

sicurezza salute relazioni confronti  
prevenzione industriali business  
cultura d'impresa energia  
diritto ogare e app  
Societario infrastrutture e trasporti  
giovani e scuola innovazione

# Ambiente

**DISPENSE**  
ASSOLOMBARDA

Linee guida per il Marketing  
e la Comunicazione ambientale:  
come valorizzare prodotti  
e servizi sostenibili ed evitare  
i rischi del greenwashing



ISCC previsione  
e assistenza  
studi e ricerche formazione  
finanza lavoro qualita  
utilities vita associativa  
comunicazione urbanistica  
politica privacy  
industriale



ASSOLOMBARDA

*DISPENSE ASSOLOMBARDA* è una collana che completa i servizi di informazione e assistenza offerti dall'Associazione ai propri associati per affrontare con successo la gestione dell'impresa.

La collana raccoglie contributi e strumenti dedicati ai diversi ambiti della vita e della cultura aziendale.

L'opera, in tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Linee guida per il Marketing  
e la Comunicazione ambientale:  
come valorizzare prodotti  
e servizi sostenibili ed evitare  
i rischi del greenwashing



# Indice

Prefazione.....	7
Premessa.....	8
<b>Introduzione.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Perché e Quando Comunicare? .....</b>	<b>14</b>
1.1 L'ambiente come leva delle strategie di marketing e comunicazione .....	14
1.2 Origini ed evoluzione del marketing ambientale.....	16
1.3 Le principali "sfide" all'adozione di una strategia di green marketing.....	18
<b>2. A Chi e Cosa Comunicare?.....</b>	<b>26</b>
2.1 Stakeholder di impresa e destinatari della comunicazione ambientale.....	26
2.2 L'identificazione dei target della comunicazione ambientale.....	27
2.3 Gli strumenti di ricerca e analisi della domanda .....	31
2.4 Sensibilità ambientale e consumo ecologico: una relazione non univoca.....	39
2.5 Consumatori "verdi" e segmentazione del mercato: i rischi e le opportunità .....	46
2.6 Le variabili che incidono sulle scelte di consumo ecologico .....	50
2.6.1 Il Prezzo del prodotto .....	50
2.6.2 La Qualità o Performance del prodotto.....	52
2.6.3 La Visibilità delle caratteristiche ambientali del prodotto e l'impegno dell'azienda.....	54
2.6.4 L'Immagine aziendale .....	56
2.6.5 L'Informazione ambientale.....	58
2.6.6 Le garanzie (certificazioni).....	59
2.6.7 La prossimità dell'individuo .....	61
<b>3. Come Comunicare? .....</b>	<b>65</b>
3.1 Correttezza ed efficacia della comunicazione ambientale: un'equivalenza non scontata.....	65
3.1 La Chiarezza .....	67
3.2 L'Accuratezza e la Specificità .....	69
3.3 La Rilevanza .....	73
3.4 La Coerenza.....	76
3.5 L'Attendibilità .....	77
3.6 La Comparabilità .....	80
3.7 La Visibilità .....	82
<b>4. Dove Comunicare?.....</b>	<b>85</b>
4.1 Una pluralità di strumenti e di canali .....	85
4.2 La comunicazione ambientale sul punto vendita.....	86
4.2.1 Il ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) .....	89
4.2.2 I punti vendita specializzati.....	97
4.3 La comunicazione ambientale sui media "tradizionali".....	100
4.4 La comunicazione attraverso la certificazione.....	113
4.4.1 La certificazione ambientale dei prodotti.....	114
4.4.2 La comunicazione di prodotto nell'ambito delle certificazioni dei sistemi di gestione ambientale .....	127
4.5 La comunicazione ambientale su Internet e "Nuovi Media" .....	132
4.6 Il Cause Related Marketing .....	140
4.7 Le iniziative di green marketing "collettive" .....	145

<b>5. Sintesi del percorso e conclusioni.....</b>	<b>149</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>159</b>
A.1 Indagini e ricerche di mercato: alcuni risultati .....	160
A.2 Mappatura dei riferimenti normativi e metodologici nel campo della comunicazione ambientale e del marketing ambientale .....	162
A.3 Riferimenti bibliografici .....	171
A.4 Ringraziamenti .....	174

## Prefazione

Il tema dell'ambiente e, più in generale, della sostenibilità sta assumendo un ruolo sempre più strategico nell'attività delle imprese, che continuano a sforzarsi di individuare nuove occasioni di crescita e opportunità per migliorarsi ulteriormente e aumentare la propria competitività.

La società è sempre più attenta ai risvolti ambientali delle politiche e delle scelte industriali, gli standard richiesti di qualità della vita si innalzano, richiesta e disponibilità di informazioni su questi aspetti stanno aumentando.

Concetti come "Green economy", "Green marketing" e "Comunicazione ambientale" hanno assunto un ruolo primario che spinge le imprese a trasmettere ai propri *stakeholder* non solo le *performance* relative al prodotto, ma anche un messaggio che rafforzi l'identità e l'immagine aziendale. Siamo di fronte ad un vero e proprio cambiamento dell'approccio dell'impresa al mercato che vede coinvolte tutte le funzioni aziendali.

Portare all'attenzione delle nostre imprese l'importanza di comunicare al meglio le proprie *performance* legate all'ambiente è stata la spinta che ha guidato Assolombarda nella predisposizione di queste Linee guida. L'obiettivo è quello di offrire un supporto operativo per la definizione e realizzazione di una strategia di marketing e comunicazione ambientale in grado di fornire motivazioni e argomenti, identificare le principali difficoltà, individuare le opportunità offerte e selezionare i contenuti e gli strumenti più efficaci.

Il tutto attraverso un approccio consolidato di elementi chiave basati sul perché, quando, a chi, cosa, come e dove comunicare.

Un ringraziamento particolare va rivolto alle imprese e ai componenti del Gruppo di Lavoro sulla Qualità Ambientale, costituito presso il Settore Territorio, Ambiente, Energia di Assolombarda e coordinato con il prezioso ausilio dello Iefe - Università Bocconi.

Antonio Colombo  
Direttore Generale Assolombarda

## Premessa

Il green marketing mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato. Le strategie di green marketing si sono sviluppate sulla spinta della sempre più rilevante tendenza dei consumatori ad esprimere scelte di acquisto consapevoli, finalizzate a premiare le aziende impegnate sul fronte dell'ecologia e a preferire prodotti e servizi più "sostenibili" sotto il profilo ambientale, etico e sociale.

Fin dalle prime esperienze, tali strategie hanno puntato su una segmentazione spinta del target di mercato, basata sulla convinzione che i cosiddetti "consumatori verdi" fossero un fenomeno di nicchia e legato alle caratteristiche socio-economiche degli individui. Questo approccio si è dimostrato limitativo e fuorviante: a dispetto di quanto molte indagini hanno tentato di dimostrare, infatti, non esiste un consumatore "tipo" orientato in ogni caso alle scelte di consumo ecologico.

Superando l'approccio "demand-oriented", molte ricerche mostrano che oggi il consumo dei prodotti e servizi più sostenibili è pronto per un salto di qualità che svincoli le strategie di marketing dalle logiche di un mercato di nicchia e miri alla promozione su una scala competitiva molto più ampia.

Le condizioni a cui questo salto di qualità si verifica sono due: da un lato, i consumatori, a prescindere dalle proprie connotazioni socio-economiche, chiedono di avere certezza di contribuire effettivamente, acquistando il prodotto, al miglioramento dell'ambiente. Dall'altro, essi pretendono che le qualità, in termini di prestazioni funzionali ed estetiche del prodotto ecologico, siano analoghe a quelle dei prodotti convenzionali, e che il prezzo non sia (eccessivamente) superiore.

Per un prodotto o servizio ecologico, essere competitivo in termini di qualità e prezzo non è tuttavia sufficiente: la vera sfida per il green marketing è quella di rendere concreto e "percettibile" il miglioramento associato al consumo dei prodotti.

Questo obiettivo può essere raggiunto soprattutto attraverso una comunicazione adeguata ai temi ecologici. Quando le informazioni che arrivano al consumatore riguardano sostanze inquinanti, consumi di risorse ed effetti sull'ecosistema, infatti, il problema più rilevante per un'azienda è come comunicare il proprio impegno in modo efficace e comprensibile.

Oggi le aziende stanno cercando un efficace mix tra completezza e credibilità dell'informazione ambientale, da un lato, e semplicità e attrattività dei messaggi dall'altro. Questa esigenza risulta particolarmente pressante negli attuali scenari di mercato, a fronte dei notevoli rischi reputazionali in cui un'azienda può incorrere se consumatori e clienti percepiscono la sua comunicazione come "greenwashing", ovvero essenzialmente come tentativo di rivendicare falsi meriti al prodotto o al servizio offerto, senza un reale e dimostrabile impegno a migliorarne le prestazioni ambientali.

Nel quadro descritto, il nostro lavoro intende fornire un orientamento metodologico e un supporto operativo a tutte le aziende interessate a confrontarsi con le sfide del green marketing per trarne un reale vantaggio competitivo.

Fabio Iraldo e Michela Melis

## Introduzione

Il "green marketing" e la comunicazione ambientale rappresentano una leva strategica e un'opportunità competitiva di grande interesse per le aziende più innovative.

In questo ambito, oggi le aziende manifestano sempre più intensamente l'esigenza di disporre di riferimenti e di strumenti che possano essere di supporto alla definizione di strategie di marketing e di comunicazione efficaci, riscontrando spesso una carenza di indicazioni realmente utili sotto il profilo metodologico e, soprattutto, operativo.

Se, da una parte, le aziende riconoscono la crescente rilevanza dell'ambiente fra i temi che devono tenere in considerazione nelle proprie strategie di comunicazione – e più in generale nelle relazioni con i propri stakeholder e con il mercato – dall'altra, sono sorprendentemente pochi gli strumenti finalizzati concretamente alla definizione e allo sviluppo di una corretta ed efficace comunicazione ambientale relativa ai prodotti e ai servizi.

Il riconoscimento dell'importanza della comunicazione ambientale si è infatti tradotto, sul piano pratico, soprattutto nell'emanazione, da parte di enti ed organismi nazionali e internazionali, di linee guida e standard mirati a fissare una serie di "principi generali" da porre alla base di una corretta comunicazione ambientale o, nel migliore dei casi, finalizzati a supportare operativamente le aziende soltanto in uno specifico ambito della comunicazione, quello della rendicontazione ambientale e di sostenibilità. Molto meno ricco è, viceversa, lo "strumentario" a disposizione delle aziende sui temi del marketing e della comunicazione ambientale pubblicitaria e di prodotto. Anche quando sono stati realizzati, inoltre, difficilmente questi strumenti hanno preso in esame ed affrontato la questione del *come* integrare efficacemente il linguaggio e gli strumenti caratteristici del marketing "tradizionale" con quelli propri della comunicazione e del cosiddetto *green marketing*.

In questo contesto, il **Gruppo di Lavoro Qualità Ambientale di Assolombarda** ha sviluppato le presenti **Linee guida sul Marketing e la Comunicazione ambientale**, rivolte non solo a coloro che, internamente alle aziende, si occupano di ambiente (e di Sistemi di Gestione Ambientale in particolare), ma anche ai responsabili del marketing e della comunicazione, con l'obiettivo principale di fornire ai "non addetti ai lavori" le motivazioni, le opportunità e, soprattutto, gli strumenti per utilizzare efficacemente l'ambiente come leva strategica e competitiva sul mercato.

Il Gruppo – nato nel 2008 nell'ambito delle attività di servizi e rappresentanza di Assolombarda a supporto della certificazione ambientale e composto da alcune fra le aziende associate con maggiore esperienza in questo ambito – annovera infatti, fra le sue finalità costitutive, la diffusione delle conoscenze nel campo della gestione ambientale e la promozione dello scambio di esperienze fra le imprese, anche attraverso la realizzazione di strumenti dal taglio operativo a supporto di tale gestione.

Punto di partenza del lavoro è stato il riconoscimento della *complessità* del tema da affrontare.

Da un lato, il marketing e la comunicazione ambientale presentano una sempre maggiore importanza strategica, in ragione della crescente maturità, competenza e consapevolezza dei destinatari della comunicazione aziendale (e in particolare del consumatore, non solo intermedio, ma anche finale). Ciò richiede alle imprese uno sforzo progettuale ed una visione non limitati al breve periodo (e alla sfera degli interessi più immediati), ma al contrario la capacità di definire un approccio con orizzonti di lungo periodo, relativi alla sostenibilità per le generazioni future.

Allo stesso tempo, la rilevanza della comunicazione ambientale in termini di reputazione e di immagine aziendale ha spesso contribuito ad interpretarla in senso riduttivo come strumento di "costruzione del consenso" su un tema sensibile come l'impatto ambientale,

rispetto al quale adottare logiche difensive, piuttosto che orientarlo alla ricerca di margini competitivi.

La complessità del tema dipende, inoltre, dalla profonda influenza che le diverse caratteristiche dell'impresa – in termini di dimensione, settore di appartenenza, mercati di riferimento, significatività dell'impatto ambientale dell'attività produttiva, etc. – hanno sulla sua comunicazione ambientale. A tale complessità corrisponde spesso una visione *parziale* della comunicazione ambientale, ovvero un insufficiente coordinamento e integrazione, all'interno dell'azienda, soprattutto fra le funzioni "marketing" e "ambiente".

In questo quadro, è evidente come una comunicazione ambientale efficace non possa limitarsi ad individuare la tipologia e la qualità delle informazioni da comunicare e a scegliere lo strumento più adatto per farlo. Occorre ripensare e definire gli elementi che costituiscono una vera e propria *strategia di comunicazione*: l'individuazione del destinatario e degli obiettivi che l'impresa si prefigge di raggiungere nei suoi confronti, l'identificazione del conseguente messaggio e delle modalità attraverso cui trasmettere tale messaggio, tenendo conto delle caratteristiche del soggetto a cui è destinato (tipologia e livello di approfondimento dell'informazione, linguaggio da adottare, impostazione, etc.). Tutto ciò deve essere sorretto, inoltre, da una profonda consapevolezza delle motivazioni di fondo che stimolano l'impresa all'apertura ed al dialogo verso l'esterno.

Le Linee guida nascono con l'obiettivo di affiancare le imprese lungo questo percorso, supportandole operativamente nella definizione e realizzazione di una strategia di marketing e di comunicazione ambientale relativa ai prodotti e ai servizi offerti sul mercato, che sia in grado di:

- **fornire**, anzitutto, **le motivazioni e gli argomenti** che inducano le imprese a prendere in considerazione l'ambiente come leva delle proprie strategie di marketing;
- **identificare**, allo stesso tempo, **le principali difficoltà nella valorizzazione del tema** nell'ambito degli schemi classici della comunicazione di marketing, ovvero i possibili approcci e strumenti per superare tali difficoltà;
- **individuare le opportunità offerte da forme di certificazione e di garanzia di terza parte**, con riferimento in particolare alla loro corretta ed efficace valorizzazione nel contesto delle attività di marketing e di comunicazione;
- **selezionare i contenuti e gli strumenti più efficaci** per potenziare al massimo l'efficacia comunicativa, offrendo indicazioni operative immediatamente sperimentabili e coerenti con le esigenze del marketing aziendale per compiere i primi passi in questa direzione.

Un approccio metodologico consolidato in molti ambiti della comunicazione consiste nell'analisi di alcuni elementi-chiave, sulla base dei quali può essere costruita una strategia efficace, sintetizzabili nei seguenti sei punti:

- **Perché comunicare?** – Al fine di garantirsi la capacità di comunicare efficacemente, l'azienda dovrebbe, prima di tutto, avere chiari gli obiettivi che intende raggiungere nei confronti dei clienti e degli altri stakeholder. E' infatti essenziale commisurare gli sforzi di comunicazione alle finalità che essa si pone nei confronti dei diversi destinatari. In questo senso, gli obiettivi della comunicazione ambientale possono cambiare e cambiare significativamente a seconda della tipologia di stakeholder con cui l'azienda si confronta e del contesto di riferimento in cui si sviluppano i flussi di comunicazione (si pensi, ad esempio, alla diversità delle dinamiche relazionali che caratterizzano i mercati B2B – *business to business* - rispetto a quelli B2C, *business to consumer*): in alcuni casi, può essere importante sensibilizzare e attirare l'attenzione, in altri casi offrire garanzie (anche attraverso forme di certificazione) ed informare in modo approfondito, etc.
- **Quando comunicare?** – Una strategia efficace dovrebbe tenere in considerazione anche la variabile temporale, in termini sia di circostanze ed eventi esterni rispetto ai

quali può risultare efficace sincronizzare ovvero "sfasare" la comunicazione ambientale, sia di condizioni interne all'azienda, che possono suggerire di anticipare o di rimandare le specifiche attività di comunicazione. Nel campo del *green marketing*, in particolare, un aspetto spesso sottovalutato dalle aziende che decidono di puntare alla valorizzazione della propria immagine (o di quella dei loro prodotti e servizi) in termini di eccellenza ambientale riguarda la consapevolezza che la scelta di comunicare costituisce il *punto d'arrivo* di un processo di maturazione dell'azienda, che deve prima passare necessariamente dallo sviluppo di una "credibilità del fare" (ovvero dal migliorare significativamente le proprie performance ambientali o quelle dei propri prodotti/servizi), e che solo successivamente può essere efficacemente valorizzata nel "dire".

- **A chi comunicare?** – Occorre poi identificare quali siano i possibili destinatari della comunicazione dell'azienda e come essi siano connotati, sia in quanto portatori di valori, interessi ed aspettative, sia in termini di loro capacità di recepire, comprendere ed apprezzare i messaggi che potrebbero essere loro inviati. Nel caso specifico delle tematiche legate all'ambiente, e più in generale alla sostenibilità, è immediato ricondurre i possibili destinatari dei flussi di comunicazione a tutte quelle categorie di soggetti che, a vario titolo, detengono un interesse nei confronti delle prestazioni ambientali dell'azienda (i cosiddetti "stakeholder"). Queste Linee guida affrontano il tema della comunicazione ambientale soprattutto in termini di comunicazione *rivolta al mercato* in cui l'impresa opera, ed alle modalità per un suo efficace utilizzo quale leva strategica di marketing. In questo senso, il documento non entra specificatamente nel merito della cosiddetta comunicazione "istituzionale" di impresa, ovvero della comunicazione che riguarda l'impresa nella sua interezza e che pone al centro del messaggio la sua identità, i suoi valori, i suoi progetti, anziché specifici elementi relativi alla sua attività (*in primis* i suoi prodotti e servizi).
- **Cosa comunicare?** – Il messaggio e i contenuti della comunicazione costituiscono un elemento cruciale nella definizione di una strategia. Occorre tuttavia interpretare questo elemento in modo più esteso rispetto al semplice "contenuto" che si intende attribuire alla comunicazione ambientale. Quando l'azienda definisce il messaggio da trasmettere e il "cosa" comunicare, non può infatti prescindere dai diversi punti di vista da cui esso può essere guardato. Al fine di una corretta impostazione della strategia, non conta cioè soltanto ciò che si *vuole* comunicare, ma anche ciò che si *può* comunicare, vale a dire le azioni realizzate e i risultati raggiunti dall'azienda che potrebbero essere valorizzati agli occhi degli stakeholder o che, al contrario, non è opportuno comunicare. Ciò è particolarmente rilevante in un ambito tradizionalmente sensibile come quello legato alle implicazioni ambientali delle attività di un'organizzazione che conduce attività in grado, ad esempio, di generare rilevanti impatti sul territorio. D'altro canto, è importante anche "cosa" gli stakeholder si attendono di conoscere attraverso la comunicazione ambientale e quanto realmente percepiscono di ciò che viene loro trasmesso.
- **Come comunicare?** – Strettamente legata alla definizione del "cosa" comunicare è la scelta del "come" farlo nel modo più efficace (oltreché corretto) possibile in relazione ai destinatari dei messaggi e dei contenuti identificati. E' nell'esperienza di molte aziende la constatazione che ciascuna tipologia di stakeholder è caratterizzata da specifici connotati, tali da rendere infruttuosa o, peggio, controproducente una comunicazione che non sia "tagliata su misura" sul destinatario, non solo nei contenuti, ma anche nel linguaggio utilizzato. Si pensi, ad esempio, alle conseguenze di una comunicazione su parametri ambientali troppo approfondita, dettagliata e complessa nei confronti di un interlocutore non dotato delle competenze specialistiche per poterla recepire o apprezzare.
- **Dove comunicare?** – L'impostazione di una strategia di comunicazione non può che completarsi con la scelta degli strumenti e dei canali attraverso cui far pervenire ai

potenziali destinatari il messaggio e i contenuti nei quali esso si articola. Sotto questo profilo, sebbene la "cassetta degli attrezzi" degli strumenti di comunicazione in campo ambientale si vada progressivamente arricchendo di molte e diversificate opzioni – mutate dal marketing convenzionale (es.: eventi, campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni) o innovative e legate alle specificità del settore (es.: bilanci e rapporti di sostenibilità, etichette e dichiarazioni ambientali di prodotto, Dichiarazione Ambientale EMAS) – la scelta degli strumenti più adatti non risulta agevole né immediata. Occorre, infatti, selezionare gli strumenti idonei in relazione alle scelte e alle considerazioni che sono state effettuate relativamente ai destinatari e alle loro prerogative, nonché agli obiettivi della comunicazione ambientale, in modo da poterli effettivamente perseguire. Anche la scelta del canale di diffusione da utilizzare ha implicazioni rilevanti per l'efficacia della strategia. Si pensi alla diversità di impatto che può avere una stessa campagna pubblicitaria realizzata, alternativamente, su media televisivi, carta stampata, *web*, cartellonistica, punti vendita, etc.

In linea con l'approccio "per interrogativi" appena esposto, il Gruppo di Lavoro ha scelto di adottare questi elementi-chiave quale schema di riferimento per la definizione della struttura e dei contenuti delle Linee guida, proponendo, nei diversi capitoli, alcune possibili "risposte" ai diversi "quesiti" sopra delineati.

Il risultato è il frutto di un duplice lavoro: da una lato, la raccolta, analisi e condivisione delle esperienze maturate da parte delle aziende componenti il Gruppo e, dall'altro, l'attività di ricerca ed approfondimento dei riferimenti e delle esperienze esistenti nei contesti nazionale ed internazionale.

Tutte le informazioni, le immagini e i dati utilizzati in relazione all'attività di comunicazione e marketing ambientale da parte di aziende ed altri enti sono tratti da fonti pubblicamente e liberamente accessibili.

Il Gruppo di Lavoro è stato composto da:

- Beckers Industrial Coatings Italia Spa - Valter Landi;
- Bracco Spa – Daniela Arnoldi;
- Cial Consorzio Imballaggi Alluminio – Luca Laguzzi;
- Corsico Vetro Srl - Ciro De Battisti;
- Falck Renewables Spa – Umberto De Servi e Enrico Falqui;
- Industrie Chimiche Forestali Spa – Antonio Sassi;
- Novelis Italia Spa – Giuseppe Dedonato;
- Otis Spa – Elena Farea;
- Pozzoli Spa - Carlotta Villa;
- Soleto Spa – Barbara Ferroni e Francesca Torre;
- Sony Europe Limited – Sede Secondaria Italiana – Caterina Franceschet;
- Tamoil Italia Spa - Paolo Grippiolo;
- Vernici Egidio Milesi Spa – Alessandra Canavesi;
- esperti - Davide Biancorosso e Marco Murelli;
- Assolombarda – Graziella Bricchi.

L'elaborazione dei contenuti e la redazione del documento sono state curate dal prof. Fabio Iraldo e dalla dr.ssa Michela Melis dello Iefe – Università Bocconi.

Va precisato che gli elementi-chiave descritti configurano le tappe di un processo attraverso cui può maturare la strategia di comunicazione all'interno di un'azienda, ma che non vi è necessariamente un unico punto di partenza, né un solo punto di arrivo in tale processo. Le fasi in cui l'azienda risponde alle domande sopra considerate possono inoltre sovrapporsi ed intrecciarsi fra loro. In questo senso, i capitoli delle Linee guida non sono stati concepiti come una rigida sequenza di contenuti di cui un'azienda deve tener progressivamente conto nella definizione e realizzazione della propria strategia di comunicazione ambientale.

Al contrario, è attraverso l'insieme delle indicazioni, degli spunti e delle riflessioni emergenti dai diversi capitoli che il Gruppo di Lavoro ha inteso offrire un contributo a supporto sia di quelle aziende, certificate e non certificate, che già hanno deciso di fare della variabile ambientale una leva importante (se non decisiva) della propria strategia di marketing e comunicazione, sia di quelle aziende che ancora non hanno maturato tale scelta, ma che dalla lettura del "Perché", del "Quando" e degli altri quesiti posti possono trovare utili risposte in favore di tale orientamento.

Va ricordato che la realizzazione delle Linee guida è stata possibile anche grazie al contributo di alcuni professionisti "addetti ai lavori" nei settori della comunicazione pubblicitaria e delle ricerche di mercato<sup>1</sup>, coinvolti in occasione di specifici incontri che il Gruppo di Lavoro ha organizzato al fine di condividere il proprio lavoro con coloro che operano nel campo del marketing e della comunicazione, compiendo così un primo passo verso l'obiettivo di far dialogare tali soggetti con coloro che, all'interno delle aziende, si occupano e sono responsabili della gestione ambientale e dei Sistemi di Gestione Ambientale. Nella stessa prospettiva, il lavoro è stato inoltre condiviso, nelle sue diverse fasi realizzative, con il Gruppo Servizi per la Comunicazione di Impresa di Assolombarda.

In chiusura non possiamo non ringraziare anche il Comitato Tecnico Ambiente e Sicurezza per l'indirizzo politico e l'appoggio fornito al progetto.

---

<sup>1</sup> Massimiliano degli Uberti, Simone Muletti, Mauro Rossi e Giorgio Villa.

# 1. Perché e Quando Comunicare?

- *Quando e perché adottare una strategia di green marketing?*
- *Com'è cambiato il mercato rispetto al passato?*
- *Quali vantaggi e benefici possono derivare da un'efficace comunicazione ambientale?*
- *Quali fattori possono ostacolare l'adozione di una strategia di green marketing o contrastarne l'efficacia?*

## 1.1 L'ambiente come leva delle strategie di marketing e comunicazione

E' opinione consolidata che le imprese svolgano un ruolo cruciale nella tutela del patrimonio ambientale del pianeta, così come ampiamente condivisa è la visione secondo cui sia spesso la pressione dei loro stakeholder (istituzioni pubbliche, associazioni ambientaliste, consumatori, etc.) a spingere molte imprese ad integrare nelle proprie strategie obiettivi di salvaguardia dell'ambiente. Fin dall'origine di tali pressioni, la comunicazione si è imposta come una delle leve principali utilizzate dalle imprese per rispondere alle istanze dei propri stakeholder.

A partire dagli anni ottanta del secolo scorso, molte aziende hanno sviluppato iniziative di comunicazione mirate a costruire o a rafforzare la propria immagine di attori sensibili alle tematiche ecologiche: sponsorizzazioni di progetti di tutela ambientale, rendicontazione dei propri impatti attraverso bilanci e rapporti ambientali, campagne pubblicitarie a sfondo ambientale per i loro prodotti, etc. Fra queste, alcune imprese "pioniere" eccellenti hanno saputo dimostrare, più di altre, la reale potenzialità ed efficacia sotto il profilo competitivo di una strategia orientata alla comunicazione in chiave ambientale.

Più spesso, le aziende che hanno investito in comunicazione ambientale – trasversalmente sia alla nazionalità, sia al settore di appartenenza sia alle dimensioni organizzative – hanno scelto invece di comunicare semplicemente un generico impegno a favore della tutela del patrimonio ambientale, secondo i canoni tipici della comunicazione istituzionale.

Nel recente passato, la logica sottostante alla scelta di comunicare è stata soprattutto di tipo "reattivo": di fronte alle accuse rivolte al sistema industriale nel suo complesso – quale maggiore responsabile dell'impoverimento delle risorse naturali del pianeta – molte imprese hanno adottato una strategia "minimalista", di semplice dichiarazione di sensibilità e interesse verso il tema, a volte tentando di "mascherare" un'effettiva insensibilità, altre volte semplicemente dimostrando di non essere pronte o capaci di addentrarsi in un terreno comunicativo nuovo ed impegnativo, carico di implicazioni sotto il profilo dei valori etici e sociali.

**Oggi, lo scenario in cui le aziende si confrontano con le opportunità e con i rischi che si accompagnano ad una strategia di "green marketing" è più complesso rispetto al passato<sup>2</sup>.** Da un lato, molte imprese hanno maturato la consapevolezza della

---

<sup>2</sup> Nelle Linee guida, i termini "ecologico", "verde", "green" – riferiti alla figura del consumatore e, più in generale, al marketing, alle tendenze e alle dinamiche di consumo e di mercato – vengono utilizzati di frequente, per ragioni di semplicità espositiva e omettendo di virgoletterli ogni volta, pur nella consapevolezza che essi racchiudono un concetto e un fenomeno complessi e ricchi di sfaccettature, la cui comprensione, da parte delle imprese, le Linee guida si propongono appunto di supportare.

necessità di avvicinarsi al tema della comunicazione ambientale attraverso un approccio non superficiale e generalista ma, al contrario, basando le proprie scelte di comunicazione su un forte e concreto impegno sul fronte del miglioramento ambientale. In questa logica, è divenuto sempre più evidente che un'efficace strategia di green marketing richiede strumenti e modalità che non sono il semplice adattamento di quelli già disponibili per il marketing tradizionale. Dall'altro lato, si è evoluto il consumatore – target principale di tale strategia – sempre più attento alle conseguenze ambientali delle proprie scelte di acquisto e molto più disponibile, rispetto al passato, a modificare le proprie abitudini di consumo in relazione a variabili che sfuggono ai soli parametri convenzionali della "qualità" e del "prezzo". E' mutato, profondamente, il contesto di riferimento in cui avvengono le scelte d'acquisto, non solo in termini di crescita e di globalizzazione dei mercati, ma anche dal punto di vista delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che oggi consentono al singolo individuo-consumatore una disponibilità e una rapidità di accesso all'informazione impensabile nel passato più recente.

In questa ottica, **scopo del presente capitolo è quello di fornire un quadro delle motivazioni e degli argomenti che oggi inducono le imprese a prendere in considerazione l'ambiente nelle proprie strategie di marketing e di comunicazione.** Il capitolo parte dal presupposto che questa scelta può maturare solo *se e quando* sussistono determinate condizioni e si profila concretamente la possibilità, per l'impresa, di comunicare al cliente – e in generale allo stakeholder cui intende rivolgersi – l'eccellenza ambientale propria o dei propri prodotti.

Il capitolo ha un duplice obiettivo: da un lato, mira ad identificare le opportunità connesse all'adozione della variabile ambientale come leva pubblicitaria e comunicazionale, dall'altro si propone di evidenziare i principali fattori che possono rendere difficile questa scelta, a partire dalle condizioni che possono *prevenire* l'adozione di una strategia di green marketing. A questi scopi:

- il paragrafo 1.2 ripercorre le tappe fondamentali della nascita e dello sviluppo del "green marketing", quale risposta al manifestarsi, sul mercato, di una serie di opportunità connesse con la maturazione di una sensibilità del consumatore nei confronti della tutela dell'ambiente;
- il successivo paragrafo 1.3 entra nel merito di alcune delle principali "situazioni-tipo" che, a fronte di tali opportunità, possono tuttavia dissuadere l'impresa dall'intraprendere un percorso orientato alla valorizzazione della propria identità ambientale e/o delle caratteristiche ecologiche dei propri prodotti, delineando contestualmente il percorso logico che può condurre l'impresa a superare ostacoli e difficoltà di diversa natura e livello di complessità.

Il capitolo si chiude con uno schema mirato a rappresentare concettualmente l'approccio attraverso cui può maturare, in azienda, la scelta a favore di una strategia di green marketing, tenendo conto anche della dimensione temporale in cui tale scelta può compiersi. Di seguito, i capitoli successivi mirano quindi ad approfondire "come" cercare di conseguire concretamente i vantaggi e le opportunità delineati, attraverso approcci e strumenti che consentano di comunicare efficacemente al mercato l'eccellenza ambientale dell'impresa e dei suoi prodotti.

## 1.2 Origini ed evoluzione del marketing ambientale

**Il marketing ambientale nasce con l'obiettivo di sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato.** Storicamente, le strategie di marketing ambientale si sono sviluppate sulla spinta della sempre più rilevante tendenza dei consumatori ad esprimere scelte di acquisto consapevoli, finalizzate a premiare le aziende impegnate sul fronte dell'ecologia e a preferire prodotti e servizi più "sostenibili" sotto il profilo ambientale, etico e sociale<sup>3</sup>. Fin dalle prime esperienze pionieristiche di alcune multinazionali, le strategie di marketing ambientale puntarono su una *segmentazione spinta* del target di mercato, fondata sulla convinzione che i cosiddetti "consumatori verdi" fossero un fenomeno di nicchia e molto legato alle caratteristiche socio-economiche di alcune specifiche categorie di individui (età, reddito, istruzione, sesso, situazione familiare, etc.).

Questo primo approccio si dimostrò presto limitativo e fuorviante: a dispetto di quanto molte indagini tentavano di dimostrare, infatti, **non esiste un consumatore "tipo" orientato in ogni caso alle scelte di consumo ecologico**, ovvero disposto ad acquistare il prodotto venduto come "ecologico" a prescindere dalle prestazioni qualitative e dall'efficacia d'uso dello stesso. Proprio l'errata convinzione che vi fossero target di clienti e consumatori disposti a rinunciare alla qualità del prodotto per avere garanzie di basso impatto ambientale ad ogni costo è stata spesso all'origine del fallimento della strategia di marketing di quelle imprese che hanno puntato *esclusivamente* sulle caratteristiche ecologiche. L'esempio più noto e citato è quello del detersivo *Atlas* che, negli anni novanta, non ottenne il previsto successo commerciale, a causa del fatto che la comunicazione pubblicitaria del prodotto enfatizzava le caratteristiche ecologiche del detersivo, trascurando completamente la sua efficacia in termini di prestazioni funzionali (ovvero che il prodotto "lavasse bene", oltre al fatto di avere un basso impatto ambientale)<sup>4</sup>.

Oggi, un'analisi non superficiale delle tendenze di mercato indica come *non esista un "prototipo" di consumatore verde*, ma vi siano diverse (e numerose) tipologie di consumatori e clienti che, *in certe circostanze*, si dimostrano più propensi all'acquisto di prodotti ecocompatibili. Se così non fosse, le aziende si confronterebbero con una percentuale di consumatori ecologici simile in diversi settori. I dati di mercato mostrano, invece, differenze notevoli anche tra settori di mercato affini<sup>5</sup>. In questa logica, **è quindi essenziale per un'impresa che intenda perseguire strategie di marketing ambientale, accompagnare all'analisi del consumatore** (intesa come studio delle sue specificità), **una valutazione delle dinamiche del mercato**, volta ad identificare e a valutare i singoli fattori che motivano l'acquisto dei prodotti ecologici, legati sia alle tendenze della domanda, sia alle caratteristiche dell'offerta di questi prodotti (si veda la figura 1.1).

---

<sup>3</sup> Sotto il profilo scientifico, il marketing ambientale ha uno sviluppo relativamente recente. I primi contributi accademici risalgono agli anni '80, ma è negli anni '90 che il fenomeno si sviluppa con diverse pubblicazioni internazionali dedicate al green marketing. Tra i principali contributi, si vedano Hopfenbeck W. (1992), Coddington (1993), Ottman (1993), Sabbadin (1990), Frey (1995), Pini (1995).

<sup>4</sup> In seguito, l'azienda *Henkel*, produttrice del detersivo, fu costretta a modificarne la strategia di marketing, presentando l'ecologicità del prodotto solo come beneficio che si integrava in una complessiva qualità prestazionale in grado di garantire prestazioni eccellenti anche in termini "tradizionali" (es.: efficacia di lavaggio).

<sup>5</sup> Si pensi al mercato dei detersivi, dove la percentuale di prodotti ecologici sfiora, in alcuni Paesi, dell'UE il 15%, confrontato con il mercato dei prodotti per l'igiene e la bellezza (avente il medesimo target di mercato), dove i prodotti ecologici non raggiungono spesso l'1% del mercato.

**Figura 1.1. – Gli input per lo sviluppo di una strategia di green marketing**



Superando l'approccio *demand-oriented*, le indagini più recenti mostrano come **oggi il consumo dei prodotti e servizi più sostenibili sia "pronto" per un salto di qualità, che svincoli le strategie di marketing dalle logiche di un "mercato di nicchia"** e miri invece alla promozione su una scala competitiva molto più ampia<sup>6</sup>.

Da un lato, i consumatori – a prescindere dalle proprie connotazioni socio-economiche – chiedono, infatti, di avere certezza di poter effettivamente contribuire, acquistando i prodotti "verdi", al miglioramento dell'ambiente. Dall'altro, essi pretendono che le qualità, in termini di prestazioni funzionali ed estetiche del prodotto ecologico, siano analoghe a quelle dei prodotti convenzionali, e che il prezzo non sia superiore, (o meglio, come si vedrà in dettaglio, "eccessivamente superiore") al prezzo di questi ultimi.

In passato, le aziende hanno spesso ritenuto che la nicchia "verde" del mercato fosse disposta a premiare un prodotto quanto più questo si differenziava rispetto alla concorrenza, enfatizzando le proprie qualità ambientali anche a discapito di quelle "tradizionali" (oltre al già citato esempio del detersivo ecologico con limitata efficacia di lavaggio, si pensi alla comparsa sul mercato delle prime vernici ad acqua, le cui prestazioni erano effettivamente inferiori rispetto a quelle tradizionali a base solvente). Al contrario, le aziende si confrontano oggi con l'esigenza maturata nei consumatori di **considerare le prestazioni ambientali come parte integrante della "qualità totale" del prodotto**. Ciò ha conseguenze, ad esempio, sulla progettazione dei prodotti ecologici, la cui attenzione va spostandosi dalle caratteristiche "esteriori" (quali il *design* o il *packaging* dei prodotti), alla ricerca di materiali innovativi, in grado di accoppiare elevate performance con un impatto ambientale ridotto. Va rilevato come tale attenzione diverrà un'esigenza imprescindibile nel prossimo futuro per tutte le aziende produttrici di beni che consumano energia, assoggettate alla Direttiva UE "Ecodesign"<sup>7</sup>, che imporrà loro criteri di progettazione sostenibile. Accanto alle esigenze del mercato, la spinta all'adozione di una strategia di green marketing ha quindi anche una matrice di natura normativo - istituzionale, laddove si consideri come tutti i settori produttivi sono oggi interessati, in misura crescente, da normative e regolamentazioni diverse per entità ed implicazioni a seconda alle specificità dei diversi ambiti, ma accomunate dall'obiettivo di fondo di assicurare la sostenibilità dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita.

Per un prodotto o servizio "ecologico", tuttavia, essere competitivo in termini di qualità e prezzo non è sufficiente: **la vera sfida per il green marketing è quella di rendere concreto e "percettibile" il miglioramento ambientale associato al consumo dei prodotti**, per "convincere" il cliente/consumatore della reale utilità del suo ruolo nella tutela dell'ambiente. Diviene quindi essenziale la capacità, da parte del produttore, di

<sup>6</sup> Numerosi esempi di tali indagini si trovano nel capitolo successivo "A Chi e Cosa Comunicare?".

<sup>7</sup> Direttiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21/10/2009 relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia.

rendere "visibili" o "tangibili" per il consumatore o cliente i vantaggi ambientali legati alla scelta del proprio prodotto o servizio.

Per alcune tipologie di prodotti, la più elevata performance ambientale può essere evidenziata fin dal contatto visivo presso lo scaffale di vendita. Questa è la strada percorsa, ad esempio, da alcune realtà della grande distribuzione che, negli anni più recenti, hanno "visibilmente" ridisegnato e progettato molti dei loro prodotti per minimizzare l'impatto ambientale: dai tubetti di dentifricio privi di confezione (imballaggio secondario), agli spazzolini con testina intercambiabile, dai detersivi forniti di ricarica "floscia" agli imballaggi "salva cartone".

Per la maggior parte dei prodotti, tuttavia, il miglioramento ambientale non può essere percepito al momento dell'acquisto: il consumatore deve "sperimentarlo", attraverso l'utilizzo del prodotto (si pensi all'elettrodomestico che, in fase di utilizzo, consuma meno energia). In altri casi ancora, il consumatore deve "fidarsi" del produttore, come nel caso del contenuto delle vernici e dei detersivi, le cui conseguenze sull'ambiente non saranno mai visibili o tangibili ad un consumatore medio. Come si vedrà anche nei capitoli successivi, in questi casi l'obiettivo del marketing ambientale può essere raggiunto soprattutto attraverso una comunicazione adeguata ai temi ecologici, ai vantaggi che il prodotto può garantire e alla capacità di comprenderli da parte del destinatario (consumatore o cliente intermedio). Quando le informazioni che arrivano al consumatore riguardano sostanze inquinanti, consumi di risorse ed effetti sull'ecosistema, il problema più rilevante per un'azienda diventa quindi "*come comunicare il proprio impegno in modo efficace e comprensibile*".

In particolare, sul fronte della comunicazione pubblicitaria si sono registrati, negli anni più recenti, significativi cambiamenti. Ad una fase iniziale in cui essa si basava soprattutto su immagini naturali evocative e slogan generici sul rispetto dell'ambiente, in voga dagli anni '70, ne è subentrata una in cui le aziende hanno preso atto della maturazione da parte del consumatore e hanno deciso di puntare su una comunicazione approfondita, scientificamente fondata e ricca di dati sugli impatti del prodotto. Ciò ha portato, negli anni novanta, allo sviluppo di strumenti molto complessi di rendicontazione, adatti soprattutto ad un pubblico di specialisti, ma poco comprensibili per i non addetti ai lavori (si pensi tipicamente ai cosiddetti "bilanci ambientali") e poco fruibili quali mezzi di comunicazione pubblicitaria.

**Oggi, la principale "sfida" per le aziende è quella della ricerca di un efficace mix tra completezza e credibilità dell'informazione ambientale, da un lato, e semplicità e attrattività dei messaggi dall'altro, che è molto difficile da ottenere.** Molteplici sono gli strumenti e le modalità di cui possono avvalersi le imprese per affrontare con successo questa sfida. Prima, però, è necessario che esse superino alcune "sindromi" che, in misura e per ragioni diverse, possono dissuaderle dall'intraprendere una strategia di marketing e comunicazione in chiave ambientale. Alla loro trattazione è dedicato il paragrafo successivo.

### **1.3 Le principali "sfide" all'adozione di una strategia di green marketing**

Un tentativo di classificazione delle motivazioni che possono rendere difficile per un'impresa intraprendere una strategia di comunicazione e marketing "green" richiede di distinguere, in prima analisi, due "fattispecie" profondamente diverse fra loro:

- 1) il caso in cui le "remore" e le perplessità dell'impresa nei confronti della comunicazione ambientale siano riconducibili al fatto che essa non possiede realmente un'identità "green" – né in termini di cultura e di valori propri dell'azienda, né in termini di capacità di offrire al mercato prodotti con caratteristiche ecologiche – e,**

2) **il caso in cui i timori dell'impresa sono invece legati alla difficoltà di valorizzare efficacemente sul mercato un suo impegno reale** nei confronti della tutela dell'ambiente e/o risultati concreti in termini di prestazioni ecologiche dei suoi prodotti.

1) Nel primo caso, i timori dell'impresa sono certamente *fondati*: l'adozione di una strategia di green marketing basata sulla comunicazione di una generica sensibilità nei confronti dell'ambiente, non sorretta da impegni e risultati concreti, espone inesorabilmente l'impresa al rischio di ledere la propria immagine e credibilità sul mercato, fino alla perdita vera e propria dei clienti e all'erosione di quote di mercato da parte dei concorrenti. Ciò accade in quanto i consumatori e i clienti, come abbiamo visto, stanno maturando una consapevolezza delle scelte di consumo sempre crescente e si dimostrano in grado, se non di riconoscere e valutare correttamente un messaggio ecologico, quantomeno di "diffidarne" nel caso in cui questo risulti vago, generico, superficiale. Si tratta di tutte quelle situazioni riconducibili a fenomeni cosiddetti di **"Greenwashing"**, termine anglosassone coniato per indicare 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 l'impatto ambientale<sup>8</sup>.

In altri termini, il tentativo di "tingere di verde" prodotti e brand commerciali conduce l'impresa a commettere uno o più "errori", che il mercato è in grado di riconoscere (in un tempo più o meno lungo, anche a seconda dell'entità e della gravità degli stessi), subendone di conseguenza un danno in termini di immagine, reputazione e credibilità. Va sottolineato che un'azione di greenwashing non implica necessariamente la "malafede" dell'impresa (o in generale del soggetto che la compie). Molto più frequente è, infatti, il caso in cui all'origine di un fenomeno di greenwashing vi siano la superficialità dell'approccio alla comunicazione ambientale e/o una scarsa conoscenza dei temi ambientali che ci si propone di far propri e di comunicare al mercato e agli stakeholder (si vedano in proposito alcuni dei più frequenti casi di greenwashing, riportati nel box 1.1). In sintesi, il greenwashing potrebbe definirsi come **"un'azione che inganna il pubblico, enfatizzando le credenziali ambientali di un'azienda o di un prodotto, quando queste sono infondate o irrilevanti"**.

<b>BOX 1.1 – Greenwashing: i casi più frequenti</b>	
<b>Assenza di informazioni</b>	Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. Se l'informazione esiste, non dovrebbero sussistere remore o timori a comunicarla. In questo caso, la difficoltà potrebbe riguardare piuttosto, il <i>come</i> comunicare efficacemente l'informazione, attraverso l'utilizzo di linguaggio, stile e canale/i appropriati.
<b>Caratteristica irrilevante</b>	Enfatizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come "green", ma ignorando completamente altri aspetti più importanti.

<sup>8</sup> Il termine è un neologismo formato a partire dalle parole "green" e "whitewash", termine quest'ultimo che letteralmente significa "imbiancare", anche nel senso di "mascherare", "coprire parzialmente", "coprire male". Il termine è stato inserito per la prima volta nell'Oxford English Dictionary nel 1999, con la seguente definizione: "Disinformation disseminated by an organisation, etc., so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organisation, etc., but perceived as being unfounded or intentionally misleading" (Concise Oxford English Dictionary, decima edizione).

<b>Inconsistenza dell'impegno</b>	Comunicare iniziative "green" non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell'impresa nei confronti dell'ambiente (es.: compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l'iniziativa faccia diventare "verde" la marca o il prodotto di riferimento).
<b>Finti marchi e certificazioni ("Sindrome dell'amico immaginario")</b>	Fornire dati e informazioni presentandoli come "certificati", ma che non prevedono l'intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es.: apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ecolabel "finti", a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).
<b>Autocelebrazione (1)</b>	"Autoglorificarsi", comunicando, come essenza del messaggio, la "bontà" e la generosità dell'impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).
<b>Autocelebrazione (2)</b>	Presentarsi come " <i>più verdi</i> " per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.
<b>Suggestioni visive o nell'uso dei termini</b>	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente "suggestive", che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero "tingere di verde" una semplice comunicazione commerciale.
<b>Abuso di tecnicismi ("Sindrome del green nerd")</b>	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l'attendibilità.
<i>(Fonte: elaborazione propria da diverse fonti)</i>	

Gli esempi di *greenwashing* riportati inducono facilmente a concludere che un'impresa che – non potendo contare su reali caratteristiche ecologiche dei propri prodotti – decidesse di *rinunciare* ad una strategia di comunicazione in senso ambientale, effettuerebbe una scelta *corretta*, mettendosi al riparo dal rischio di incappare in una delle situazioni delineate (o in altre simili) e quindi di venire, presto o tardi, "sfiduciata" dal mercato.

Più in dettaglio, si aprirebbero due possibili scenari:

- il primo connesso ad un atteggiamento "*passivo*" da parte dell'impresa che, pur riconoscendo l'esistenza sul mercato di una disponibilità a premiare i prodotti più "ecologici" e le imprese realmente impegnate nella salvaguardia ambientale, decidesse di continuare a produrre prodotti "convenzionali". Si noti che in questo caso, l'impresa non sarebbe comunque al riparo da una possibile perdita di competitività: lavorare per il miglioramento ambientale dei prodotti non è (più) solo la risposta ad una richiesta del mercato, ma anche un'esigenza connessa alla necessità di essere conformi ai sempre più numerosi e specifici requisiti legislativi che le imprese sono (o saranno a breve) tenute a rispettare sin dalle fasi di progettazione.
- Il secondo scenario, più ambizioso, sarebbe per l'impresa quello di partire dall'attuale inconsistenza delle "credenziali" e dell'impegno ambientali, per intraprendere un

percorso mirato ad investire seriamente *nella progettazione, nella ricerca e nell'innovazione dei propri prodotti*, al fine di svilupparne e/o potenziarne le performance ambientali.

Naturalmente, neanche questo percorso sarebbe privo di difficoltà ed ostacoli, ad esempio in termini di:

- *costi* – sviluppare processi più attenti all'ambiente può migliorare le prestazioni dell'impresa (in termini di riduzione degli sprechi, ottimizzazione dell'uso delle materie prime e dell'energia, etc.), ma richiede anche di sostenere significativi costi di riorganizzazione, nonché investimenti in nuove tecnologie. Spesso, inoltre, è necessario sviluppare nuove tipologie di prodotto e si pone quindi il problema dell'eliminazione o della modifica di impianti già operanti (e/o dell'utilizzo di scorte di prodotti che non rispondono ai nuovi standard ambientali);
- *complessità organizzativa* – lo sviluppo di prodotti "green" richiede, non di rado, cambiamenti organizzativi interni all'impresa, legati, fra l'altro, alla necessità di operare in maniera integrata e con una forte impostazione interfunzionale, che superi le barriere tra i diversi processi che si svolgono all'interno della stessa impresa. A questi, si aggiungono le difficoltà connesse alla necessità di integrare il proprio operato anche con quello degli altri attori della filiera produttiva;
- *cultura aziendale/resistenze interne dell'organizzazione* – spesso, le aziende manifestano una forte inerzia al cambiamento, legata al peso che assumono al loro interno i ruoli, le routine, i processi e le procedure consolidate. La diffusione di una cultura aziendale che abbia la difesa dell'ambiente fra i suoi valori può causare, sotto questo profilo, attriti e conflitti, nella misura in cui i valori ambientali risultino "destabilizzanti" rispetto agli attuali valori ed equilibri che regolano l'attività dell'impresa;
- *limiti tecnologici* – per migliorare le prestazioni ambientali sono spesso necessari ingenti sforzi in termini di innovazione tecnologica, di processo e di prodotto. In particolare, possono esistere limiti oggettivi alla possibilità, per l'impresa, di migliorare significativamente la propria performance ambientale applicando le conoscenze tecniche e scientifiche di cui dispone (si pensi, ad esempio, alle PMI).

**2)** Il secondo tipo di timori ricomprende, invece, tutte quelle situazioni in cui la tutela dell'ambiente e il miglioramento delle prestazioni ambientali sono effettivamente parte della cultura e degli obiettivi dell'impresa. In questi casi, se fra i prodotti offerti dall'azienda ve ne sono uno o più dotati di caratteristiche ecologiche valorizzabili come "eccellenti" sul mercato, l'ostacolo da superare non riguarda l'inconsistenza del proprio impegno ambientale, bensì la difficoltà di riuscire a **trasformare un vantaggio prestazionale reale di natura ambientale in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato**. Anche in questo caso, è possibile identificare diverse situazioni, inquadrabili in termini di "sindromi"<sup>9</sup>:

- una prima situazione può essere definita "**sindrome da standard**", per riferirsi al caso in cui l'impresa teme che la comunicazione del suo impegno sotto il profilo ambientale – riferito solo ad alcune delle sue attività, dei suoi prodotti o servizi – possa mettere in risalto *l'assenza di tale impegno in altre aree e per tutti i rimanenti prodotti "tradizionali" che essa continua ad offrire sul mercato*. L'impresa teme, cioè, che un'efficace comunicazione delle prestazioni e delle caratteristiche ambientali di un suo prodotto (o di una sua "linea" di prodotti ecologici) possa indurre i consumatori a ritenere che gli altri prodotti – non potendo vantare eguali prestazioni – siano inquinanti; ciò che in definitiva potrebbe tradursi in un danno per l'impresa, non solo di immagine, ma anche in termini di vendite e fatturato.
- Una seconda fattispecie fa riferimento all'esistenza di una c.d. "**sindrome da giudizio universale**", ovvero al timore che un'eccessiva enfasi sulla sensibilità ambientale

---

<sup>9</sup> Un'originaria esposizione di alcune di queste "sindromi" si trova in: Troilo (1998).

*attuale* dell'impresa ponga in evidenza l'assenza della stessa sensibilità *in passato*, risultando lesiva per l'immagine dell'impresa. La percezione dei consumatori "maturi" e consapevoli potrebbe infatti essere che l'impresa fino a quel momento non sia stata trasparente rispetto agli impatti sotto il profilo ambientale dei suoi prodotti. Anche in questo caso, la "sindrome" potrebbe indurre l'impresa a intraprendere rinunciare al "green marketing", ovvero ad attuarlo con molte cautele e limitazioni, rendendolo inefficace.

- Altre casistiche si riferiscono ad una sindrome che potrebbe definirsi "**da spiazzamento del partner**", per indicare tutte quelle situazioni in cui l'impresa teme che il comunicare il proprio impegno ambientale possa mettere in difficoltà altre aziende con cui essa ha importanti relazioni commerciali e che non hanno la stessa sensibilità e/o la stessa volontà o capacità di tradurla operativamente. Si pensi, ad esempio, alle partnership fra imprese, ma anche e soprattutto ai *rapporti di filiera*. Un'impresa motivata a comunicare al mercato l'eccellenza ambientale dei propri prodotti potrebbe essere dissuasa dall'intraprendere questo percorso se i suoi fornitori (o alcuni fra questi) non possono vantare prestazioni ambientali altrettanto eccellenti e sussistono al contempo una serie di ragioni che inducono l'impresa a non cambiare questi stessi fornitori (perché si tratta di partner storici con cui essa ha un rapporto consolidato, per ragioni di mercato, etc.). Questo tipo di timori possono manifestarsi oggi più che in passato, se si pensa che per il consumatore finale odierno, il concetto di "filiera" associata al prodotto acquistato è diventato ormai familiare e che il suo bisogno di informazione non si limita al prodotto finito, ma riguarda sempre più garanzie relative alla filiera o a tutto il suo ciclo di vita.
- L'effetto di "**spiazzamento**" potrebbe, d'altro canto, non limitarsi alle relazioni con i partner commerciali, ma manifestarsi anche in quelle competitive **nei confronti dei concorrenti**. E' il caso, ad esempio, delle campagne pubblicitarie mirate a promuovere l'eccellenza ambientale dei propri prodotti attraverso la comunicazione di prestazioni ambientali quantificate (quali i consumi idrici, di energia, etc.). L'impresa potrebbe temere la reazione dei concorrenti, laddove questi fossero in grado di comunicare prestazioni superiori alle proprie e perfino metterle a diretto confronto nell'ambito della c.d. "pubblicità comparativa".
- Una quinta sindrome potrebbe essere definita "**da disorientamento del cliente**", per indicare quelle situazioni in cui l'impresa teme che, data l'immagine consolidata che essa ha presso il pubblico, una comunicazione fortemente improntata in senso ambientale possa risultare troppo innovativa, dando l'impressione di una forte discontinuità rispetto al passato e creando quindi diffidenza verso l'insieme delle attività dell'impresa. Si pensi, ad esempio, a quelle imprese che possiedono un'immagine molto forte sotto il profilo delle prestazioni "tradizionali" (es.: auto di lusso o sportive, vernici speciali, tessuti o linee di abbigliamento di alta moda) e che possono vantare un'elevata fedeltà alla marca, indipendentemente da un loro impegno ambientale, per le quali innovare (anche solo nel senso di "ampliare") cultura e valori verso l'impegno ambientale potrebbe rischiare di intaccare la percezione di "alta qualità" o di "status" del cliente.

L'esposizione di alcune fra le più frequenti situazioni che può trovarsi ad affrontare un'impresa che stia valutando l'adozione di una strategia di "green marketing" mostra dunque come possano esistere ragioni non banali né superficiali che possono agire da freno od ostacolo al suo efficace sviluppo. Pur nella diversità che caratterizza tali "sindromi", è evidente come l'azienda debba valutarle a fronte dei possibili vantaggi competitivi e benefici di mercato che possono derivare dall'offerta di prodotti innovativi a forte connotazione ambientale.

I riscontri positivi che i consumatori e i clienti intermedi possono offrire e l'opportunità di ampliare i target e le quote di mercato grazie ad un'efficace strategia di green marketing

portano spesso a superare le sindromi appena descritte, ovvero a considerarle come rischi connaturati all'innovazione, ma proprio per questo spesso remunerati dall'essere "first mover", ovvero dalla scelta di intraprendere questa strategia in anticipo rispetto ai concorrenti.

Molti sono i **riscontri** che oggi confortano le aziende che intendono avviare campagne di green marketing sui risultati che questa scelta può produrre **in termini competitivi**.

Per citare solo un esempio emblematico al proposito, si può fare riferimento alle aziende che, nell'Unione Europea, hanno adottato il marchio ecologico *Ecolabel* (cfr. capitoli 2 e 4) e che, nel proprio settore, hanno spesso rappresentato dei veri e propri innovatori, guadagnandosi margini di competitività significativi. Da recenti studi (Iraldo, Cancila, 2010) emerge, ad esempio, che il 57% delle aziende che ha ottenuto l'Ecolabel Europeo ha registrato incrementi nelle quote di mercato e/o in termini di acquisizione di nuovi clienti in seguito all'adozione del marchio. Questi studi hanno, inoltre, misurato l'aumento percentuale nel fatturato indotto dall'Ecolabel e, sebbene molte aziende certificate non abbiano saputo isolare e quantificare il contributo specifico del marchio sull'andamento delle vendite, il dato riscontrato dallo studio è decisamente confortante: in media l'Ecolabel genera un aumento del fatturato del 3-5% in un anno, con punte massime che raggiungono il 30-35%.

Analoghi riscontri, soprattutto in termini di **quote di mercato**, sono stati ottenuti dalle aziende che per prime hanno adottato altre tipologie di marchi ecologici nazionali, utilizzandoli come chiave di marketing. Uno studio dell'OCSE riporta, ad esempio, che la quota di mercato delle vernici dotate di un marchio ecologico in Germania nell'ultimo ventennio è salita dall'1% al 60% nel settore "Fai da te". Per i prodotti in carta *tissue*, la quota di mercato è salita al 64% in un analogo arco temporale. Nello stesso studio si riporta come nei Paesi Nordici la carta da fotocopie ecologica etichettata abbia una quota di mercato del 70%, mentre i detersivi dotati di marchio ecologico variano dal 70% in Svezia al 40% in Norvegia e in Finlandia<sup>10</sup>.

Non vi dovrebbero essere dubbi, quindi, che una strategia di green marketing impostata correttamente, dopo aver superato le sindromi sopra ricordate, possa condurre l'azienda ad "incassare" risultati significativi sul mercato.

Uno degli obiettivi principali di queste Linee guida è proprio quello di convincere il lettore che, attraverso la definizione e attuazione di un'efficace strategia di marketing e comunicazione ambientale, è possibile prevenire o evitare le sindromi descritte e acquisire i margini competitivi che il mercato promette. E' evidente, infatti, che solo attraverso un'adeguata strategia comunicazionale è possibile per le imprese che sono realmente in grado di offrire prodotti e servizi eccellenti sotto il profilo ambientale:

- descrivere al mercato i reali vantaggi ambientali legati al prodotto e servizio;
- garantire equilibrio tra le prestazioni ambientali e le performance tradizionali in termini di qualità, efficacia d'uso, estetica, etc.;
- fondare l'eccellenza ambientale del prodotto/servizio su un approccio di collaborazione e integrazione con la filiera;
- fornire al cliente e al consumatore indicazioni per valorizzare appieno i potenziali vantaggi ambientali del prodotto, senza andare in contrasto con l'immagine o la reputazione maturata in passato.

Come si vedrà nel seguito, l'obiettivo di "superare la sindrome" si traduce, in tutti i casi, in quello di trovare una risposta corretta a tutti i diversi quesiti posti dalla definizione di una strategia di comunicazione ambientale: dal "come identificare il/i destinatario/i cui rivolgersi", a "quale messaggio veicolare", a "come scegliere il linguaggio e il più canale più efficaci attraverso cui comunicarlo", etc.

---

<sup>10</sup> In: Iraldo, 2011.

I capitoli che seguono si propongono quindi di supportare l'impresa nel sostenere questa "sfida" nelle diverse forme in cui essa si articola. Vincerla può risultare facile o difficile a seconda delle prospettive di mercato e delle differenti situazioni in cui l'impresa ha relazioni più o meno intense con (e maggiore o minore potere negoziale nei confronti di) soggetti esterni ad essa, quali partner commerciali, fornitori e concorrenti.

## PERCHE' COMUNICARE?

**Perché adottare una strategia di green marketing e comunicazione ambientale?**

Perché il prodotto/servizio dell'azienda ha delle caratteristiche ecologiche valorizzabili sul mercato, connesse alla disponibilità all'acquisto del bene da parte di una o più fasce di consumatori e all'opportunità di estendere tale disponibilità ad altri segmenti del mercato

**Perché non adottare una strategia di green marketing e comunicazione ambientale?**

Perché vi sono una serie di incertezze e di timori legati all'adozione e allo sviluppo di una strategia di comunicazione in chiave ambientale

Connessi alla difficoltà di trasformare il vantaggio prestazionale ambientale *reale* di un proprio prodotto / servizio in un vantaggio competitivo riconosciuto sul mercato

Sindrome "da standard"

Sindrome da "giudizio universale"

Spiazzamento del partner

Spiazzamento da concorrenti

Disorientamento del cliente

Connessi all'assenza di un reale vantaggio prestazionale ambientale di un proprio prodotto / servizio

Rischio di greenwashing

*Rischio di uscire dal mercato nel medio-lungo periodo, per l'obsolescenza dei prodotti e/o per la loro non conformità a requisiti legislativi ambientali in fase di progettazione, realizzazione, consumo o fine vita*

Superabili attraverso una corretta ed efficace comunicazione ambientale

Cambiare la propria strategia di marketing, investendo nella ricerca e nello sviluppo di prodotti con caratteristiche ambientali

Non cambiare la propria strategia di marketing e continuare a produrre beni e servizi "convenzionali"

## QUANDO COMUNICARE?

**OGGI**

**DOMANI**

**MAI**

## 2. A Chi e Cosa Comunicare?

- Come identificare il target di riferimento della comunicazione?
- Quali strumenti possono aiutare l'impresa nel definire il proprio target?
- Esiste un consumatore "verde" quale target ideale cui rivolgersi? Se esiste, quali sono le sue aspettative ed i suoi bisogni?
- Quali sono i contenuti della comunicazione ambientale attesi dal mercato?

### 2.1 Stakeholder di impresa e destinatari della comunicazione ambientale

Nell'ambito delle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità, i possibili destinatari dei flussi di comunicazione dell'impresa sono riconducibili a tutte quelle categorie di soggetti che, a diverso titolo, detengono un interesse nei confronti delle prestazioni ambientali della stessa impresa: consumatori o clienti intermedi, in primo luogo, ma anche fornitori, distributori, dipendenti dell'azienda, etc. (ovvero gli "stakeholder" nel loro complesso). Ciascuna categoria presenta naturalmente specifiche caratteristiche, in termini non solo di valori, interessi ed aspettative, ma anche di capacità di recepire, comprendere ed apprezzare i messaggi ad essa rivolti. Allo stesso tempo, le motivazioni che spingono un'impresa a comunicare con gli stakeholder variano profondamente in relazione alla tipologia di soggetto considerato: se nei confronti di un fornitore di materie prime l'obiettivo può essere quello di coinvolgere la filiera nello sviluppo di iniziative mirate a qualificare il proprio prodotto come ecologico lungo tutto il suo ciclo di vita, nei confronti del mercato finale l'impresa potrebbe essere intenzionata a comunicare l'eccellenza del suo prodotto, sia sotto il profilo della qualità sia in termini di prestazioni ambientali.

Ferma restando, dunque, la molteplicità degli ambiti in cui può trovare risposta la domanda "a chi comunicare?", le Linee guida si focalizzano sugli interlocutori riconducibili alla categoria dei **destinatari dei prodotti e dei servizi dell'azienda**, in qualità sia di utilizzatori finali/fruitori di tali beni (clienti intermedi e consumatori finali), sia di intermediari/distributori di questi sul mercato finale (in qualità di rivenditori, operatori della grande distribuzione, etc.). Anche circoscrivendo lo scenario dei destinatari della comunicazione ambientale a tali soggetti, non vengono naturalmente meno le considerazioni esposte in merito all'estrema variabilità delle caratteristiche proprie di ciascun soggetto e quindi alla necessità di sviluppare un approccio alla comunicazione specifico per ogni interlocutore. Si pensi, a titolo di esempio, alla diversità di approccio e di linguaggio utilizzati da un'impresa che si rivolge ad un cliente industriale per comunicare le prestazioni di un suo prodotto attraverso uno strumento "tecnico" quale una *Dichiarazione Ambientale di Prodotto*<sup>11</sup>, da quelli adottati da un'impresa che intende lanciare sul mercato un prodotto con caratteristiche ecologiche innovative attraverso una campagna promozionale rivolta alla generalità dei consumatori e condotta attraverso spot pubblicitari su media televisivi.

---

<sup>11</sup> Per un approfondimento sullo strumento della Dichiarazione Ambientale di Prodotto, si veda il Capitolo dedicato al "Dove Comunicare?".

In questo quadro, il capitolo affronta dapprima il tema dell'**identificazione dei destinatari della comunicazione ambientale**, con l'obiettivo di supportare l'impresa nel percorso di individuazione dei suoi interlocutori fra i soggetti con cui essa interagisce nelle relazioni con il mercato, per poi fornire una panoramica degli strumenti e delle modalità messi a disposizione dal marketing tradizionale per conoscere e analizzare le loro aspettative, bisogni ed interessi, e un'esemplificazione pratica in relazione all'utilizzo di tali strumenti e modalità in una prospettiva di green marketing e di analisi della domanda in chiave ecologica.

La seconda parte del capitolo è dedicata, invece, al tema specifico del "*cosa comunicare*" al *consumatore finale*. Anche se non è detto che questo sia il più importante fra i destinatari della comunicazione, è innegabile che questa figura ricopra un ruolo prioritario nelle strategie di marketing dell'impresa. In questo senso, questa parte delle Linee guida si pone l'obiettivo principale di rispondere al quesito *se esiste* un consumatore qualificabile come "verde" o "ecologico", inteso quale interlocutore ideale a cui l'impresa possa efficacemente indirizzare la comunicazione ambientale sul proprio mercato finale di riferimento e, in caso affermativo, quali siano i contenuti della comunicazione che esso si aspetta di ricevere dall'impresa.

Per rispondere, occorre anzitutto porsi dal punto di vista di un'azienda che intenda avvicinarsi al mercato dei consumatori con tendenze ecologiche e compiere quello che, utilizzando il linguaggio caratteristico del marketing tradizionale, si configura come un percorso di **analisi della domanda ambientale** che da esso potenzialmente può provenire e/o realmente proviene.

## 2.2 L'identificazione dei target della comunicazione ambientale

Il primo passo che dovrebbe compiere un'impresa che intende sviluppare una strategia di comunicazione ambientale è dunque quello dell'identificazione dei destinatari cui essa intende rivolgersi. Si tratta di un passaggio fondamentale intrinsecamente legato alle specificità dell'organizzazione, non solo in termini di *settore di appartenenza* e di *mercati di riferimento*, ma anche di *caratteristiche individuali* dell'impresa in relazione, ad esempio, alla sua quota di mercato, alla composizione del suo "portafoglio prodotti" ed al ruolo che in esso hanno (o che potrebbero avere) i prodotti con caratteristiche ecologiche, all'insieme dei suoi clienti e al loro peso relativo in termini di fatturato, etc. La scelta dei destinatari della comunicazione richiede inoltre un'attenta valutazione non solo della situazione e delle caratteristiche *attuali* dell'impresa, ma anche delle sue prospettive di crescita e sviluppo *future*, in relazione, ancora una volta, sia alle sue potenzialità interne (es.: progetti di espansione, piani di ricerca e sviluppo), sia alle opportunità offerte dal mercato in un contesto dinamico in continua evoluzione.

L'identificazione dei destinatari della strategia di comunicazione non può quindi prescindere dalla **conoscenza** e dalla **comprensione, da parte dell'impresa, del contesto in cui essa vuole comunicare**, in termini, anzitutto, di esigenze, aspettative e percezioni dei suoi possibili interlocutori rispetto alle variabili che possono incidere sulle loro scelte di acquisto e di consumo. Queste ultime includono, come si vedrà, sia variabili "tradizionali" – a partire dalla qualità e dal prezzo dei prodotti/servizi, sia variabili "ambientali" – ricomprendendo, in queste ultime, tutti quegli aspetti ed elementi (informativi, prestazionali, reputazionali, etc.) che, a diverso titolo, si legano alle caratteristiche ambientali dei beni e/o dell'impresa e che possono influenzare scelte e comportamenti di acquisto e consumo.

Seguendo questo approccio, **un utile punto di partenza per l'impresa è costituito dal tentativo di mettere in relazione l'insieme dei soggetti con cui essa**

**interagisce sul mercato, con l'insieme delle variabili che possono incidere sulle loro scelte di acquisto**, con l'obiettivo di ricostruire un quadro complessivo dell'importanza e del peso relativi che ciascuno di tali soggetti attribuisce a ciascuna delle variabili considerate. Il fine ultimo di questo approccio, naturalmente, è quello di utilizzare questo quadro come primo elemento valutativo per "selezionare", fra i soggetti identificati, i destinatari ideali ed i "target" più promettenti della comunicazione ambientale legata ai prodotti e ai servizi.

La matrice riportata in tabella 2.1 aiuta ad esemplificare come potrebbe svolgersi questo percorso. Nelle righe sono identificati tutti i potenziali destinatari della comunicazione ambientale – individuati, come si è detto, fra gli interlocutori che agiscono sul mercato – mentre nelle colonne sono elencate una serie di variabili in grado di influenzarne i comportamenti.

Fra i possibili destinatari sono riportati:

- il **consumatore finale**, distinto idealmente in quattro tipologie in relazione alla sua maggiore o minore sensibilità e propensione all'acquisto di prodotti ecologici: *indifferente, inattivo, attivo, proattivo*. Si tratta di una classificazione convenzionale ed utilizzata a solo titolo esemplificativo, che rimanda all'approccio comunemente adottato dai primi tentativi di ricostruzione del profilo del consumatore verde, soprattutto nelle indagini condotte negli anni novanta. Come si vedrà più avanti (cfr.: par. 2.4 e seguenti), la figura del consumatore è in realtà ben difficilmente "classificabile" in categorie predefinite a prescindere da un'analisi delle leve motivazionali e delle condizioni che ne stimolano le scelte di acquisto. Nondimeno, queste tipologie di segmentazioni possono risultare utili a delineare l'approccio analitico che dovrebbe muovere e supportare le imprese verso la conoscenza dei loro clienti (potenziali destinatari della comunicazione ambientale);
- il **consumatore intermedio** o **cliente industriale**, possibile destinatario della comunicazione ambientale di tutte quelle imprese che non operano direttamente sul mercato finale, bensì nei mercati B2B - *business to business*. Anche in questo caso, la classificazione proposta – che distingue i clienti industriali in *aziende non certificate, aziende con (sola) certificazione della qualità* e *aziende (anche) con certificazione ambientale* – mira a supportare l'analisi del mercato da parte dell'impresa suggerendo una fra le diverse possibili chiavi di lettura "ambientali", in questo caso basata sul presupposto che alle tre categorie sopraelencate corrisponda un diverso tipo di sensibilità e maturità rispetto alle tematiche ambientali;
- gli operatori della **distribuzione**, ricondotti per semplicità a due sole macrocategorie – *grande distribuzione* e *punti vendita al dettaglio* – laddove la realtà odierna presenta una casistica molto più variegata e complessa (es.: distribuzione generica, rivenditori specializzati, GDO, etc.), cui si suppone corrispondano simmetricamente diversi tipi di dinamiche di interazione e relazione con l'impresa e, quindi, diverse esigenze di marketing e di comunicazione;
- la **Pubblica Amministrazione**, soggetto sempre più rilevante nella prospettiva del cosiddetto *green public procurement*, distinta in due categorie di acquirenti sul mercato: gli *enti di governo del territorio* e le *aziende specializzate* (es.: ospedali).

Tabella 2.1 – Matrice di correlazione: destinatari della comunicazione ambientale / variabili che possono incidere sulle scelte di acquisto e di consumo

<b>POSSIBILI DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE DELL'IMPRESA</b> <b>A CHI COMUNICARE</b>		<b>VARIABILI CHE POSSONO INCIDERE SULLE SCELTE DI ACQUISTO E DI CONSUMO</b>														
		Qualità	Prezzo	Fedeltà al brand	Forme di garanzia e certificazione	Informazione ambientale (dati / indicatori)	Visibilità delle caratteristiche ambientali del bene	Reputazione / Immagine socio-ambientale dell'azienda	Prossimità degli effetti ambientali del bene rispetto al consumatore	Beneficio economico per il consumatore	Beneficio sulla salute e sulla sicurezza del consumatore					
<b>COSA COMUNICARE</b>	<b>Consumatore intermedio (cliente industriale)</b>	<b>Consumatore finale</b>	Proattivo													
			Attivo													
			Inattivo													
			Indifferente													
	<b>Azienda certificata Ambiente</b>															



Secondo il percorso proposto, l'impresa dovrebbe muovere da una riflessione interna mirata a mettere in relazione ciascuna "riga" della matrice con ciascuna "colonna", con l'obiettivo ideale di "riempire" ciascuna casella di incrocio soggetto/variabile con un'indicazione, anzitutto, **dell'importanza e del peso relativo che il soggetto in questione attribuisce alla variabile in oggetto**. Se per qualche casella la relazione può apparire immediata ed intuitiva – è facile, ad esempio (per quanto non scontato) presumere che un'azienda certificata ISO 14001 attribuisca un peso rilevante alla presenza di forme di garanzia di terza parte dei prodotti che essa acquista – per la maggior parte delle "combinazioni" non è semplice valutare l'influenza relativa della singola variabile sulle scelte del singolo soggetto.

Si aggiunga che molte delle variabili indicate nella matrice potrebbero essere ulteriormente disaggregate in sottocategorie di maggiore dettaglio. Ad esempio, il tema dell'informazione ambientale e degli indicatori potrebbe essere scomposto in numerosi sottotemi e argomenti specifici relativi, ad esempio, alle *informazioni sulle prestazioni ambientali del prodotto* (es.: consumi energetici, consumi idrici), ma anche all'*informazione sulle modalità di utilizzo, consumo e smaltimento* dei prodotti lungo il loro ciclo di vita, etc. E' evidente che l'importanza relativa di ciascuno di questi elementi incide in modo diverso sulle scelte di acquisto nei diversi mercati e a seconda della tipologia di soggetto che effettua l'acquisto. **E' l'azienda che sviluppa e adotta questo strumento a doverlo "tagliare su misura" rispetto alle proprie esigenze.**

Si pensi, ad esempio, alle differenze tra il mercato degli elettrodomestici in generale – in cui l'informazione sulle prestazioni dei beni in termini di consumi di energia è oggi fra le principali variabili in grado di determinare le scelte di acquisto dei consumatori – e il mercato della cosmesi, in cui l'informazione sulle caratteristiche ambientali dei prodotti (in termini di materie prime utilizzate, naturali o di sintesi, di metodi di lavorazione, etc.) è ancora prerogativa di segmenti ben definiti e circoscritti del mercato, quelli della cosiddetta "cosmesi biologica" o "cosmesi naturale".

Più in generale, la valutazione delle relazioni che scaturiscono dai possibili incroci della matrice dovrebbe includere un esame delle attività condotte dall'impresa in passato, dei temi di interesse, delle aspettative e delle percezioni dei diversi soggetti, della loro consapevolezza ambientale, dell'immagine pubblica dell'azienda attualmente da loro percepita, etc. Per supportare l'impresa in quest'analisi, il marketing e le tecniche di ricerca di mercato offrono una serie molto ampia di possibili metodologie e strumenti, più o meno tradizionali o innovativi. Nel paragrafo successivo, ne viene offerta una sintetica panoramica, accompagnata da un esempio pratico di applicazione riferito ad un caso di analisi della domanda in chiave ambientale. Di seguito, i paragrafi 2.4, 2.5 e 2.6 sviluppano invece il tema dell'analisi della domanda e delle variabili che possono incidere sulle scelte di acquisto e consumo (le "colonne" della matrice) con riferimento specifico alla figura del consumatore finale (anche se, come si vedrà, molte delle considerazioni in essi contenute sono valide ed applicabili anche rispetto alle altre tipologie di destinatari considerati).

## 2.3 Gli strumenti di ricerca e analisi della domanda

Gli strumenti di ricerca e analisi messi a disposizione dal marketing a supporto dell'identificazione delle esigenze, aspettative ed interessi della domanda sono molteplici e comprendono sia **analisi e ricerche di tipo desk** – basate sulla ricerca, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri (c.d. *dati secondari*) – sia **indagini e ricerche ad hoc**, concepite e progettate internamente all'impresa in funzione di obiettivi conoscitivi specifici che le informazioni e i dati già esistenti e disponibili non consentono di soddisfare (c.d. *dati primari*).

Nel primo caso, le informazioni derivano soprattutto da *fonti esterne* all'impresa (istituzioni pubbliche, associazioni di categoria, stampa specializzata, database commerciali, istituti di ricerca di marketing, istituti che svolgono indagini *multi - client*, internet, etc.), ma possono provenire anche da *fonti interne* alla stessa (quali bilanci o statistiche di vendita). Gli strumenti di desk research possono essere particolarmente utili in una fase analitica preliminare, nella misura in cui consentono di disporre agevolmente, a costi contenuti e in tempi rapidi, di dati e di informazioni che permettono di inquadrare le tendenze di un mercato o di un suo segmento e le opportunità e i rischi che lo caratterizzano. Come si vedrà, è estremamente importante per un'impresa che decide di avvalersi dei risultati di analisi e ricerche desk, che essa adotti un approccio critico nei confronti del loro utilizzo "indiscriminato", evitando cioè di incorrere nell'errore di considerarle un patrimonio informativo "necessario e sufficiente" per la costruzione della propria strategia di comunicazione ambientale (al di là del fatto che, se il prodotto o il servizio sono molto innovativi o se oggetto dell'analisi è una domanda con caratteristiche particolari – come spesso accade per i prodotti ecologici – è possibile che non esistano informazioni già elaborate e disponibili). Piuttosto, può essere opportuno prevedere una fase di ricerca desk, nella misura in cui questa renda disponibili informazioni che aiutano a capire meglio le problematiche da analizzare e ad impostare le fasi di ricerca successive con maggiore precisione. Nei paragrafi successivi vengono forniti numerosi esempi sia dei rischi connessi ad una lettura superficiale dei risultati delle analisi su presunti consumatori "verdi", sia viceversa delle opportunità offerte da una loro corretta analisi e interpretazione.

Le ricerche ad hoc (*in-field research* o ricerche sul campo) consistono invece nella creazione di nuovi dati e informazioni non rilevati precedentemente e quindi reperibili solo attraverso una ricerca diretta. La ricerca può realizzarsi, in questo caso, attraverso diversi strumenti e modalità di tipo sia qualitativo sia quantitativo – quali interviste, questionari, focus group, etc. – e può essere condotta sia direttamente dall'impresa, sia indirettamente, rivolgendosi a società specializzate. In entrambi i casi, l'impegno finanziario è normalmente significativo e più elevato di quello richiesto per le analisi desk, ma gli esiti della ricerca forniscono in genere dati e informazioni molto più specifici e dettagliati in relazione alle esigenze conoscitive dell'impresa.

E' appena il caso di dire che, solitamente, **un'accurata analisi comprende entrambe le tipologie di dati (primari e secondari)** e che, nella scelta delle fonti e nell'utilizzo delle relative informazioni, è estremamente importante valutare la qualità del dato, in relazione ad una serie di aspetti, quali l'accessibilità, l'attendibilità e le metodologie utilizzate, la completezza, il livello di aggiornamento, il grado di dettaglio, l'assenza di interessi da parte della fonte che potrebbero generare distorsioni nei dati, etc.

La tabella 2.2 riepiloga le due macrocategorie di metodologie delineate, esemplificando alcuni dei relativi strumenti più diffusi. I due box successivi illustrano invece, rispettivamente:

- un esempio di focus group mirato ad indagare l'importanza relativa attribuita dai clienti di un'azienda di elettrodomestici alle potenziali caratteristiche ambientali di un suo nuovo prodotto;
- un esempio di questionario che potrebbe essere utilizzato a supporto della conduzione di interviste finalizzate ad analizzare la percezione dei target della comunicazione in relazione alle caratteristiche ecologiche dei prodotti.

**Tabella 2.2 – Metodologie e strumenti di ricerca e analisi del mercato**

Desk Research	In field Research
<p>La <b>desk research</b> (o ricerca a tavolino) consiste nella ricerca, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri e disponibili a terzi. Le informazioni derivano soprattutto da fonti esterne all'azienda, quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ istituzioni pubbliche e fonti statistiche ufficiali (es.; ISTAT, EUROSTAT, OCSE, etc.);</li> <li>▪ associazioni di categoria;</li> <li>▪ stampa specializzata;</li> <li>▪ database commerciali;</li> <li>▪ istituti di ricerca di marketing;</li> <li>▪ Internet;</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p>Le informazioni possono essere riferite direttamente al tema di indagine, oppure essere informazioni diverse, su aree conoscitive collegate in qualche modo alle problematiche in esame.</p> <p>Rientrano nei dati secondari anche le informazioni interne all'azienda quali, ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dati sui flussi di utenza o di vendita;</li> <li>▪ bilanci e statistiche di vendita;</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p>Le ricerche desk possono riguardare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ i settori in generale (volumi, ciclo di vita, fattori critici di successo, etc.);</li> <li>▪ i prodotti (linee di prodotti, prezzi, posizionamento, canali distributivi, etc.)</li> <li>▪ mercati (segmentazione geografica e psicografica, import ed export, etc.);</li> <li>▪ concorrenza (quote di mercato, capacità competitiva, rete di vendita, punti di forza/debolezza, etc.);</li> <li>▪ sistema distributivo (linee di prodotti, zone geografiche, trend del canale, etc.);</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ricerca di mercato</b> Ricerca condotta sul campo al fine di raccogliere informazioni nuove, non rilevate precedentemente e, quindi, reperibili solo attraverso una ricerca diretta (dati primari). Solitamente, ha per scopo l'analisi del comportamento, delle caratteristiche e degli atteggiamenti dei consumatori, e viene svolta facendo ricorso ad un campione della popolazione.</li> <li>▪ <b>Focus group</b> E' una tecnica che consiste nella realizzazione di un'intervista ad un gruppo di persone selezionato per essere rappresentativo di un particolare segmento di mercato. La conduzione dei focus group viene effettuata da esperti, che utilizzano tecniche non direttive per far emergere con la massima spontaneità le opinioni degli intervistati.</li> <li>▪ <b>Interviste in profondità</b> Sono interviste individuali, realizzate da un intervistatore specializzato in indagini qualitative. Si tratta di interviste che indagano in profondità le questioni oggetto di analisi, in modo da pervenire ad una conoscenza dettagliata delle stesse. Possono essere realizzate 'faccia a faccia' oppure telefonicamente.</li> <li>▪ <b>Mystery visit / shopping</b> E' una tecnica di ricerca nella quale le informazioni vengono rilevate da persone che, 'recitando' il ruolo di presunti clienti, visitano punti vendita o contattano numeri verdi, o altro, per prendere nota di tutti gli aspetti oggetto della rilevazione.</li> <li>▪ <b>Sessioni etnografiche</b> Consistono nell'osservazione attenta dei comportamenti dei clienti potenziali. Si realizzano passando alcuni giorni o ore con persone selezionate per registrarne tutti i comportamenti direttamente o indirettamente attinenti alla questione in esame. La registrazione può avvenire con vari strumenti: appunti, audiocassette, videocassette, foto, etc.</li> <li>▪ <b>CATI (Computer Assisted Telephone Interview)</b> Sono interviste telefoniche realizzate con il supporto del computer. L'intervistatore utilizza un questionario visualizzato sullo schermo del PC e anche le chiamate telefoniche vengono organizzate attraverso un apposito programma. Il supporto del computer consente di ridurre gli errori e di ottimizzare i costi, anche perché elimina la fase dell'inserimento dati e velocizza l'elaborazione.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>PAPI (<i>Paper and Pen Interview</i>)</b> Sono le tradizionali interviste realizzate "faccia-a-faccia", realizzate con l'utilizzo di un questionario cartaceo nel quale l'intervistatore trascrive le risposte date dalla persona intervistata.</li> <li>▪ <b>CAPI (<i>Computer Assisted Personal Interview</i>)</b> Sono interviste "faccia-a-faccia", in cui l'intervistatore somministra il questionario avvalendosi di un computer. Ciò consente di ottimizzare i tempi di elaborazione grazie all'inserimento diretto dei dati.</li> <li>▪ <b>CAWI (<i>Computer Assisted Web Interview</i>)</b> Sono indagine on-line. Il questionario, pubblicato su internet, viene compilato in autonomia dagli intervistati senza l'intervento dell'intervistatore.</li> </ul>
--	---

**BOX 2.1 – Sviluppo del prodotto e caratteristiche ambientali: un esempio di focus group**

La *Lighttechnics SpA* – azienda leader nel mercato italiano degli elettrodomestici per uso civile – ha deciso di lanciare sul mercato un nuovo prodotto "verde", le cui caratteristiche ecologiche siano il risultato della combinazione delle prestazioni del bene in termini di consumi energetici e di un comportamento attivo e consapevole da parte del consumatore in fase di utilizzo del bene.

Al fine di conoscere l'importanza relativa attribuita dal mercato alle diverse potenziali caratteristiche ambientali del nuovo prodotto (e di sondarne l'accettazione da parte dello stesso mercato), i vertici aziendali decidono di far precedere le fasi di design e progettazione dell'apparecchio dall'organizzazione di un focus group tematico con alcuni soggetti rappresentativi delle diverse fasce di consumatori finali. In collaborazione con un istituto di ricerche di mercato, la *Lighttechnics* riunisce quindi un gruppo selezionato di soggetti rappresentativi dei diversi segmenti di cui si compone il mercato del bene, ai quali viene chiesto di esprimere, attraverso un punteggio numerico, una valutazione in merito all'importanza relativa delle diverse caratteristiche ambientali che avrà il nuovo prodotto allo studio:

- prestazioni in termini di consumi energetici,
- riciclabilità dei componenti l'imballaggio,
- informazione al consumatore sul corretto uso dell'apparecchio,
- presenza di una forma di certificazione di parte terza.

A valle del focus group, le valutazioni espresse dai partecipanti vengono pesate in base all'importanza relativa sul fatturato aziendale dell'ultimo anno del segmento di clientela rappresentato da ciascun soggetto, attraverso una scala numerica da 1 a 3.

La valutazione finale dell'importanza delle diverse caratteristiche ecologiche del bene si ottiene quindi sommando, per ciascuna caratteristica, le preferenze espresse da ciascun soggetto e riportando il punteggio ottenuto al punteggio massimo ottenibile.

Cliente	Peso relativo del cliente sul fatturato aziendale nell'ultimo anno	Caratteristiche ambientali del nuovo prodotto				
		Consumi energetici secondo le categorie definite dall'Energy Label della CE	Imballaggi costituiti da componenti facilmente separabili per agevolarne il riciclaggio	Parti in plastica costituite da materiale riciclato per almeno l'X%	Manuale di istruzioni a supporto del corretto uso ambientale dell'apparecchio da parte del consumatore	Ottenimento di una certificazione ambientale di prodotto
A	3	9	3	3	3	3
B	2	7	7	5	3	3
C	1	5	5	5	3	3
D	1	3	5	5	3	3
E	1	1	3	5	7	7
F	1	3	5	5	3	3
G	1	1	1	7	3	3
H	1	5	5	5	9	9
I	1	3	5	1	1	1
L	1	7	7	9	9	9
M	1	9	7	7	5	5
<b>Punteggio ottenuto</b>		78	66	68	70	58
<b>Punteggio massimo</b>		126	126	126	126	126
<b>Ottenuto / Massimo %</b>		<b>61,90%</b>	<b>52,38%</b>	<b>53,97%</b>	<b>55,56%</b>	<b>46,03%</b>

Peso del cliente: 3 = molto importante; 2 = importante; 1 = normale  
Votazione: 9 = importantissimo; 7 = molto importante; 5 = importante; 3 = poco importante; 1 = non importante

### **BOX 2.2 – La realizzazione di interviste sul campo: un esempio di questionario a domande chiuse**

#### **1) Come dovrebbe essere un prodotto, per essere considerato veramente "ecologico"?**

- Che non sia dannoso per la salute dell'uomo e, in particolare, dell'utente o consumatore
- Con un impatto ambientale ridotto nella fase di utilizzo (es.: lunga durata, emissioni in atmosfera, nel suolo o in acqua non pericolose per l'ambiente, ridotti consumi energetici e di risorse durante l'uso, etc.)
- Con un impatto ambientale ridotto nella fase di produzione (es.: processo produttivo con basse emissioni in atmosfera o nei corpi idrici e di rifiuti, ridotti consumi energetici e di risorse, tecnologie produttive per il recupero degli scarti o l'ottimizzazione energetica, etc.)
- Completamente o in parte biodegradabile o, comunque, non pericoloso per l'ambiente quando viene smaltito
- Riciclabile o recuperabile per altre produzioni (eventualmente disassemblabile, per favorire il recupero)
- Composto di materiale riciclato / recuperato o prodotto con risorse rinnovabili
- Con un impatto ambientale ridotto durante l'intero ciclo di vita, minimizzando emissioni, consumi di energia e materia dalla progettazione del prodotto/servizio fino al suo smaltimento (o recupero) a fine vita

#### **2) Cosa viene effettivamente richiesto dal mercato oggi?**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vengono sempre richiesti sul mercato prodotti e servizi con le caratteristiche da voi appena indicate</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vengono talvolta richiesti sul mercato prodotti e servizi con le caratteristiche da voi appena indicate</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vengono richiesti sul mercato prodotti e servizi con caratteristiche ecologiche, ma non sono quelle "ideali" da voi appena indicate</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non vengono richiesti prodotti e servizi con caratteristiche ecologiche</li> </ul>
<p><b>3) I prodotti con queste caratteristiche sono realmente disponibili sul mercato?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si lo sono, generalmente in molte imprese fornitrici</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si lo sono, ma dipende soprattutto dalla categoria di prodotto o servizio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, sono abbastanza disponibili, ma solo in poche imprese fornitrici straniere o multinazionali</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si sono abbastanza disponibili, ma solo in poche imprese che non lavorano nel contesto locale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si sono abbastanza disponibili, ma solo in poche imprese di piccole o medie dimensioni</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono disponibili solo talvolta, non ci sono abbastanza fornitori per poter fare una reale scelta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, non sono assolutamente disponibili</li> </ul>
<p><b>4) Quali impatti sull'ambiente risultano determinanti per valutare l'impatto ambientale di un prodotto?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contributo al peggioramento o miglioramento dei più rilevanti impatti sull'ambiente globale (effetto serra, assottigliamento della fascia d'ozono, piogge acide, eutrofizzazione, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impatti sull'ambiente locale o regionale in cui i materiali vengono utilizzati (inquinamento del suolo e delle falde, dei corpi idrici, impatto sulla qualità dell'aria, impatto visivo, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumi o risparmi nell'utilizzo di risorse naturali (energia rinnovabile vs. non rinnovabile, materie prime vs. materiali di recupero e riutilizzo di scarti, consumi vs. risparmi di acqua, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impatto sull'ambiente nella fase di fine vita o smaltimento (materiale inerte, recuperabile, non pericoloso, etc. )</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durata nel tempo del materiale, quindi rimandando il fine vita e senza necessità di sostituirlo consumando nuove risorse materiali ed energetiche e producendo rifiuti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dannosità per l'uomo e per la sua salute</li> </ul>
<p><b>5) Quali informazioni si vorrebbero avere sulle caratteristiche ambientali dei prodotti?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni qualitative e descrizione delle caratteristiche ecologiche del prodotto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dati e indicatori quantificati relativi ai parametri ambientali più rilevanti relativi al prodotto o al servizio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dati e indicatori quantificati relativi alle prestazioni ambientali dell'azienda fornitrice più in generale (non specificamente sul prodotto o servizio)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni comparative rispetto alle alternative disponibili (o alle aziende concorrenti)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni sull'andamento delle prestazioni e dei parametri ambientali nel tempo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni sul rispetto dei parametri di legge (sul prodotto/servizio o sull'organizzazione)</li> </ul>

<b>6) Nella scelta di un prodotto, è determinante ottenere garanzie sulla sua ecologicità?</b>
• Sì, assolutamente fondamentale
• Sì, abbastanza importante
• No, non è determinante
<b>7) Se sì, quali forme di garanzie?</b>
• Auto - dichiarazione da parte del produttore, con assunzione di responsabilità
• Marchio ecologico che attesti la migliore qualità ecologica del materiale rispetto alle alternative (es.: Ecolabel Europeo)
• Certificazione della correttezza delle informazioni e dei dati forniti dal produttore come verificati e veritieri (es.: EPD o altri profili conformi alla norma ISO 14025)
• Certificazione ambientale dell'organizzazione (es.: ISO 14001 o EMAS)
• Certificazione di test effettuati di laboratori credibili e/o opportunamente accreditati (es.: secondo la norma ISO 17025) su specifiche caratteristiche ambientali del materiale

Un approccio che può rivelarsi particolarmente efficace, soprattutto quando l'azienda intende impostare la propria strategia di green marketing nei confronti di uno spettro diversificato di clienti e/o di stakeholder, interessati alle problematiche ambientali dei propri prodotti o servizi, è rappresentato dalla cosiddetta "**Analisi trasversale**". Attraverso questo tipo di analisi, vengono poste domande simili a quelle riportate nel box 2.2 simultaneamente alle diverse categorie di stakeholder, per comparare le diverse risposte e i *gap* che le dividono in *mappe di orientamento* per la definizione dei successivi passi della strategia di marketing.

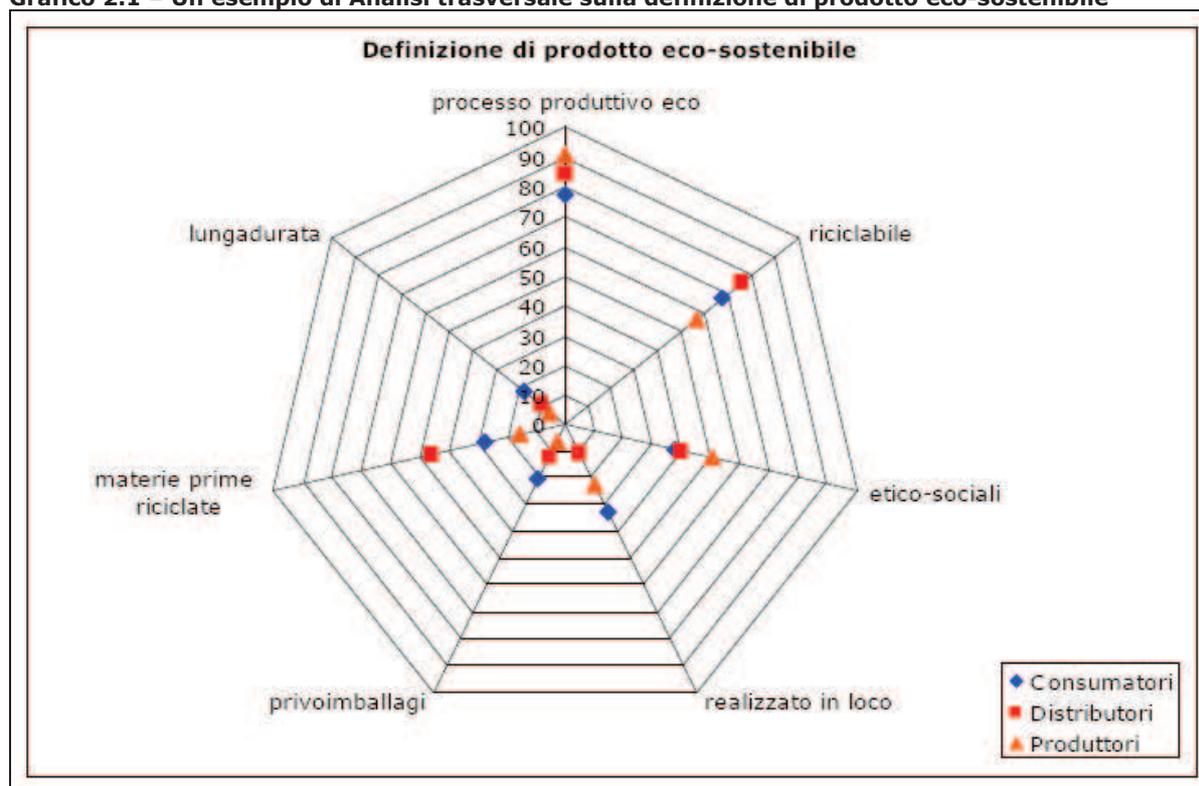
Normalmente, attraverso l'Analisi trasversale possono essere adottati due tipi di approcci:

- viene posta **la stessa domanda a categorie diverse di soggetti**, per identificare i gap percettivi o di consapevolezza/informazione, in modo da ottenere indicazioni sui contenuti verso i quali indirizzare la strategia di comunicazione ambientale;
- oppure viene posta una domanda sulle "**reciproche aspettative**" fra i diversi attori, ovvero si indaga su cosa un attore si aspetta dall'altro e, all'opposto, cosa il secondo effettivamente fornisce al primo. Un esempio particolarmente pertinente, all'ambito della comunicazione ambientale, è relativo al tentativo di misurare il gap tra cosa il consumatore si aspetta di sapere sull'impatto ambientale dei prodotti e cosa invece l'azienda ritiene di volergli comunicare (o ritiene che il consumatore in ogni caso si aspetti).

Nel riquadro sottostante, viene riportato un esempio di applicazione dell'Analisi trasversale condotta nell'ambito del Progetto LIFE+ PROMISE<sup>12</sup>, nel cui ambito è stata saggiata la differente percezione di cosa di debba intendere per "prodotto ecologico" da parte di tre attori chiave del mercato: i consumatori, i distributori e i produttori.

<sup>12</sup> Cfr.: Il Progetto PROMISE ("PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication") nasce per promuovere produzioni e consumi sostenibili. L'iniziativa è finanziata dalla DG Ambiente della Commissione Europea nell'ambito del Programma Life+ 2008 - Informazione e Comunicazione. Partner del progetto sono Regione Liguria (capofila), Regione Lazio, ANCC COOP, ERVET Emilia Romagna e Associazione Industriali Liguria. L'indagine condotta nell'ambito del Promise ha coinvolto quasi 11.000 consumatori attraverso un questionario. Per maggiori informazioni sulla metodologia e sui risultati dell'indagine, si veda il sito [www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it).

**Grafico 2.1 – Un esempio di Analisi trasversale sulla definizione di prodotto eco-sostenibile**



(Fonte: [www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it))

Si nota come, tra le possibili definizioni di prodotto ecologico, l'impatto generato nel corso del processo produttivo è nettamente preferito alle altre opzioni, con una convergenza delle tre categorie di attori. Ciò contrasta con le convinzioni derivanti da indagini, realizzate in tempi anche recenti, e dalla letteratura, che indica questa variabile come spesso sottovalutata. Ciò che appare è una marcata maturità del mercato in merito al concetto di "prodotto ecologico", che è in grado di percepire come qualificanti gli impatti anche meno visibili ma concretamente legati alle fasi produttive. Se ciò non sorprende dal punto di vista dei produttori, è invece un segnale di netta discontinuità col passato per quanto riguarda la posizione dei consumatori e dei distributori.

Da questo esempio di Analisi trasversale emerge quindi che l'attributo ecologico non è più associato a singole caratteristiche del prodotto, quale l'essere riciclato oppure l'essere privo di imballaggi, ma ricomprende l'intero processo produttivo e può assumere diverse forme in relazione alle specificità del processo stesso.

Una delle differenze significative fra la percezione dei tre attori si riscontra, invece, sul tema del recupero dei materiali (riciclato e riciclabile). I distributori (spesso coinvolti in iniziative sul fronte della raccolta differenziata) sono i più convinti che un prodotto, per essere definito "ecologico", debba essere principalmente riciclato o riciclabile. I produttori, invece, sono i meno allineati a tale assunzione. Proprio in ragione di questo gap percettivo, si può indicare questo tema come uno dei punti-chiave di un possibile "dialogo" tra le tre categorie di attori e, quindi, come un possibile ambito privilegiato per una campagna di comunicazione ambientale. Va notato, inoltre, come un altro aspetto su cui vi è uno scarto significativo, soprattutto tra distributori e consumatori, è il tema della "filiera corta". Ciò che emerge dall'analisi trasversale, quindi, è che su questo tema la sensibilità dei distributori e produttori è senz'altro inferiore alle aspettative dei consumatori, e offre ampi margini di miglioramento.

In ultimo, dall'applicazione dell'approccio dell'Analisi trasversale nel caso utilizzato come esempio emerge chiaramente come il tema dell'impatto sulle dimensioni etiche e sociali

del prodotto, come peraltro ampiamente dimostrato dalla letteratura, può costituire un forte traino per lo sviluppo e la diffusione dei prodotti ecologici. L'indicazione che si può trarre per impostare efficacemente una strategia di green marketing, in questo caso, è quella di coniugare le dimensioni ambientale e sociale, in modo da potenziare l'"appeal" dei prodotti nei confronti dei consumatori e dei distributori.

## 2.4 Sensibilità ambientale e consumo ecologico: una relazione non univoca

A partire dagli anni novanta, il diffondersi delle tendenze di consumo ecologico ha condotto alla realizzazione di numerose ricerche ed indagini demoscopiche, a livello sia internazionale sia nazionale – finalizzate a tracciare i lineamenti della fisionomia del consumatore verde e delle dinamiche di consumo ad esso associate – e contestualmente molte aziende a considerare i risultati di tale "identikit" quale patrimonio informativo "necessario e sufficiente" per la costruzione della propria strategia di comunicazione ambientale. Un aspetto cruciale che occorre premettere all'analisi di alcuni fra questi riferimenti attiene la **distinzione tra sensibilità ecologica dei soggetti indagati e consumo ecologico degli stessi**, non sempre ben delineata da queste prime indagini, né altrettanto chiaramente percepita dalle aziende fruitrici degli esiti di queste. La diffusione delle problematiche ambientali fra le preoccupazioni dei cittadini infatti – testimoniata da molte indagini demoscopiche – se da una parte può confermare la presenza di una crescente sensibilità a favore della tutela ambientale, dall'altra non comporta necessariamente che la consapevolezza dei problemi ambientali si traduca in scelte e comportamenti coerenti degli attori sociali che tale consapevolezza hanno espresso attraverso queste indagini.

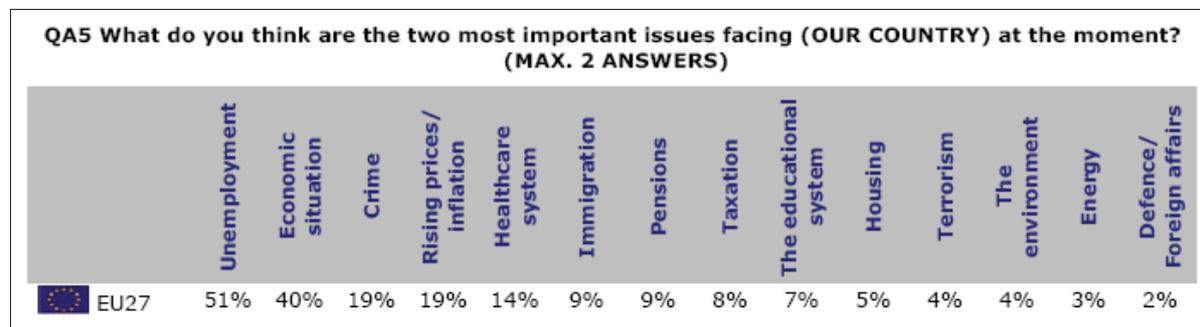
Un'azienda che si avvicina al consumatore ecologico dovrebbe anzitutto, essere consapevole che, anche per via della forte componente emotiva del tema, la sensibilità ambientale dichiarata solo in alcuni individui si concretizza in una spinta motivazionale che conduce all'adozione di comportamenti coerenti con tale sensibilità, ovvero che, anche quando adottati, non è detto che tali comportamenti siano necessariamente riconducibili ad atti di acquisto e/o di consumo di determinati beni e servizi.

In altri termini, se la sensibilità ambientale può considerarsi una *pre-condizione* per il manifestarsi di comportamento di consumo ecologico, un'azienda dovrebbe mirare ad **indagare, attraverso progressivi approfondimenti, le leve motivazionali che possono far maturare ed evolvere tale sensibilità in comportamenti concreti e in scelte di acquisto orientate alla valorizzazione della qualità ambientale dei suoi prodotti o servizi**. Ricerche di mercato e indagini demoscopiche forniscono un importante supporto nel perseguire tale obiettivo, a patto che l'azienda sia consapevole dei limiti e dei rischi di una lettura superficiale dei loro risultati e della molteplicità delle chiavi e dei piani di lettura attraverso cui questi possono essere interpretati.

Un primo aspetto utile da approfondire consiste nel verificare se, oltre alla generica sensibilità nei confronti dei temi ambientali, questi vengano considerati una priorità anche nel più ampio contesto dei problemi delle società dei Paesi sviluppati. Le indagini demoscopiche possono fornire, in questo senso, una base informativa importante nell'evidenziare il **peso relativo dei problemi ambientali nelle percezioni dei cittadini rispetto alle altre priorità sociali**. Se nei primi anni novanta indagini condotte anche in Italia ponevano inquinamento e degrado ambientale ai primi posti fra i problemi più gravi ed urgenti da risolvere nella percezione dei cittadini, negli anni più recenti le indagini testimoniano l'emergere di altre priorità sociali (disoccupazione, inflazione, etc.), in stretta connessione con lo scenario socio-economico mondiale, colpito dal 2008 da una grave crisi finanziaria i cui effetti si sono rapidamente trasmessi

all'economia reale<sup>13</sup>. La figura 2.1 illustra i risultati di una recente indagine condotta dall'Osservatorio della Commissione Europea *Eurobarometro* sulle principali preoccupazioni dei cittadini europei, riferiti alla media delle rilevazioni sui 27 Paesi UE: le preoccupazioni per l'ambiente, come si vede, sono percepite dai cittadini molto meno rilevanti rispetto alle altre tematiche e problemi sociali.

**Figura 2.1 – Le preoccupazioni dei cittadini europei (EU Eurobarometer, 2009a)**



(Fonte: EU Eurobarometer, 2009)

In ogni caso, l'esistenza di dati che dimostrino che il tema ambientale è percepito come un problema rilevante anche a confronto con altre priorità sociali non è sufficiente a garantire che vi sia una conseguente (né tantomeno proporzionale) attivazione di comportamenti o azioni specifiche volte ad affrontare le problematiche ambientali da parte di chi ha espresso tali convinzioni. Occorre, invece, interrogarsi sul significato che l'individuazione di una "questione ambientale" aperta può assumere per gli individui nell'ambito delle proprie scelte, prima di identificare e analizzare le diverse opzioni (tra cui l'acquisto di prodotti eco-compatibili) a disposizione dei diversi attori sociali per agire a favore del suo miglioramento.

Un passo ulteriore si compirebbe, in questo senso, se la percezione di un problema legato alla tutela dell'ambiente si traducesse nell'affermazione, da parte della popolazione indagata, che il miglioramento delle condizioni ambientali sia un obiettivo da perseguire dal punto di vista delle politiche pubbliche. Il passaggio da semplici dichiarazioni di preoccupazione all'individuazione di una gerarchia di obiettivi, che implichi la distribuzione di risorse pubbliche, potrebbe penalizzare le priorità relative alla tutela ambientale. Considerare l'ambiente un obiettivo delle politiche pubbliche potrebbe significare, infatti, accettare azioni di *policy* che potrebbero, indirettamente o direttamente, toccare interessi individuali.

Un secondo aspetto su cui focalizzare l'analisi della domanda riguarda il fatto che, come anticipato, il consumo ecologico costituisce solo una delle modalità a disposizione a disposizione del cittadino (che ritenga la tutela ambientale un obiettivo prioritario) per manifestare il proprio impegno in questo ambito. Ulteriori riferimenti utili ad identificare le tendenze del consumo ecologico possono essere ottenuti, sotto questo profilo, approfondendo la **disponibilità degli individui nei confronti di un impegno personale**. Considerare la tutela ambientale una questione sociale prioritaria non è una motivazione sufficiente per attivare comportamenti individuali. Il miglioramento ambientale può essere considerato, infatti, appannaggio (o principale responsabilità) di attori diversi dal singolo cittadino/consumatore. Significativi riscontri possono emergere, anche in questo caso, dagli esiti di indagini mirate a verificare le convinzioni dell'opinione pubblica circa i soggetti responsabili dell'inquinamento e dei problemi ambientali, nella misura in cui questi evidenzino la consapevolezza dei cittadini della necessità di un impegno individuale<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Commissione Europea (2009a).

<sup>14</sup> In Appendice A.1 sono riportati alcuni risultati di una delle prime indagini condotte in Italia mirate a verificare le convinzioni dell'opinione pubblica circa i soggetti responsabili dell'inquinamento e del degrado ambientale.

In ogni caso, pur rappresentando un presupposto imprescindibile per lo sviluppo del consumo ecologico, tale consapevolezza non è sufficiente ad indirizzare la disponibilità dell'individuo verso comportamenti di acquisto orientati a valorizzare l'eco-compatibilità dei prodotti. Esiste, infatti, una vasta gamma di atteggiamenti, azioni, comportamenti che consentono ad un individuo di raggiungere lo stesso obiettivo. Per di più, il consumo di un prodotto ecologico richiede all'individuo, intenzionato a manifestare la propria sensibilità ambientale, un impegno significativo che si traduce nell'investimento di risorse economiche (non di rado, come si vedrà, in misura superiore rispetto a quella richiesta per l'acquisto di un prodotto tradizionale).

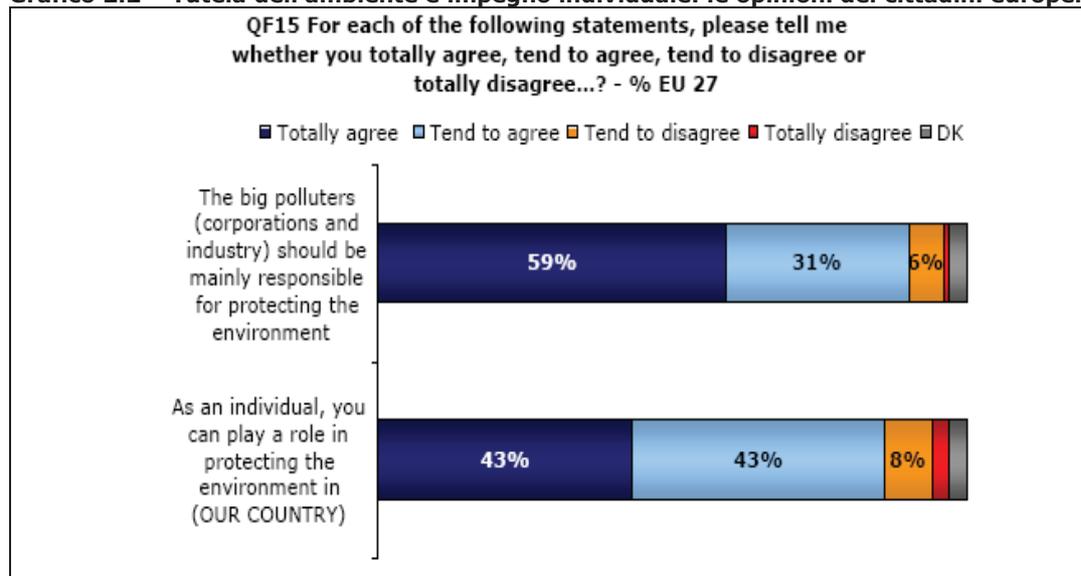
Le aziende interessate alle dinamiche del consumo ecologico si confrontano quindi, anzitutto, con la **molteplicità di comportamenti alternativi al consumo** che l'individuo "sensibile e disposto ad impegnarsi" ha a disposizione una volta che abbia trovato motivazioni sufficienti all'impegno personale. L'obiettivo dell'analisi del consumatore dovrebbe quindi essere quello di comprendere che ruolo abbia l'acquisto di prodotti ecologici fra i diversi comportamenti a disposizione.

Nel 2008, il già citato Osservatorio Eurobarometro, dopo aver rilevato che l'86% dei cittadini europei si dichiara consapevole della propria responsabilità, come singolo individuo, nella tutela dell'ambiente, ha evidenziato come solo per il 17% del campione intervistato questa consapevolezza si fosse tradotta, nel mese precedente l'indagine, nell'acquisto di prodotti verdi dotati di un'etichetta ecologica<sup>15</sup> (si vedano i grafici 2.2 e 2.3).

---

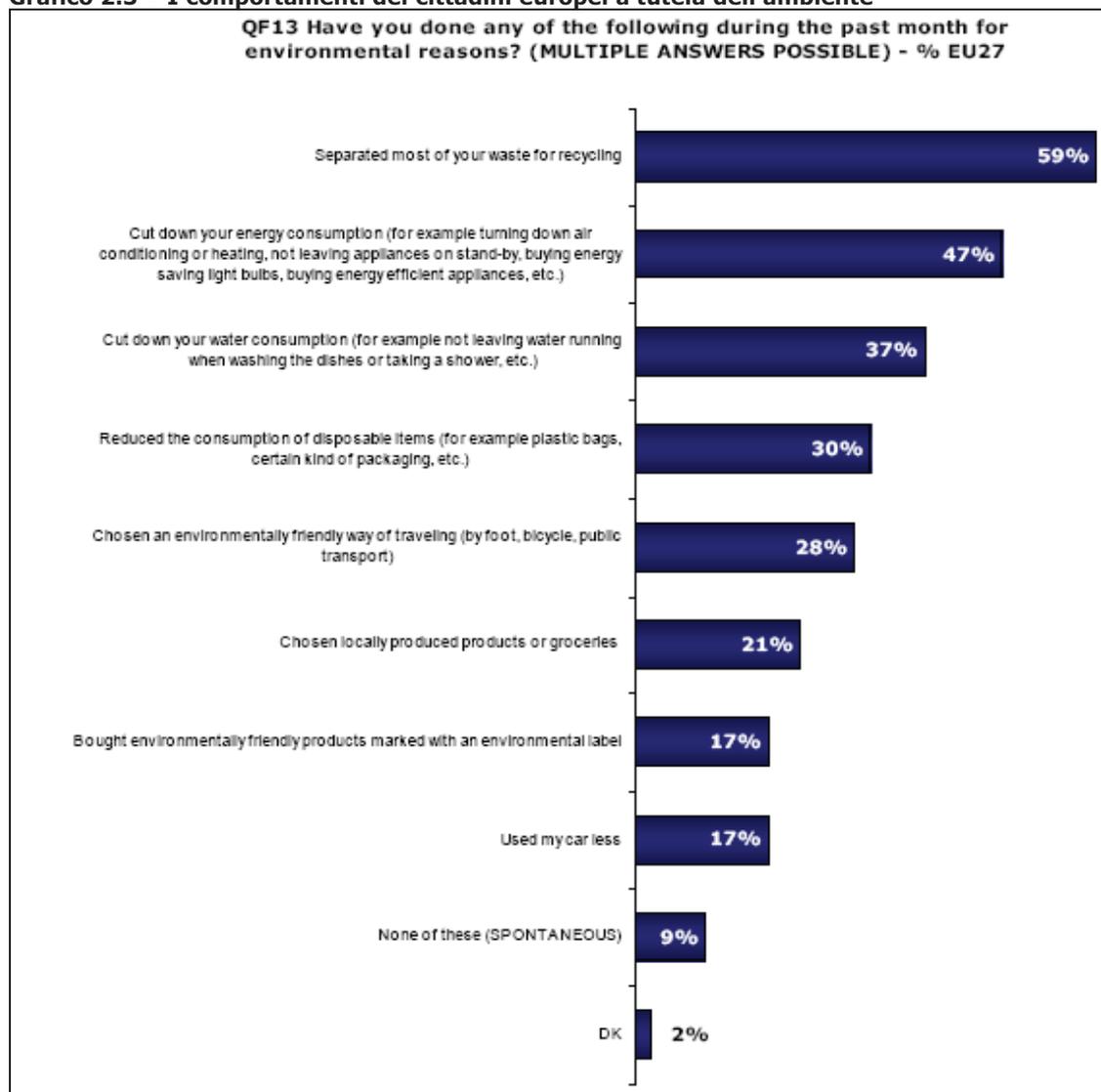
<sup>15</sup> *Attitudes of European citizens towards the environment* (EC, 2008). L'indagine è stata condotta dal 9 novembre al 14 dicembre 2007 su 26.730 cittadini sopra i 15 anni di tutti i Paesi Membri dell'Unione attraverso interviste dirette.

**Grafico 2.2 – Tutela dell’ambiente e impegno individuale: le opinioni dei cittadini europei**



(Fonte: Eurobarometer 2008)

**Grafico 2.3 – I comportamenti dei cittadini europei a tutela dell’ambiente**



(Fonte: Eurobarometer 2008)

In Italia, la propensione all'acquisto di prodotti ecologici è stata indagata fin dal 1992, attraverso una ricerca effettuata dal Censis per l'Istituto per l'Ambiente. A fronte di una disponibilità del 52,1% degli italiani a modificare i propri comportamenti per contribuire al risanamento ambientale, l'indagine rilevò che solo il 9,8% vedeva il proprio coinvolgimento indirizzato verso un aumento di spesa per prodotti meno inquinanti<sup>16</sup>. In tempi più recenti, un'indagine del 2009 di GFK-Eurisko sui comportamenti sostenibili che gli Italiani dichiarano di adottare, ha evidenziato la rilevanza di diverse azioni riconducibili ad atti di acquisto, quali "consumare prodotti di stagione" o "acquistare prodotti fatti in Italia, perché consumano meno energie per il trasporto" (si veda il grafico 2.4). Il 65% degli intervistati ha dichiarato, inoltre, la propria disponibilità a spendere "qualcosa in più" per l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale.

**Grafico 2.4 – I comportamenti dei cittadini italiani a tutela dell'ambiente**



(Fonte: GFK-Eurisko 2009)

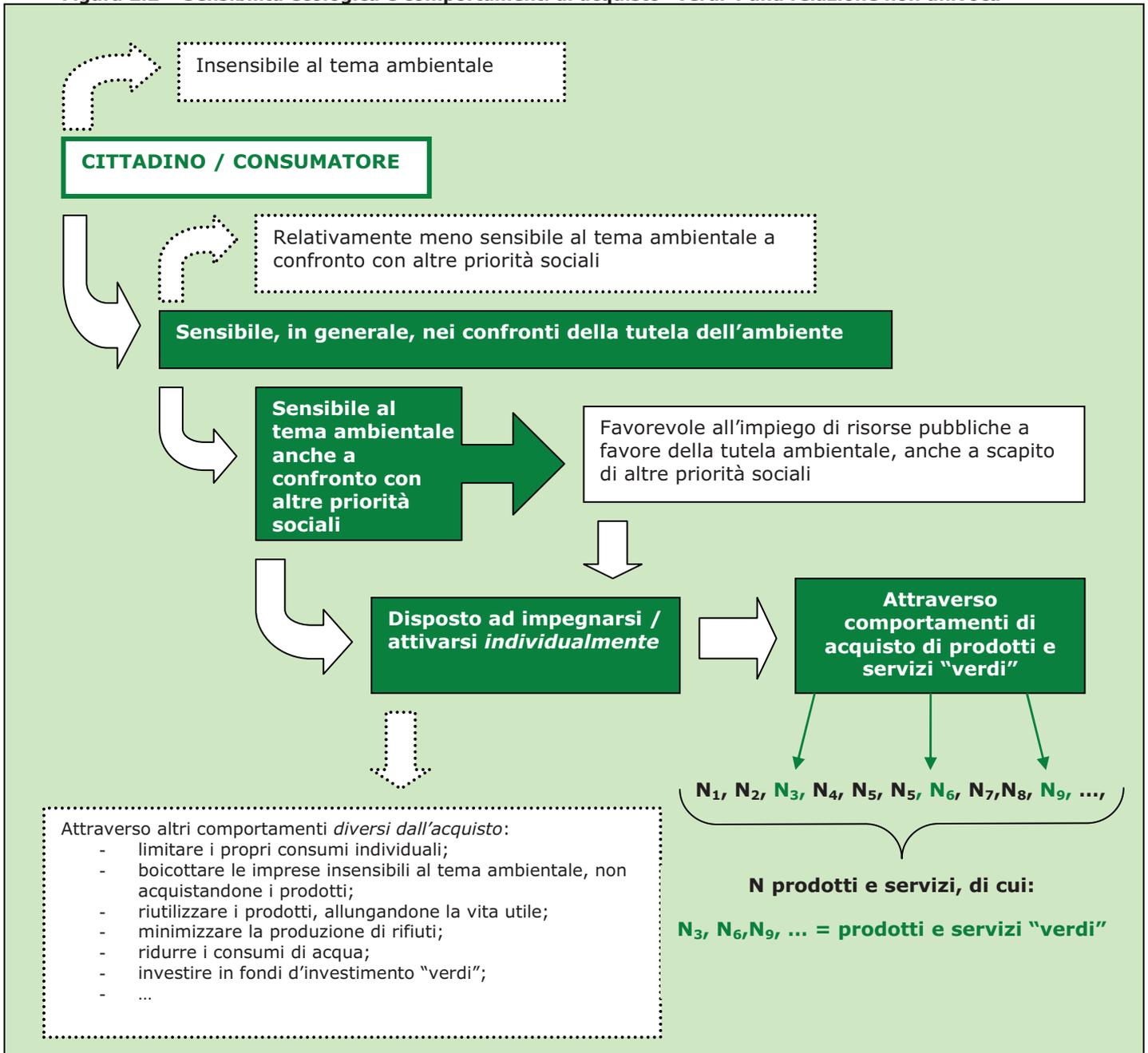
<sup>16</sup> Censis - IPA (1993).

In conclusione, le indagini citate se, da un lato, confermano la rilevanza del consumo fra le modalità utilizzate dai cittadini per esprimere il proprio impegno ambientale, dall'altra chiariscono che la disponibilità (dichiarata) ad intervenire a favore dell'ambiente si manifesta anche attraverso attività che difficilmente rientrano nella sfera del consumo e che consistono, piuttosto, in azioni che esulano dal comportamento sul mercato e dalle scelte d'acquisto, quali risparmio di energia, raccolta differenziata, uso dei mezzi pubblici, etc.

La figura 2.2 fornisce una rappresentazione semplificata del percorso di approfondimento delineato che un'azienda dovrebbe compiere per evitare di incorrere nella "tentazione" di associare indiscriminatamente alla sensibilità ecologica (dichiarata) dei consumatori comportamenti di acquisto "verde" da parte degli stessi soggetti.

Una volta chiarita la sostanziale **non univocità della relazione tra preoccupazione per lo stato dell'ambiente e scelte di consumo**, il percorso di analisi della domanda di un'impresa che intenda avvicinarsi al mercato dei consumatori con tendenze ecologiche dovrebbe proseguire con l'obiettivo di indagare se e come le dinamiche di consumo orientate a valorizzare e a "premiare" i prodotti più ecologici varino in relazione alle diverse tipologie di prodotto o servizio considerato, nonché alle caratteristiche socio-economiche dei consumatori. All'approfondimento di questi aspetti sono dedicati i prossimi paragrafi.

Figura 2.2 – Sensibilità ecologica e comportamenti di acquisto “verdi”: una relazione non univoca

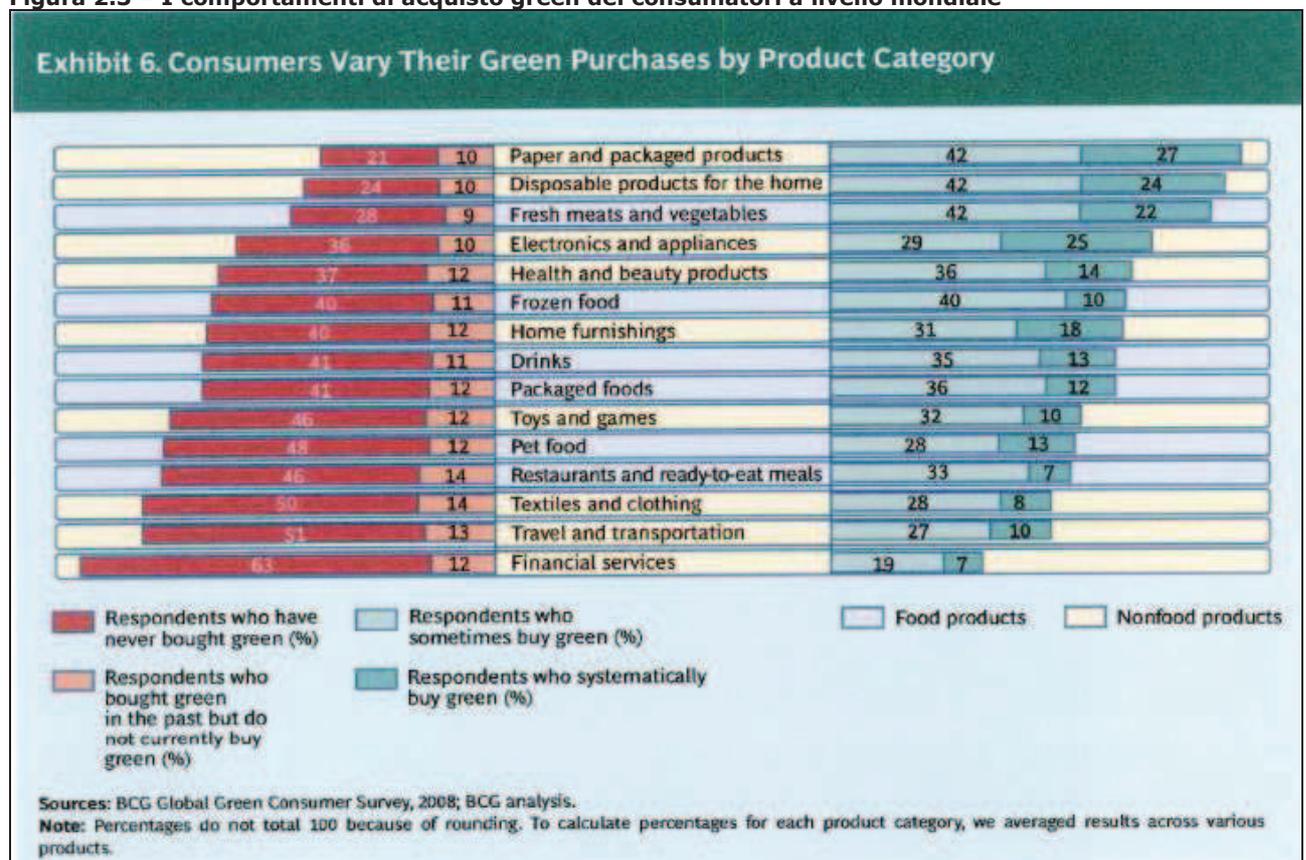


## 2.5 Consumatori “verdi” e segmentazione del mercato: i rischi e le opportunità

L'analisi delle indagini condotte in anni diversi ha permesso di identificare l'atto d'acquisto come una delle possibili forme di manifestazione della dichiarata sensibilità ambientale. Sebbene ciò non corrisponda sempre pienamente ad un aumento consistente delle quote di mercato di beni che possono essere classificati tra quelli a minore impatto ambientale, significative dinamiche di consumo orientate a premiare i prodotti più ecologici possono essere rintracciate in alcuni settori e per alcuni prodotti. In particolare, questo risulta evidente se si considera una forma di impegno verso la valorizzazione ambientale che frequentemente viene associata al consumo ecologico: **la disponibilità a sostenere una spesa maggiore** per l'acquisto di questi prodotti. Sotto questo profilo, la già citata indagine Censis, nel sondare la disponibilità degli italiani a pagare un prezzo più elevato per i prodotti ecologici, rilevò la *“legittimità di un prezzo più elevato, soprattutto per detersivi che non inquinano [...], per prodotti agricoli non trattati chimicamente, [...] per vernici, collanti e batterie privi di componenti pericolose”*. Per alcuni beni in particolare, la disponibilità a pagare dichiarata dagli italiani superò addirittura il 30% del prezzo del prodotto succedaneo non ecologico (si veda la tabella B in Appendice A.1).

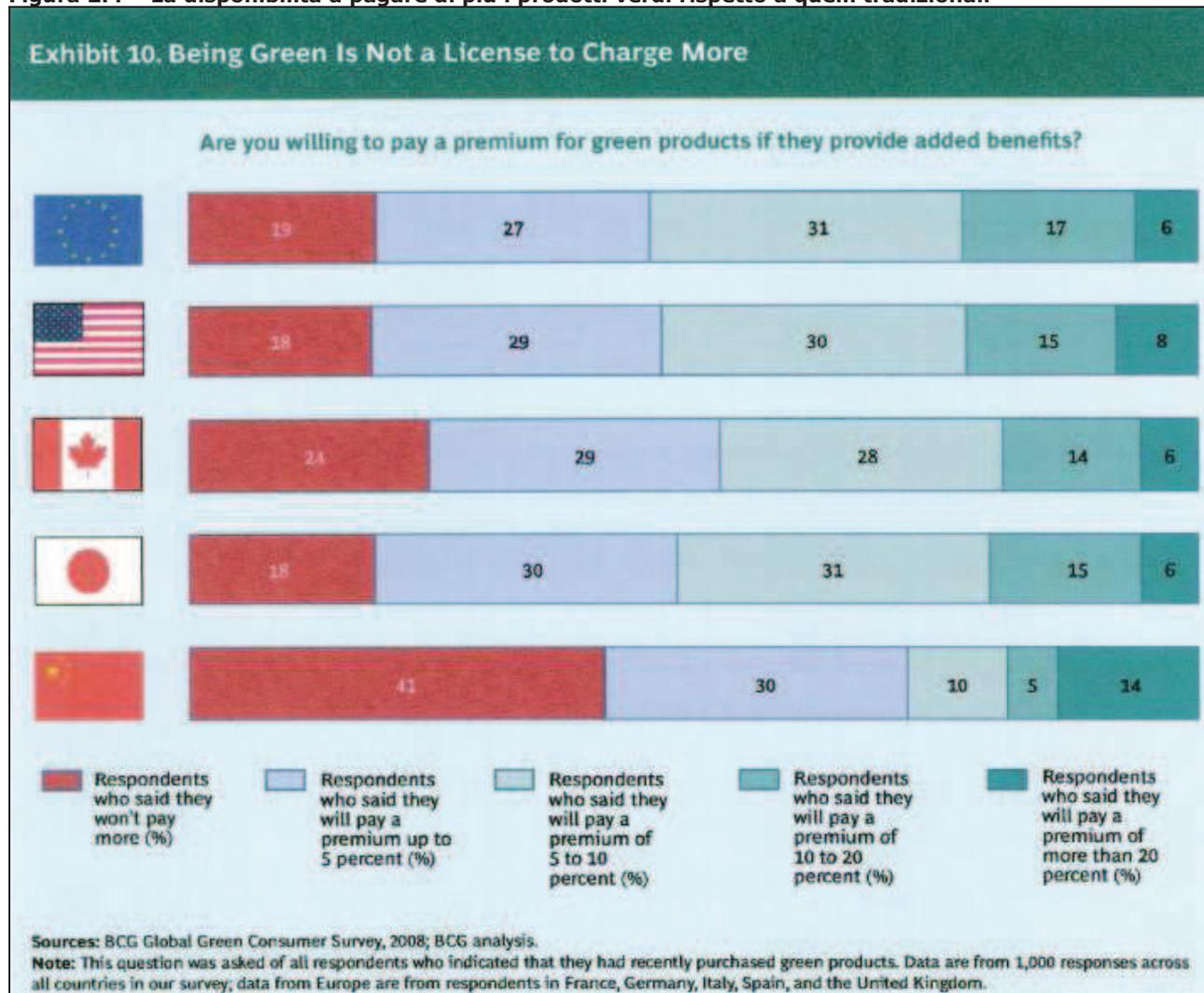
Più di recente, un'indagine condotta a livello internazionale dal *Boston Consulting Group* conferma l'estrema variabilità dei comportamenti di acquisto verdi rispetto alle diverse categorie merceologiche dei prodotti e della disponibilità a pagare un prezzo superiore per i prodotti ecologici rispetto ai loro equivalenti, “tradizionali”, nella misura in cui forniscano “benefici aggiuntivi” (si vedano le figure 2.3 e 2.4).

Figura 2.3 – I comportamenti di acquisto green dei consumatori a livello mondiale



(Fonte: Boston Consulting Group, 2008)

Figura 2.4 – La disponibilità a pagare di più i prodotti verdi rispetto a quelli tradizionali



(Fonte: Boston Consulting Group, 2008)

La disponibilità a rivolgersi verso il mercato come ambito nel quale far valere i propri orientamenti a favore delle produzioni più eco-compatibili sembra dunque avere una **forte componente settoriale** e dipendere in modo significativo dalla tipologia di prodotto, più che essere conseguenza indistinta della sensibilità ambientale del consumatore<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Ciò viene confermato se, alla stima della disponibilità a pagare dei consumatori, si affianca l'analisi di alcuni mercati. È interessante, ad esempio, l'evoluzione del mercato delle vernici a basso contenuto di solventi, sia in Germania che in Italia. In uno studio del 1992 sui sistemi di etichettatura ecologica, risultò che l'opportunità di sviluppare prodotti a basso contenuto di solventi era ben presente ai produttori sin dagli anni '70. Tuttavia, sia a causa delle prestazioni non paragonabili ai prodotti al solvente (superficie meno lucida, colori più spenti, problemi in fase di essiccamento), sia per abitudini radicate negli utilizzatori, i nuovi prodotti non erano riusciti ad acquisire quote significative di mercato. All'inizio degli anni 80 essi coprivano piccole percentuali del mercato, specialmente nelle applicazioni "fai da te" ed erano pressoché assenti tra i consumatori professionali. Nel mercato tedesco, in seguito all'introduzione dell'etichetta ecologica *Angelo Blu* e per l'accresciuta sensibilità ambientale tra i consumatori privati, si innescò un processo di diffusione di questi prodotti che indusse i produttori di vernici ad accelerare il processo innovativo: il mercato crebbe per la presenza di prodotti all'acqua con prestazioni migliorate e per la competizione tra i produttori. Questo circolo virtuoso fece sì che i prodotti all'acqua avessero, all'epoca dello studio, il 20% del mercato a livello generale e il 40% tra le vernici per il "fai da te". In Italia, all'inizio degli anni '80 la situazione tecnica e di mercato era molto simile a quella tedesca. La quota di mercato delle vernici all'acqua non superava il 5%, sebbene fosse molto superiore per alcuni prodotti speciali, quali quelli per il legno. In seguito, nel settore del "fai da te" il mercato è mutato e si stima che i prodotti a minor contenuto di solventi abbiano raggiunto una quota di mercato del 15% (Iraldo, 2011).

Per un'azienda che si confronta con tendenze di consumo ecologico nascenti sui propri mercati di riferimento è quindi essenziale, in primo luogo, comprendere se queste dinamiche siano riconducibili alle scelte d'acquisto di un particolare segmento di consumatori. In altre parole, ciò che l'azienda orientata a cogliere queste opportunità deve stabilire prima di scegliere la propria strategia di marketing è se esiste un consumatore verde, il cui profilo può essere identificato e definito come "target".

I dati relativi alle disponibilità a pagare e l'estrema disomogeneità delle quote di mercato occupate dai prodotti ecologici in differenti settori dimostrano che le tendenze di consumo ecologico variano significativamente a seconda della categoria merceologica e, dunque, difficilmente possono essere spiegate semplicemente dal comportamento di segmenti di consumatori particolarmente sensibili (che, in questo caso, dovrebbero manifestare la propria sensibilità in tutte le scelte d'acquisto). Ciononostante, soprattutto in passato, molte indagini hanno cercato di "costruire" l'immagine tipo del consumatore ecologico, mettendo in relazione la disponibilità ad acquistare i prodotti verdi con determinate caratteristiche socio-economiche (quali *istruzione, reddito, classe sociale, situazione familiare, età*, etc.). A titolo esemplificativo, si riportano i risultati di una nota indagine condotta negli USA nel 1996, che suddivise in cinque segmenti la popolazione dei potenziali consumatori nazionali, a seconda della loro differente "propensione" ambientalista (tabella 2.3).

**Tabella 2.3 – Le "categorie" di consumatori verdi**

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 "Salvadanai 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>"Immaturi" 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- Roper Starch Worldwide Inc., 1996)

La stessa indagine approfondì le relazioni tra la disponibilità ad acquistare prodotti ecologici e singole caratteristiche sociali, culturali ed economiche dei cittadini, contribuendo a consolidare una serie di convinzioni legate al profilo dei consumatori verdi (si veda la tabella 2.4):

- le tre categorie di soggetti più propensi al consumo ecologico (i verdi puri, i materialisti e gli immaturi) disponevano di redditi superiori alla media nazionale, al

contrario delle ultime due categorie. La relazione tra **reddito disponibile** e scelte di consumo orientate alla valorizzazione delle caratteristiche ecologiche dei prodotti, consolidata da molti studi, ha contribuito a creare e diffondere la convinzione, tra molte imprese, che quella dei consumatori verdi sia da considerare una nicchia di mercato di élite;

- l'indagine rilevò un'alta percentuale di laureati all'interno delle categorie dei verdi puri e dei materialisti, caratterizzate da un forte impegno ambientalista e da una buona disponibilità a modificare i propri comportamenti a favore di scelte più consapevoli sotto il profilo ambientale. Il **livello di istruzione** influenzerebbe quindi positivamente le tendenze del consumo ecologico. Una maggiore conoscenza della problematica potrebbe, infatti, essere una fonte di sensibilizzazione, ma anche di fiducia nell'utilità del proprio contributo al miglioramento della situazione ambientale;
- Anche lo **stato civile**, nell'indagine americana, è una variabile che contribuisce a delineare il profilo del consumatore verde Risultò, infatti, che i tre segmenti di consumatori più sensibili ai temi ambientali contavano una percentuale di coniugati molto superiore alla media: è plausibile che uno stile di vita caratterizzato dall'assunzione di responsabilità abbia ricadute positive anche sui comportamenti d'acquisto, stimolando il consumo di prodotti ecologici;
- Infine, anche le **carriere professionali** che esigono assunzione di responsabilità, secondo l'indagine, facilitano la formazione di un atteggiamento più consapevole e attento (la maggior parte dei dirigenti e dei professionisti, infatti, apparteneva alla categoria dei verdi puri o dei materialisti).

**Tabella 2.4 – Le caratteristiche socio-economiche dei consumatori verdi**

Il reddito e il consumo ecologico						
	Totale	"Verdi puri"	"Materialisti"	"Immaturo"	"Brontoloni"	"Indifferenti"
Reddito medio (migliaia di dollari)	28	33	33	33	28	22
L'istruzione e il consumo ecologico						
	Totale	"Verdi puri"	"Materialisti"	"Immaturo"	"Brontoloni"	"Indifferenti"
Titolo di studio Inferiore alla maturità	18	10	10	13	18	27
Maturità	36	30	21	32	41	40
Qualche anno di università	23	29	26	28	22	17
Laurea	22	29	44	26	19	15
La situazione familiare e il consumo ecologico						
	Totale	"Verdi puri"	"Materialisti"	"Immaturo"	"Brontoloni"	"Indifferenti"
Sposato	58	66	67	63	58	52
Non sposato	42	34	33	37	42	48
Con figli sotto i 13 anni	36	45	40	33	41	33

(Fonte: Green Gauge Report- Roper Starch Worldwide Inc., 1996)

Le indagini si focalizzano, come si vede, soprattutto sull'obiettivo dell'identificazione e definizione della figura del consumatore verde. Questo obiettivo, sebbene estremamente utile all'azienda che intende meglio delineare le caratteristiche socio-economiche del proprio target potenziale, rischia di essere limitativo e in parte distorsivo se il risultato delle indagini viene interpretato come una segmentazione netta del mercato.

Porre in relazione le scelte del consumatore con la sua appartenenza ad una specifica classe sociale, fascia di reddito, età o situazione familiare non spiega completamente i comportamenti effettivamente riscontrati. In particolare, questo approccio tende a semplificare e generalizzare le tendenze d'acquisto, limitandosi ad analizzare il consumatore senza tenere in considerazione altre condizioni che caratterizzano il mercato e che possono influenzare i comportamenti di consumo. Un primo limite è già stato anticipato: le indagini non distinguono tra diverse tipologie di prodotti tra le quali, come visto, le differenze in termini di quote di mercato sono invece notevoli.

Gli studi mirati all'identificazione del consumatore verde analizzano il comportamento di consumo senza approfondire le motivazioni o le condizioni che stimolano la scelta d'acquisto e che, di volta di volta, rendono il consumatore un soggetto diverso, difficilmente "classificabile" in categorie predefinite. L'analisi qualitativa delle tendenze di mercato indica invece come **non vi sia un "prototipo" di consumatore verde, ma vi siano diverse (e numerose) tipologie di consumatori che, in certe circostanze, si dimostrano più propensi all'acquisto di prodotti ecocompatibili**. Di conseguenza, diviene essenziale per l'impresa che intende perseguire strategie di marketing ambientale, accompagnare all'analisi del consumatore una valutazione delle dinamiche del mercato, volta ad identificare e valutare i diversi fattori che motivano l'acquisto dei prodotti ecologici, legati sia alle tendenze della domanda sia alle caratteristiche dell'offerta di tali prodotti.

## 2.6 Le variabili che incidono sulle scelte di consumo ecologico

Un'azienda interessata a rendere la propria offerta il più possibile aderente alle aspettative della domanda si confronta con la necessità di identificare i fattori che influenzano la scelta di un prodotto ecologico e di valutarne il "peso" nelle motivazioni d'acquisto, per elaborare una strategia di marketing che tenga in considerazione quelli più significativi e identificare coerentemente i contenuti della comunicazione ambientale. Obiettivo del paragrafo è analizzare questi fattori e il loro contributo nel processo di maturazione delle decisioni d'acquisto dei consumatori, con riferimento, in particolare, alle variabili più significative che entrano in gioco nelle dinamiche di consumo ecologico:

- il **prezzo** del prodotto;
- la sua **qualità** o *performance*;
- la "**visibilità**" delle caratteristiche ambientali del prodotto e l'impegno dell'azienda;
- l'**immagine** aziendale;
- l'**informazione** ambientale;
- le **garanzie** (e le certificazioni);
- la "**prossimità**" (rispetto al consumatore) degli effetti ambientali legati al prodotto.

### 2.6.1 Il Prezzo del prodotto

Il prezzo è un fattore tradizionalmente prioritario nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori ed è immediato quindi per l'impresa chiedersi come questo possa incidere nell'ambito del consumo ecologico. In passato, si è consolidata un'interpretazione delle dinamiche di acquisto dei prodotti ecologici che segnalava la tendenza dei consumatori a

percepire tali prodotti come "inferiori" rispetto ai concorrenti, dal punto di vista delle prestazioni d'uso e della qualità (ad esempio, l'impiego di materie prime riciclate o la sostituzione di alcune sostanze con altre a minore impatto ambientale, di derivazione vegetale piuttosto che di sintesi, sono spesso considerati interventi riduttivi dell'efficacia del prodotto). A questa interpretazione si è spesso accompagnata la constatazione che lo sviluppo e la realizzazione di prodotti ecologici implica un impegno, da parte delle aziende – in termini di investimenti tecnologici, selezione di materie prime e innovazioni di processo – inevitabilmente riflesso in costi di produzione (e quindi in prezzi) più elevati. Questo, il più delle volte, ha comportato che i consumatori non fossero disposti a sopportare l'onere di un maggior impegno economico per acquistare un prodotto ecologico, contribuendo, sul piano analitico, a spiegare lo scarso successo sul mercato di questi prodotti.

In tempi più recenti, la relazione "*prodotto più ecologico = costi di produzione più alti = prezzo superiore*" ha subito un processo di sostanziale revisione, stimolato dai casi, sempre più frequenti, in cui le aziende produttrici sono riuscite ad ottenere significativi vantaggi economici. Sono numerose oggi le esperienze di aziende che, dallo sviluppo di processi e prodotti ecologicamente compatibili, hanno tratto significativi risparmi di risorse e di materiali grazie, ad esempio, ad un uso più razionale delle tecnologie e ad una riduzione degli scarti e dei consumi di energia. Questo ha ribaltato le logiche tradizionali di "trasferimento" dei costi sul prezzo finale del prodotto, consentendo, in alcuni casi, un prezzo di vendita inferiore<sup>18</sup>.

La comparsa su diversi mercati di prodotti ecologici venduti a prezzi inferiori a quelli dei concorrenti "tradizionali" ha contribuito a modificare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'offerta. Se in passato il prezzo superiore dei prodotti ecologici poteva essere considerato una necessità (anche se scarsamente "apprezzata" dai consumatori), oggi le esperienze di molte aziende convincono il mercato a **considerare il prezzo una variabile non strettamente dipendente dalle scelte di qualità ambientale del produttore** e, quindi, ancora più "cruciale" nella determinazione delle decisioni d'acquisto. Questo indurrebbe a considerare il prezzo come un fattore rilevante, in linea con le dinamiche competitive tradizionali, soprattutto quando supera quello dei concorrenti. Se questo si verifica, infatti, il prodotto viene penalizzato dalle scelte dei consumatori (anche di quelli ecologicamente "più consapevoli", sempre meno disposti a "giustificare" il sovrapprezzo legato ai costi di produzione).

Occorre tuttavia considerare che il prezzo, oltre a riflettere il costo di produzione, rappresenta anche un *segnale* per il consumatore relativo alla qualità e alle prestazioni del prodotto. In questa logica, **anche un prezzo inferiore a quello di prodotti "non ecologici" concorrenti potrebbe costituire uno svantaggio competitivo**. Come si è detto, infatti, al prodotto ecologico può legarsi una percezione di "scarsa qualità" o di inferiore idoneità all'uso rispetto ai succedanei tradizionali. Se il suo prezzo fosse troppo basso, comunicherebbe al consumatore un segnale "negativo", confermando questa percezione. Il differenziale di prezzo del prodotto ecologico rispetto al tradizionale costituisce in definitiva un fattore rilevante anche nei casi in cui potrebbe giocare a vantaggio del consumatore finale.

Le esperienze delle aziende suggeriscono, quindi, **che il prezzo dei prodotti ecologici non debba essere significativamente diverso da quello dei prodotti succedanei (né superiore, né inferiore)**. Se fosse superiore, infatti, il consumatore non sarebbe disposto all'acquisto, in quanto non riuscirebbe a giustificare la maggiore spesa per un

---

<sup>18</sup> Un'esperienza aziendale significativa al riguardo è rappresentata dalla *Cartiera Lucchese* che, per ogni sua linea di prodotto, ha da sempre considerato l'utilizzo della carta riciclata come valida alternativa all'impiego della cellulosa vergine. I benefici economici derivanti dall'utilizzo di carta da macero (oltre ad un rilevante miglioramento in termini di impatto ambientale) sono molto significativi; basti pensare ai minori consumi di acqua e di energia, al recupero del valore della materia seconda e, infine, in funzione del tipo di macero e di processo produttivo adottato, ai possibili vantaggi competitivi derivanti dalla possibilità di praticare un prezzo inferiore (Iraldo, 2011).

prodotto che, di norma, considera di bassa performance. D'altra parte, il prezzo eccessivamente inferiore non farebbe che convalidare questa convinzione agli occhi del consumatore, attivando un circolo vizioso dal quale sarebbe difficile uscire: il prodotto ecologico non ha successo perché comporta un prezzo troppo elevato in rapporto alle performance presunte; se l'azienda agisce sul prezzo consolida questa immagine negativa. Questo chiama in causa il secondo fattore che incide sulle scelte d'acquisto ecologico: la *qualità percepita del prodotto*.

## 2.6.2 La Qualità o Performance del prodotto

La qualità del prodotto rimane dunque un fattore imprescindibile delle scelte di acquisto: nella maggioranza dei casi, il consumatore non si dimostra, infatti, disponibile a rinunciare alla qualità del prodotto in cambio di migliori performance ambientali. Questo orientamento emerge anche da indagini recenti. Ad esempio, un'indagine condotta ad aprile 2009 dall'Osservatorio Eurobarometro – mirata a rilevare le opinioni dei cittadini europei nei confronti del tema della produzione e del consumo sostenibile – ha sondato, fra l'altro, il peso relativo nelle scelte di acquisto dei cittadini di quattro fattori – *prezzo, qualità, impatto ambientale dei prodotti e brand dei prodotti* – rilevando il primato indiscusso della qualità. Secondo l'indagine, l'impatto ambientale dei prodotti è considerato più importante della loro qualità solo dal 7% degli intervistati. Il 46% ha dichiarato di considerarlo "ugualmente importante", mentre per il 44% degli intervistati è "meno importante" della qualità. Comparato con la variabile prezzo, l'impatto ambientale dei prodotti viene invece considerato "più importante" dal 19% degli intervistati, "ugualmente importante" dal 45% e "meno importante" dal 33% (si vedano in dettaglio le figure I e II riportate in Appendice A.1).

Le indagini sembrano quindi confermare l'interpretazione per cui i consumatori si dichiarano disposti a consumare prodotti ecologici solo a condizione che, in termini di qualità e di efficacia, questi siano equivalenti all'offerta tradizionale. Questo approccio è sotteso dalla convinzione che le prestazioni ambientali del prodotto agli occhi del consumatore siano "distinte da" e "confrontabili con" le sue performance in termini di efficacia d'uso o qualità. Si suppone, cioè, che il consumatore ponga a confronto le qualità ecologiche del prodotto con le sue performance "non ambientali" e – per quanto motivato all'acquisto di prodotti a minore impatto ambientale – non rinunci all'efficacia del prodotto. Questo approccio ha caratterizzato le strategie di marketing di molte aziende che hanno intrapreso in passato iniziative di valorizzazione di linee di prodotto ecologiche. Sulla base dell'osservazione di queste dinamiche, si riteneva che il consumatore verde fosse disposto a premiare un prodotto quanto più questo fosse stato in grado di differenziarsi rispetto alla concorrenza, enfatizzando le proprie qualità ambientali anche a discapito di quelle "tradizionali". Può essere utile, da questo punto di vista, "approssimare" le qualità tradizionali e quelle ecologiche mediante la distinzione tra beneficio "soggettivo" e beneficio "collettivo" associati al consumo di un prodotto<sup>19</sup>:

- il **beneficio soggettivo** è il vantaggio che il consumatore percepisce nell'acquisto e nell'uso di quello specifico prodotto, al confronto con gli altri concorrenti, più o meno ecologici. Il beneficio soggettivo può essere rappresentato dal rapporto tra qualità percepita e prezzo, ossia dal concetto di *valore del prodotto*, inteso nella sua accezione classica. Questo parametro contraddistingue anche i prodotti che sono "friendly" nei confronti dell'utilizzatore stesso – alimenti biologici, prodotti di erboristeria, stoffe senza coloranti, etc. – riconducibili a un concetto di "ecologia della persona" e che non vantano un impatto ambientale inferiore ai concorrenti;

---

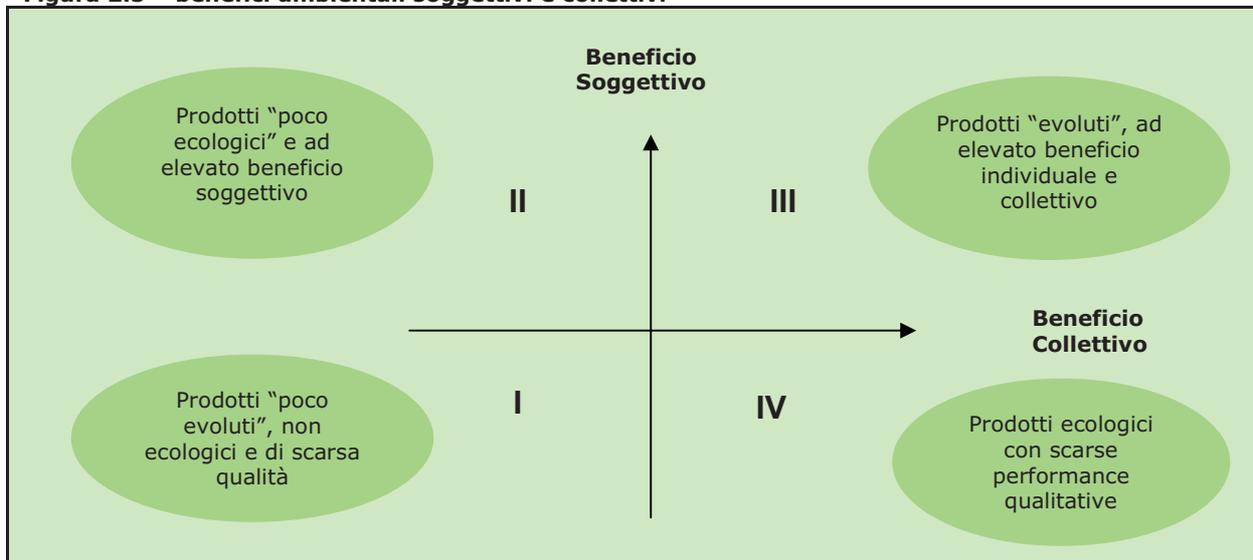
<sup>19</sup> Cfr.: Pratesi (1999).

- il **beneficio collettivo** del prodotto può essere inteso invece come il livello di impatto ambientale del prodotto durante tutto il suo ciclo di vita, così come percepito dal consumatore.

Se si riportano in una mappa queste due tipologie di beneficio (crescenti rispettivamente sull'asse delle ordinate e delle ascisse) si ottengono quattro quadranti, che rappresentano le diverse possibili collocazioni di un prodotto, in ragione di come questo è percepito dal consumatore. Assegnando ad ogni asse due livelli (*alto* e *basso*), è possibile fare alcune considerazioni relativamente ai quattro quadranti che vengono a determinarsi all'interno della mappa (Fig. 2.5):

- nel I quadrante si collocano i prodotti "poco evoluti", che uniscono scarsa ecologicità e poco valore;
- nel II quadrante si trovano i prodotti ad elevato beneficio soggettivo, percepiti come poco ecologici;
- nel III quadrante si collocano quei prodotti che riescono a soddisfare in modo adeguato sia la loro performance sia soggettiva sia collettiva;
- infine, nel IV quadrante si posizionano i prodotti ecologici caratterizzati da una performance d'uso inferiore rispetto ai concorrenti.

**Figura 2.5 – benefici ambientali soggettivi e collettivi**



(Fonte: elaborazione da Pratesi, 1999 in: Iraldo 2011)

Nella percezione tradizionalmente più diffusa tra i consumatori, i prodotti ecologici si posizionano nel quarto quadrante, caratterizzato da elevate performance ambientali ma da una scarsa efficacia, mentre i prodotti tradizionali si posizionano nella parte sinistra del grafico (qualunque sia la loro efficacia). In passato, le aziende che hanno lanciato prodotti ecologici hanno mirato essenzialmente a differenziare i propri prodotti, posizionandoli nella parte destra del grafico, finendo tuttavia per essere inevitabilmente confinate dalla percezione del consumatore all'interno del quarto quadrante, poiché non erano in grado di associare (nei fatti o nelle strategie di comunicazione) le qualità prestazionali a quelle ecologiche.

La concezione del ridotto impatto ambientale come qualità distinta, comparabile e (in molti casi) alternativa alle qualità prestazionali del prodotto va tuttavia mutando nelle opinioni dei consumatori e, in misura ancora maggiore, nelle strategie delle aziende. Oggi, le aziende si confrontano sempre più con l'esigenza maturata nei consumatori di considerare le prestazioni ambientali come parte integrante della qualità complessiva del prodotto. I risultati delle indagini richiamate non segnalano quindi la mancata

disponibilità dei consumatori a rinunciare a certe prestazioni (quelle d'uso) a favore di altre (quelle ecologiche), bensì la necessità di considerare queste come componenti co-essenziali della qualità e dell'efficacia del prodotto.

Per le aziende che offrono al mercato prodotti a basso impatto ambientale, la sfida è quella di collocarsi nel terzo quadrante, in cui le caratteristiche ambientali si integrano con le qualità prestazionali e non vengono, quindi, percepite dal consumatore come un limite per l'efficacia del prodotto. Le tendenze che emergono dalle aziende più innovative sono indici di un mutamento significativo delle strategie di valorizzazione dei prodotti ecologici attualmente in atto. Se in passato hanno prevalso i tentativi di valorizzare i prodotti ecologici sulla base di una differenziazione esasperata e della creazione di 'nicchie' di mercato, oggi si comprende che un prodotto ha successo solo se garantisce prestazioni competitive a tutto campo. Tra queste prestazioni, l'impatto ambientale assume importanza crescente e viene concepito come un "surplus" qualitativo che, in alcuni casi, diventa determinante per le motivazioni d'acquisto.

### ***2.6.3 La Visibilità delle caratteristiche ambientali del prodotto e l'impegno dell'azienda***

Affinché il consumatore possa cogliere il surplus ecologico associato ad un prodotto – e dunque riconoscere che questo si posiziona nel terzo quadrante – è essenziale che percepisca concretamente i benefici ambientali legati al suo consumo. In altri termini, i consumatori disposti a premiare un prodotto ecologico devono essere convinti che, attraverso l'atto d'acquisto, possono contribuire al miglioramento ambientale.

Come anticipato, il consumo ecologico si configura spesso come un comportamento alternativo a disposizione dell'individuo che intende impegnarsi a favore dell'ambiente. Per poter essere un'opzione efficace, in molti casi, l'acquisto di un prodotto deve offrire al consumatore la certezza di poter in qualche modo "compensare" la mancata assunzione di altri comportamenti consapevoli (ad esempio, la partecipazione ai programmi di riciclo o di raccolta differenziata dei rifiuti).

In altri termini, il consumatore che sceglie l'atto l'acquisto come forma di manifestazione della sua sensibilità ecologica è portato a scegliere quei prodotti che offrono maggiori opportunità di contribuire al miglioramento ambientale. In questo senso, la sfida per i produttori è quindi quella di **rendere più possibile concreto e "visibile" il miglioramento associato al consumo dei propri prodotti.**

In questa logica, vi sono tipologie di prodotti per i quali la migliore performance ambientale è "autoevidente" e tangibile fin dal semplice contatto visivo che il consumatore ha presso lo scaffale di vendita. E' il caso, ad esempio, dei dentifrici senza imballaggio, dello spazzolino con testina intercambiabile, dei detersivi forniti di ricarica. Il design, la composizione, i materiali, la confezione di questi prodotti sono sufficienti a dimostrare inequivocabilmente al consumatore avveduto il minore impatto ambientale legato al loro consumo (si vedano ad esempio i prodotti in figura 2.6).

**Figura 2.6 – Alcuni prodotti “visibilmente” ecologici**



Spazzolini con testina intercambiabile in materiale plastico biodegradabile



Dentifrici venduti senza imballaggio secondario



(Fonti: <http://www.soluzionibenessere.com/>; <http://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com>, accessi: 30 settembre 2010)

In altri casi, invece, il consumatore non è in grado di verificare l’eco-compatibilità del prodotto attraverso sue caratteristiche “visibili”, ma deve *utilizzare lo stesso*. E’ il caso, ad esempio, dei detersivi concentrati, che permettono l’uso di quantità ridotte per la stessa capacità di lavaggio o degli imballaggi riutilizzabili per altre funzioni. In questi casi, il produttore non può far leva sul fattore “visibilità” dei benefici ambientali all’atto d’acquisto e le campagne pubblicitarie di questi prodotti sono generalmente caratterizzate da un’esplicita descrizione dei benefici ecologici associati al loro acquisto e consumo.

In figura 2.7 è riportato un esempio di campagna pubblicitaria di un detersivo, la cui formula concentrata consente un minore utilizzo di risorse e una minore produzione di rifiuti. Come si vede, il messaggio pubblicitario fa leva sulla combinazione di benefici individuali e benefici per l’ambiente.

**Figura 2.7 – La pubblicità di detersivo per lavatrice concentrato: benefici individuali e benefici “collettivi” ambientali**

...ne basta tanto così  
perchè è Super Concentrato

37 ml

**GRANDE PER TE!**

**Super efficace** **Più leggero** **Più spazio a casa**

Il nuovo **Dixan Super Concentrato** è **super leggero** quando fai la spesa, **super comodo** per risparmiare spazio a casa ed è **super efficace** quando lo usi per ottenere un bucato sempre perfetto!

**GRANDE PER L'AMBIENTE!**

**100%** energia verde **-41%** plastica\* **-63%** acqua\*

Il prodotto **Super Concentrato** è più piccolo: questo significa meno plastica, meno acqua, meno inquinamento legato ai trasporti e **meno rifiuti. Basta poco per fare un grosso favore all'ambiente.**

\* a parità di numero di lavaggi rispetto ai consumi di Dixan liquido 2009

(Fonte: <http://www.dixan.it>, accesso: 30 settembre 2010)

Esistono, infine, prodotti rispetto ai quali il consumatore non è in grado di constatare direttamente la più elevata eco-compatibilità (ad esempio, per gli elettrodomestici non è possibile percepire effetti ambientali legati al prodotto che vadano al di là dei consumi energetici o di acqua). Questo può disincentivare l'atto d'acquisto, in assenza di certezze che questo rappresenti un contributo concreto al miglioramento ambientale. In questi casi, è comunque fondamentale che il consumatore sia messo nelle condizioni di riconoscere l'ecologicità del prodotto. Poiché questa non è immediatamente visibile né "sperimentabile" durante l'uso, acquistano rilevanza altri fattori che possono influenzare la percezione che il consumatore ha del minore impatto ambientale del prodotto (e sui quali le aziende possono intervenire per favorire tale percezione). Tra questi, i principali sono:

- l'immagine dell'azienda (ovvero la percezione del suo impegno sul fronte ambientale);
- le informazioni sulla performance ambientale del prodotto;
- la presenza di garanzie che il prodotto effettivamente (se anche non "visibilmente") è più ecologico di altri.

#### **2.6.4 L'Immagine aziendale**

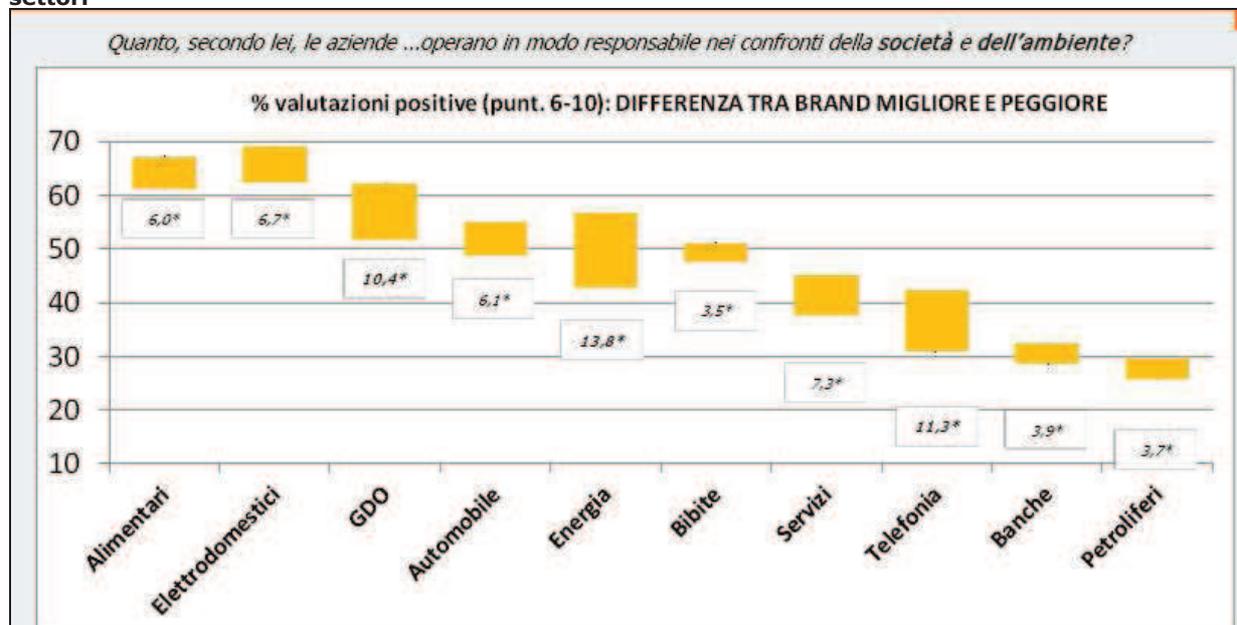
Nel processo di maturazione delle proprie decisioni d'acquisto, il consumatore presta crescente attenzione all'immagine aziendale. In molti casi, infatti, per un consumatore particolarmente sensibile alle tematiche ambientali è difficile considerare un prodotto – anche se questo dimostra "visibilmente" un ridotto impatto ambientale – dissociandolo

dall'immagine percepita e dalla credibilità dell'azienda produttrice. Un'impresa di cui non si conosce o non si percepisce l'impegno ambientale, o che in passato ha avuto esperienze negative nel campo della tutela ambientale, difficilmente può risultare credibile agli occhi del consumatore quando propone una linea di prodotti ecologici.

Per il consumatore diventa quindi importante conoscere il comportamento dell'impresa produttrice, anche attraverso il consolidamento di un'immagine ambientale "positiva". Questa è in grado di influenzare l'atto d'acquisto attraverso meccanismi di fiducia (costruita nel tempo) e di "fedeltà alla marca", nei casi in cui l'azienda abbia assunto un posizionamento fortemente orientato alla valorizzazione del proprio impegno ambientale nel suo settore. La decisione d'acquisto di un prodotto si basa, in maniera sempre crescente, sulle conoscenze e sulle informazioni relative all'intero suo processo di trasformazione e commercializzazione. L'acquisto, in questo caso, è - oltre che uno strumento per soddisfare i propri bisogni - un' *approvazione manifestata dal consumatore nei confronti della politica gestionale dell'impresa* e, quindi, anche del suo comportamento sociale ed ecologico.

Occorre inoltre considerare che **la percezione dell'immagine aziendale può dipendere in modo significativo dal settore cui appartiene l'azienda**. Un'indagine realizzata da GFK-Eurisko nel 2010<sup>20</sup>, ad esempio, dimostra come in alcuni settori i brand aziendali siano percepiti e giudicati dai consumatori più o meno nello stesso modo dal punto di vista dell'impegno delle relative aziende in termini di responsabilità sociale: in questo caso, l'immagine del settore getta un alone (spesso negativo) sui marchi che lo compongono (è il caso delle banche o delle aziende petrolifere, si veda la figura 2.8). In altri settori, viceversa, le diverse marche sono valutate in maniera differenziata: di alcune si riconosce l'impegno di responsabilità sociale, mentre ad altre si attribuisce un minor investimento in questa direzione.

**Figura 2. 8 - Variabilità della capacità dei brand di differenziare l'immagine aziendale nei diversi settori**



(Fonte: GFK - Eurisko 2010)

Altrettanto interessante è l'analisi della **disponibilità del consumatore a cambiare marca** rispetto alle proprie abitudini di consumo consolidate. Un'altra recente indagine,

<sup>20</sup> GFK - Eurisko (2010). Universo di riferimento: popolazione italiana maggiore di 15 anni; Campione rappresentativo della popolazione: 2.500 interviste personali (tecnica C.A.P.I.); periodo di rilevazione: 10-23 maggio 2010.

condotta nell'ambito del già citato progetto europeo LIFE+ PROMISE, ha messo in luce sotto questo profilo come i consumatori oggi segnalino anche una certa "disponibilità a cambiare", attribuendo alla marca del prodotto un peso minore di quanto ci si potrebbe attendere (e soprattutto inferiore, nella rilevazione effettuata, a quello del "basso impatto ambientale")<sup>21</sup>.

Infine, un aspetto da non trascurare riguarda la fiducia che il consumatore ripone, specie per certe categorie di prodotti, nei **distributori**, ai quali riconosce un particolare *commitment* verso i temi dell'ecologia. I distributori, infatti, attraverso i loro marchi o semplicemente le loro politiche volte a selezionare determinate tipologie di prodotti, svolgono un ruolo fondamentale nell'assicurare il consumatore sull'effettiva qualità ambientale dei prodotti che questo intende acquistare.

### **2.6.5 L'Informazione ambientale**

**L'informazione è lo strumento principale per rendere il consumatore consapevole sia del valore ecologico del prodotto**, sia dell'impegno ambientale dell'impresa produttrice. L'obiettivo dell'informazione ambientale è, nel primo caso, mettere in luce i benefici ambientali legati al consumo del prodotto – ad esempio evidenziando i problemi a cui pone rimedio – nel secondo sottolineare l'impegno dell'azienda sul fronte ambientale, in modo che questo incida positivamente sull'immagine ambientale del prodotto. In particolare, l'informazione in campo ambientale deve rendere il consumatore consapevole della rilevanza ambientale del suo atto d'acquisto e del contributo che il suo comportamento offre al miglioramento della situazione ambientale.

In considerazione dei particolari contenuti dell'informazione ambientale, è necessario che le forme di comunicazione vadano al di là dei tradizionali canali promozionali che, in questo caso, possono risultare poco incisivi sul consumatore. Quest'ultimo, infatti, ha la necessità di poter disporre di indicazioni chiare ed univoche sulle effettive prestazioni dei prodotti. Per questo, vi è una particolare attenzione alla lettura delle **informazioni riportate sulle etichette delle confezioni**. Tuttavia, spesso i messaggi riportati sulle confezioni sono contrastanti, poco chiari e non permettono al consumatore di distinguere tra un generico richiamo a valori ecologici e le effettive prestazioni o qualità del prodotto in campo ambientale. Sotto questo profilo, alcuni ambiti di informazione sono oggi normati a livello europeo e nazionale, tipicamente quelli strettamente legati alla tutela della salute e sicurezza del consumatore. Si pensi, ad esempio, al settore alimentare e alle indicazioni nutrizionali e sulla salute del consumatore fornite sulle etichette dei prodotti alimentari, attraverso i cosiddetti "claims nutrizionali" o "salutistici". In termini di correttezza dell'informazione, le norme a tutela del consumatore vietano oggi ogni informazione:

- inesatta, poco comprensibile o ingannevole;
- che susciti dubbi circa la sicurezza o l'adeguatezza nutrizionale di altri prodotti;
- che incoraggi o tolleri un consumo eccessivo di un determinato prodotto;
- che inciti a consumare un prodotto affermando o suggerendo direttamente o indirettamente che un'alimentazione equilibrata non fornisce tutti gli elementi nutritivi necessari;
- che cerchi di "spaventare" il consumatore facendo riferimento ad alterazioni delle funzioni corporali<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Cfr.: paragrafo 2.3.

<sup>22</sup> Il Reg. CE n. 1924/2006 – noto anche come "Regolamento claims" – relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, interessa qualsiasi indicazione nutrizionale e sulla salute presente nell'etichettatura, nelle comunicazioni commerciali e in tutte le campagne promozionali e pubblicitarie dei prodotti alimentari e delle bevande destinati al consumo umano venduti nella Ue. Oltre ai divieti sopra riportati,

A ciò va aggiunto il proliferare di forme di comunicazione concernenti le caratteristiche ambientali dei prodotti, non sempre credibili e scarsamente controllate. In questa logica, all'informazione deve accompagnarsi un'adeguata garanzia della veridicità e attendibilità dei contenuti trasmessi al consumatore.

### **2.6.6 Le garanzie (certificazioni)**

Un ulteriore elemento che può "surrogare" alla mancanza di visibilità ecologica del prodotto, o all'impossibilità di "sperimentarla" mediante l'uso, è rappresentato dalle forme di garanzia relative ai fattori precedentemente analizzati (impegno ambientale dell'impresa e informazione). In altre parole, nel momento in cui il consumatore, per orientare le sue scelte d'acquisto, fa affidamento sull'immagine ambientale dell'azienda o sulle informazioni di prodotto, ha bisogno di certezze circa la veridicità dei segnali che riceve. In questi termini, **l'impegno dell'azienda nel miglioramento della situazione ambientale acquista maggiore credibilità se "convalidato" da forme di certificazione visibili e accreditate.**

I consumatori avvertono un bisogno di chiarezza e trasparenza nei confronti sia delle informazioni che riguardano le imprese e il loro impegno ambientale in generale, sia delle informazioni riguardanti le caratteristiche ecologiche dei prodotti. In entrambi i casi, la presenza di forme di certificazione e garanzia rilasciate da soggetti terzi può rappresentare, per i consumatori, un forte elemento di credibilità e di garanzia di veridicità di quanto l'impresa comunica.

In particolare con riferimento ai prodotti, spesso i messaggi che giungono ai consumatori sono troppo generici o trasmessi con un linguaggio tecnico e poco chiaro. Anche in questo caso, quindi, le forme di certificazione delle dichiarazioni di prodotto, conferendo credibilità ai contenuti delle informazioni e garanzia di veridicità, possono rappresentare uno strumento utile per supportare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Questi ultimi – "rassicurati" che le qualità ecologiche dei prodotti non sono soltanto auto-dichiarate da parte delle imprese, ma corrispondono ad effettivi benefici ambientali – attraverso l'atto d'acquisto contribuirebbero a tali benefici.

In tabella 2.5 sono illustrate alcune delle forme di certificazione ambientale di prodotto più note. E' interessante notare come lo sviluppo di marchi ambientali di prodotto nazionali negli anni più recenti stia interessando anche Paesi in via di sviluppo, dell'est europeo ma anche asiatici e sudamericani (in tabella è riportato come esempio il marchio nazionale ucraino)<sup>23</sup>. Un approfondimento sul ruolo delle forme di certificazione e garanzia nella comunicazione e nelle strategie di marketing è trattato in dettaglio nel capitolo dedicato al "*Dove Comunicare*".

---

il Regolamento stabilisce inoltre che i claims: i) devono essere basati su dati scientifici consolidati e disponibili, se richiesti, alle autorità competenti; ii) devono essere riferiti alla quantità effettiva ed alla biodisponibilità della sostanza oggetto dell'indicazione nel prodotto alimentare; iii) devono essere riferiti al consumo di una ragionevole quantità di prodotto. I claims, infine, devono essere formulati in maniera tale da risultare comprensibili al consumatore medio, definito dalla giurisprudenza comunitaria come "normalmente informato e ragionevolmente attento e cauto" (Fonte: <http://www.adiconsum.it>, accesso: 19/10/2010).

<sup>23</sup> E' del 2010 il lancio del primo database mondiale degli ecolabel, *Ecolabel Index*, che registra oggi 363 ecolabel in 213 Paesi e 25 settori: <http://www.ecolabelindex.com/> accesso 17/11/2010). In collaborazione con il *World Resources Institute*, ha prodotto il *Global Ecolabel Monitor 2010*, primo report mai realizzato di censimento degli ecolabel esistenti a livello mondiale (Big Room, 2010).

**Tabella 2.5 – Alcuni esempi di forme di certificazione ambientale di prodotto di parte terza**



**L'Ecolabel europeo** ([www.ecolabel.eu](http://www.ecolabel.eu))

E' il marchio europeo di qualità ecologica , nato nel 1992 ed oggi giunto alla sua terza versione (Reg. CE 66/2010). I fabbricanti, gli importatori o i distributori possono richiederlo, una volta verificato il rispetto dei criteri previsti dallo schema da parte dei prodotti o dei servizi che intendono offrire sul mercato.



**L'Angelo Blu tedesco** ([www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de))

E' storicamente il primo programma ufficiale di etichettatura ecologica dei prodotti, nato in Germania nel 1978 e rimasto l'unico per circa un decennio. Fa capo il Ministero federale tedesco per l'ambiente, la protezione della natura e la sicurezza nucleare ed è gestito dall'Agenzia federale per l'ambiente tedesca e dall'Istituto tedesco per la garanzia di qualità e la certificazione.



**Il Cigno Bianco scandinavo** ([www.svanen.se](http://www.svanen.se))

E' il primo marchio ambientale di prodotto a carattere sovranazionale, attivo dal 1989 in Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia. Fa capo al Governo svedese e allo Swedish Standards Council.



**L'Ecomark giapponese** ([www.ecomark.jp](http://www.ecomark.jp))

E' il marchio ecologico nazionale giapponese dal 1989. Prende spunto dal modello dell'Angelo Blu tedesco ed è gestito dall'Associazione Nazionale per l'Ambiente Japan Environment Association (JEA) Ecomark Office.



**L'NS Environment francese** ([www.marque-nf.com](http://www.marque-nf.com))

Attivo dal 1991, è il marchio nazionale francese e gestito dal network internazionale AFNOR.



**Il Green Crane ucraino** ([www.ecolabel.org.ua](http://www.ecolabel.org.ua))

E' il marchio nazionale ucraino, gestito dal Program for Development of Ecological Marking in Ukraine.

**Figura 2.9 – Un esempio di packaging che fa leva sulla certificazione ambientale del prodotto**



(Fonte: Iraldo, 2011)

In ogni caso, la visibilità delle caratteristiche ecologiche del prodotto (o le informazioni e garanzie ad esse relative) è strettamente legata alla percezione che il consumatore ha dei problemi ambientali legati al prodotto. In altre parole, nell'orientare le scelte di consumo ecologico degli individui assume rilevanza anche la "dimensione" del tema ambientale, ovvero la prossimità dello specifico problema alla sfera personale del consumatore.

### **2.6.7 La prossimità dell'individuo**

Il consumatore ha tradizionalmente interpretato il prodotto ecologico come sinonimo di prodotto "naturale", privo di sostanze dannose per la salute dell'uomo o realizzato con materiali vergini e non di sintesi. Gli individui, evidentemente, tendono a stabilire uno stretto legame tra la loro salute e l'ambiente, considerando ambientalmente compatibile ciò che non danneggia la persona, la salute dell'individuo o il suo "ambiente" *più prossimo* (a dimensione urbana, locale o nazionale).

Anche le indagini confermano, in generale, la tendenza dei consumatori a considerare i problemi ambientali principalmente come un pericolo per la loro salute<sup>24</sup>. Gli individui cioè – anche se particolarmente preoccupati per la situazione di degrado in cui versa l'ambiente – tendono a circoscrivere la loro sensibilità a quegli aspetti del problema ambientale che più li riguardano da vicino. Più in generale, i dati confermano l'ipotesi, da tempo consolidata nelle analisi del profilo psicologico del consumatore, che l'interesse per le tematiche ambientali rifletta (almeno in parte) la preoccupazione che i danni provocati all'ambiente si possano ripercuotere in qualche modo sulla propria salute.

In questi termini, nell'orientare le sue scelte d'acquisto, il **consumatore pone particolare attenzione alla prossimità dello specifico problema ambientale a cui il prodotto pone rimedio**. La possibilità di salvare le foreste amazzoniche o di evitare il

<sup>24</sup> Ad esempio, la già citata ricerca Censis - IPA ha evidenziato i diversi significati attribuiti, dai cittadini italiani, al degrado ambientale, da cui è risultato che per il 41% degli intervistati tale situazione è essenzialmente considerata un grave rischio per la salute fisica.

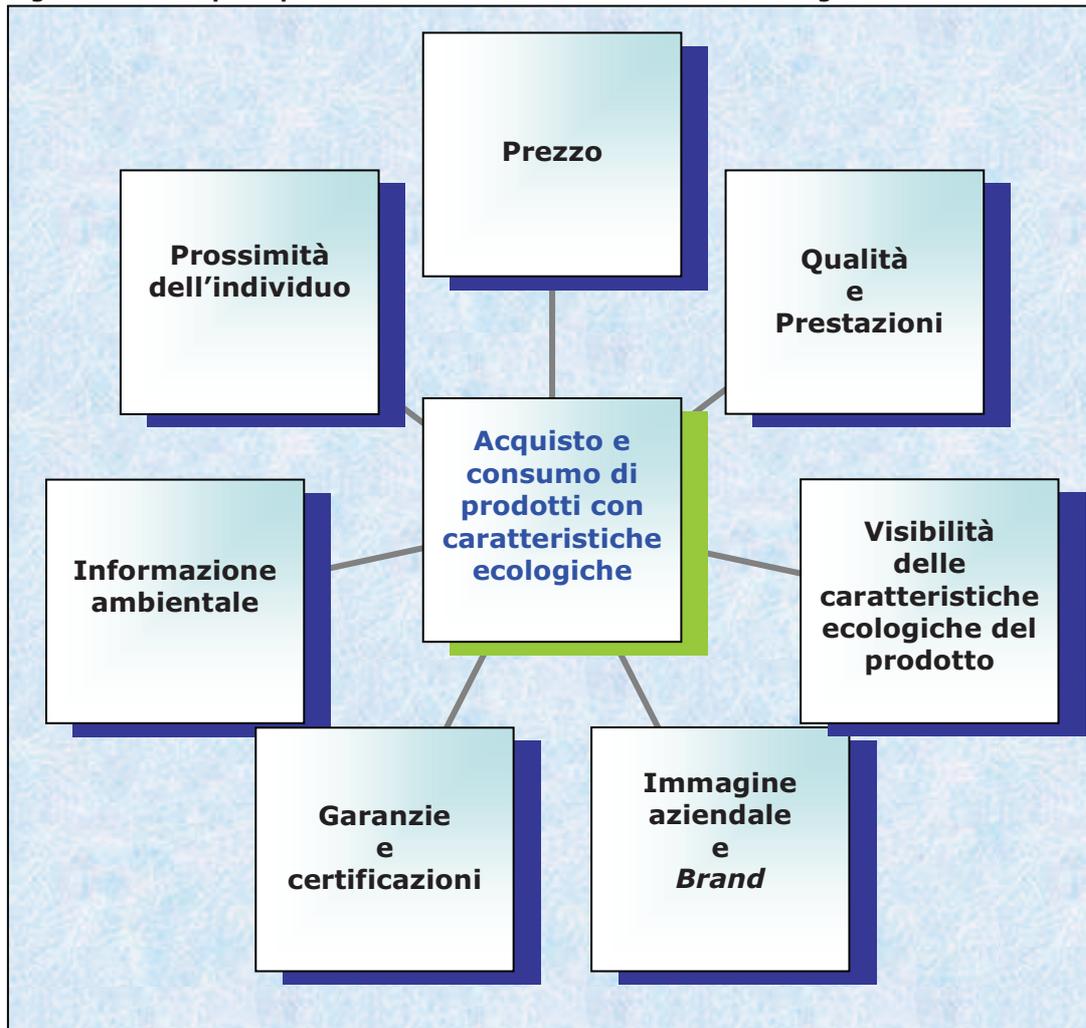
surriscaldamento del globo terrestre, ad esempio, è sicuramente meno significativo, per il consumatore, rispetto alla mancanza di sostanze cancerogene o alla possibilità di non produrre rifiuti. È importante, quindi, individuare differenti livelli o "dimensioni" del problema ambientale, a cui corrisponde un diverso grado di attenzione e di interesse da parte del consumatore (e quindi una diversa modalità di partecipazione alla soluzione del problema):

- una **dimensione globale** (es.: deforestazione, cambiamenti climatici, riduzione dello strato di ozono, acidificazione, etc.), rispetto alla quale il consumatore può decidere di adottare comportamenti indipendenti rispetto al consumo (es.: aderire ad un'associazione ambientalista, partecipare a manifestazioni di protesta, etc.);
- una **dimensione locale** (es.: inquinamento acustico, traffico urbano, inquinamento delle acque, etc.), per la quale i cittadini possono prendere in considerazione la possibilità di modificare alcuni loro comportamenti, come fare maggior uso dei mezzi pubblici o partecipare ai programmi di raccolta differenziata;
- una **dimensione individuale** (es.: presenza di sostanze cancerogene nei prodotti, alimenti geneticamente modificati, etc.), per la quale l'atto d'acquisto rappresenta la modalità di partecipazione "per eccellenza" alla soluzione del problema ambientale.

In questi termini, è possibile individuare nella capacità del prodotto di garantire la salute individuale una delle principali determinanti del consumo ecologico. Queste sono, in sintesi, le dinamiche che guidano il processo di maturazione delle scelte d'acquisto dei consumatori e, per l'azienda interessata ad "influenzare" tale processo, è opportuno impostare una strategia di marketing secondo modalità volte a valorizzare la dimensione "individuale" dell'aspetto ambientale a cui l'azienda rivolge i suoi sforzi e il suo impegno di miglioramento. In particolare, si tratterà di comunicare al consumatore la rilevanza del suo atto d'acquisto per la soluzione dei macro problemi ambientali, evidenziando tuttavia la significatività di questi problemi anche per la sua salute e il suo benessere futuro.

La Figura 2.10 riepiloga le principali variabili che incidono sul consumo ecologico. Lo schema di seguito sintetizza il percorso logico delineato nel capitolo, di definizione del target di riferimento a seguito dell'adozione di una strategia di comunicazione ambientale (scelta che, come si è visto, può maturare nell'immediato presente o in una prospettiva futura, in relazione alle diverse condizioni illustrate nel precedente capitolo).

Figura 2.10 – Le principali variabili che incidono sul consumo ecologico



**QUANDO COMUNICARE?**

**O G G I**

**D O M A N I**

**A CHI COMUNICARE?**

**COSA COMUNICARE?**

**Interno** → **Caratteristiche e specificità dell'azienda:**

- Settore/i di appartenenza;
- Mercato/i di riferimento e sua/e quota/e di mercato;
- Composizione del "portafoglio prodotti" e incidenza relativa dei prodotti con caratteristiche ecologiche;
- Composizione del "portafoglio clienti";
- Piani di investimento, di ricerca e sviluppo;
- ...

**Come identificare il target della comunicazione ambientale?**

A partire dall'**analisi e comprensione del contesto** di riferimento in cui opera l'azienda

Ricerche a tavolino su dati già esistenti (es.: indagini demoscopiche, statistiche ufficiali, database commerciali, etc.)

**Analisi e ricerche di tipo "desk"**

Con il supporto di una serie di **strumenti di ricerca e di analisi della domanda**

**Analisi e ricerche di tipo "in field"**

Ricerche sul campo:

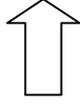
- Ricerche di mercato realizzate *ad hoc*;
- Focus group e Interviste in profondità;
- Mystery visit / shopping; Sessioni etnografiche;
- CATI (Computer Assisted Telephone Interview); PAPI (Paper and Pen Interview); CAPI (Computer Assisted Personal Interview); CAWI (Computer Assisted Web Interview);
- ...

**Le caratteristiche, i bisogni e le aspettative dei diversi potenziali target della comunicazione ambientale:**

- consumatore finale;
- consumatore intermedio o cliente industriale;
- operatori della grande distribuzione;
- Pubblica Amministrazione
- ...

**in termini di sensibilità ambientale quale leva motivazionale all'acquisto**

per individuare:



**I contenuti della comunicazione ambientale:**

- Prezzo del prodotto, Qualità e prestazioni;
- Visibilità delle caratteristiche ambientali del prodotto e dell'impegno dell'azienda;
- Immagine aziendale;
- Informazione ambientale;
- Garanzie e certificazioni;
- Prossimità degli effetti ambientali rispetto al consumatore;

**e valutarne il peso nelle motivazioni d'acquisto dei diversi potenziali destinatari della comunicazione**

### 3. Come Comunicare?

- Quali requisiti dovrebbe possedere la comunicazione ambientale per poter essere, allo stesso tempo, corretta ed efficace?
- "Quanta" informazione e quale messaggio ambientale comunicare al consumatore?
- Attraverso quale linguaggio e quale stile di comunicazione?

#### 3.1 Correttezza ed efficacia della comunicazione ambientale: un'equivalenza non scontata

Le aziende che scelgono di informare e sensibilizzare i consumatori sui temi ambientali si misurano oggi con una crescente competenza, consapevolezza e maturità dei destinatari dei propri flussi comunicativi. Si è anticipato come ciò richieda l'adozione di strategie più attente e responsabili rispetto al passato relativamente alla tipologia e alle caratteristiche dell'informazione trasmessa, sia attraverso il prodotto, sia nelle campagne di marketing mirate a promuoverlo. A fronte di tale esigenza, dalla fine degli anni novanta, un crescente numero di istituzioni e di organizzazioni internazionali si sono fatte promotrici di un approccio alla corretta informazione ambientale, dedicando gran parte delle proprie attenzioni ed attività alla comunicazione ambientale e in particolare a quella attuata per mezzo di dichiarazioni apposte sui prodotti. Gli sforzi di questi enti si sono concretizzati principalmente nella produzione di una serie di standard mirati alla **definizione dei requisiti e delle caratteristiche che dovrebbe possedere l'informazione ambientale per essere corretta**, nella convinzione che lo sviluppo e la diffusione di questo tipo di riferimenti consenta ai consumatori una scelta meglio informata e più consapevole e, di riflesso, contribuisca a garantire una corretta competizione tra i sempre più numerosi produttori attivamente impegnati su questo fronte. Particolare rilievo ha assunto lo standard dell'*International Standard Organization ISO 14021*<sup>25</sup>, concepito con l'obiettivo di promuovere e favorire l'armonizzazione dei cosiddetti "*environmental claims*" – ovvero le dichiarazioni relative alle caratteristiche ambientali dei prodotti – e di evitare che al consumatore giungano informazioni ingannevoli e non adeguatamente garantite in un ambito, come quello del marketing ecologico, spesso soggetto a questi rischi.

In questo scenario, occorre fare un'importante premessa allo sviluppo del presente capitolo. I sopracitati standard hanno in comune – oltre al fatto di porsi come obiettivo quello di supportare le aziende nella realizzazione di una corretta attività di comunicazione ambientale – il presupposto che un'informazione ambientale *corretta* sia anche un'informazione ambientale *efficace*. L'approccio adottato dalla maggioranza dei riferimenti emanati nel campo della comunicazione ambientale assume cioè che un'informazione ambientale conforme a tutta una serie di requisiti – di chiarezza, di trasparenza, di veridicità – riconducibili in senso lato al concetto di correttezza, sia automaticamente anche un'informazione efficace, ovvero *capace di conseguire gli obiettivi* che l'organizzazione da cui l'informazione proviene si è posta attraverso tale attività.

---

<sup>25</sup> UNI EN ISO 14021:2002, *Environmental labels and Declarations - Self-declared environmental claims* (Type II environmental labelling).

Nell'ottica delle Linee guida, è essenziale "fare un passo indietro" rispetto all'adozione acritica di tale equivalenza, riconoscendo che **efficacia e correttezza sono due dimensioni distinte della comunicazione ambientale**, ovvero che l'una non implica l'altra e viceversa. La dimensione dell'efficacia si riferisce, infatti, anzitutto, alla capacità della comunicazione di conseguire gli obiettivi che il mittente si è prefissato di raggiungere rivolgendosi ad un determinato destinatario attraverso uno specifico messaggio. In una prospettiva di marketing, una comunicazione ambientale può quindi dirsi efficace nella misura in cui è in grado di "arrivare" al destinatario/consumatore e di influenzarne, di volta in volta, percezioni, convinzioni ed aspettative, fino a modificarne scelte e comportamenti di acquisto secondo gli obiettivi che l'azienda si è proposta di conseguire attraverso quella data strategia.

La dimensione della correttezza attiene, invece, alla sfera della veridicità, dell'accuratezza e della "non ingannevolezza" della comunicazione, indipendentemente dalla sua maggiore o minore efficacia. In termini di comunicazione ambientale ciò significa, ad esempio, che una strategia che faccia leva su un'informazione molto tecnica e dettagliata comunicata attraverso l'etichetta di un prodotto possa certamente dirsi corretta, ma tutt'altro che efficace, nella misura in cui il linguaggio ed il livello di approfondimento utilizzati risultino inappropriati, non solo rispetto alle conoscenze del consumatore medio di quel prodotto, ma anche dei suoi bisogni ed aspettative di informazione ambientale.

Le esperienze maturate dalle aziende, d'altro canto, hanno spesso dimostrato come non vi sia alcuna equivalenza o automatismo fra i due concetti:

- da una parte, infatti, numerosi sono i casi di aziende che hanno concentrato tutti i loro sforzi nel tentativo di rendere efficace la propria comunicazione ambientale, puntando esclusivamente su alcune sue peculiarità – ad esempio facendo leva sull'influenza della sfera emotiva del consumatore nei confronti di un acquisto verde – attraverso l'utilizzo di informazioni e linguaggi mirati ad enfatizzare presunti benefici ambientali dei propri prodotti, ma di fatto imprecisi, vaghi, ingannevoli, quando addirittura non veritieri. E' il fenomeno delle campagne pubblicitarie di **greenwashing**, termine usato per indicare, come si è detto<sup>26</sup>, quando 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 l'impatto ambientale. Il successo e l'efficacia di queste campagne, se vi sono stati, sono stati sempre di breve periodo, laddove nel lungo termine le aziende che hanno incentrato la loro strategia su azioni di greenwashing hanno subito enormi danni in termini di immagine e reputazione, faticando a riguadagnare credibilità nei confronti del mercato.
- Dall'altra parte, non sono mancati i casi di aziende che – avvicinandosi per la prima volta al tema della comunicazione ambientale – hanno adottato un'interpretazione rigida del concetto di correttezza dell'informazione, facendo un'equivalenza altrettanto superficiale tra questo concetto e quello di completezza, precisione ed esaustività dell'informazione. E' il caso, opposto, di quelle aziende che, spinte dal timore di essere accusate di greenwashing (e quindi di subirne i danni che questo comporta), hanno realizzato campagne pubblicitarie e di marketing centrate su un'informazione molto tecnica e dettagliata, che non sono state "capite" dalla maggioranza dei consumatori.

In questo quadro, è chiaro che **le due dimensioni della correttezza e dell'efficacia della comunicazione ambientale possono coincidere solo nella misura in cui non ci si limiti ad utilizzare indifferentemente i due termini come sinonimi, ma si entri nel merito delle accezioni in cui questi si intendono e con cui vengono utilizzati.**

Da una parte, infatti, se si adotta un concetto di efficacia della comunicazione ambientale *di lungo periodo* – ovvero di efficacia che si manifesta attraverso la fidelizzazione nel

---

<sup>26</sup> Cfr.: capitolo 1.

tempo del cliente verso un determinato prodotto con caratteristiche ecologiche e il riconoscimento sul mercato della credibilità dell'azienda che lo produce – si è visto come solo attraverso un'informazione corretta le aziende possano conseguire tali risultati. Dall'altra parte, laddove per comunicazione ambientale corretta si intenda una comunicazione che non solo dice il vero (correttezza "del contenuto"), ma che lo dice con il *linguaggio* corretto, usando la *forma*, i *tempi* e gli *strumenti* corretti, si è visto altrettanto chiaramente come solo questo approccio sia in grado di far conseguire all'azienda gli obiettivi di marketing e comunicazione che essa si è data. In altri termini, nella misura in cui la correttezza si intenda come *veridicità* e *completezza per l'uso* (ovvero adeguatezza rispetto allo specifico contesto in cui la comunicazione viene realizzata), questa coincide con l'efficacia.

Fatta questa importante premessa, nel seguito del capitolo viene presentato un **quadro dei requisiti che dovrebbe possedere una corretta ed efficace comunicazione ambientale**, quale sintesi critica dei contenuti degli standard, degli studi e dei riferimenti oggi esistenti nel campo della comunicazione ambientale, con riferimento in particolare alle norme dedicate alla comunicazione ambientale attuata per mezzo di dichiarazioni apposte sui prodotti<sup>27</sup>. Per ciascun requisito, ai contenuti dei riferimenti teorici e normativi che disciplinano l'aspetto, si affianca l'illustrazione di alcuni esempi, rappresentativi, di volta in volta, del rispetto o del mancato rispetto del relativo requisito. In chiusura si riporta, in analogia con i precedenti capitoli, lo schema di sintesi del percorso logico compiuto per rispondere al quesito "Come comunicare", una volta identificati target di riferimento e messaggio ambientale.

### 3.1 La Chiarezza

All'informazione ambientale si chiede, in primo luogo, di essere **chiara** e **comprensibile**. E' bene specificare che il requisito della chiarezza non significa (ovvero non implica) che gli impatti o i benefici ambientali connessi ad un prodotto debbano essere espressi in forma semplicistica, ovvero banalizzati attraverso slogan. Ciò che ci si attende dalle dichiarazioni dei produttori è che queste siano *commisurate alla capacità di comprenderle del destinatario*. Se il prodotto è destinato ad un mercato di famiglie, ad esempio, l'informazione non dovrebbe utilizzare termini tecnici, ovvero un gergo per addetti ai lavori, fuori dalla portata del consumatore finale, ovvero dovrebbe chiarire sempre il significato delle sigle e dei termini utilizzati. Da uno studio dall'agenzia per l'ambiente statunitense<sup>28</sup>, risulta, ad esempio, che i consumatori incontrano difficoltà nel comprendere le formule chimiche dei componenti inquinanti e, conseguentemente, non apprezzano che queste vengano riportate sulle confezioni, a meno che non siano corredate da adeguate spiegazioni.

In secondo luogo, **un'informazione chiara non dovrebbe lasciare dubbi circa l'"oggetto" a cui si riferisce**. Può accadere, infatti, di imbattersi in un'informazione ambientale "ambigua", in cui cioè non è chiaro se le caratteristiche ambientali dichiarate si riferiscano solo al prodotto o anche al processo, all'imballaggio o ad una componente. Un documento della *FTC*<sup>29</sup> statunitense evidenzia alcuni possibili equivoci da evitare:

---

<sup>27</sup> L'Appendice A.2 delle Linee guida riporta la mappatura dei riferimenti relativi alla comunicazione ambientale utilizzata per lo sviluppo del capitolo, distinguendo tre tipologie di "famiglie" di documenti: riferimenti relativi alla sola comunicazione ambientale; riferimenti relativi alla comunicazione di sostenibilità (relativi cioè anche alle dimensioni sociale ed economica delle attività delle organizzazioni); riferimenti relativi alla comunicazione ambientale e pubblicitaria.

<sup>28</sup> *Environmental Protection Agency* (EPA). Fonte: Materiali didattici Corso di Marketing ed Ecologia, Master MEMAE, Università L. Bocconi, Milano.

<sup>29</sup> Federal Trade Commission (1998).

- il termine "riciclabile" apposto sulla confezione di un prodotto riguarda tutto il prodotto oppure una sua componente, come l'imballaggio?
- Se una lavatrice vanta un limitato consumo di acqua, questo tiene conto dell'acqua di processo utilizzata per fabbricare il prodotto?

L'informazione, inoltre, **non dovrebbe dare luogo a fraintendimenti** riguardanti le azioni che hanno consentito al prodotto di acquisire qualità ecologiche. Il caso della percentuale di carta riciclata dichiarata al consumatore è emblematico al proposito: tra la carta da macero cosiddetta "pre-consumer" non andrebbero inclusi quegli scarti di produzione delle cartiere che potrebbero essere riutilizzati nello stesso processo che li ha generati. Questi, infatti, non diverrebbero rifiuti e, quindi, il loro riciclo non può considerarsi come un beneficio ambientale significativo.

Un ultimo aspetto relativo alla chiarezza dell'informazione ambientale è la **leggibilità**. Un'informazione sintetica costituisce un invito alla lettura per il consumatore, mentre la prolissità può disincentivarla. E' evidente che, in alcuni casi, la chiarezza dell'esposizione richiede di dilungarsi in spiegazioni sulle etichette dei prodotti. La norma ISO 14021 suggerisce, sotto questo profilo, l'utilizzo di frasi esplicative collegate ad un *claim* principale più conciso.

La leggibilità dell'informazione va inoltre intesa anche nel senso "letterale" della visibilità dei caratteri con cui essa è stampata ad esempio nelle confezioni o negli imballaggi dei prodotti. La Guida del Ministero dell'ambiente inglese<sup>30</sup> dedicata ai green claims mette in guardia, sotto questo profilo, dall'utilizzo di caratteri minuscoli e/o localizzati sul retro delle confezioni dei prodotti o in generale in punti scarsamente visibili.

**Figura 3.1 – I requisiti di chiarezza dell'informazione ambientale**



<sup>30</sup> Green Claims Practical Guidance, DEFRA (2003).

## 3.2 L'Accuratezza e la Specificità

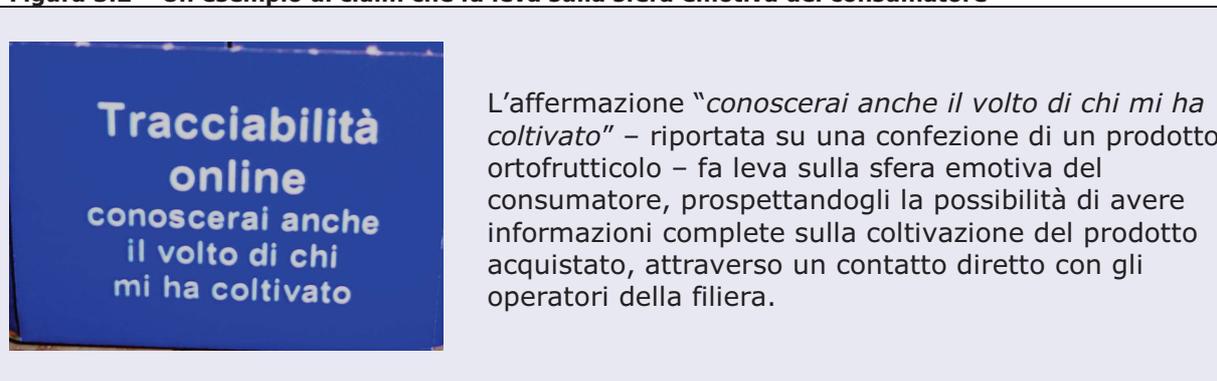
Un secondo requisito fondamentale di un'efficace comunicazione ambientale riguarda le caratteristiche dell'informazione, che non dovrebbe essere generica, ma **riferirsi ad aspetti ambientali specifici e concreti**. Tutti i riferimenti normativi evidenziano, sotto questo aspetto, i rischi connessi all'utilizzo di messaggi ed espressioni di carattere generico per connotare l'ecologicità dei propri prodotti (si pensi soltanto all'utilizzo, diffusissimo, del prefisso "eco" connesso alla marca, al nome del modello o alla funzione svolta dal prodotto). Lo standard ISO 14021, in particolare, non consente l'adozione di termini generici quali "amico dell'ambiente", "amico della natura", "non inquinante", "verde".

Molto spesso, l'utilizzo improprio di termini "evocativi" della natura o dell'ambiente viene associato all'uso di un linguaggio mirato a coinvolgere emotivamente il consumatore, attraverso espressioni che fanno leva sulla sfera del suo benessere personale e/o dei suoi valori. E' bene sottolineare che **una corretta ed efficace comunicazione ambientale non condanna a priori l'utilizzo di uno stile e di un linguaggio di comunicazione che puntino a coinvolgere il consumatore sul piano emotivo**.

"Arrivare al consumatore" (agendo sulla sua sfera di valori, emozioni e convinzioni) è, anzi, uno degli obiettivi principali del marketing. Ciò che è scorretto è, invece, l'utilizzo di un linguaggio e di uno stile enfatici *fini a se stessi*, in assenza cioè di un reale contenuto della comunicazione in termini di prestazioni e benefici ambientali (si vedano, ad esempio, i casi riportati nelle figure 3.2 e 3.3).

In questo senso, tanto più l'azienda utilizza, quali leve di marketing, strumenti che conferiscono autorevolezza e credibilità ai messaggi comunicati (in primo luogo gli strumenti di certificazione, descritti in dettaglio nel capitolo successivo: "Dove Comunicare"), tanto minore è il rischio che essa commetta l'errore di limitarsi ad una comunicazione enfatica ma priva di sostanza e, quindi, di incappare nel greenwashing.

**Figura 3.2 – Un esempio di claim che fa leva sulla sfera emotiva del consumatore**



(Fonte: estratto da imballaggio di prodotto ortofrutticolo)

**Figura 3.3 – Un esempio di claim che enfatizza i benefici individuali dell’acquisto a scapito di quelli connessi al miglioramento dell’ambiente**

 <p>Prima di scioglierti, comprati un ....</p>	<p>La comunicazione pubblicitaria sceglie, in alcuni casi, di far leva sull’inquinamento come “situazione di fatto” e di promuovere il prodotto come possibile “rimedio”. L’immagine riporta la pubblicità di un climatizzatore: in questo caso, il claim enfatizza il surriscaldamento del pianeta come un rischio che ha conseguenze, prima di tutto, sulla sfera <i>individuale</i> del consumatore, a prescindere dai suoi effetti sull’ambiente.</p>
---	---

(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

La figura 3.4 riporta un esempio di “buona pratica” in termini di pubblicità che realizza un giusto equilibrio fra rilevanza ed accuratezza del messaggio ambientale, da un lato, e qualità delle prestazioni del prodotto, dall’altro:

- nella sezione “*RISPETTA L’AMBIENTE*” infatti, il testo “quantifica il beneficio” che si può ottenere grazie al fatto che il prodotto (cartuccia di toner) è riciclato e rigenerato,
- mentre nella parte “*PROTEGGI LA QUALITÀ*”, il consumatore viene “rassicurato” sul fatto che, acquistando le cartucce ecologiche, non “rimpiangerà i cosiddetti [prodotti] tradizionali”, bensì avrà “*prestazioni e durata assolutamente identici*” e “anzi qualcosa *in più* [...]”, rispettando l’ambiente in cui vive”.

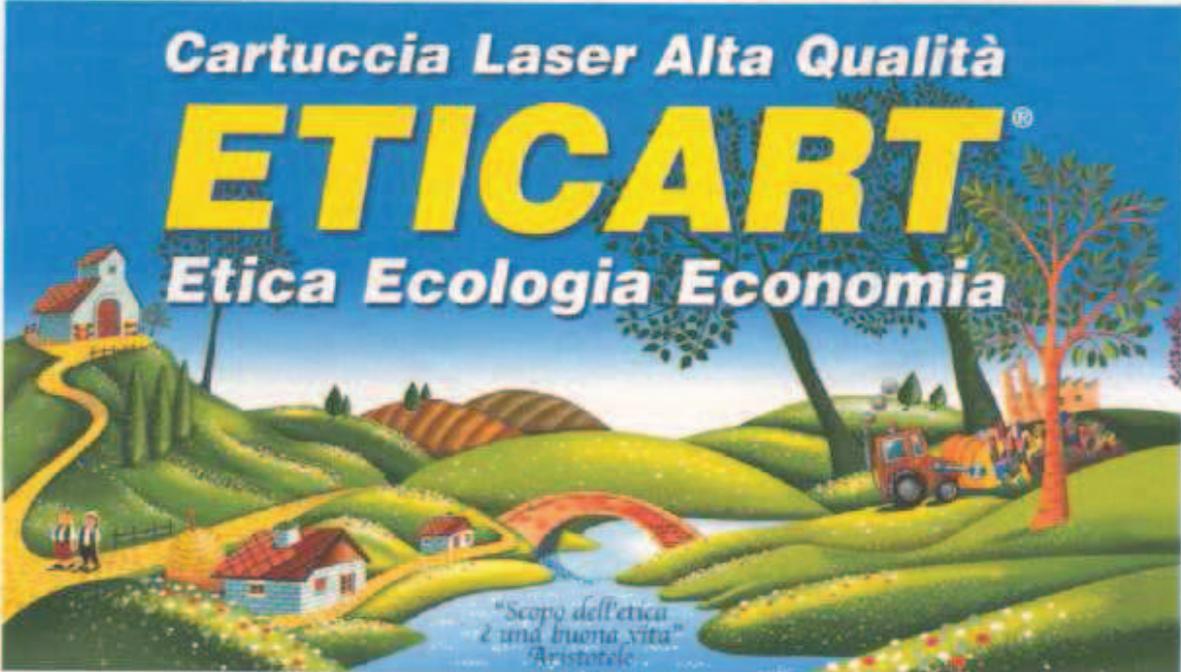
Figura 3.4 – Un esempio di pubblicità ambientale accurata e completa

**Per un Mondo Più Giusto e Più Pulito**

**Cartuccia Laser Alta Qualità**

# ETICART®

**Etica Ecologia Economia**



*"Scopo dell'etica è una buona vita" Aristotele*

**RISPETTA L'AMBIENTE**  
Se getti in discarica una cartuccia di toner esaurita, è come se gettassi due chili e mezzo di petrolio: tanto ti vuole a costruirne una nuova.  
Se invece questa cartuccia viene recuperata, si può realizzare un prodotto con prestazioni identiche all'originale rispettando la natura.

**PROTEGGI IL LAVORO ITALIANO**  
Acquistare **ETICART** significa servirsi di un prodotto realizzato in una azienda italiana qualificata, che garantisce ai lavoratori un ambiente sicuro: la maggior parte delle cartucce in circolazione è invece realizzata all'estero in grandi quantità per conto di multinazionali del settore.

**PROTEGGI LA QUALITÀ**  
Acquistando cartucce **ETICART** puoi disporre di un prodotto che non ti farà rimpiangere i cosiddetti originali, con prestazioni e durata assolutamente identici.  
Ma che anzi dà qualcosa di più. Rispettando l'ambiente in cui vivi ed offrendo solidarietà e lavoro.




**RISPETTA LA LEGGE**  
Quanto farai per motivi etici, aderendo a questo progetto, è anche prescritto dalla legge, che vieta la dispersione dei rifiuti recuperabili e indica nell'utilizzo di prodotti così ottenuti un comportamento etico e corretto.

**RENDI IL MONDO PIÙ GIUSTO E PIÙ PULITO**  
Tutti a parole vorremmo un mondo così. Oggi puoi fare qualcosa vincendo un pregiudizio, quello che si è creato, con prodotti scadenti, sul termine "rigenerato". **ETICART** ti garantisce una qualità ai più alti standard disponibili, con l'orgoglio di proporre una scelta eticamente corretta.

(Fonte: estratto da pubblicità su carta stampata)

Le motivazioni di questo requisito non risiedono soltanto nella volontà di **evitare affermazioni vaghe** – e quindi non verificabili – da parte dei produttori; ma sono altresì legate alla necessità di convalidare soltanto dichiarazioni che riguardano contributi al miglioramento ambientale il più possibile conosciuti e dimostrabili. Sempre secondo la 14021, in particolare, il concetto di "Sviluppo Sostenibile" non è ancora stato sufficientemente studiato per poter stabilire con certezza se e in che misura può essere conseguito attraverso la commercializzazione di un prodotto. Per questo, lo standard impedisce l'utilizzo di ogni riferimento alla sostenibilità.

Più in generale, va osservato come spesso il ricorso ad espressioni volte a connotare in maniera generica i prodotti come verdi sia più il risultato di un'irrisolta indecisione, da parte di molte imprese, sulla necessità/convenienza di intraprendere consapevolmente un

percorso di riconversione delle proprie strategie di marketing in senso ecologico, piuttosto che di una scarsa capacità di comunicare.

Oltre a specificare l'aspetto ambientale a cui si riferisce, una corretta comunicazione di prodotto dovrebbe essere **completa e non parziale** e fornire indicazioni dettagliate o dati a supporto dei benefici dichiarati. In uno studio realizzato per conto della Commissione Europea<sup>31</sup>, vengono individuate, sotto questo profilo, alcune situazioni-tipo:

- un prodotto dovrebbe accompagnare alla dicitura "riciclato", la percentuale del materiale recuperato che contiene;
- la cosiddetta "extended life" di un prodotto dovrebbe essere precisata attraverso, ad esempio, il numero di utilizzi garantito prima della rottura;
- un prodotto biodegradabile dovrebbe specificare *in quanto tempo* il processo di degradazione si completa.

L'accuratezza dell'informazione dovrebbe inoltre essere garantita anche grazie ad indicazioni che connettano le conseguenze ambientali positive di lungo periodo (o comunque lontane dall'utilizzo quotidiano del prodotto) alle azioni che le generano (ad es.: gli alberi salvati grazie alla carta riciclata). In questo senso, la specificità si può tradurre, all'atto pratico, nell'informare il consumatore *sul modo di operare perché queste conseguenze si verifichino*. Ad esempio, la ISO 14021 chiede che il produttore non si limiti a definire il proprio prodotto come "designed for disassembling" o come "compostabile", ma accluda le istruzioni relative rispettivamente alle operazioni di disassemblaggio e di riduzione a compost.

**Figura 3.5 – Accuratezza e specificità dell'informazione ambientale**



<sup>31</sup> Fonte: Iraldo (2011).

### 3.3 La Rilevanza

In terzo luogo, per essere efficace, l'informazione dovrebbe **concentrarsi su aspetti ambientali realmente significativi** per il prodotto, senza trascurarne alcuno. Ad esempio, se un produttore affermasse che il proprio frigorifero è ecologico soltanto perché emette rumore a soglie inferiori a quelle dei concorrenti, la reazione del consumatore sarebbe duplice: da una parte, egli si chiederebbe se l'inquinamento acustico rappresenti realmente un aspetto rilevante per il prodotto, dall'altra soffrirebbe comunque di carenze informative riguardo tutti gli altri impatti (consumi di energia, contenuto di gas refrigeranti, etc.). Innumerevoli casi registrati in passato hanno dimostrato la tendenza ad enfatizzare aspetti che non costituiscono un vero problema nella gestione ambientale del prodotto (si pensi, ad esempio, all'assenza di una componente dannosa, in realtà mai utilizzata né richiesta per la sua fabbricazione), ovvero per l'area geografica o per gli utilizzatori su cui la componente impatta.

In figura 3.6 è riportato l'estratto di una pubblicità di un'automobile, in cui l'informazione si focalizza sugli aspetti ambientali significativi del prodotto, facendo leva:

- sulla capacità di valorizzare con dati gli aspetti ambientali rilevanti per il prodotto;
- sulla possibilità di arricchire le informazioni date al lettore con l'invito a consultare il sito internet della casa produttrice.

**Figura 3.6 – Un esempio di informazione ambientale rilevante**

Pensate che eliminare l'inquinamento sia un'utopia? Eppure questa è la sfida che Toyota intende vincere. Prendete la nostra tecnologia "hybrid": riduce il consumo di carburante di quasi il 40% rispetto a un normale motore a benzina e le sue emissioni inquinanti sono inferiori del 40% rispetto ai livelli stabiliti dalle normative europee del 2005. Il sistema combina ingegnosamente un motore elettrico con un'altra fonte di energia, comprese le celle a combustibile, allo scopo di ottenere la massima efficienza propulsiva. E senza bisogno di alcuna ricarica. Nel sistema "hybrid" di Toyota, il massimo rispetto per l'ambiente si unisce a un piacere di guida veramente emozionante. Nella modalità puramente elettrica, le emissioni si riducono a... zero! Sulle strade circolano già più di 130.000 vetture con il sistema "hybrid" Toyota, compresa la Toyota Prius, la prima auto al mondo con la tecnologia "hybrid" prodotta su vasta scala. E questo è soltanto l'inizio... Per maggiori informazioni sulle iniziative ambientali di Toyota, visitate  [www.toyota-europe.com/environment/](http://www.toyota-europe.com/environment/)

(Fonte: estratto da pubblicità su carta stampata)

La successiva figura 3.7 presenta un esempio decisamente meno efficace di pubblicità focalizzata su aspetti ambientali irrilevanti per il prodotto e che trascura, invece, quelli essenziali. In questo caso, il prodotto (un letto) viene esplicitamente qualificato come "ecologico", motivando l'affermazione in base al fatto che la sua struttura in legno è trattata con olio vegetale e cera naturale (aspetti molto meno rilevanti sotto il profilo ambientale rispetto, ad esempio, al fatto che il legno sia, o meno, derivante da foreste sostenibili) e con l'assenza di elementi metallici "per non disturbare il sonno".

**Figura 3.7 – Un esempio di informazione ambientale irrilevante**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

**BOX 3.1 – Un esempio di affermazioni "letteralmente vere", ma suscettibili di fraintendimenti ed equivoci**

Le vernici contenenti elevate concentrazioni di piombo sono state ritirate dal commercio da diversi anni in tutti i Paesi industrializzati. Pertanto, un claim apposto su un barattolo di vernice che affermasse che il prodotto è "senza piombo" o "senza piombo aggiunto" sarebbe *letteralmente* vero, ma facilmente mal interpretato. Per esempio, il consumatore potrebbe essere indotto a ritenere che la formulazione del prodotto sia cambiata di recente, oppure che i prodotti dei concorrenti contengono piombo in misura significativa.

(Fonte: adattamento da: DEFRA (2003))

In secondo luogo, l'informazione ambientale è rilevante anche quando **non rivendica falsi meriti** per i prodotti cui si accompagna. Un esempio in questo senso è riportato in figura 3.8, che riproduce un'affermazione riportata su un prodotto spray spagnolo per la pulizia della casa. La dicitura sostiene che il prodotto "non è nocivo per lo strato d'ozono" ed è "privo dei CFC", ma occorre tenere presenti almeno due elementi:

- che i CFC non sono più da tempo presenti nei prodotti spray per la pulizia della casa, così come stabilito dal *Protocollo di Montreal*<sup>32</sup>;

<sup>32</sup> Trattato internazionale volto a ridurre la produzione e l'uso delle sostanze che minacciano lo strato di ozono, firmato il 16 settembre 1987, entrato in vigore il 1° gennaio 1989 e sottoposto a revisione nel 1990 (Londra), 1992 (Copenaghen), 1995 (Vienna), 1997 (Montreal) e 1999 (Pechino).

- l'affermazione è comunque troppo vaga, in quanto i CFC non sono le uniche sostanze che danneggiano lo strato d'ozono.

Mantenere il *claim* ecologico relativo all'assenza di clorofluorocarburi dopo l'entrata in vigore del bando su questi gas è irrilevante e senza dubbio fuorviante, in quanto enuncia semplicemente ciò che è un obbligo di legge.

Un'ultima notazione riguarda la percezione del miglioramento ambientale da parte del consumatore. Se un beneficio ecologico è sempre stato proprio del prodotto, e connaturato al suo utilizzo, questo non dovrebbe essere comunicato come un'innovazione rilevante.

**Figura 3.8 – Un esempio di uso errato di affermazioni del tipo "privo di"**



La dicitura – che riproduce un'affermazione riportata su un prodotto spray spagnolo per la pulizia della casa – sostiene che il prodotto:

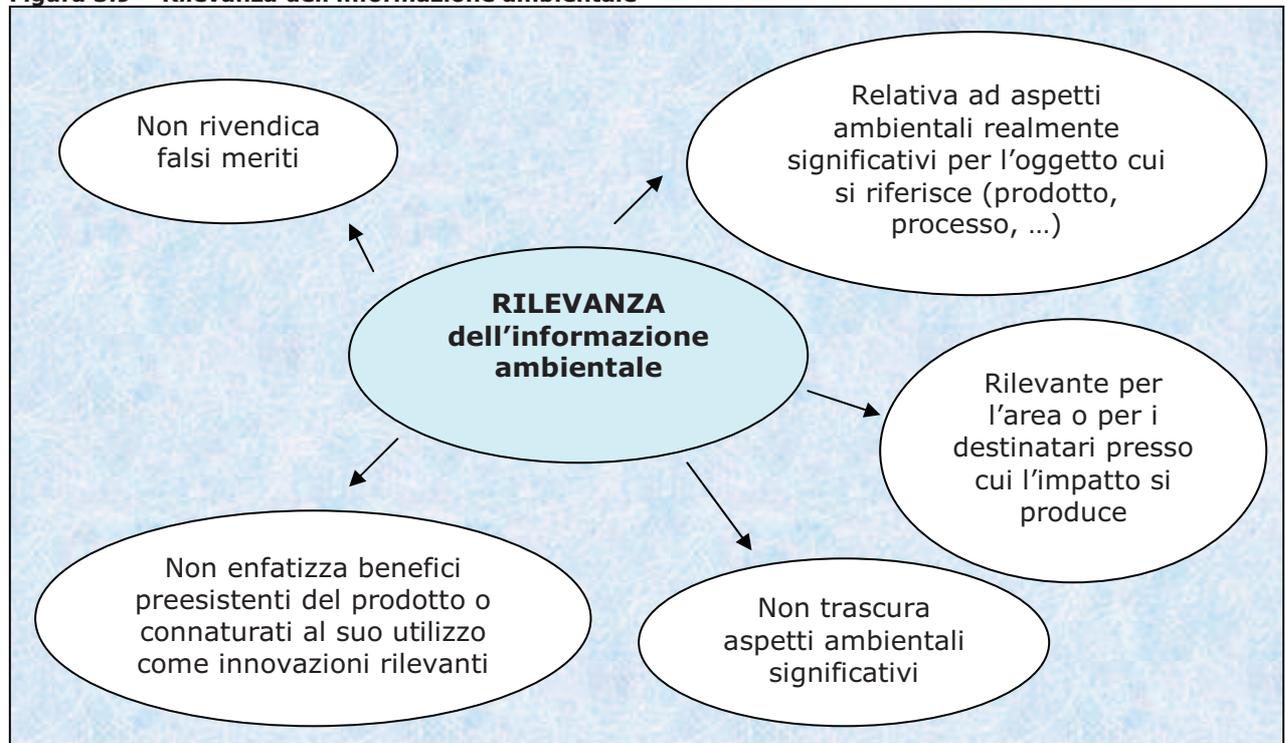
*"non è nocivo per lo strato d'ozono"*

e che è:

*"privo di CFC".*

(Fonte: Iraldo, 2011)

**Figura 3.9 – Rilevanza dell'informazione ambientale**



### 3.4 La Coerenza

Alcune caratteristiche degli *environmental claims* delineate dalla ISO 14021 e dagli altri riferimenti richiamano la necessità che questi siano **coerenti con il contesto** in cui un prodotto viene fabbricato, distribuito e consumato. Le posizioni espresse dalla Direzione Consumatori della CE in un documento che delinea l'approccio comunitario in questo campo, ad esempio, si focalizzano su un problema spesso sottovalutato nell'informazione ambientale:

- che significato ha valorizzare la riciclabilità di un prodotto presso il pubblico, se non vi è un adeguato sistema per la raccolta differenziata?
- Può la sola *eventualità* di un recupero essere identificata come un beneficio ambientale agli occhi del consumatore?

**BOX 3.2 – Un esempio di prodotti che vantano benefici ambientali "letteralmente veri", ma non necessariamente ottenibili nel contesto in cui i beni sono venduti e/o utilizzati**

I sacchetti di plastica in polietilene (ad eccezione di quelli specificamente prodotti e venduti per contenere rifiuti riciclabili) sono tecnicamente riciclabili ma, quando utilizzati per contenere rifiuti generici, termineranno molto probabilmente il loro ciclo di vita in una discarica. Pertanto, un claim apposto su una confezione di sacchetti che affermasse che "questo prodotto è riciclabile" sarebbe formalmente e letteralmente vero, ma nella sostanza non necessariamente realizzabile in tutti i contesti in cui il prodotto viene venduto e utilizzato.

(Fonte: adattamento da: DEFRA, 2003)

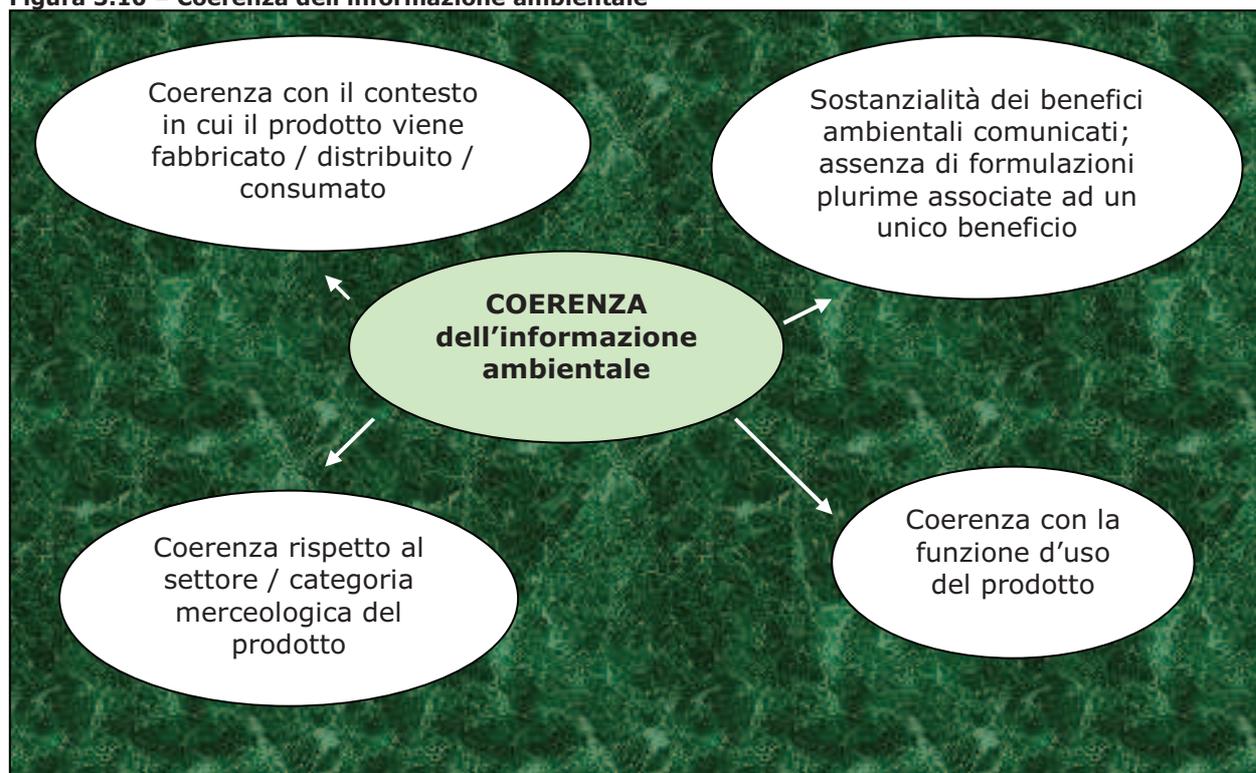
Altri benefici ambientali possono essere comunicati in modo incoerente rispetto, ad esempio, alla categoria di prodotti a cui si riferiscono: dichiarare che un prodotto in carta è riciclabile, non indica un beneficio consistente rispetto ad un contesto settoriale in cui larga parte dei prodotti succedanei ha lo stesso vantaggio. Un'altra incoerenza individuata dal già citato studio della Federal Trade Commission americana riguarda l'esagerazione dei benefici acquisiti rispetto alla situazione reale. Alcuni benefici "letteralmente" veri possono cioè nascondere miglioramenti esigui rispetto al valore assoluto o alla normale situazione del settore. Si pensi ad esempio ad una situazione in cui si promuove un prodotto asserendo che questo contiene il 50% di materiale recuperato in più rispetto alla sua formulazione precedente, laddove, di fatto, il recupero di materiale è passato dal 2% al 3% sul peso del prodotto. I benefici ambientali illustrati nei *claims*, inoltre, dovrebbero risultare **coerenti con la funzione d'uso** del prodotto. Il meccanismo di *refill*, o ricarica, ad esempio, è poco significativo se il prodotto di riempimento è diverso da quello originario o se viene utilizzato per funzioni differenti. In questo caso, si rientrerebbe nelle pratiche quotidiane di riutilizzo dovute alla sensibilità del consumatore e non a quella del produttore (ad es.: una latta di vernice che diventa vaso per fiori). La ISO 14021, infine, mette in guardia produttori e consumatori dalle possibili incoerenze malcelate nei tentativi di descrivere più volte, riformulando le frasi, i benefici derivanti da un unico impatto ambientale.

### **BOX 3.3 – Un esempio di “moltiplicazione ingiustificata” di benefici ambientali**

Una risma di carta che riportasse sulla confezione l’affermazione “Carta sbiancata senza cloro” e le sigle “TCF” (*Totally Chlorine Free*) ed “ECF” (*Elementary Chlorine Free*, cioè carta sbiancata senza l’uso di biossido di cloro, agente che produce diossina) può indurre il consumatore “non addetto ai lavori” a credere che il prodotto vanti diverse proprietà ecologiche, mentre di fatto si tratta di un’unica caratteristica.

(Fonte: adattamento da: DEFRA, 2003)

**Figura 3.10 – Coerenza dell’informazione ambientale**



## **3.5 L’Attendibilità**

Il requisito dell’attendibilità richiama la necessità che l’informazione ambientale, oltre ad essere veritiera, sia verificabile e, per quanto possibile, verificata (dallo stesso produttore o da altri soggetti). A questo fine, è opportuno **accompagnare l’informazione con dati ambientali**, ottenuti applicando metodologie diffuse, riconosciute, scientificamente fondate e riproducibili.

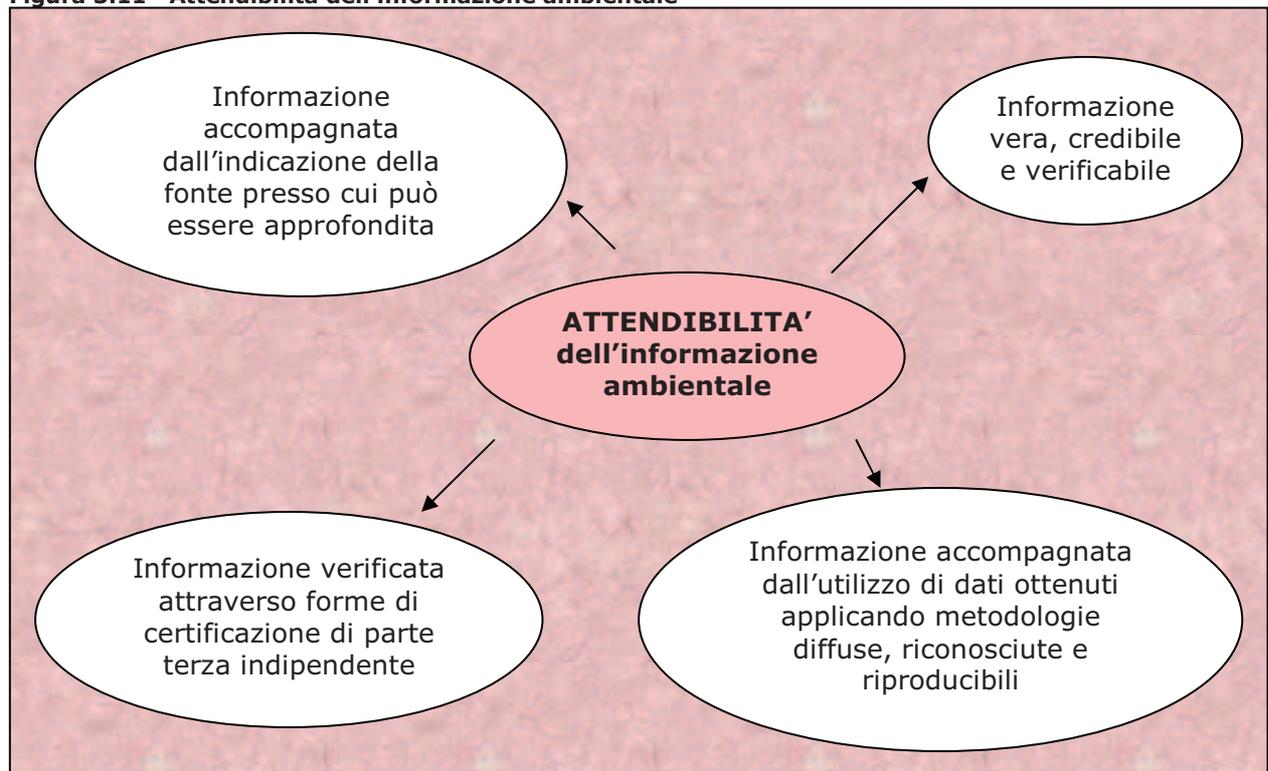
La scelta di alcuni grandi produttori in Italia va oggi orientandosi verso l’adozione della metodologia LCA (*Life Cycle Assessment*), che consente di individuare gli aspetti ambientali più significativi di un prodotto nell’arco della sua vita e di presentarli agli acquirenti grazie ai cosiddetti *eco-profiles*<sup>33</sup>. Nel caso il produttore scelga di confortare le proprie dichiarazioni con dati relativi agli impatti ambientali, è utile, inoltre, dichiarare quale metodologia è stata utilizzata e come è stata applicata (assunzioni di base,

<sup>33</sup> Si veda più avanti il capitolo dedicato al “*Dove Comunicare?*”.

modalità e tempi per i test sul prodotto, etc.). Sia i dati sia la documentazione di supporto, finalizzati a comprovare la veridicità dei *claims*, possono essere resi disponibili al pubblico su richiesta, senza necessariamente essere allegati al prodotto (cosa che, come si è visto, potrebbe "appesantire" l'informazione, risultando di fatto inefficace).

A prescindere dal livello di approfondimento e di dettaglio attraverso il quale il produttore intende garantire le proprie dichiarazioni, dai riferimenti esaminati emerge una raccomandazione pressoché unanime a favore dell'**utilizzo di forme di certificazione di parte terza** indipendente. L'efficacia di queste ultime è naturalmente strettamente connessa alla credibilità, autorevolezza e riconoscibilità dell'ente erogatore. Per questo motivo, lo standard ISO 14021 suggerisce di indicare esplicitamente la fonte di un'eventuale certificazione ambientale del prodotto o dei *claims*.

**Figura 3.11– Attendibilità dell'informazione ambientale**



In figura 3.12 è riportato un esempio di pubblicità su carta stampata basata soprattutto sull'attendibilità dell'informazione comunicata, attraverso tre leve:

- l'utilizzo del marchio Europeo Ecolabel;
- l'inserimento di una tabella di confronto con i requisiti dei diversi marchi ecologici;
- il ricorso ad una fonte esterna autorevole, riportando un estratto della rivista "Altro Consumo", relativo al confronto fra diversi prodotti in termini di qualità della carta ecologica.



## 3.6 La Comparabilità

Quando le prestazioni ambientali di un prodotto divengono un criterio dirimente per la scelta del consumatore, questi manifesta l'esigenza di poterle facilmente confrontare con quelle dei prodotti concorrenti. In questa logica, l'informazione gioca un ruolo tanto più importante quanto più riesce ad offrire una "base" su cui operare il confronto competitivo.

Le aziende più innovative oggi si interrogano sulle opportunità connesse alla diffusione di informazioni ambientali comparate con termini di riferimento significativi. Da un'indagine dello Iefe-Bocconi<sup>34</sup> risulta che, nell'ambito della comunicazione ambientale d'impresa, vengono proposti indicatori di prestazione ambientale relativizzati soprattutto ai parametri di legge, alle prestazioni passate e alle medie di settore.

L'avvio in Italia del regime della pubblicità comparativa ha aperto interessanti prospettive anche per quanto riguarda i confronti diretti con i concorrenti, anche se l'esperienza fino ad oggi registrata nel Paese evidenzia un forte timore da parte delle aziende rispetto all'utilizzo di questa opportunità. Piuttosto, le indicazioni tratte dai diversi studi e riferimenti analizzati riguardano soprattutto le cautele da adottare nel caso in cui il produttore scelga di fornire informazioni di prodotto comparative. Se questo accade, **i termini di confronto devono essere assolutamente chiari e non equivoci**. Si tratterà quindi, nello specifico, di esplicitare tutta una serie di elementi che non consentano interpretazioni errate o ambigue delle comparazioni effettuate, tra cui ad esempio:

- i riferimenti al periodo temporale a cui si riferisce il confronto;
- i parametri ambientali a cui si riferisce il confronto e relativa metodologia di elaborazione e calcolo;
- i termini attraverso cui è espresso il confronto, assoluti o relativi.

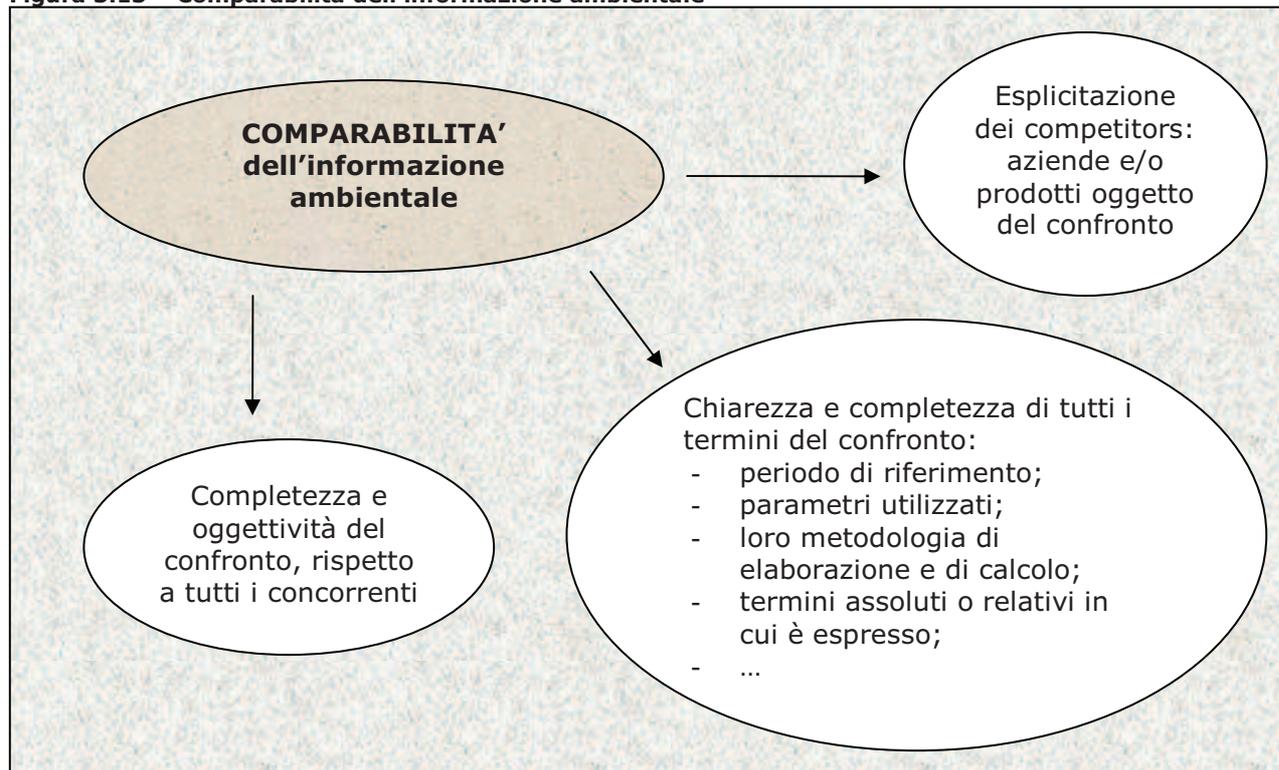
Lo studio della FTC, ad esempio, mette in rilievo come sia del tutto insoddisfacente proporre un confronto rispetto ai "*leading competitors*", senza ulteriori specificazioni.

Il ricorso all'utilizzo di informazioni comparative deve inoltre essere tale per cui il confronto positivo rispetto ad un termine di paragone non deve andare a discapito di altri negativi. Si pensi, ad esempio, alla situazione in cui si quantifica il ridotto impatto ambientale di un prodotto rispetto a quello associato allo stesso prodotto in passato, laddove le performance dei prodotti concorrenti registrano valori di gran lunga migliori.

---

<sup>34</sup> Indagine del 1999 in: Iraldo (2011).

**Figura 3.13 – Comparabilità dell’informazione ambientale**



Il concetto di comparabilità è applicabile anche al singolo bene nei casi in cui l’informazione ambientale sia basata sulla comparazione delle prestazioni di un prodotto rispetto alla precedente versione dello stesso. Anche in questo caso, i termini del confronto devono essere chiari e privi di ambiguità. Inoltre, non è detto che un miglioramento delle prestazioni ambientali di un bene rispetto al passato possa essere correttamente comunicato attraverso un confronto quantificato tra l’attuale performance e la precedente (si vedano gli esempi riportati nel box 3.4, tratti dalla linea guida del ministero dell’ambiente inglese).

**BOX 3.4 – Quantificazione delle prestazioni ambientali e comparabilità: alcuni esempi**

L’azienda *Powerlight SpA* ha sviluppato un nuovo modello di batteria, che può essere ricaricata fino a 5 volte, mentre il precedente modello della stessa batteria non era ricaricabile. In questo caso, non è possibile sviluppare un claim basato sul confronto percentuale tra la vecchia e la nuova prestazione, poiché la quantificazione del beneficio apportato darebbe luogo ad un calcolo impossibile:

$$\frac{5 \text{ ricariche} - 0 \text{ ricariche}}{0 \text{ ricariche}} = \infty$$

L’informazione ambientale dovrebbe quindi essere appropriatamente espressa, in questo caso, come differenza in termini assoluti, attraverso un claim del tipo: "Ora ricaricabile fino a 5 volte".

Nel caso in cui invece, un nuovo modello di batteria durasse 15 ore rispetto alle 10 ore di durata del modello precedente, la differenza:

$$\frac{15 \text{ ore} - 10 \text{ ore}}{10 \text{ ore}} = 50\%$$

In questo caso, un appropriato claim potrebbe essere: "Dura il 50% in più rispetto al modello precedente".

Nel caso invece di un prodotto il cui packaging è cambiato nella composizione dei materiali, passando ad esempio dal 4% al 6% di contenuto riciclato, un claim appropriato potrebbe essere: "Contiene il 2% in più di materiale riciclato rispetto al precedente imballaggio". In questo caso, sarebbe quindi corretto esprimere il confronto attraverso la differenza assoluta, pari a:

$$6\% - 4\% = 2\%,$$

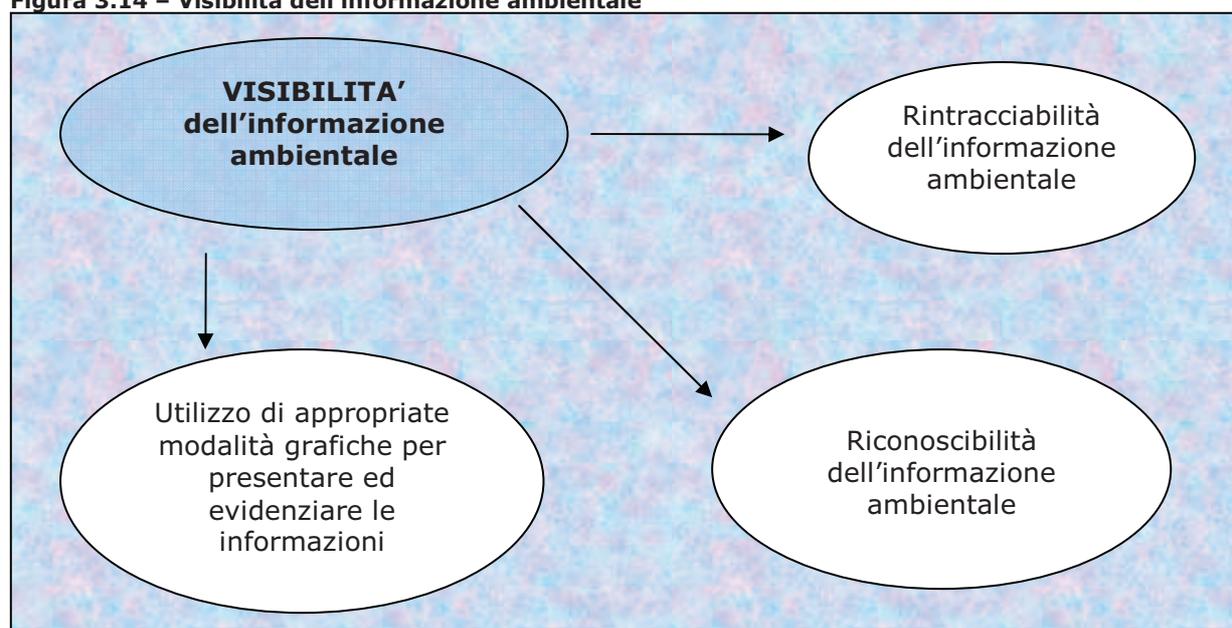
mentre un confronto in termini relativi che dichiarasse un miglioramento del 50%, pur formalmente vero, sarebbe fuorviante e suscettibile di fraintendimento.

(Fonte: adattamento da: DEFRA (2003))

### 3.7 La Visibilità

Alcune considerazioni conclusive riguardano la *collocazione* dell'informazione ambientale sul prodotto. L'indagine dell'EPA, più volte richiamata, riporta l'esigenza espressa dalla maggioranza del campione che vorrebbe i *claims* ambientali facilmente leggibili e rintracciabili sulla confezione. In particolare, i box e i riquadri vengono indicati come modalità appropriate per racchiudere ed evidenziare le informazioni ambientali, ad uso dei consumatori più consapevoli. Questa indicazione è in piena sintonia con quanto previsto dalla ISO 14021: se il *claim* è accompagnato da frasi esplicative o da informazioni quantitative, queste vanno collocate nelle immediate vicinanze dello stesso. In termini più generali, i consumatori interpellati auspicano una maggiore standardizzazione nei formati con i quali l'informazione viene presentata, al fine di ridurre la confusione imperante su molti mercati.

Figura 3.14 – Visibilità dell'informazione ambientale



Un accenno a parte meritano i **simboli** che evocano l'ecologicità del prodotto. In generale questi vengono ritenuti uno strumento utile ed efficace ma, se utilizzati, essi **dovrebbero rispondere ad alcune caratteristiche condivise con l'informazione:** dovrebbero, cioè, essere chiari, facilmente interpretabili, coerenti, riconosciuti. Un esempio su tutti riguarda i simboli che raffigurano immagini naturali (animali o vegetali): queste dovrebbero essere utilizzate solo se realmente connesse all'impatto o al beneficio ambientale dichiarato.

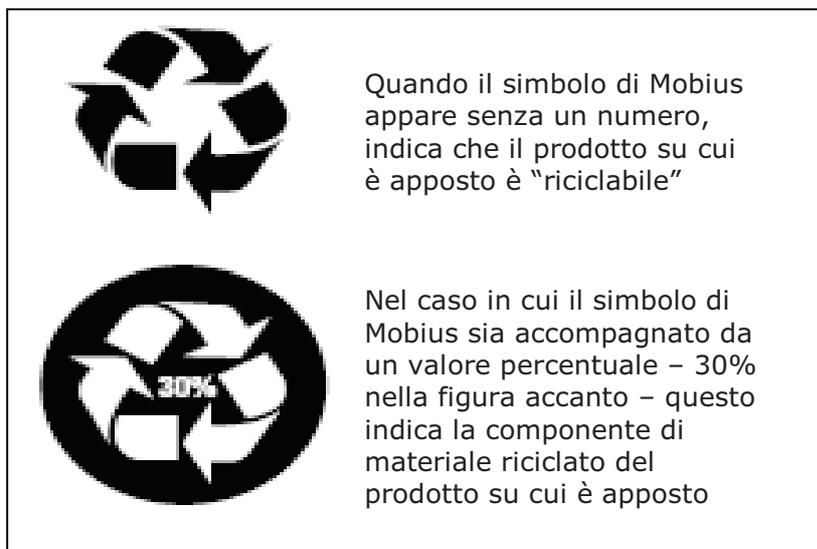
Un esempio di utilizzo scorretto di immagini della natura è illustrato nella figura 3.15, che riporta l'immagine stampata sull'imballaggio di alcune batterie, esempio di scarsa corrispondenza fra la simbologia utilizzata (immagine dell'albero) e il prodotto. Non è casuale, sotto questo profilo che l'unico simbolo incluso nello standard ISO 14021 sia il diffusissimo, semplice ed evocativo "circolo di Mobius". Va precisato che il simbolo di Mobius, pur nella sua semplicità, assume significati diversi e specifici a seconda della modalità con cui viene utilizzato, potendo indicare sia la riciclabilità del prodotto, sia – quando accompagnato da un valore percentuale – il contenuto percentuale di materiale riciclato del prodotto su cui è apposto (si vedano le due modalità riportate in figura 3.16).

**Figura 3.15 – Un esempio di uso scorretto di immagini della natura**



(Fonte: Iraldo, 2011)

**Figura 3.16 – il simbolo di Mobius nelle sue due (diverse e) corrette modalità di utilizzo**



(Fonte: DEFRA 2003)

## A CHI E COSA COMUNICARE?

### Messaggio ambientale identificato, ad es.:

- Eccellenza ambientale del prodotto;
- Caratteristiche ecologiche del packaging;
- Impegno ambientale dell'azienda;
- Prestazioni ambientali superiori ai competitor;
- Coinvolgimento della filiera per assicurare la sostenibilità del ciclo di vita dei propri prodotti;
- ...

### Target prescelto, ad es.:

- consumatore finale;
- consumatore intermedio o cliente industriale;
- operatori della GDO;
- Pubblica Amministrazione;
- ...

*Informazione incapace di "arrivare" al target identificato, perché utilizza un linguaggio e/o strumenti e/o tempi inadeguati rispetto alle caratteristiche del destinatario identificato (es.: troppo tecnica e/o approfondita e dettagliata)*

Da comunicare attraverso un'informazione:

## COME COMUNICARE?

**Efficace (nel breve periodo) ma scorretta**  
(→ greenwashing)

*Informazione che, veicolando un messaggio ambientale falso, ingannevole o irrilevante, finisce per danneggiare l'azienda in termini di immagine e competitività sul mercato*

**Corretta ed efficace**

Chiara e Visibile  
Accurata e Specifica  
Rilevante e Coerente  
Comparabile

**Corretta ma inefficace**

(→ trasparente e veritiera, ma inadeguata rispetto al destinatario cui si rivolge)

- "Arriva al destinatario", ovvero:**
- Predisporre il target all'acquisto e al consumo del prodotto;
  - Rende il consumatore e/o il fornitore informato e consapevole dell'impegno ambientale dell'azienda;
  - Stimola il consumatore a confrontare le prestazioni ambientali dei prodotti concorrenti;
  - ...

## 4. Dove Comunicare?

- Quali strumenti di comunicazione sono più efficaci per promuovere i prodotti con caratteristiche ecologiche?
- Come varia l'efficacia di tali strumenti in relazione al messaggio da comunicare e al target di riferimento?
- Attraverso quali canali è opportuno diffondere la comunicazione ambientale?

### 4.1 Una pluralità di strumenti e di canali

Nei capitoli precedenti si è visto come la comunicazione ambientale si rivolga ad una pluralità di *stakeholder* e come l'oggetto della comunicazione vari sensibilmente in funzione dei destinatari, degli obiettivi e delle caratteristiche delle imprese che comunicano. Vi sono, tuttavia, alcune caratteristiche basilari e comuni che possono essere richiamate. Anzitutto, la comunicazione ambientale attiene alla sfera dei valori aziendali e, in quanto tale, essa agisce sulla percezione che i destinatari hanno non solo dei prodotti o servizi, ma dell'intera azienda, del suo ruolo, impegno e reputazione. Ogni diversa tipologia di destinatario, inoltre, presenta caratteri ben definiti, predisposizioni e capacità in termini di *percezione delle informazioni ambientali* e, pertanto, richiede un approccio linguistico, espositivo e di contenuti differente, veicolato attraverso strumenti e canali diversi. In questa logica, particolare rilevanza assume non solo l'identificazione del target, ma anche, contestualmente, **l'individuazione di canali e di strumenti in grado di comunicare efficacemente ad ogni specifico destinatario identificato** (dotato di proprie caratteristiche in termini di sensibilità e valori, competenze tecniche, conoscenze scientifiche, cultura ambientale, etc.) **un determinato messaggio capace di influenzarne le scelte di acquisto e di consumo.**

In questa prospettiva, obiettivo del presente capitolo è quello di **illustrare le caratteristiche, le potenzialità ed i limiti dei diversi possibili strumenti e canali** che l'impresa può utilizzare per comunicare la propria identità ambientale e/o le caratteristiche e l'eccellenza ambientale dei propri prodotti e servizi. E' intuitivo come ciascun canale/strumento possa avere caratteristiche che potenzialmente lo rendono idoneo ad una pluralità di destinatari e come una stessa strategia di comunicazione possa comprendere diversi target. In questo senso, è chiaro che la scelta di un'impresa di privilegiare, nelle proprie strategie, l'uso di un determinato strumento non implica l'esclusione dell'utilizzo degli altri. Al contrario, il più delle volte il successo di una strategia di comunicazione nasce proprio dall'**integrazione di diversi strumenti e canali** e dalle **sinergie derivanti dal loro utilizzo congiunto**; ciò che può contribuire, inoltre, ad ottimizzare l'uso delle (spesso limitate) risorse disponibili.

A tal fine, è necessario però che l'impresa sia in grado di "assemblare" e di "calibrare" i diversi messaggi ambientali in funzione dei target identificati, differenziandoli nel declinare la propria comunicazione, ma salvaguardando l'univocità e la coerenza di fondo dei suoi obiettivi strategici e valori di riferimento.

## 4.2 La comunicazione ambientale sul punto vendita

Nel marketing "tradizionale", il *punto vendita* – luogo per eccellenza di incontro tra domanda ed offerta – ha un ruolo chiave fra gli strumenti di comunicazione, in virtù della sua "*prossimità al momento di acquisto del consumatore*" che caratterizza la promozione dei prodotti in questo contesto<sup>35</sup>. E' evidente, infatti, che, nel momento in cui si reca sul punto vendita, il potenziale cliente/consumatore è già, in qualche modo, un soggetto "predisposto alla spesa", per quanto in misura anche molto diversa, a seconda delle specifiche condizioni del contesto.

E' quindi essenziale per il consumatore ricevere un messaggio "ambientale" sul luogo in cui è possibile acquistare il bene cui questo messaggio si riferisce, e ciò può risultare decisivo per orientare la scelta d'acquisto. Gli studi sulle dinamiche della domanda di consumo sottolineano l'importanza, sotto questo profilo, non solo dell'informazione fornita al consumatore sul punto vendita, ma anche di altri aspetti in grado di attrarlo (o respingerlo) e di coinvolgerlo emotivamente (in senso positivo o negativo). Fra questi aspetti, assumono particolare rilevanza rispetto al green marketing: la *progettazione* e la *gestione degli spazi e degli ambienti* (es.: *lay out* merceologico e delle attrezzature, *display*, colori, suoni, etc.) e gli *aspetti di tipo relazionale*, quali le interazioni sia tra consumatori presenti sul punto vendita, sia tra consumatori e personale addetto alle vendite.

E' chiaro quindi che **l'impresa che voglia valorizzare il proprio impegno ecologico o l'eccellenza ambientale dei suoi prodotti agendo sul punto vendita, debba considerare e valutare attentamente le leve comunicazionali che esso offre.**

Un primo veicolo immediato e diretto di comunicazione ambientale sul punto vendita è costituito dal **packaging dei prodotti**, sia attraverso le scelte di materiale e di *design*, sia attraverso le informazioni su di esso riportate.

Per alcuni prodotti con caratteristiche ecologiche, questo tipo di strumento può essere particolarmente idoneo a trasmettere il messaggio ambientale, ovviamente a condizione che il contenuto veicolato rispetti quelle caratteristiche di correttezza e di efficacia che si sono descritte nei capitoli precedenti. Si pensi, tipicamente, a tutti quei beni per i quali la **prossimità al consumatore**<sup>36</sup> costituisce una variabile in grado di incidere sensibilmente sulle scelte di acquisto, quali ad esempio i prodotti alimentari, per i quali le informazioni riportate sulle etichette (relativa a provenienza dei prodotti, metodi di coltivazione, assenza, fra gli ingredienti, di organismi geneticamente modificati o di determinati additivi, etc.) giocano un ruolo decisivo nella comparazione fra prodotti concorrenti al momento dell'acquisto.

In altri casi, è invece la "**visibilità del beneficio ambientale**" associato al prodotto e al suo packaging che può agire da immediato canale di comunicazione verso il potenziale acquirente. Si pensi a tutte quelle situazioni in cui la (migliore) prestazione ambientale del prodotto è "auto-evidente" e tangibile fin dal semplice contatto visivo che il consumatore ha presso lo scaffale di vendita (es.: detersivi forniti di ricarica o beni venduti senza imballaggio). In questi casi, **il packaging diventa il "biglietto da visita"** della filosofia ecologica che ispira l'intero prodotto e tende a comunicare in modo immediato e concreto l'impegno ambientale assunto dal produttore. La funzione "segnalatica" del packaging, in grado di esprimere di primo acchito l'impegno ambientale del produttore, può risultare particolarmente efficace negli spazi espositivi del punto vendita, in quanto consente il cosiddetto "*aggancio visivo*" nei confronti dei clienti particolarmente attenti ai temi dell'ecologia.

---

<sup>35</sup> Kotler (1973) è stato fra i primi studiosi a considerare il punto vendita – e in particolare *l'atmosfera del punto vendita*, intesa come insieme di elementi fisici e non in grado di produrre effetti emozionali nell'acquirente tali da accrescerne le probabilità di acquisto – quale strumento di marketing capace di influenzare gli individui nelle loro decisioni di acquisto.

<sup>36</sup> Per una descrizione dettagliata delle caratteristiche di prossimità al consumatore e di visibilità dell'informazione ambientale, si veda il capitolo 2 delle Linee guida.

Si è visto, inoltre, come la "carenza o assenza di visibilità" del beneficio ambientale possa essere per alcuni prodotti "compensata" dall'esistenza di forme di certificazione e garanzia (si veda anche, più avanti, il paragrafo 4.4) le quali, tipicamente, spiegano l'eccellenza ambientale al consumatore attraverso la presenza di un marchio o di un'etichetta apposta sul packaging, laddove il beneficio non risulti abbastanza evidente dal solo *design* del prodotto.

Il canale informativo diretto costituito dal **packaging** (o addirittura dallo stesso prodotto), può tuttavia **non essere sempre sufficiente** a veicolare efficacemente il messaggio ambientale ad esso associato, o addirittura "non essere applicabile". Si pensi ai servizi, ma anche a beni materiali per i quali non ha senso parlare di packaging (ad esempio le automobili) o, ancora, a prodotti per i quali non esistono forme di certificazione riconosciute. In questi casi, la comunicazione ambientale sul punto vendita deve allora esprimersi attraverso forme diverse, che possono comprendere canali di comunicazione scritta (es.: cartelloni informativi pubblicitari collocati all'interno del punto vendita), ma soprattutto forme di comunicazione *verbale*, che si sviluppano attraverso **l'interazione diretta fra il potenziale cliente-consumatore e il personale addetto alle vendite e/o a specifiche attività di promozione sul punto vendita.**

E' chiaro quindi come – oltre alla capacità comunicativa e relazionale – venga ad assumere un'importanza fondamentale in questi casi la conoscenza, da parte del personale di vendita, delle caratteristiche e delle prestazioni ambientali dei prodotti, tanto più significativa quanto maggiore è oggi la consapevolezza dei consumatori rispetto all'esistenza di prodotti "verdi" e l'esigenza di soddisfarne i relativi bisogni ed esigenze informative.

Tale competenza e capacità espressiva è oggi senza dubbio più diffusa fra gli addetti alle vendite di determinate categorie di prodotti, primi fra tutti quelli le cui caratteristiche ecologiche coincidono, in tutto o in parte, con le prestazioni sotto il profilo energetico e/o dei consumi (si pensi al settore degli elettrodomestici o a quello automobilistico). Per altri prodotti, i livelli di maturità e competenza del personale rispetto alle prestazioni ambientali dei prodotti che essi vendono e promuovono è decisamente più basso e "arretrato" e diventa quindi fondamentale, per l'impresa che voglia comunicare sul punto vendita, attivare iniziative mirate a **formare o quantomeno sensibilizzare adeguatamente il personale.**

Oltre alla formazione del personale, vi è poi una serie di altre possibilità di promuovere prodotti ecologici nei punti vendita, quali ad esempio la presenza di *green corner* dedicati o di reparti "*self discount*" (aree fornite di distributori *self service* per prodotti acquistabili nella quantità desiderata, con conseguente riduzione degli imballaggi). La possibilità di realizzare tutte queste iniziative dipende però, in misura significativa, dalla *natura* e dal *tipo di rapporto* fra il soggetto titolare del punto vendita (e quindi il suo personale) e l'impresa che di questo si avvale per la distribuzione dei suoi prodotti e servizi.

Seguendo questa logica, risulta utile distinguere la comunicazione e promozione ambientale dei prodotti e servizi sul punto vendita in almeno due principali fattispecie:

- la comunicazione nell'ambito della **grande distribuzione organizzata;**
- la comunicazione nei **punti vendita specializzati.**

A queste due tipologie – descritte distintamente nei paragrafi che seguono e accomunate dalla caratteristica di realizzarsi in un luogo "fisico" – occorre aggiungerne una terza che, al contrario, si caratterizza proprio per il suo svolgersi su uno spazio virtuale: si tratta del commercio su Internet o **e-commerce**, i cui operatori (tipicamente società di rivendita *on line*) hanno iniziato a offrire, negli anni più recenti, prodotti con caratteristiche ecologiche, in risposta ad una domanda crescente da parte dei consumatori-utenti che effettuano i loro acquisti sul web. Sono così nati, prima all'estero ma da alcuni anni anche in Italia, una serie di siti web di e-commerce "*green*", cui le imprese possono rivolgersi per promuovere e vendere i propri prodotti ecologici in rete (si vedano gli esempi riportati nel box sottostante).

### **BOX 4.1 – E-Commerce e prodotti ecologici**

Negli anni più recenti, Internet sta emergendo quale importante canale di vendita di prodotti con caratteristiche ecologiche. Oltre alla possibilità di rivendere prodotti usati, infatti (da tempo presente sul web, attraverso negozi e aste *on line*), la rete si sta affermando anche quale mezzo privilegiato per l'acquisto di prodotti verdi "nuovi", le cui caratteristiche ecologiche possono sia essere connaturate ai prodotti (es.: prodotti realizzati interamente con materiale riciclato), sia fare leva sulle specificità del canale di vendita utilizzato, in quanto la vendita *on line* consente di diminuire sensibilmente i passaggi della filiera necessari per l'acquisto di determinati oggetti o alimenti. La rete consente inoltre di venire a contatto con produttori e marchi non sempre accessibili nei negozi "tradizionali". In tabella sono riepilogati alcuni fra i principali siti di e-commerce dedicati ai prodotti ecologici.

<b>E-bay green team</b> <a href="http://www.ebaygreenteam.com">www.ebaygreenteam.com</a>	E' il sito di <i>E-bay</i> (primo grande portale internazionale che, con la logica delle aste, vende oggetti usati) dedicato alla compravendita di prodotti "verdi" e realizzato in collaborazione con <i>Greenpeace</i> . Comprende sezioni dedicate all'informazione e a suggerimenti per uno stile di vita "sostenibile", fra cui le sezioni " <i>buy green</i> " e " <i>sell green</i> ", per acquistare e vendere in modo eco-compatibile. All'interno, i " <i>green talks</i> " contengono suggerimenti e idee per imballare i prodotti da spedire all'acquirente in modo ecologico, utilizzando carta riciclata e materiali riutilizzabili.
<b>Etsy</b> <a href="http://www.etsy.com">www.etsy.com</a>	E' il sito di e-commerce per antonomasia per vendere gli oggetti " <i>fai da te</i> ", in cui designer e artigiani di tutto il mondo mettono online le proprie creazioni realizzate con materiale riciclato.
<b>Emporio ecologico</b> <a href="http://www.emporioecologico.it">www.emporioecologico.it</a>	Il sito consente di acquistare on line prodotti ecologici presenti sul mercato italiano (es.: alimenti provenienti da agricoltura biologica, prodotti naturali per la cura e la bellezza del corpo, per la pulizia della casa, oggetti di design, etc.)
<b>Greencommerce</b> <a href="http://www.greencommerce.it">www.greencommerce.it</a>	Sito di e-commerce dedicato a prodotti verdi di aziende italiane, caratterizzato, fra l'altro, per il sostegno alle produzioni italiane "a filiera corta". I prodotti inseriti nella sezione " <i>distribuzione a km 0</i> " sono distribuiti su base provinciale, unicamente entro un raggio costituito dalle province direttamente confinanti con quella in cui ha sede il produttore.
<b>Huby</b> <a href="http://www.huby.it">www.huby.it</a>	Sito di e-commerce dedicato all' <i>hand made</i> e alle forme di riciclo "creativo" (es.: gioielli ricavati da scarti industriali).
<b>The Green Road</b> <a href="http://www.thegreenroadshop.com">www.thegreenroadshop.com</a>	Sito italiano di e-commerce, ha un <i>blog</i> aggiornato con approfondimenti culturali di tipo ambientale. Inoltre, è presente un forum dedicato alla discussione fra gli utenti.
<b>Minimo impatto</b> <a href="http://www.minimoimpatto.com">www.minimoimpatto.com</a>	Portale di e-commerce rivolto non solo a singoli consumatori, ma anche ad enti governativi, scuole, società di ristorazione, gruppi d'acquisto solidale etc.

**Acquisti verdi**  
[www.acquistiverdi.it](http://www.acquistiverdi.it)

Il sito è un vero e proprio "catalogo" online che promuove la diffusione di prodotti ecologici nel mercato italiano, sia pubblico che privato. In questi anni ha rappresentato un utile strumento di lavoro per le Pubbliche Amministrazioni che si sono avvicinate al *Green Public Procurement*.

(Fonte: adattamento da [www.greenme.it](http://www.greenme.it); accesso 3 febbraio 2011)

#### **4.2.1 Il ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**

Più volte, nelle Linee guida, si è accennato all'importanza che può avere nel green marketing la grande distribuzione quale soggetto intermedio tra la produzione e il consumo. La funzione di intermediazione commerciale su larga scala conferisce, infatti, al grande distributore un ruolo chiave nella gestione degli impatti ambientali legati all'intero ciclo di vita dei prodotti. Ciò è dovuto, anzitutto, all'intensificazione e diffusione delle attività distributive, che negli ultimi vent'anni ha comportato un significativo aumento delle pressioni esercitate sull'ambiente (si pensi agli effetti legati al trasporto delle merci o all'impatto sul territorio di supermercati ed ipermercati). In aggiunta alle pressioni ambientali "dirette", la grande distribuzione si è vista inoltre attribuire in modo sempre più esplicito anche un ruolo "indiretto" di promozione dei modelli di produzione e di consumo sostenibili. Da una parte, infatti, **i grandi distributori sono ritenuti "sensori" dei trend di consumo ecologico** e, quindi, principali deputati a trasmetterne anche i più deboli impulsi lungo la catena dei fornitori. Dall'altra, **essi possono fungere da "amplificatori" dell'eccellenza ambientale dei prodotti offerti**, in quanto sono in grado di rafforzare la credibilità e l'immagine ecologica dei produttori e sostenere le loro campagne di green marketing, stimolando la sensibilità dei consumatori. La Grande Distribuzione è pertanto chiamata a svolgere una funzione sempre più fondamentale, data la sua natura di soggetto intermedio tra produzione e consumo, nella valorizzazione dei prodotti ecologici.

Agli operatori della grande distribuzione disposti ad accettare questa sfida, si apre, in concreto, una serie di opportunità e di possibili strategie per giocare al meglio il proprio ruolo. Riprendendo una distinzione proposta da Ottman riferendosi alle tematiche ambientali (1995), può risultare utile identificare tre **tipi di strategie di green marketing messe in atto dalla grande distribuzione**, orientate a differenti priorità e obiettivi:

- le strategie **in house**, volte a gestire "attivamente" gli impatti ambientali connessi alle proprie attività sul punto vendita ed a sensibilizzarne i frequentatori;
- le strategie **ecology-pull**, mirate a "trainare" i produttori verso innovazioni di processo e di prodotto, così da fornire adeguate garanzie al cliente;
- le strategie **ecology-push**, finalizzate a "sospingere" le scelte del cliente indirizzandole verso i prodotti a minore impatto ambientale.

Queste strategie sono sinteticamente descritte di seguito, con l'obiettivo di illustrarne le implicazioni dal punto di vista delle imprese che vogliono utilizzare il canale della grande distribuzione per promuovere la qualità ambientale dei loro prodotti.

##### **Le strategie In-house**

Le strategie *in house* mirano a dimostrare che il distributore è in grado di contribuire in modo concreto e diretto al miglioramento ambientale, anzitutto prendendosi cura degli impatti prodotti "in casa propria". Un primo aspetto cruciale, sotto questo profilo, attiene

alla **progettazione e all'allestimento delle strutture che ospitano i punti vendita**. Il miglioramento ambientale, in questo caso, si riferisce soprattutto all'occupazione del suolo, all'impatto visivo, ai consumi di energia e di altre risorse naturali.

La progettazione degli edifici ispirata a criteri di architettura "bioclimatica" può produrre significativi benefici ambientali (spesso accompagnati da rilevanti risparmi sui costi di gestione), grazie all'ottimizzazione delle relazioni energetiche con l'ecosistema circostante mediante una progettazione mirata ad inserire l'edificio nel territorio, senza creare barriere che lo "sigillino". Questo avviene con interventi quali l'esposizione delle superfici vetrate per catturare la luce naturale e per l'accumulo di calore, la ventilazione attraverso brezze esterne recuperate con l'induzione di correnti interne, la schermatura delle strutture per difenderle dalle escursioni termiche. Questi interventi consentono di minimizzare l'utilizzo di energia e le emissioni inquinanti dei sistemi di condizionamento/riscaldamento, ventilazione e illuminazione. In alcuni Paesi europei (Austria, Regno Unito) è ormai diffusa la prassi di certificare gli edifici costruiti seguendo criteri di *bio-* ed *eco-*compatibilità. In Italia, dagli inizi degli anni '90, alcuni grandi distributori hanno adottato simili criteri: *COOP*, ad esempio, in molte strutture utilizza sistemi di circolazione d'aria a basso consumo energetico (portata variabile) e con massimo utilizzo di aria esterna (*free-cooling*).

Alcune esperienze estere provano come la progettazione del punto vendita con criteri di sostenibilità sia una scelta premiante anche sotto il profilo del green marketing. E' dimostrato che **operare le scelte d'acquisto in un contesto che enfatizza l'attenzione all'ambiente con interventi strutturali, "comunica" ai frequentatori del punto vendita l'impegno ambientale, li sensibilizza ed è in grado di responsabilizzare maggiormente le scelte che vengono compiute al suo interno.**

Un secondo aspetto cruciale delle strategie *in house* è costituito dalla **gestione degli effetti ambientali legati alle attività di distribuzione**, quali i rifiuti prodotti e raccolti presso il punto vendita, le emissioni derivanti dall'utilizzo degli impianti di refrigerazione delle merci o gli impatti connessi al trasporto. In particolare, la duplice funzione del *packaging* di proteggere il prodotto e di promuoverlo sugli espositori attribuisce responsabilità non secondarie ai distributori nella gestione del problema degli imballaggi. Da alcuni anni, la grande distribuzione italiana ha intrapreso azioni di supporto logistico ai produttori e ai consumatori per il ritiro, la raccolta e l'invio al riciclaggio dei materiali di imballaggio, dei contenitori e dei prodotti esausti (si pensi ai vuoti di bottiglie o ai "prodotti di sostituzione" voluminosi o pesanti, come gli elettrodomestici). Per quanto riguarda gli imballaggi, oltre alla raccolta degli imballaggi secondari che si fermano presso i propri punti vendita, i distributori sono impegnati in misura crescente anche nella raccolta di quelli primari<sup>37</sup>.

Sotto il profilo della gestione delle attività di trasporto, la situazione italiana appare largamente perfettibile (anche a causa di problemi infrastrutturali, fuori dalla portata delle aziende di distribuzione), soprattutto se confrontata con quella di altri Paesi europei. Il distributore svizzero *Migros*, ad esempio, ha da tempo avviato azioni incisive, quali la progettazione dei porta-containers in modo che siano facilmente trasferibili da mezzo gommato a vagone ferroviario e l'ottimizzazione dei tragitti. In questo filone si inquadrano anche la progettazione dei contenitori, in modo che la superficie di carico sia multipla della superficie delle unità da trasportare e si saturi il mezzo, e la scelta di impiegare cassette di plastica modulari (e riutilizzabili) per il trasporto di prodotti

---

<sup>37</sup> Anche in questo caso, significativi vantaggi economici possono accompagnare l'impegno ambientale: se si analizza la produzione di rifiuti del *trade* italiano si nota come oltre il 60% sia costituito da imballaggi facilmente selezionabili (carta/cartone e plastica), per i quali esiste un mercato delle materie seconde. I risultati raggiunti in questo ambito dalla distribuzione italiana evidenziano tuttavia rilevanti margini di miglioramento: da una ricerca sul campo condotta nel 2003 dallo IEFE- Bocconi su alcuni punti vendita della grande distribuzione nell'area milanese, è risultato, infatti, che soltanto il 55% di questi è dotato di una "oasi ecologica" esterna per la raccolta dei rifiuti.

ortofrutticoli<sup>38</sup>. Anche in questo caso, la valenza di queste misure di miglioramento complessive può riflettersi in un'azione di *green marketing* nei confronti del cliente del punto vendita, **valorizzando e rendendo visibili gli impegni che l'azienda assume nei confronti dell'ambiente** e, quindi, mirando a **condizionare conseguentemente i comportamenti d'acquisto**.

In sintesi quindi, **la grande distribuzione può svolgere un ruolo chiave quale soggetto promotore di iniziative** mirate alla corretta gestione e riduzione degli impatti ambientali legati al ciclo di vita dei prodotti, **stimolando la sensibilità del frequentatore del punto vendita e implicitamente supportando l'adozione di comportamenti coerenti con l'"atmosfera" del contesto di acquisto**.

Una seconda importante implicazione, per le imprese produttrici, connessa all'esperienza maturata dalla GDO nell'ambito delle strategie *in house* riguarda la gestione ambientale dei punti vendita. E' degli anni più recenti, infatti, il tentativo di alcune imprese industriali di far diventare i propri punti vendita al dettaglio e catene di negozi "luoghi di elezione" in cui promuovere i propri prodotti con caratteristiche ecologiche e sensibilizzare i consumatori verso l'adozione di stili di vita più sostenibili. In questo senso, **le imprese produttrici che gestiscono direttamente i loro punti vendita possono beneficiare del patrimonio di esperienza maturata dalla grande distribuzione in tutti i diversi ambiti in cui si sostanzia tale gestione sotto il profilo ambientale**, ad esempio in termini di:

- **assortimento dell'offerta**. E' evidente che, oltre alla vendita di specifici prodotti "verdi", un'impresa che voglia promuovere i propri negozi quali "punti vendita sostenibili" dovrebbe assicurarsi che l'assortimento complessivo dell'offerta sia coerente con il suo impegno ambientale;
- **localizzazione dei punti vendita**, ad esempio privilegiando luoghi facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici, oppure fornendo ai clienti servizi navetta gratuiti che utilizzano veicoli a basso impatto ambientale;
- **sostenibilità delle strutture e degli impianti** del punto vendita, adottando soluzioni di edilizia sostenibile (es.: dotando i locali di sistemi di isolamento termico, usando per pavimenti e rivestimenti materiali derivanti dal riciclo di altri prodotti), riqualificando gli impianti elettrici e di riscaldamento e/o condizionamento, etc.;
- **arredamento degli interni**, che costituisce, fra l'altro, anche una forma di comunicazione immediata dei valori di sostenibilità del punto vendita. Sotto questo aspetto, sono oggi disponibili soluzioni industriali attente all'ambiente, quali la scelta di scaffali, banconi o espositori realizzati solamente con legno proveniente da coltivazioni sostenibili, oppure di arredi realizzati in cartone alveolare riciclato;
- **gestione del packaging delle merci**, allo scopo di ridurre al minimo il materiale di scarto prodotto e l'utilizzo di carta e cartone, ad esempio riutilizzando gli imballi con cui le merci vengono consegnate al punto vendita per effettuare nuove spedizioni;
- **gestione dell'operatività interna**, ripensando in chiave ambientale le attività svolte sul punto vendita, ad esempio riducendo l'utilizzo della carta e servendosi di procedure digitali per la gestione del negozio, utilizzando prodotti ecologici per la

---

<sup>38</sup> Nel perseguimento delle strategie *in house* sinteticamente descritte, può risultare utile l'adozione, da parte della grande distribuzione, di soluzioni gestionali orientate alla prevenzione degli impatti ambientali. Sotto questo profilo, il settore della distribuzione sta compiendo, da alcuni anni, significativi passi in questo campo. Tra le prime realtà della distribuzione che hanno ottenuto la certificazione ambientale, il gruppo *Auchan - Rinascente* ottenne nel 1999 la prima certificazione ambientale ISO 14001 per il proprio ipermercato di Le Mans, in Francia.

pulizia degli ambienti e degli arredi, riciclando e/o smaltendo correttamente le cartucce d'inchiostro e toner per stampanti e fotocopiatrici, etc.

### **Le strategie Pull**

Le strategie *pull* consistono, essenzialmente, nell'**orientare le scelte delle aziende fornitrici** (e in particolare quelle di minori dimensioni) **verso produzioni più eco-compatibili**. Queste strategie possono concretizzarsi in azioni condotte su piani diversi: dalla semplice trasmissione dei nuovi bisogni di consumo percepiti, alla selezione dei fornitori attraverso meccanismi di inserimento nelle *vendor list* condizionati a requisiti di sostenibilità, alla collaborazione con i fornitori nella progettazione e fabbricazione di prodotti più sostenibili (cosiddetta "comakership").

In Italia, da ormai diversi anni la grande distribuzione ha cominciato a giocare un ruolo significativo nelle strategie di "green and social purchasing", ad esempio nello sviluppo del marchio comunitario Ecolabel. Molte catene di distribuzione (fra cui *Coop*, *Esselunga* e *PAM*) hanno, infatti, avviato l'etichettatura ecologica UE di propri prodotti nell'ambito della c.d. **marca privata o private label**<sup>39</sup>. In questa logica, è chiaro come l'espansione della gamma di prodotti certificati nelle marche private costituisca un volano per la diffusione dei marchi ecologici, oltreché un'opportunità di sviluppo per i fornitori.

Più in generale, è cresciuto il ruolo e l'impegno della grande distribuzione nel promuovere il consumo responsabile e nella diffusione di prodotti con caratteristiche ecologiche nell'ambito della vendita dei *private label* (dalla riduzione degli imballaggi, alla diffusione di sistemi di coltivazione biologici, etc.). La gamma dei *private label* della grande distribuzione si articola in una serie di "universi merceologici" trasversali all'assortimento, il cui diverso profilo mira a rispondere a differenti esigenze di consumo. **Oggi, fra gli obiettivi della realizzazione dei prodotti a marchio da parte della GDO, accanto a motivazioni più "tradizionali"** (es.: realizzare e distribuire prodotti che coniughino un prezzo concorrenziale con un alto livello di servizio, qualità e sicurezza, oppure realizzare e distribuire prodotti di largo consumo che siano convenienti e di buona qualità), **un ruolo significativo ha assunto la commercializzazione di prodotti che mettano in risalto i valori sociali e ambientali della GDO.**

In figura 4.1 è riportato un estratto dal Bilancio di Sostenibilità di una catena della GDO operante in Italia, che riepiloga le diverse linee di prodotti *private label* dell'azienda: è significativo rilevare come, su *sette linee* costituenti la gamma dei prodotti *private label*, *sei* siano relative a prodotti le cui caratteristiche distintive fanno leva su aspetti ambientali e/o sociali, comprendendo:

- prodotti biologici;
- prodotti dotati di certificazioni ambientali di parte terza (Ecolabel Europeo);
- prodotti provenienti da filiera controllata;
- prodotti del commercio equo e solidale;
- prodotti collegati ad iniziative di *cause related marketing*<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> L'adozione di tali strategie ha indotto alcuni fornitori (come la *General Detergents*) a compiere il primo passo in Italia verso l'Ecolabel. In altri casi è stato lo stesso fornitore, ad esempio la *Cartiera Lucchese*, a proporre il prodotto etichettato (*EcoLucart*), aprendosi nuovi spazi competitivi nelle *private labels* delle catene della grande distribuzione (cfr.: Frey, Iraldo, 1999; Frey, Iraldo, Pratesi, 1999).

<sup>40</sup> Il Cause Related Marketing è descritto più avanti in questo stesso capitolo.

Figura 4.1 – Un esempio di gamma private label della GDO

Prodotti Private Label		n. referenze	
		2008	2009
	<p><b>Biologici</b></p> <p>Sono prodotti ottenuti escludendo l'impiego di antiparassitari e di sostanze di sintesi e utilizzando solo sistemi naturali, nel rispetto dell'ambiente, certificati CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici), in aggiunta a quanto già previsto dalla legge.</p>	38	48
	<p><b>Ecolabel</b></p> <p>Sono prodotti prevalentemente in carta, che rispettano i requisiti UE legati alla riduzione delle emissioni di inquinamento acustico e atmosferico, emissioni gas a effetto serra e dei consumi di elettricità.</p>	4	10
	<p><b>I Sapori delle Regioni</b></p> <p>Prodotti tipici regionali attraverso i quali Auchan si impegna a far conoscere la cultura e la capacità produttiva di aziende fortemente legate al territorio cui appartengono. L'indicazione sulla confezione del nome del Fornitore, della sua storia, dei metodi e dei luoghi di produzione forniscono, in totale trasparenza, le informazioni sull'origine dei prodotti e sulla loro autenticità.</p>	125	160
	<p><b>Filiere controllate</b></p> <p>Garantisce la totale rintracciabilità e il controllo costante di tutte le fasi produttive, dal campo alla tavola grazie alla stretta collaborazione con le aziende produttrici. Con il fine di rendere sempre più trasparente e controllato il processo di elaborazione e gestione dei prodotti, Auchan ha deciso insieme ai Fornitori di Filiere di ricorrere alla Certificazione di Filiere Controllate e Rintracciata, secondo uno schema di prodotto basato sulla norma EN 45011 e sulla norma di rintracciabilità UNI 10939.</p>	150	184
	<p><b>Equo e Solidale</b></p> <p>I prodotti equi e solidali Auchan favoriscono la crescita delle piccole comunità produttive del Sud del Mondo per uno sviluppo autonomo e sostenibile. Il marchio indipendente Fairtrade certifica che questi prodotti siano ottenuti secondo gli standard internazionali del commercio equo e solidale, nel rispetto dei diritti in tutti i passaggi dalla produzione alla commercializzazione.</p>	13	13
	<p><b>Rik &amp; Rok</b></p> <p>Linea di prodotti dedicati ai bambini dai 4 ai 10 anni, sia food che non food. In collaborazione con Ai.Bi. (Amici dei Bambini) si è concordato che l'1% del ricavo di vendita venga devoluto per la realizzazione di Centri Servizi alla Famiglia in Italia.</p>	251	233
	<p><b>Mmm!</b></p> <p>E' la linea di prodotti pensata per i palati più esigenti. Ricette particolari, piatti raffinati, preparazioni etniche, originalità degli ingredienti. 89 specialità, tra antipasti, primi, secondi, piatti unici e dolci. La linea comprende sia ingredienti di base che gustosi piatti pronti disponibili nel reparto surgelati.</p>	0	69

(Fonte: Bilancio di Sostenibilità Auchan 2009, [www.auchan.it](http://www.auchan.it), accesso: 7 febbraio 2011)

## Le strategie Push

Alle strategie *push*, infine, sono riconducibili tutti le azioni di progettazione, realizzazione e promozione dei prodotti ecologici o socialmente responsabili. Negli ultimi quindici anni, la grande distribuzione ha compiuto enormi passi nell'offerta di prodotti con migliori prestazioni ambientali, sempre più consapevole che i propri spazi espositivi rappresentano la loro "arena competitiva" ideale. E', infatti, sugli scaffali dei supermercati che, grazie ad un **contatto con il consumatore prolungato e "comparativo" rispetto ai prodotti concorrenti**, questi prodotti meglio riescono a far valere il proprio *surplus* ecologico: dalle caratteristiche dei materiali e del design (basti pensare alle visibili modifiche al prodotto introdotte con le eco-ricariche), alle etichette informative e marchi ambientali (e più recentemente anche sociali), in grado di offrire garanzie al consumatore consapevole.

La rilevanza della moderna distribuzione come luogo privilegiato del consumo ecologico è riconosciuta anche da diverse indagini<sup>41</sup>. In tabella 4.1 sono riportate le tipologie di prodotto ecologico più frequentemente riscontrate nei punti vendita della GDO analizzati nell'ambito di una ricerca condotta dallo IEFE-Bocconi nel 2003.

**Tabella 4.1 – La diffusione di prodotti ecologici nella GDO**

Tipo di prodotto	% dei punti vendita in cui è stato riscontrato
Prodotti alimentari biologici (escluse frutta e verdura)	100%
Dentifrici senza astuccio in cartone	100%
Detersivi per bucato con eco ricariche	100%
Frutta e verdura da agricoltura biologica	86%
Detersivi privi di fosfati	86%
Spazzolini con testine intercambiabili	71%
Detersivi per lavastoviglie con ecoricariche	71%
Maionese senza astuccio in cartone	57%
Prodotti in carta riciclata	43%
Sacchetti per i rifiuti in plastica (in parte) riciclata	28%
Prodotti con l'Ecolabel europeo	28%
Detergenti con ricariche flosce	14%

(Fonte: Iraldo, 2011)

La grande distribuzione può inoltre stimolare la domanda di prodotti più sostenibili, adottando strategie di marketing che mirino a sensibilizzare i consumatori sui temi ambientali (e sociali) e ad orientarne le scelte. Queste si traducono prevalentemente in **azioni mirate a promuovere i prodotti più sostenibili presso i punti vendita**. In particolare, il rafforzamento dell'impegno sul fronte della "**educazione alla sostenibilità**" del consumatore rappresenta un ulteriore passo avanti che molti distributori hanno deciso di compiere. Se già all'inizio degli anni novanta un'indagine CIES dimostrava che il 65% dei distributori attuava azioni di sensibilizzazione ambientale nei confronti dei clienti (attraverso distribuzione diretta di materiale informativo presso i punti vendita e pubblicazione di opuscoli e articoli sui propri *house organ*), oggi queste

<sup>41</sup> Fra le prime indagini condotte sul mercato italiano allo scopo di indagare il ruolo della grande distribuzione nella promozione dei prodotti ecologici, una ricerca realizzata nel 1999 da Astra fece emergere che il 78% degli italiani riteneva che "i buoni supermercati, ipermercati e discount dovrebbero offrire prodotti ecologici" (nel 1997 questa percentuale era risultata di quasi 10 punti inferiore). Il 57% si dichiarava convinto che "la loro offerta e vendita crescerà in futuro da parte della distribuzione" (da confrontare con il più modesto 44% del 1997) e ben il 65% si diceva intenzionato a preferire punti vendita che "offriranno prodotti e confezioni veramente ecologici".

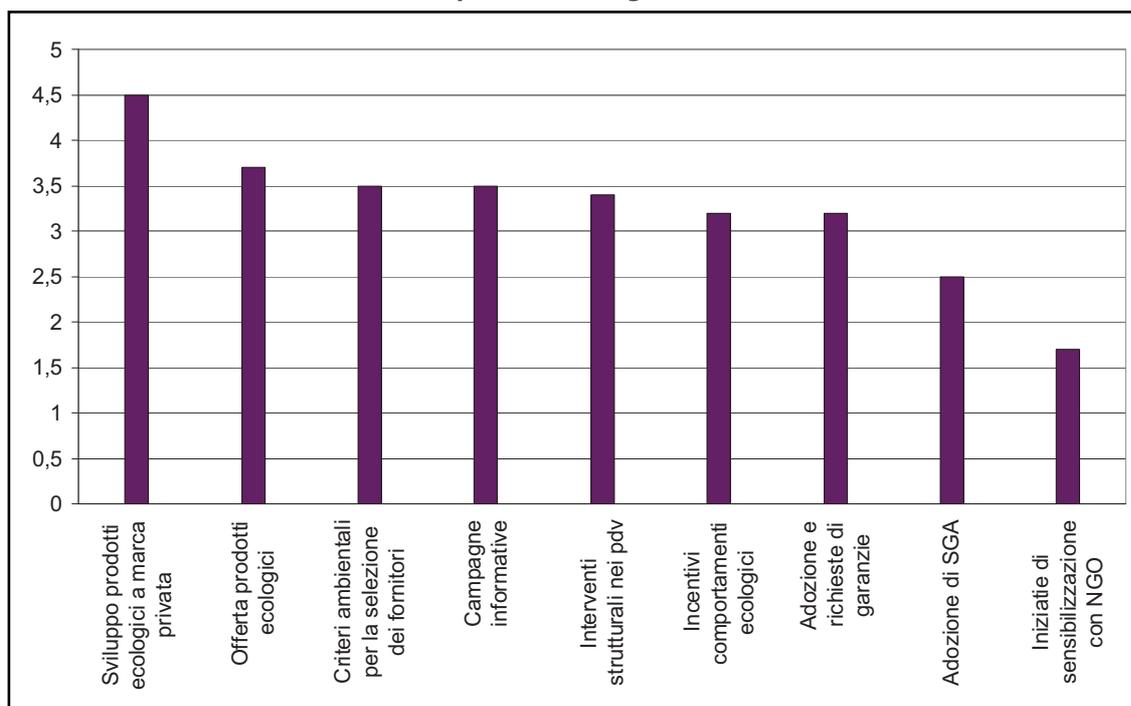
vanno arricchendosi di nuove iniziative, quali ad esempio **l'interazione diretta con il cliente**<sup>42</sup>.

La già citata indagine Iefe–Bocconi ha analizzato le strategie della grande distribuzione italiana nei confronti delle tematiche ambientali, in particolare riguardo ai prodotti ecologici del settore “non food”. Nell’ambito della ricerca sono state realizzate, fra l’altro, una serie di interviste, guidate da un questionario, con i responsabili<sup>43</sup> di 9 fra i primi gruppi commerciali del settore per quote di mercato<sup>44</sup>.

Dalla ricerca emerge anzitutto come l’opportunità competitiva legata alla valorizzazione degli aspetti “ecologici”, relativi sia alle attività aziendali sia ai prodotti offerti, sia oggi pienamente recepita da parte delle aziende della GDO. I dati raccolti, infatti, segnalano che la disponibilità ad impegnarsi nella valorizzazione dei temi dell’ecologia è una scelta strategica degli operatori.

Ai responsabili della GDO italiana è stato chiesto, in particolare, quale fosse, nella loro percezione, *il ruolo del settore nelle politiche di miglioramento ambientale*. L’aspetto più interessante delle risposte a questa domanda è che nessuno degli intervistati ha delineato un ruolo secondario per la grande distribuzione: tutti si sono dimostrati consapevoli di poter giocare un ruolo decisivo nel promuovere modelli di produzione e di consumo più “sostenibili” (si veda il grafico 4.1).

**Grafico 4.1 – Il ruolo della GDO nelle politiche di miglioramento ambientale**



(Fonte: Iraldo, 2011)

Il grafico 4.1 riporta le risposte alla domanda chiusa posta ai responsabili della grande distribuzione: “*Come partecipare al miglioramento delle prestazioni ambientali del sistema economico? Quali iniziative e strumenti possono rivelarsi più efficaci per la GDO in questa prospettiva?*”.

<sup>42</sup> In una campagna realizzata alcuni anni fa da Coop in collaborazione con Greenpeace, i volontari dell’associazione ambientalista accompagnavano i clienti all’interno del punto vendita, mostrando loro i prodotti alimentari non modificati geneticamente e informandoli dei potenziali rischi legati a scelte d’acquisto non consapevoli <sup>42</sup> (Iraldo, 2011).

<sup>43</sup> Direzione generale, marketing/category manager, funzione acquisti, private label e ambiente/qualità.

<sup>44</sup> Auchan Rinascente, Esselunga, Mecades, Conad, Interdis, PAM, Coop Italia, Selex e Unes.

Per ciascuna delle opzioni di risposta fornite, gli intervistati hanno espresso una valutazione della loro rilevanza percepita lungo una scala da: "0 = poco rilevante" a "5= molto rilevante".

Dalle risposte emerge che se, da un lato, vi è la percezione che l'ambiente possa costituire un vantaggio competitivo, dall'altro vi è la consapevolezza che **il mercato vada orientato e influenzato per ottenere questo risultato**. E' significativo che la GDO attribuisca soprattutto a sé stessa la capacità e il compito di realizzare azioni mirate proprio a questo obiettivo. In questa logica, l'attività di promozione dei prodotti ecologici viene ritenuta molto rilevante, soprattutto con riferimento allo sviluppo di tali prodotti nel *private label*. E' in questo ambito, infatti, che, secondo le aziende della GDO, si rivela tecnicamente più praticabile e, nel contempo, commercialmente più fruttuoso il lancio di linee di prodotto "ecologiche".

Alcuni suggerimenti nella prospettiva del green marketing derivanti dall'analisi delle esperienze indagate sono qui di seguito proposti:

- **Può essere opportuno puntare sulla gestione della marca privata, che consente di svincolarsi da alcune rigidità imposte dal mercato tradizionale** (ad esempio la scarsa propensione a mutare l'immagine o la formulazione di un prodotto già familiare al consumatore) **e di incidere più efficacemente sull'offerta da parte dei fornitori** (più propensi ad assecondare le esigenze dei distributori su un prodotto non di marca).
- **Le campagne informative destinate ai consumatori devono essere considerate strumenti prioritari per la sensibilizzazione del cittadino/cliente** che accede ai punti vendita della GDO, essenziali per preparare il campo ad una reale competitività dei prodotti ecologici. Particolare efficacia possono offrire soluzioni innovative di *green marketing* "informativo" e di orientamento del consumatore sul punto vendita. Ne sono esempi:
  - l'apposizione di speciali **display di segnalazione** che richiamino l'attenzione del cliente su tutti i prodotti accomunati da prestazioni ambientali "eccellenti" (è il caso dei prodotti biologici promossi da *Esselunga*), a cui possono essere associate campagne promozionali. Questa misura può essere particolarmente efficace se abbinata al cartellino del prezzo;
  - la **distribuzione di materiale informativo** attraverso espositori (ad esempio alle casse) o da parte di operatori all'interno del punto vendita;
  - la promozione di prodotti ecologici attraverso **politiche di sconto** e contestuale segnalazione nella cartellonistica o sul dorso dei carrelli;
  - la realizzazione di **isole ecologiche** che riuniscono i prodotti ecologici, in modo da suggestionare il cliente e segnalare la "speciale" caratteristica che li accomuna (anche se questa soluzione ha l'inconveniente di "ghettizzare" la qualità ambientale, distaccando i prodotti *green* da quelli tradizionali e non consentendo un confronto diretto);
  - l'adozione di politiche di packaging omogenee (praticabile soprattutto sui prodotti a marca privata) che creino il cosiddetto **effetto "macchia di colore"** immediatamente visibile grazie allo spazio-scaffale dedicato, e quindi in grado di attirare l'attenzione del cliente;
  - la definizione di **"percorsi guidati"** per il consumatore consapevole all'interno i corridoi e le "navate" del punto vendita, ad esempio attraverso la segnaletica "verde" o linee tracciate sul pavimento che guidino il cliente agli scaffali in cui sono esposti i prodotti con le migliori prestazioni ambientali.
- Meno diffusi, ma altrettanto efficaci sono da ritenersi gli strumenti più "intrusivi" nelle dinamiche di scelta dei consumatori, in grado di incentivare o forzare il cambiamento

di alcuni comportamenti, quali ad esempio i **depositi con cauzione** o la **restituzione dei vuoti** o dei prodotti a fine-vita, anche a causa delle possibili difficoltà operative con cui l'applicazione di questi strumenti spesso si scontra e, dall'altro, il limitato successo che hanno avuto in passato queste iniziative.

- Una soluzione alternativa, meno "forzosa" ma pur sempre in grado di incentivare comportamenti proattivi, è rappresentata dalle **raccolte punti, tessere fedeltà od offerte di omaggi** che tendano a premiare la scelta dei prodotti più ecologici.

**Figura 4.2 – Un esempio di "isola ecologica" su un punto vendita della grande distribuzione per la valorizzazione di prodotti con l'Ecolabel Europeo**



(Fonte: Iraldo, 2011)

#### **4.2.2 I punti vendita specializzati**

Si è visto più volte come, tra le condizioni che possono promuovere trend di consumo ecologico, molte facciano riferimento alla capacità dell'offerta di coinvolgere e motivare il cliente, convincendolo a superare le perplessità nei confronti di prodotti ancora oggi percepiti come non equivalenti (soprattutto in termini prestazionali) ai succedanei "tradizionali" più inquinanti. In questa prospettiva, la sfida con cui il moderno *trade* si confronta oggi vede favoriti gli operatori che meglio riescono a trasmettere al cliente un concetto di qualità ambientale come *surplus* che egli è in grado di percepire nell'acquisto consapevole, superando il "pregiudizio" per cui "ecologia = rinuncia ad alcune prerogative". La distribuzione specializzata, in particolare, sembra poter giocare un ruolo da protagonista, in virtù di alcune peculiarità che ne caratterizzano i modelli organizzativi, i canali di vendita e le dinamiche relazionali nei confronti di fornitori e clienti.

Una prima specificità della distribuzione specializzata, sotto il profilo ecologico, è il suo **elevato grado di integrazione con la catena della fornitura**. Uno dei passi più

difficili da compiere per conquistare la fiducia del cliente che chiede prodotti più "verdi", infatti, è quello di garantire che la gestione di tutto il loro ciclo di vita sia caratterizzata da scelte compatibili con l'ambiente.

Da questo punto di vista, chi distribuisce il prodotto può efficacemente assumere un ruolo di **garante**, nei confronti del cliente "consapevole", **di prestazioni ecologiche relative a tutta la filiera**, selezionando in base a criteri ambientali i prodotti che offre, scegliendo accortamente i propri fornitori, controllando gli approvvigionamenti e rendendo trasparenti tutte le informazioni riguardanti gli impatti ambientali che avvengono nelle fasi a monte della vendita del prodotto. La comunicazione può essere efficacemente impostata sulle garanzie e sul controllo della filiera che la distribuzione specializzata è spesso in grado di esercitare.

In moltissimi casi, realizzare questo controllo e darne conto al cliente è tutt'altro che semplice. Basti pensare ai diversi settori merceologici, contraddistinti da un'estrema frammentazione della filiera produttiva e distributiva (prodotti tessili, prodotti in legno, prodotti vernicianti, etc.), nel cui ambito si moltiplicano i potenziali impatti ambientali e i relativi soggetti responsabili. Da questo punto di vista, per molti distributori specializzati operare in una filiera caratterizzata da rapporti consolidati e continuativi con i produttori rappresenta un vantaggio in termini di capacità valorizzare queste leve di *green marketing* nei confronti del cliente<sup>45</sup>.

Una seconda "arma vincente", a disposizione del distributore specializzato nella logica della comunicazione ambientale di prodotto risiede nella peculiare forma d'acquisto prescelta dai clienti di questo canale.

Come è noto, i fabbisogni e le aspettative del cliente della distribuzione specializzata si distinguono soprattutto per la necessità di trovare *expertise* e risorse dotate di competenze specifiche nel punto vendita, con cui interagire più intensamente rispetto ad altre occasioni d'acquisto. In altre parole, al cliente deve essere offerto anche un **supporto "consulenziale", mirato a trasmettere conoscenze ed informazioni specifiche relative al prodotto e alla sua utilizzazione**. Questa peculiarità del canale specializzato offre una significativa opportunità in termini di *green marketing*.

Si è detto come le prestazioni ambientali di un prodotto siano spesso invisibili o intangibili per il consumatore che lo acquista per la prima volta (si pensi al consumo di energia di un elettrodomestico) e come in molti casi queste non siano neppure sperimentabili utilizzando il prodotto stesso (ad esempio la provenienza del legno di cui è fatto un mobile). Questo costituisce un limite alla diffusione dei prodotti ecologici, non adeguatamente apprezzati quando il cliente, seppur "consapevole", non può rendersi conto di come il suo atto d'acquisto contribuisca a migliorare l'ambiente. In questi casi, il concetto di **vendita "assistita"** diviene fondamentale per consentire la sensibilizzazione diretta del cliente e l'evidenziazione dei benefici e vantaggi ambientali del prodotto non immediatamente percettibili. Sono numerosi gli esempi relativi all'efficacia di questo approccio, uno dei quali è riportato nel box 4.2.

---

<sup>45</sup> Il caso *Ikea* nel settore dell'arredamento è significativo a questo proposito. L'impegno ambientale del distributore svedese si è fin dall'inizio concentrato sulla necessità di dimostrare al cliente che i prodotti intermedi utilizzati non fossero causa di impatti ambientali significativi. In particolare, l'attenzione di *Ikea* si è focalizzata sul consistente utilizzo di risorse forestali che la produzione di mobili in legno (prodotto di punta) comporta (il 70% delle materie prime utilizzate è, infatti, costituito da legno o fibre di legno). Ciò che caratterizza la strategia aziendale è la consapevolezza che agli ambiziosi principi guida adottati nel campo delle politiche ambientali (nel 1993 è tra i fondatori del *Forest Stewardship Council*), debbano accompagnarsi sforzi significativi sul fronte della gestione degli approvvigionamenti e dei rapporti con i fornitori. Per questo motivo nel 1994 *Ikea* cominciò ad utilizzare il metodo LCA per la valutazione dell'impatto ambientale dei prodotti intermedi utilizzati (a partire dal truciolare laccato e laminato). Oggi l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità delle produzioni in legno trova applicazione in molti ambiti: dalla rinuncia ad utilizzare legname proveniente da foreste vergini o altre foreste protette per la fabbricazione di prodotti in legno massiccio, all'impiego di legno tropicale (es.: il tek) solo nei casi in cui provenga da foreste ben gestite e certificate secondo i requisiti FSC (o certificazioni equivalenti). Tali azioni richiedono notevoli sforzi soprattutto nei confronti dei fornitori - sottoposti ad uno scrupoloso monitoraggio per determinare l'origine del legno acquistato - e sollecitati a utilizzare legno certificato ogniqualvolta ciò è commercialmente e tecnicamente fattibile. E' evidente come i risultati ottenuti dall'azienda siano il frutto di una strategia che ha potuto fare affidamento su una rete di fornitori ben "radicata", su cui il distributore non ha stentato a far attecchire i propri principi di corretta gestione ambientale.

#### **BOX 4.2 – Punti vendita specializzati e vendita assistita: l'esempio di Castorama**

Fra i distributori che hanno percorso con maggiore decisione e impegno la via del contatto con il cliente attraverso la vendita "assistita", un esempio significativo è *Castorama*. Nell'esperienza del gruppo francese è evidente la strategia mirata a fornire al cliente una serie di servizi "a corredo" del prodotto, fra cui si fanno sempre più largo quelli di tipo ambientale. La semplice, ma efficace, scelta di offrire al cliente una serie di informazioni e consigli relativi all'impiego "ecologicamente corretto" di vari prodotti, al di là della loro promozione diretta, mostra come il distributore abbia colto appieno l'importanza di questa leva di green marketing. Questa strategia si basa sul presupposto che il cliente "consapevole" si attenda da un distributore specializzato sensibile alle tematiche ecologiche non solo alcune garanzie di prodotto, ma anche suggerimenti sull'acquisto, sull'utilizzo e sullo smaltimento dei prodotti. *Castorama* offre questi suggerimenti per i prodotti per la casa (ad es.: come isolare per risparmiare energia, come regolare la ventilazione, etc.), da giardinaggio (es.: come scegliere e dosare i fitosanitari, come realizzare un compost) e da bricolage (come leggere le etichette ambientali dei prodotti, come conservarli correttamente, etc.).

(Fonte: Iraldo, 2011)

Non va sottovalutato, inoltre, che la distribuzione specializzata in moltissimi casi rappresenta la principale "arena" di confronto diretto tra i produttori e una particolare tipologia di consumatori, in grado di giocare un ruolo chiave nella diffusione dei prodotti verdi: gli **utilizzatori professionali**. Questi si sono spesso rivelati tra i meno disponibili ad acquistare prodotti ecologici, a causa della scarsa qualità ed efficacia d'uso percepita. Quando la categoria degli utilizzatori professionali ha superato questa percezione e ha accettato i prodotti ecologici, tuttavia, ne ha anche segnato il successo: è stato il caso, ad esempio, delle vernici all'acqua in Germania, ovvero dei materiali da costruzione in alcuni Paesi del Nord Europa. Ciò dimostra come molte delle *chance* di diffusione dei prodotti ecologici si leghino alla capacità dei produttori o dei distributori di persuadere gli utilizzatori che ne fanno uso su larga scala. Il caso del mercato italiano dei prodotti collanti per edilizia è emblematico: sebbene vi siano impatti diretti, anche dal punto di vista della salute umana, dei prodotti contenenti elevate dosi di solventi, la presenza di queste sostanze rappresenta tuttora, agli occhi di molti applicatori professionali, il principale indicatore di "qualità" del prodotto<sup>46</sup>.

Strettamente legata alla precedente è, infine, la terza peculiarità su cui la distribuzione specializzata può far leva come supporto alle strategie di green marketing dei produttori. Le dinamiche d'acquisto in questo canale enfatizzano il **confronto diretto, approfondito e "informato" tra prodotti concorrenti**. Ciò può consentire alle prestazioni ambientali di divenire una variabile discriminante nella scelta da parte del cliente, soprattutto quando le altre prestazioni si equivalgono (o non presentano eccellenze significative). Si è visto, infatti, come molti studi sul consumo ecologico evidenzino come la qualità ambientale sia efficace per la differenziazione del prodotto nei casi in cui vengano garantite prestazioni d'uso equivalenti rispetto ai prodotti tradizionali e in presenza di un ridottissimo *spread* nel prezzo.

Ciò significa che una strategia di green marketing risulta efficace quando chi confronta i prodotti è messo nelle condizioni di valutare correttamente e pienamente anche il differenziale in termini di prestazioni ambientali. Questo accade più frequentemente nella

<sup>46</sup> Anche grazie all'impegno della distribuzione specializzata, in Paesi come gli Stati Uniti questa situazione è cambiata a favore di una maggiore sensibilità ambientale degli applicatori. Oggi, un'azienda italiana come la Mapei può vantare un notevole successo di prodotti ecologici certificati sui mercati americani, mentre il mercato nazionale si dimostra ancora poco recettivo.

distribuzione specializzata, dove il cliente raccoglie informazioni sul prodotto con un'ottica comparativa dal personale di vendita che è dotato di competenze specifiche (presumibilmente in grado di spiegare anche gli aspetti ambientali).

### 4.3 La comunicazione ambientale sui media "tradizionali"

La comunicazione pubblicitaria si è avvalsa, sin dalle proprie origini, di una molteplicità di strumenti di comunicazione: dalla stampa quotidiana e periodica, all'affissione (statica e dinamica), alla televisione, al cinema, alla radio. Fra questi, i mezzi di comunicazione di massa radiotelevisivi e della carta stampata hanno sempre giocato un ruolo chiave quali **moltiplicatori e amplificatori dei messaggi pubblicitari**, dotati di un enorme potenziale in termini di influenza sulle scelte e sui comportamenti degli utenti. Oggi, al ruolo di questi media "tradizionali", si aggiungono le altrettanto rilevanti potenzialità comunicative dei cosiddetti "nuovi media" che, a partire da Internet, offrono oggi una molteplicità di canali di comunicazione (web communities, social network, forum di discussione, etc. Si veda, più avanti, il paragrafo 4.5).

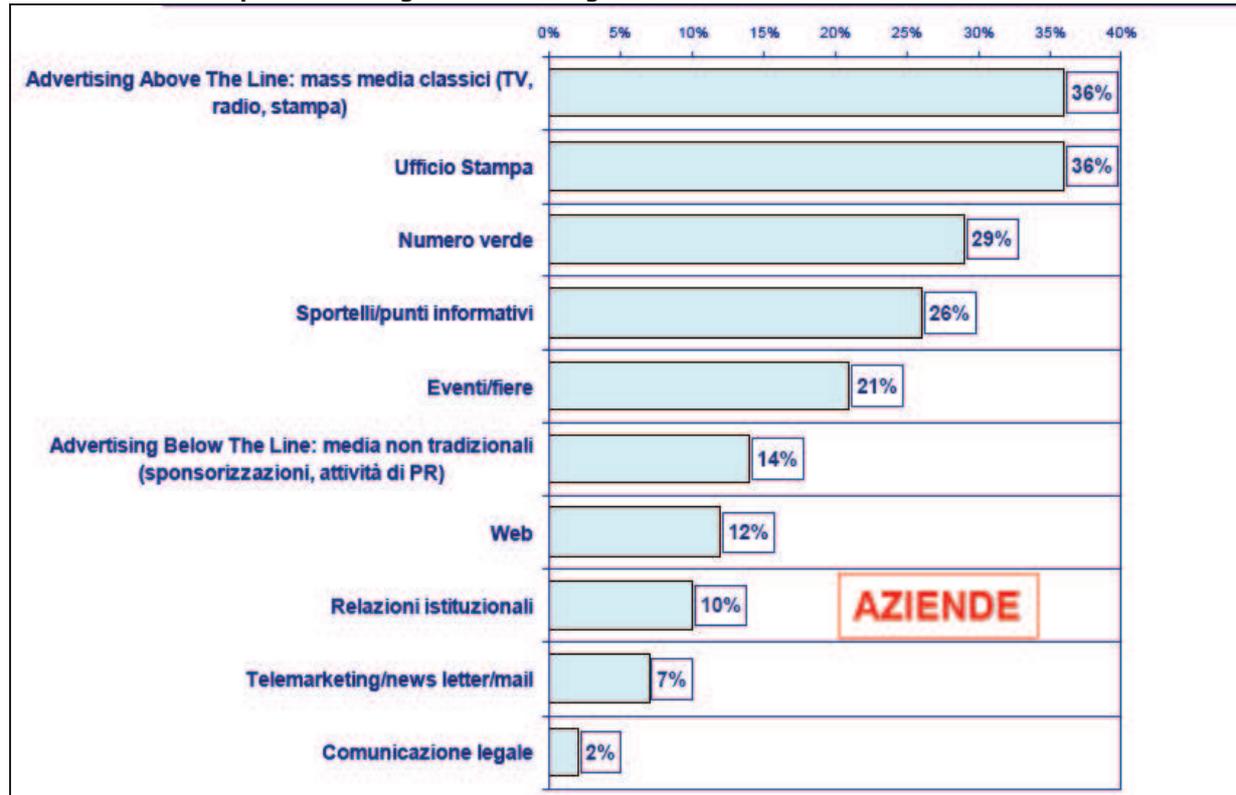
In questo quadro, riferimenti all'ecologia e alla sostenibilità ambientale nella comunicazione pubblicitaria sui media tradizionali sono stati presenti sin da quando le aziende hanno iniziato a valorizzare il proprio impegno ambientale nelle strategie di marketing. Ancora oggi, il messaggio pubblicitario veicolato su stampa, radio e televisione è uno dei **principali strumenti di comunicazione ambientale**, come dimostrano anche i dati di un recente studio Ipsos, presentato alla *Biennale Internazionale della Comunicazione Ambientale 2010*<sup>47</sup> riportati nel grafico 4.2: la cosiddetta "advertising above the line", costituita dai mass media tradizionali (televisione, radio e stampa) rappresenta ancora il principale canale di comunicazione ambientale per le imprese (registrando il 36% delle risposte fornite dalle aziende, a pari merito con quelle indicanti l'"ufficio stampa").

L'uso dei messaggi pubblicitari per realizzare campagne di *green communication* si è poi differenziato molto a seconda dell'oggetto della comunicazione o del target a cui il messaggio è indirizzato. In alcuni casi, la pubblicità ecologica è derivata da un impegno a favore dell'ambiente molto intenso; in altri casi, si è trattato più di un'operazione di "cosmesi" per migliorare l'immagine aziendale, spinta dalle opportunità di mercato. Come si è visto nei paragrafi precedenti, in quest'ultima situazione la pubblicità ambientale, non supportata da un impegno reale nei processi produttivi, ha spesso dato origine a fenomeni di *greenwashing*, danneggiando alla lunga le imprese che hanno realizzato queste campagne pubblicitarie e indebolendo la credibilità complessiva sul mercato della pubblicità a sfondo ecologico. Nel nostro Paese inoltre, la coscienza della necessità di arginare il fenomeno del greenwashing è relativamente recente; fino a pochi anni fa, le stesse associazioni dei consumatori erano in gran parte "culturalmente impreparate" rispetto al greenwashing e perlopiù impegnate nel fronteggiare altre emergenze a sostegno dei consumatori (cfr.: Pratesi, 2011).

---

<sup>47</sup> Roma, 10-11 marzo 2009, *Biennale Internazionale della Comunicazione Ambientale*, 5<sup>a</sup> Edizione, [www.bicaonline.it](http://www.bicaonline.it)

**Grafico 4.2 – Principali canali di green marketing e comunicazione ambientale**



(Fonte: Ipsos, 2009)

Ponendosi dal punto di vista di un'impresa che scelga di comunicare il suo impegno ambientale e di promuovere i suoi prodotti "verdi" attraverso i canali radiotelevisivi e della carta stampata, è importante quindi analizzare le opportunità e i rischi connessi a tale scelta, al fine di valutarne l'efficacia rispetto alle esigenze informative dei clienti/consumatori.

In questo ambito, non sono molte le indagini realizzate allo scopo di indagare la presenza e le caratteristiche della pubblicità ecologiche sui media. Risulta utile quindi, riportare i principali risultati di una recente ricerca condotta dalla *Scuola Superiore Sant'Anna* di Pisa mirata ad analizzare la diffusione e le caratteristiche dei riferimenti all'ambiente nei messaggi pubblicitari presenti su riviste e quotidiani italiani<sup>48</sup>, interpretandone i risultati come indicazioni operative per un efficace *green marketing* orientato all'utilizzo dei media tradizionali.

Lo studio è stato finalizzato a conoscere *quanto* e *attraverso quali modalità* le imprese utilizzino la variabile ambientale nelle proprie campagne pubblicitarie su carta stampata, quali sono gli elementi fondanti le diverse strategie di comunicazione e quali i settori in cui tali strategie si dimostrano più efficaci. Gli ambiti indagati spaziano dalle caratteristiche della rivista, ai contenuti del messaggio (quali l'oggetto di riferimento, la presenza di elementi di garanzia, etc.), fino all'impostazione grafica.

Un elemento di particolare interesse per le imprese che intendano comunicare il proprio impegno ambientale attraverso la carta stampata riguarda i risultati dell'indagine in termini di presenza sia di **aspetti ambientali connessi all'oggetto del messaggio**, sia di **riferimenti agli impatti** a questi connessi<sup>49</sup>.

Come si è detto in precedenza, la capacità dell'impresa di comunicare in modo chiaro, coerente ed efficace al cliente/consumatore il contributo che egli può dare al

<sup>48</sup> L'indagine è descritta in dettaglio in: Frey *et al.* (2011).

<sup>49</sup> La metodologia di indagine ha utilizzato come riferimenti terminologici relativi agli aspetti ambientali e agli impatti ambientali rispettivamente la definizione di aspetto ambientale del Regolamento Emas 1221/2009/CE e di impatto ambientale del dal D.Lgs. 152/2006.

miglioramento dell'ambiente passa soprattutto attraverso l'esplicitazione di una relazione "causa - effetto" più diretta possibile, ovvero: "compra questo prodotto, migliorerai questi aspetti ambientali". Questa chiave di lettura appare fondamentale nella strategia di *green marketing*, in quanto trasmette la sensazione al consumatore di partecipare all'obiettivo del miglioramento attraverso l'acquisto del prodotto, e quindi ne motiva la scelta consapevole.

La presenza di riferimenti ad *aspetti ambientali* connessi all'oggetto del messaggio è stata, in effetti, riscontrata in una larga maggioranza dei messaggi analizzati (1.117, pari all'85% del totale). L'elevata attenzione, da parte delle aziende, soprattutto al tema delle emissioni in atmosfera e dei consumi energetici può interpretarsi in relazione alla rilevanza che l'opinione pubblica attribuisce a questi aspetti.

Fra gli annunci pubblicitari su carta stampata che risultano più efficaci nel comunicare gli aspetti ambientali del prodotto, utilizzando anche indicatori di prestazione, ve ne sono molti riconducibili al settore automobilistico (fenomeno rafforzato anche alle prospettive delineate dalle direttive europee che pongono il futuro obbligo di informazione pubblica sulle emissioni in atmosfera). In figura 4.3 è riportato un estratto di un messaggio pubblicitario particolarmente efficace sotto questo profilo.

**Figura 4.3 – Un esempio di pubblicità ambientale basata su indicatori di prestazione**



**>> La grandezza è davvero una questione di dimensioni?**

La tecnologia è nemica della natura? Hai bisogno di 200 cavalli per farti un giro? Perché consumare 2 litri di benzina per comprare 1 litro di latte? Spesso le cose non cambiano solo perché nessuno ha il coraggio di metterle in discussione. Ecco perché smart riconsidera continuamente le regole convenzionali e rivoluziona la mobilità urbana, rispondendo alle esigenze ambientali con innovative soluzioni tecnologiche. Non c'è quindi da stupirsi che i valori di CO<sub>2</sub> di smart cdi 33 kw siano i più ridotti al mondo, con emissioni di CO<sub>2</sub> di soli 88 g/km (valore combinato) e 3.3 l /100 km (consumo per coupé e cabrio nel ciclo urbano/extraurbano/misto: 3.4/3.2/3.3)\*.

[www.smart.com/liveearth](http://www.smart.com/liveearth)

(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

L'utilizzo di espliciti e chiari riferimenti agli aspetti ambientali più rilevanti del prodotto pubblicizzato non è prerogativa del settore auto, ma è presente in altri molti altri settori, anche in categorie merceologiche di largo consumo, alle quali il consumatore generalmente non associa un impatto ambientale significativo. Nel caso delle calzature, ad esempio, è interessante come si possano enfatizzare aspetti quali l'utilizzo di materiale organico e riciclato (si veda la figura 4.4).

Figura 4.4 – Un esempio di pubblicità ambientale relativa ad un prodotto di largo consumo



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

La diffusione di informazioni sugli aspetti ambientali connessi all'oggetto del messaggio non è sempre corredata da riferimenti agli *impatti ambientali* di prodotti e servizi, presenti solo nel 20% dei messaggi ecologici. L'*effetto serra* è sicuramente l'impatto più conosciuto, studiato e "paventato" a livello globale e forse proprio per questo è comunemente richiamato su giornali e riviste (33%). L'impatto più frequentemente richiamato dalle pubblicità ecologiche è l'esaurimento delle risorse naturali (40%), soprattutto nei messaggi del settore energetico e del settore arredamento.

Questa indicazione può essere interpretata, da un lato, come sintomo della **difficoltà a trattare gli "impatti" ambientali nella comunicazione pubblicitaria** (a causa della complessità dei temi e del linguaggio eccessivamente tecnico necessario a spiegarli, non adeguato al contesto pubblicitario) e, dall'altro, l'opportunità di sviluppare forme di comunicazione capaci di avvicinare il cliente alla dimensione dell'impatto ambientale (si pensi all'attualità del tema dell'effetto serra e della cosiddetta "*carbon footprint*").

**Tabella 4.2 - Aspetti ambientali trattati nella pubblicità e messaggi ecologici riferiti ad impatti ambientali**

Aspetto ambientale	Numero di messaggi	Percentuale
Consumi di energia	247	22%
Consumi di risorse naturali	46	4%
Emissioni in atmosfera	742	66%
Presenza/assenza sostanze pericolose	51	5%
Produzione di rifiuti	31	3%

Settore Impatto	Settore				
	Settore auto	Settore produzione carburanti ed energia	Settore produzione pneumatici	Settore servizi e terziario	Altro
Effetto serra	55%	15%	8%	-	16%
Esaurimento delle risorse naturali	-	48%	-	6,5%	45,5%
Inquinamento dell'aria	-	34,5%	17,5%	-	48%

(Fonte: Frey et al., 2011)

Particolarmente efficace può rivelarsi, ad esempio, la soluzione di riportare nel contenuto dei messaggi ecologici **esplicitamente i benefici ambientali** derivanti dall'acquisto del prodotto/servizio pubblicizzato, ovvero di sollecitare comportamenti corretti da parte del consumatore del prodotto nell'utilizzo oppure nello smaltimento o nel recupero del prodotto.

Nei casi in cui le aziende scelgono uno stile di comunicazione più "diretto", possono arrivare ad inserire nel messaggio pubblicitario **sollecitazioni rivolte al consumatore** perché adotti un comportamento responsabile e lo traduca in coerenti decisioni d'acquisto. Si consideri, ad esempio, l'annuncio pubblicitario di un operatore della grande distribuzione riportato in figura 4.5.

**Figura 4.5 – Un esempio di pubblicità ambientale che responsabilizza il consumatore**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

In altri casi, l'azienda fornisce indicazioni su come ridurre gli sprechi legati all'utilizzo del prodotto o, nei casi più avanzati, offre al consumatore la possibilità di ritirare il prodotto a fine vita. Un esempio particolarmente interessante, in ragione della sua intersettorialità, è rappresentato dall'annuncio riportato in figura 4.6, relativo alla promozione di un gestore telefonico che promuove il recupero degli apparecchi cellulari.

**Figura 4.6 – Un esempio di pubblicità ambientale che promuove il recupero dei prodotti a fine vita**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

In molti casi, **la pubblicità ecologica può essere efficacemente caratterizzata da un approccio "multidimensionale"**, in cui il messaggio "verde" è affiancato da riferimenti (più o meno marcati) ad altri aspetti, quali la salute e la sicurezza del consumatore, oppure la dimensione etica dell'impresa. I dati della citata indagine Sant'Anna mostrano la tendenza delle imprese a realizzare messaggi ecologici soprattutto correlati al benessere e alla salute dei consumatori (29%). Questa scelta può essere considerata particolarmente impattante sulla scelta del consumatore, in quanto fa leva sulle variabili che sono più "prossime" alla sfera dei bisogni e delle preoccupazioni individuali. Questo approccio dispiega tutte le proprie potenzialità nelle categorie di prodotti che hanno un impatto diretto sulla salute e sulla sicurezza del consumatore, quali gli alimenti. Si consideri, ad esempio, l'evidente **sinergia fra ambiente e salute** nella comunicazione dei prodotti biologici, come esemplificato dalla pubblicità in figura 4.7.

**Figura 4.7 – Un esempio di pubblicità che valorizza le sinergie tra ambiente e salute del consumatore**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

Un'altra leva potenzialmente molto motivante è rappresentata dal **richiamo esplicito agli aspetti economici e di qualità** dei prodotti pubblicizzati, in connessione alla loro prestazione ambientale. Il 54% dei messaggi ecologici identificati nell'indagine presenta, infatti, riferimenti alle prestazioni del prodotto. Anche l'economicità e la convenienza – fattori tradizionalmente prioritari nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori – costituiscono richiami "forti" nell'ambito della comunicazione ambientale. Dallo studio emerge che il 34% delle organizzazioni ha inserito al fianco di informazioni ambientali anche riferimenti al prezzo e alla convenienza economica, spesso legati alle opportunità di risparmio dovute proprio alla migliore qualità ambientale del prodotto (si pensi all'efficienza energetica o al basso consumo idrico legato all'utilizzo degli elettrodomestici più "innovativi").

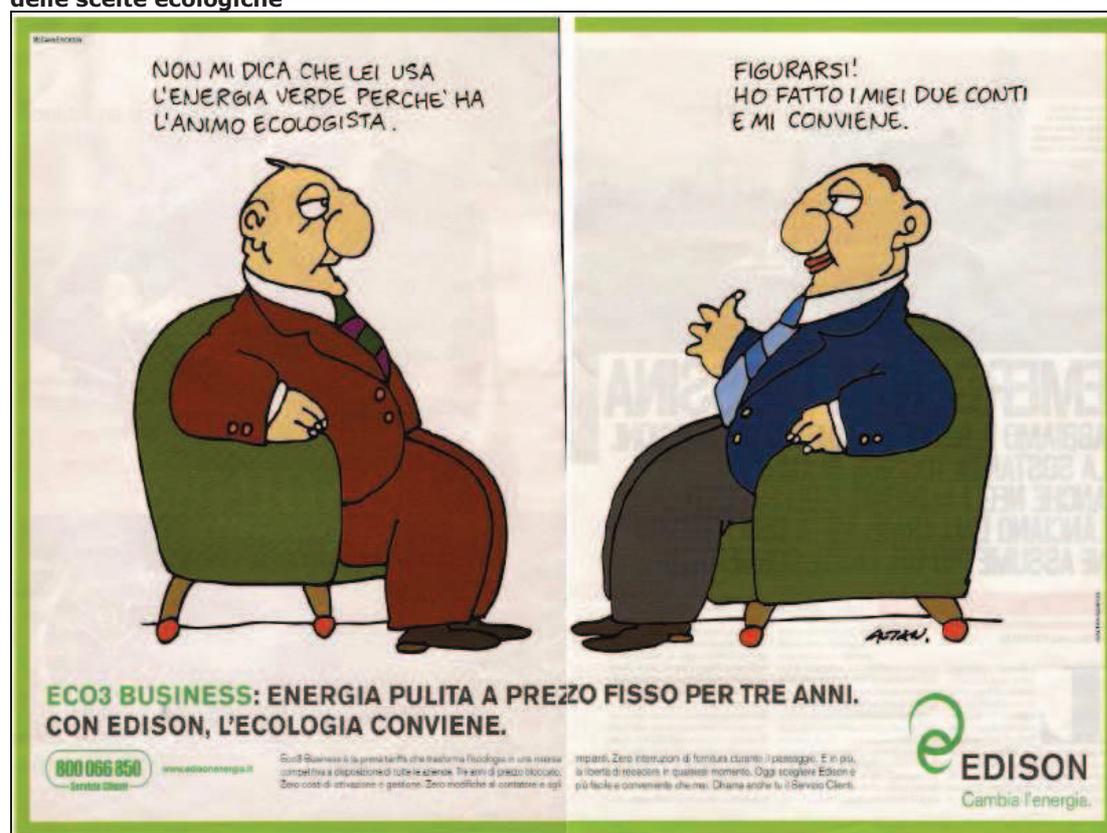
**Tabella 4.3 - Messaggi ecologici per settore**

Settore di azione	Settore automobilistico	Settore informatico	Settore produzione carburanti e energia	Settore servizi e terziario
<b>Riferimenti a qualità e a prezzo del prodotto</b>				
Riferimenti qualità e prestazioni del prodotto (709)	588	37	28	-
Riferimenti al fattore prezzo (448)	375	2	23	19

(Fonte: Frey et al., 2011)

Il messaggio pubblicitario riportato in figura 48 risulta particolarmente innovativo, in quanto riesce ad ironizzare sulla figura del consumatore "verde", tentando di convincere il proprio target di mercato che il servizio proposto non debba essere "relegato" ai soli clienti guidati dalla sensibilità ambientale, ma può offrire anche benefici di tipo economico.

**Figura 4.8 – Un esempio di pubblicità ambientale che promuove la convenienza economica delle scelte ecologiche**

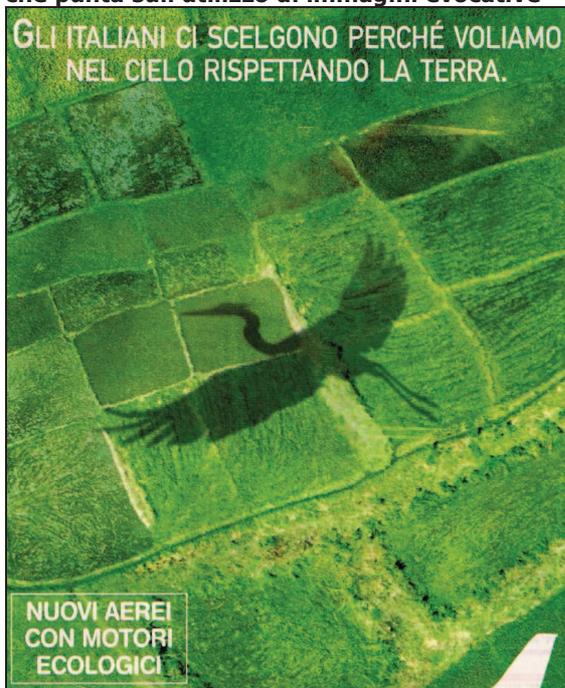


(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

Infine, va evidenziato che la pubblicità a sfondo ecologico sui media tradizionali (sia televisivi sia su carta stampata) fanno ampio ricorso ad **immagini evocative**, che rappresentano spesso il primo fattore d'impatto sul consumatore sollecitato dal richiamo a significati logici o analogici. Nei casi più ovvi, gli annunci si affidano ad ambientazioni e scenari paesaggistici naturali, caratterizzati dalla predominanza del verde. In altri casi, vengono utilizzate immagini di animali che stimolano il lato affettivo e protettivo del lettore o spettatore della pubblicità. Un esempio di utilizzo di tali immagini è la pubblicità

della compagnia aerea Airone (che gioca anche sul doppio significato del proprio nome commerciale, richiamato dall'ombra dell'airone).

**Figura 4.9 – Un esempio di pubblicità ambientale che punta sull'utilizzo di immagini evocative**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

Anche quando il messaggio ha come protagoniste le persone, vi è una netta prevalenza di immagini che evocano la tutela dell'ambiente a beneficio delle generazioni future e, quindi, ripropongono soprattutto il modello di "maternità" e/o di "famiglia responsabile" (si veda l'esempio riportato di seguito).

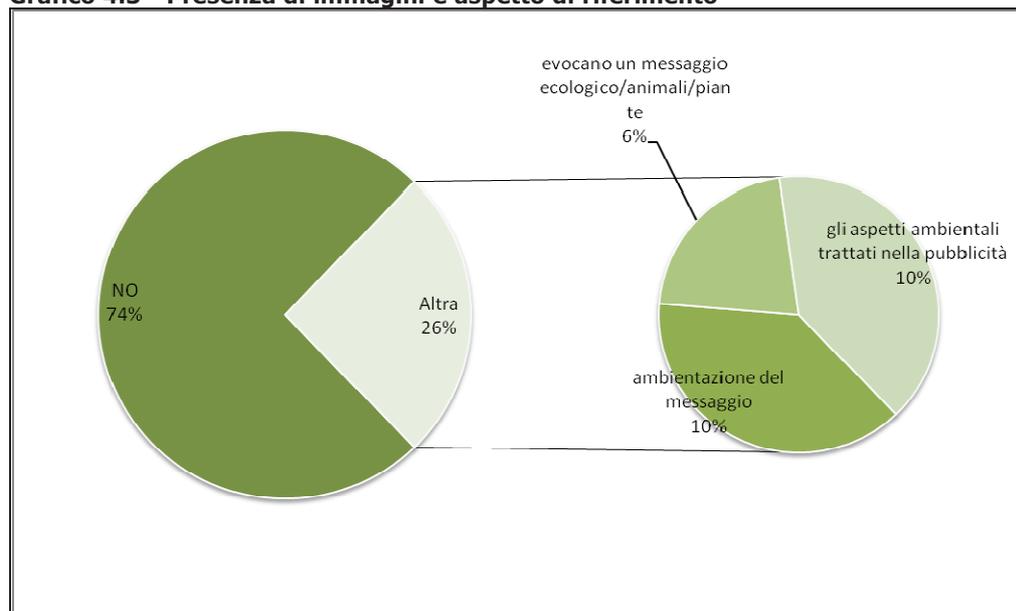
**Figura 4.10 – Un esempio di pubblicità ambientale che fa leva sulla tutela delle generazioni future**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

L'indagine della Scuola Superiore Sant'Anna sulla pubblicità ambientale nella carta stampata conferma che le immagini più frequentemente utilizzate richiamano l'ambiente (il 26% dei messaggi analizzati). Nell'ambito di queste, il 6% delle immagini evocano un riferimento a piante ed animali, il 10% richiama l'ambientazione naturale del messaggio, mentre in un altro 10% dei casi si evince un legame reale tra le performance ambientali del prodotto e le immagini proposte (si veda il grafico 4.3). Questi dati sottolineano in modo inequivocabile l'importanza dell'utilizzo di immagini evocative e in grado di rafforzare il messaggio ambientale contenuto nella pubblicità, ponendo naturalmente attenzione alla coerenza tra immagini utilizzate e benefici reali connessi con il prodotto (in conformità con quanto suggerito dalla norma ISO 14021).

**Grafico 4.3 - Presenza di immagini e aspetto di riferimento**



(Fonte: Frey et al., 2011)

Le considerazioni proposte sinora relativamente alla carta stampata possono essere ampliate agli altri media tradizionali, quali i mezzi radiotelevisivi. Sotto il profilo specifico del green marketing, questi canali di comunicazione presentano alcune differenze sostanziali rispetto alla carta stampata, che possono potenziarne o diminuirne l'efficacia relativa. Per quanto riguarda la televisione, ad esempio, occorre tenere in considerazione che questa:

- **garantisce un rilevante impatto su un target di massa**, e quindi consente di rivolgersi meglio al target generale dei clienti/consumatori che non siano contraddistinti da elevata consapevolezza, ma vanno semmai "educati" alla sensibilità ambientale;
- **consente maggiore creatività ed un più alto livello di coinvolgimento emotivo**, che per temi sociali quali l'ecologica può costituire la principale leva motivazionale;
- **comporta tuttavia costi molto più elevati**, che spesso rappresentano delle vere e proprie barriere all'ingresso del mercato pubblicitario;
- **spesso non permette un grado di approfondimento sufficiente** per trattare di tematiche tecniche quali gli impatti ambientali di un prodotto.

Per quanto riguarda invece la pubblicità ambientale attraverso il mezzo radiofonico, occorre considerare le seguenti specificità:

- **l'ascolto della radio avviene spesso in contemporanea con altre attività** in cui l'ascoltatore è impegnato e, soprattutto, durante i suoi spostamenti; ciò permette di influenzare le scelte del consumatore in momenti molto più prossimi all'atto

d'acquisto, che spesso per i prodotti ecologici fa affidamento proprio su meccanismi d'impulso;

- più in generale, le diverse possibilità di ascolto consentite dal media radiofonico (in casa, come durante uno spostamento, in contemporanea, o meno, con altre attività) nelle diverse fasce orarie consentono di **tarare e di focalizzare meglio il messaggio rispetto alla composizione dell'audience e al profilo dell'ascoltatore**;
- la radio permette di realizzare campagne di marketing con copertura nazionale, utilizzando i grandi network, ma consente soprattutto di **orientare il messaggio ecologico a contesti regionali, provinciali e locali**; ciò può rivelarsi particolarmente efficace per i prodotti e i servizi ecologici, in quanto il concetto di sostenibilità ambientale è soprattutto legato alla dimensione locale dove si manifestano molti degli impatti;
- l'utilizzo del mezzo radiofonico, inoltre, implica un **costo decisamente meno elevato rispetto al mezzo televisivo**;
- infine, il principale limite della pubblicità radiofonica rispetto al tema del green marketing è, ovviamente, **l'impossibilità di visualizzare sia le caratteristiche ecologiche del prodotto/servizio**, sia di inserire richiami (che non siano quelli dell'ambientazione sonora) agli scenari naturali.

I canali radiotelevisivi negli ultimi anni hanno assunto un ruolo crescente nelle campagne di green marketing, grazie soprattutto al contestuale aumento del livello di attenzione posta nell'ambito del palinsesto ai temi ambientali.

L'opportunità di collocare un messaggio televisivo in coincidenza con una trasmissione incentrata sui temi della natura e dell'ambiente (rivolgendosi così ad un target già sensibilizzato), ovvero di effettuare telepromozioni all'interno di tali trasmissioni è sempre più ampia e diversificata. I dati a disposizione sui palinsesti televisivi, ad esempio, evidenziano spazi dedicati specificamente al tema ambientale ormai rilevanti (si veda la tabella 4.4).

**Tabella 4.4 – La diffusione delle tematiche ambientali sul medium televisivo**

Canale	Ore settimanali dedicate ai temi ambientali da trasmissioni televisive
Rai 1	4 ore e 50 minuti
Rai 2	3 ore
Rai 3	14 ore e 45 minuti
Rete 4	9 ore
Canale 5	1 ora e 10 minuti
Italia 1	2 ore
La 7	4 ore

(Fonte: Iraldo, 2011)

Sebbene il contesto predisponga, quindi, allo sviluppo di campagne di pubblicità ambientale sul mezzo televisivo, va constatato che nella realtà questo viene utilizzato dalle aziende che fanno *green marketing* in misura minore rispetto alla carta stampata, e con modalità spesso meno "incisive". Si pensi, ad esempio, che da un'indagine dello IEFE – Università Bocconi svolta nell'anno 2005 su circa 200 campagne pubblicitarie (con spot multipli) analizzate nel periodo agosto-ottobre, soltanto il 5% faceva esplicito riferimento ai temi dell'ecologia o della natura in senso più lato.

In un panorama povero di analisi di questo tipo, si segnala anche l'esistenza di un'altra indagine condotta sul medium televisivo da parte della rivista *Altroconsumo* in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia. L'indagine ha monitorato gli spot televisivi a contenuto ambientale, con lo scopo di verificare la veridicità del messaggio. Sono stati visionati i passaggi pubblicitari sulle reti Rai, Mediaset e su La7 per due settimane, a giugno 2010 e a settembre 2010. In totale, su 43.105 spot, 5.596 sono risultati riferibili al tema ambientale (quindi un dato pari al 13%, nettamente superiore al precedente

anche in ragione dello scarto temporale). L'indagine, tuttavia, ha rilevato che nell'11,5% dei passaggi televisivi si trattava di casi evidenti di greenwashing<sup>50</sup>.

Per sintetizzare le possibili strategie comunicazionali che possono essere adottate nell'ambito del *green marketing* sui media tradizionali, **è possibile identificare alcuni approcci "tipici" utilizzati dalle aziende nel valorizzare la componente ambientale dei prodotti.**

Se ci si riferisce ai requisiti di chiarezza, accuratezza e specificità, comparabilità, rilevanza e attendibilità, tracciati nei paragrafi precedenti, si possono identificare quattro differenti "approcci", caratterizzati dalla capacità di puntare efficacemente su alcuni di questi requisiti, piuttosto che su altri:

- il primo approccio (che può definirsi "Grey") è senz'altro il più cauto e di "basso profilo". Questo approccio è caratterizzato dalla scelta di fare della componente "eco" un elemento presente ma minoritario nel messaggio pubblicitario. Si tratta di pubblicità contenenti esclusivamente un riferimento a/agli aspetto/i ambientale/i del prodotto (es.; emissione di CO<sub>2</sub>) o alla capacità dell'azienda di gestirli in maniera efficace. Non sono generalmente presenti dettagli sull'impatto ambientale generato e non sono fornite informazioni quantitative sulle prestazioni, né tantomeno garanzie attraverso certificazioni. E' chiaramente **un approccio che punta sul richiamo "emotivo" al tema ambientale**, ma non su un'informazione qualificata ed in grado di "responsabilizzare" il cliente;
- informazioni più accurate, riferite ad aspetti ambientali significativi del prodotto e alla presenza di elementi comparativi, specialmente sugli elementi di natura economica, sono invece presenti nel secondo approccio alla pubblicità ambientale, definibile come "Light green". Si tratta di **pubblicità ambientali che scelgono di fornire al consumatore soprattutto informazioni sui benefici ambientali connessi all'acquisto** (es.: riduzione del contributo al cambiamento climatico) permettendo un confronto, anche di natura economica, rispetto ai prodotti concorrenti. In questo approccio sono particolarmente valorizzate le sinergie con gli aspetti qualitativi e di convenienza economica associati ai benefici per l'ambiente;
- il terzo approccio ("Green") è rappresentato da pubblicità ambientali in cui la componente ambientale del prodotto è supportata da una comunicazione che presenta, con diverso grado di intensità, quasi tutte le caratteristiche previste nello standard ISO 14021. Si **sceglie di indicare in maniera chiara gli impatti ambientali generati dal prodotto**, con il supporto di informazioni tecniche di natura quantitativa (es.: indicatori, naturalmente molto più frequenti nella carta stampata, che concede maggior spazio per l'approfondimento tecnico), nonché da accurate informazioni sui benefici ambientali connessi all'acquisto.
- l'ultimo approccio, definibile come "Solid green", analogamente al precedente è composto da pubblicità dove il messaggio ambientale presenta elevati livelli di maturazione, in particolar modo sulla chiarezza dell'informazione. Inoltre, al fine di rendere il messaggio maggiormente attendibile agli occhi del consumatore, **sono utilizzate forme di garanzia della validità dell'informazione fornita mediante certificazioni** rilasciate da soggetti esterni e/o approcci di *cause related marketing* quali sponsorizzazioni o collaborazioni con soggetti terzi dotati di credibilità in tema di tutela dell'ambiente.

Per offrire una misura di quanto questi approcci siano effettivamente diffusi nella realtà specifica della carta stampata, nella tabella seguente viene riportata una sintesi delle

---

<sup>50</sup> Fonte: *Altroconsumo*.

caratteristiche dei quattro approcci e una misura di quanto essi siano presenti percentualmente nel campione di pubblicità analizzato nello studio della Scuola Superiore Sant'Anna.

**Tabella 4.5 – Gli approcci alla comunicazione pubblicitaria nei media tradizionali**

	%	Chiarezza	Accuratezza e specificità	Comparabilità	Rilevanza	Attendibilità
<b>Grey</b>	41%	-	-	-	-	-
<b>Light green</b>	9%	-	+	+	+	-
<b>Green</b>	26%	+	++	++	++	-
<b>Solid green</b>	24%	++	+	+	++	++

(Fonte: Frey et al., 2011)

Le indicazioni emergenti dallo studio evidenziano in modo chiaro la presenza di diversi "stili di comunicazione" nell'ambito delle pubblicità a sfondo ambientale sulla carta stampata. L'analisi identifica la presenza di diversi approcci, orientati a perseguire differenti obiettivi, costruiti in coerenza con tali obiettivi e facenti leva su fattori diversi. In particolare, gli approcci identificati mostrano un crescente livello di credibilità dell'impegno ambientale e della capacità di rendicontarlo in modo trasparente (e per questo potenzialmente più efficace al consumatore). Si va dall'atteggiamento del gruppo *Grey* – semplicemente orientato a perseguire un'operazione di immagine legata a temi ambientali di attualità (riconducibile al *greenwashing*), senza il tentativo di sostanziare tale impegno o i risultati a cui ha portato – fino al gruppo *Solid Green*, nel cui ambito si sceglie di attestare la veridicità dell'impegno e dei risultati attraverso una certificazione di parte terza.

**Al crescere della volontà di far trasparire e trasmettere l'impegno e i risultati, aumenta la complessità degli strumenti utilizzati** (si pensi appunto alla certificazione o alla comunicazione di dati e indicatori nelle pubblicità), così come la necessità di utilizzare queste garanzie e informazioni come leve motivazionali per il consumatore.

Il panorama delineato mostra chiaramente che se l'obiettivo è quello "soft" di saggiare la risposta dei consumatori, lo sforzo è minore, anche in termini di impegno nel comunicare l'attenzione per l'ambiente. Se l'obiettivo è invece più ambizioso, il set di strumenti si deve arricchire, le esigenze di motivare il consumatore si amplificano e, quindi, l'attenzione dei confronti dei contenuti della comunicazione si accentua. Ne è chiaro esempio l'esigenza, riscontrata a cominciare dal gruppo *Green*, di proporre nella pubblicità una misura del contributo ambientale che il consumatore può dare acquistando il prodotto reclamizzato. Il consumatore del gruppo *Light Green*, invece, deve chiaramente essere ancora motivato da convenienza economica del prodotto, che non viene valorizzato quindi principalmente per le sue prestazioni ambientali.

Va anche constatato che, presumibilmente, l'interlocutore sul mercato dei quattro approcci cambia gradatamente le proprie caratteristiche e, quindi, le proprie aspettative. Ne è chiaro sintomo la necessità, sentita solo per i gruppi *Green* e *Solid Green*, di aggiungere informazioni di dettaglio sugli impatti ambientali (ovvero sulle conseguenze sull'ambiente, non solo sugli ingredienti del prodotto o sulle modalità d'uso che le causano) e di allargare gli ambiti informativi includendo anche gli impatti ambientali generati in altre fasi del ciclo di vita (in aggiunta al mero utilizzo da parte del consumatore).

## 4.4 La comunicazione attraverso la certificazione

Come anticipato nei capitoli precedenti, per orientare le proprie scelte d'acquisto, il cliente/consumatore "consapevole" **ha sempre più bisogno di poter avere certezze sulla reputazione ambientale dell'azienda o sulla reale eccellenza delle performance ambientali del prodotto o del servizio che si accinge ad acquistare.**

Per pochissime tipologie di prodotti "ecologici", la migliore performance ambientale rispetto ai concorrenti può risultare evidente fin dal contatto visivo presso lo scaffale di vendita (es.: prodotti per l'igiene della casa venduti nella soluzione "refill") o sperimentata attraverso l'utilizzo (es.: consumo energetico di un elettrodomestico), ma per la maggior parte dei prodotti il miglioramento ambientale non può essere percepito in modo tangibile dal cliente, il quale deve affidarsi alle dichiarazioni del produttore. In questi casi, l'obiettivo del marketing ambientale può essere raggiunto soprattutto attraverso la possibilità di avvalersi di garanzie o certificazioni di parte terza indipendente, **in grado di conferire maggiore credibilità** al messaggio trasmesso.

A tal proposito, è significativo notare come le già citate indagini periodiche di Eurobarometro dimostrino come, interrogati sulla fiducia riposta in diverse fonti di informazione ambientale (associazioni ambientaliste, associazioni dei consumatori, mass media, istituzioni pubbliche, industria, etc.), i cittadini europei collochino sistematicamente all'ultimo posto le imprese, considerando la loro informazione eminentemente di carattere "pubblicitario".

Le aziende che scelgono di informare e sensibilizzare i clienti/consumatori sui temi ambientali si confrontano oggi, come si è detto, con la crescente consapevolezza, competenza e maturità dei destinatari dei propri flussi comunicativi. Ciò comporta la necessità di adottare strategie più attente rispetto al passato relativamente alla tipologia e alle caratteristiche dell'informazione trasmessa, sia attraverso il prodotto (es.: sul packaging), sia nelle campagne pubblicitarie mirate a promuoverlo.

La soluzione più efficace e diffusa è quindi quella di ricorrere alla **valutazione di enti indipendenti che assicurino l'eccellenza ambientale attraverso meccanismi di verifica, controllo e certificazione.** Questo consente di garantire al consumatore che il suo acquisto abbia effettivamente premiato un prodotto ecologicamente più compatibile dei concorrenti o un'azienda più attenta alle problematiche ambientali.

Le forme di certificazione ambientale oggi a disposizione delle aziende che vogliono utilizzarle come leve di marketing possono distinguersi essenzialmente in due grandi filoni:

- la **certificazione di un'azienda** (od organizzazione), ovvero delle sue attività e processi produttivi;
- la **certificazione di un prodotto o servizio** offerto sul mercato dall'azienda.

Pur essendo una suddivisione del tutto "auto-esplicativa", è opportuno sottolineare che la certificazione relativa all'azienda si applica sempre e soltanto alle attività che sono sotto il suo controllo gestionale ovvero, più precisamente, alle *"attività svolte dal personale dell'organizzazione o da persone che operano per suo conto"* (Iraldo, Cancila, 2010). Per un'azienda industriale, ad esempio, la certificazione ambientale si riferisce normalmente alla gestione delle attività svolte "all'interno dei cancelli" del sito in cui avviene la produzione. E' importante notare che, in questo caso, una certificazione del sistema di gestione di un'azienda, come ad esempio la Registrazione EMAS o la certificazione ISO 14001, riguarda tutta la produzione e non può concentrarsi soltanto su specifiche linee di prodotto presenti in una più ampia gamma offerta al mercato.

La certificazione di prodotto, invece, concentra la sua attenzione proprio su una singola linea di prodotto considerando l'intero suo ciclo di vita, inteso come l'insieme delle attività che vengono svolte al fine di produrre il bene o il servizio e che si sviluppano "dalla culla" (es.: estrazione delle materie prime) sino "alla tomba" (es.: gestione dei

rifiuti che si produrranno nel fine vita o loro recupero). In questo senso, una certificazione ambientale relativa al prodotto differisce dalla certificazione EMAS o ISO 14001 perché può riguardare anche solo un singolo "ciclo di vita" di una specifica linea di prodotti, all'interno della gamma offerta dall'azienda.

In un mondo globalizzato e caratterizzato da relazioni basate su scambi istantanei di informazioni, canali di comunicazione informatizzati e decisioni rapide e necessariamente basate su tali informazioni, **l'autorevolezza degli schemi e la certezza di trasparenza, omogeneità e rigore nella loro applicazione è garanzia di serietà e di possibile riscontro da parte degli stakeholder e del mercato**, soprattutto nelle relazioni commerciali. Per questa ragione, tutte le forme di certificazione ambientale (a prescindere dal fatto che riguardino l'azienda o il prodotto/servizio), pur in modo diverso, fanno tutte leva su sistemi di normazione (ovvero: definizione di requisiti per la certificazione e di "regole del gioco" per il suo rilascio/mantenimento), sull'obbligo di ricorrere a soggetti terzi indipendenti per richiedere una verifica di conformità e, infine, su una qualche forma di accreditamento di tali soggetti.

Nei paragrafi seguenti vengono proposte alcune indicazioni e suggerimenti relativi all'utilizzo delle diverse possibili forme di certificazione ambientale come strumenti di marketing e, in particolare, canali di comunicazione indirizzata direttamente al cliente/consumatore per fornirgli garanzie sulla credibilità e veridicità dell'eccellenza ambientale.

Al fine di esporre con chiarezza le opportunità offerte dalle diverse certificazioni ambientali, vengono trattate separatamente le principali tipologie di schemi certificativi, illustrandone i contenuti, le garanzie fornite e i modi più efficaci per comunicarle al mercato. Per coerenza con l'impostazione delle Linee guida, ci si sofferma soprattutto sulle certificazioni ambientali relative ai prodotti e servizi e si accenna, in chiusura, alla possibilità di utilizzare la certificazione ambientale relativa alle prestazioni dell'azienda per trasmettere messaggi relativi sia alla reputazione ambientale, che all'eccellenza dei suoi prodotti.

#### **4.4.1 La certificazione ambientale dei prodotti**

Nel corso degli ultimi due decenni l'ISO ha promosso lo sviluppo e la diffusione di norme e certificazioni che dovrebbero consentire ai consumatori una scelta meglio informata e più consapevole e, quindi, costituire un eccellente supporto alle strategie di comunicazione e marketing delle aziende.

Le norme ISO della serie 14020 dettano, infatti, i principi-guida fondamentali per una corretta comunicazione ambientale relativa ai prodotti, proponendo un "catalogo" delle possibili forme di comunicazione attraverso la certificazione.

Le diverse tipologie di schemi previsti da queste norme sono accomunate dal termine "asserzioni ambientali". Secondo l'ISO, queste asserzioni, a prescindere dalla forma che assumono, devono:

- essere **verificabili, accurate, rilevanti e non ingannevoli**;
- essere basate su **metodologie scientifiche**, che permettano l'accuratezza e la riproducibilità dei risultati;
- prendere in considerazione gli aspetti relativi al **"ciclo di vita"** del prodotto.

Le diverse forme di "asserzioni ambientali" e le relative forme di certificazione sono distinte in **tre categorie**, ciascuna regolamentata attraverso una specifica norma di riferimento:

- **TIPO I:** marchi ecologici volontari basati su un sistema che considera tutti gli impatti ambientali di un prodotto ("a 360°") e il suo intero ciclo di vita, dalla "culla", ovvero la

sua progettazione, alla "tomba", ovvero il momento in cui cessa di esercitare la propria funzione e deve essere smaltito o recuperato (tra queste rientra, ad esempio, il marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel);

- **TIPO II:** auto-dichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, relative ad una caratteristica ambientale del prodotto (definite anche autodichiarazioni, tra le quali: "Riciclabile", "Biodegradabile", etc.);
- **TIPO III:** *Eco-profiles* o Dichiarazioni Ambientali di Prodotto, che riportano dichiarazioni basate su parametri ambientali prestabiliti e che contengono una quantificazione degli impatti associati al ciclo di vita del prodotto. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile.

Va sottolineato che **tutte le forme di certificazione a cui queste norme possono dare luogo sono rigorosamente volontarie**, ovvero vengono richieste ed eventualmente ottenute dalle aziende produttrici (o erogatrici di servizi) sulla base della volontà di cogliere opportunità competitive, e mai in seguito ad obblighi normativi. Per questa ragione, tutti questi schemi di certificazione vengono normalmente identificati soprattutto come leve di green marketing a disposizione delle aziende.

Alcune tipologie di certificazione di prodotto sono utilizzabili direttamente sul prodotto o sull'imballaggio (anche primario), altre in accompagnamento alle asserzioni (anche pubblicitarie) o alle dichiarazioni con cui si intende attirare l'attenzione del potenziale acquirente e orientarne la scelta.

Di seguito vengono proposte alcune indicazioni di orientamento e suggerimenti operativi per un'efficace valorizzazione di ciascun tipo di certificazione di prodotto nell'ottica del marketing.

## **I Marchi ecologici (Etichette "di Tipo I")**

Le certificazioni ambientali "di tipo I" si presentano come un marchio ecologico (tipicamente un simbolo o un logo identificativo) che **segnala la migliore performance del prodotto sotto il profilo ambientale rispetto a tutti quei prodotti concorrenti che non possono vantare lo stesso riconoscimento**.

L'elemento distintivo di questo tipo di certificazioni di prodotto è quindi la **selettività**, ovvero il fatto che il marchio venga assegnato soltanto ai prodotti con le performance ambientali migliori all'interno di una certa categoria, sulla base di standard di qualità predefiniti (normalmente sotto forma di indicatori di prestazione ambientale).

I marchi ecologici sono, infatti, caratterizzati da una serie di requisiti mirati a garantirne la credibilità e la fondatezza scientifica, primo fra tutti quello relativo alla necessità che i "criteri" in base ai quali è rilasciato il marchio siano rappresentati da soglie quantitative relative a prestazioni ambientali del prodotto o del servizio, determinate in base ad uno studio LCA (*Life Cycle Assessment*), e siano fondati su un **approccio multicriteria** (ovvero riguardino più aspetti ambientali che complessivamente rappresentino la gran parte degli impatti riconducibili al ciclo di vita del prodotto o del servizio).

Il funzionamento di uno schema di certificazione "di tipo I" è piuttosto semplice: una volta individuata una nuova categoria di prodotti o servizi funzionalmente equivalenti, e in concorrenza fra loro agli occhi del consumatore, da sottoporre ad etichettatura (ovvero da inserire nel campo di applicazione del marchio ecologico) e dopo aver definito con precisione quali prodotti o servizi vi rientrano e quali no, si procede ad analizzare e valutare gli impatti ambientali di un "prodotto-tipo", rappresentativo delle caratteristiche della categoria di appartenenza. Sulla base degli impatti individuati come più significativi, vengono infine definiti i criteri che i prodotti o servizi appartenenti alla categoria devono rispettare per ottenere l'assegnazione del marchio.

Se un'azienda produttrice, i cui prodotti o servizi rientrano nel campo di applicazione del marchio "di tipo I", è in grado di dimostrare la conformità a tali criteri (attraverso analisi di laboratorio, documentazione aziendale e sopralluoghi sul campo da parte di verificatori di parte terza), può **richiedere il marchio al soggetto gestore del relativo schema di certificazione e fregiarsene come vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti**.

Occorre tenere presente che un marchio ecologico rappresenta un **riconoscimento di eccellenza**, pertanto viene concesso solo a quei prodotti che hanno realmente un ridotto impatto ambientale rispetto ai concorrenti. Normalmente, per garantire che un prodotto rimanga su prestazioni di eccellenza nel tempo, gli schemi di certificazione di "tipo I" adottano l'approccio della cosiddetta "frontiera mobile", ovvero i criteri per il rilascio del marchio vengono periodicamente revisionati e resi progressivamente più restrittivi, in modo tale da favorire il miglioramento continuo della qualità ambientale dei prodotti nel tempo.

Va infine sottolineato che, nella gran parte dei casi, i marchi "di tipo I" impongono condizioni minime accettabili di efficacia d'uso e di prestazione "tradizionale" al prodotto certificato (es.: resistenza al lavaggio dei colori di tintura nei capi d'abbigliamento), in modo da garantire che questo sia competitivo rispetto ai concorrenti anche sotto il profilo qualitativo.

**Il marchio ecologico viene normalmente apposto sul packaging del prodotto, ma può essere utilizzato anche nel contesto di campagne informative e materiale promozionale** realizzato dall'azienda per supportare strategie di marketing "one to one". In sintesi, un'azienda che riesca ad ottenere un marchio ecologico, nell'ambito della propria comunicazione ambientale può far leva sui seguenti punti qualificanti:

- il proprio prodotto/servizio rispetta **criteri di eccellenza** per quanto riguarda le performance ambientali, avendo superato test riguardanti diverse soglie quantificate in indicatori di prestazione;
- il proprio prodotto/servizio è certificato come **relativamente "migliore"** di tutti i concorrenti che non hanno conseguito lo stesso risultato (si presume infatti che non siano stati in grado di rispettare gli stessi criteri di eccellenza);
- i criteri riguardano **tutti gli aspetti ambientali** significativi del prodotto e **tutte le fasi del suo "ciclo di vita"**, ovvero prendono in considerazione ogni impatto che si genera da quando il prodotto è progettato (es.: vengono selezionate le materie prime) fino a che non arriva a "fine-vita", e viene smaltito od opportunamente recuperato oppure riciclato per dar vita ad altri prodotti;
- con la scelta del prodotto certificato dal marchio "di tipo I", si può quindi garantire che il cliente/consumatore **realmente contribuisca al miglioramento ambientale** del sistema produttivo;
- il riconoscimento è rilasciato da una **parte terza indipendente**, quale fonte autorevole e credibile di certificazione (in molti casi, come ad esempio per l'Ecolabel Europeo, si tratta di una fonte istituzionale);
- il marchio, qualora derivi da uno schema di certificazione ufficiale e condiviso a livello nazionale o internazionale, gode anche del **supporto di molti stakeholder sociali** (ad esempio: le associazioni ambientaliste e consumeriste).

#### **BOX 4.3 – Un Esempio di Etichette di Tipo I: il marchio Europeo Ecolabel**

Il marchio "di qualità ambientale" Ecolabel è gestito dalla Commissione Europea ed è rilasciato da organismi competenti che operano negli Stati Membri dell'UE. Lo schema di certificazione alla base del marchio Ecolabel è stato istituito nel 1992 ed è stato recentemente revisionato con il **Regolamento 66/2010/CE**, pubblicato sulla GUUE L. 27 del 30 gennaio 2010.

Lo schema dell'Ecolabel europeo si fonda su un approccio multi-criteri, secondo cui i criteri di assegnazione del marchio non sono basati su un unico parametro, ma piuttosto su uno studio che analizza gli impatti ambientali del prodotto/servizio durante tutto il ciclo di vita, dall'estrazione dei materiali alla produzione, distribuzione e dismissione dello stesso. L'esigenza di garantire ai consumatori e alle imprese partecipanti la credibilità, il rigore scientifico e la selettività dell'Ecolabel, ha dettato la scelta di procedere alla valutazione degli impatti ambientali secondo la metodologia LCA. Sulla base degli impatti individuati come più significativi in ottica LCA, vengono definiti i criteri che i prodotti/servizi appartenenti alla categoria devono rispettare per ottenere l'assegnazione dell'Ecolabel (Iraldo, Cancila, 2010).

A febbraio 2011, erano 258 le licenze Ecolabel valide in Italia, per un totale di 9.464 prodotti/servizi etichettati, distribuiti in 16 gruppi di prodotti: un successo maturato negli ultimi anni e grazie soprattutto al contributo della categoria "servizi di ricezione turistica" (148 licenze), nel cui ambito si sono moltiplicate le certificazioni di alberghi e campeggi (a far da traino per le categorie di prodotti di largo consumo).

Con la recente revisione, la Commissione Europea ha pianificato di introdurre nel campo di applicazione dell'Ecolabel anche i prodotti alimentari, finora esclusi.

Il **logo della certificazione Ecolabel** è il seguente:



Qualora un'azienda decida di utilizzare un marchio ecologico nell'ambito della propria strategia di *green marketing*, può fare affidamento su alcune indicazioni per un'efficace comunicazione:

- valorizzare **la credibilità e l'autorevolezza** del soggetto (istituzionale) che ha rilasciato il marchio, puntando sulla "terzietà" e sull'indipendenza delle garanzie fornite e spiegandole al cliente;
- fare riferimento ai meccanismi di **rigorosa verifica** e di **controllo periodico** sul rispetto dei criteri, e dell'aggiornamento di questi ultimi nel tempo;
- far leva sul fatto che il marchio è diffusamente riconosciuto come garanzia di eccellenza ambientale, soprattutto se esso è applicabile in **molte altre categorie di prodotto**;
- accompagnare il marchio con una **sintetica illustrazione dei motivi** per cui è stato rilasciato al prodotto/servizio in questione (es.: "Questo prodotto ha ottenuto il marchio di eccellenza ambientale perché consente un notevole risparmio idrico e una minimizzazione delle emissioni di gas ad effetto serra")<sup>51</sup>;

<sup>51</sup> In alcuni casi, le frasi di accompagnamento sono prestabilite dal gestore del sistema di certificazione, ad esempio dalla Commissione Europea per l'Ecolabel Europeo.

- arricchire il marchio con **indicazioni rivolte al cliente/consumatore** per spiegare il corretto utilizzo del prodotto, in modo che questi realizzi concretamente i vantaggi ambientali garantiti dal marchio stesso (es.: come disassemblare un prodotto a fine vita e recuperarne le componenti riciclabili);
- laddove previsti, evidenziare che il prodotto ha superato anche **test di "efficacia d'uso"** che vincolano l'accesso al marchio ecologico, assicurando al cliente una elevata qualità prestazionali, comparabile a quella dei prodotti concorrenti più inquinanti.

#### **BOX 4.4 – Un esempio di utilizzo dell'Ecolabel nella strategia di comunicazione ambientale: il caso Materis Paints**

Un caso interessante di **utilizzo dell'Ecolabel nelle strategie di comunicazione e di green marketing** è quello di Baldini Vernici, un marchio di *Materis Paints Italia*, azienda leader in Italia nel settore delle vernici e delle pitture per l'edilizia. Nel suo settore, Baldini è stata la prima azienda in Italia a potersi fregiare del marchio comunitario Ecolabel, decidendo alla fine degli anni novanta del secolo scorso di offrire una risposta efficace ad un mercato che l'azienda percepiva come sempre più orientato ad una filosofia di tutela dell'ambiente e della qualità della vita.

Nel percorso per l'ottenimento del marchio Ecolabel, l'azienda ha dovuto garantire il rispetto dei criteri definiti per la corrispondente categoria di prodotti vernicianti. Nel caso delle pitture per interni, ad esempio, i criteri adottati dalla Commissione Europea hanno mirato ai seguenti obiettivi (da perseguire da parte dell'azienda richiedente):

- un impiego efficiente del prodotto e la riduzione al minimo dei rifiuti,
- la diminuzione dei rischi ambientali e di altro genere (ad esempio per l'ozono troposferico), riducendo le emissioni di solventi,
- la riduzione del rilascio nelle acque di sostanze tossiche o comunque inquinanti.

Nella categoria di prodotti delle "pitture e vernici", l'Ecolabel Europeo pone particolare enfasi sulla necessità di fornire informazioni sull'uso, poiché l'impatto che la loro applicazione può causare sull'ambiente è determinato in misura rilevante dal modo in cui il consumatore utilizza il prodotto. E' essenziale, pertanto, che un prodotto certificato con l'Ecolabel abbia anche una funzione "educativa" dell'utilizzatore, guidandolo nell'adozione di corrette modalità di conservazione, applicazione e smaltimento del prodotto.

L'azienda ha colto l'occasione per **impostare una campagna di marketing molto orientata al coinvolgimento degli utilizzatori**, riportando sull'imballo dei propri prodotti, in accompagnamento al marchio Ecolabel, indicazioni quali:

- "Mescolare bene prima dell'uso e non applicare a temperature inferiori a 5 °C o in condizioni di elevata umidità. Richiudere immediatamente dopo l'uso";
- "Pulire gli attrezzi usati eliminando la maggior quantità possibile di prodotto facendo leva ripetutamente sul bordo interno della confezione";
- "Non disperdere nell'ambiente dopo l'uso: la pittura inutilizzata deve essere eliminata secondo le disposizioni dell'autorità locale".

Ai fini di una completa, trasparente ed efficace informazione all'utilizzatore, inoltre, è particolarmente interessante la scelta dell'azienda di rendere disponibile e scaricabile da sito web la "Scheda di sicurezza" di tutti i prodotti Ecolabel, ove sono riportate altre indicazioni più specifiche sulle corrette modalità da seguire da parte dell'utilizzatore. Nella scheda, una sezione è ad esempio dedicata alle "Osservazioni sullo smaltimento", all'interno della quale viene specificato: "Non scaricare mai in fognature o acque superficiali o sotterranee. Se il rifiuto è solido, si può smaltire in discarica la cui tipologia deve essere individuata secondo i criteri fissati dalla legge. Questo criterio è valido anche per i contenitori vuoti, dopo adeguato lavaggio".



una corretta competizione tra i sempre più numerosi produttori attivamente impegnati su questo fronte.

In questa logica, alcuni enti verificatori e altri soggetti operanti nell'ambito della certificazione hanno progressivamente maturato la convinzione che le asserzioni di tipo II potessero comunque essere **oggetto di valutazione di "conformità" e di convalida da parte di un ente terzo.**

E' opportuno chiarire che, nei casi più semplici, può trattarsi anche solamente di una convalida di quanto dichiarato dall'azienda rispetto a quanto effettivamente avviene nei propri processi produttivi e nel ciclo di vita del proprio prodotto. In pratica, si tratta di un'**attestazione di veridicità.**

In altri casi, esiste un accordo fra ente verificatore o certificatore ed azienda, la quale è chiamata a sviluppare autonomamente un "disciplinare di prodotto" che include anche aspetti ambientali e, secondo i dettami di un Regolamento stabilito dall'ente, richiede ed ottiene che quest'ultimo verifichi l'effettiva applicazione di tale disciplinare ai lotti di produzione offerti sul mercato.

Nei casi più evoluti, le asserzioni di tipo II possono costituire il **fondamento di veri e propri schemi di certificazione**, nel cui ambito un soggetto gestore sviluppa e applica un set di requisiti riferiti ad una determinata caratteristica ambientale del prodotto. Si tratta delle certificazioni di prodotto cosiddette "**single criterion**". Ad esempio, uno schema di certificazione può concentrarsi sulle emissioni di gas serra da parte di un prodotto nel suo ciclo di vita e sulla loro eventuale compensazione da parte dell'azienda produttrice (si pensi alle numerose etichette, anche di matrice privatistica, disponibili in questo ambito), ovvero sul risparmio energetico (l'etichetta *Energy Star*, molto diffusa) o ancora sulla provenienza da foreste gestite secondo criteri di "sostenibilità" della cellulosa per prodotti in carta (ad es.: le etichette *FSC* o *PEFC*).

In tutti questi casi, è evidente che deve esservi una scelta da parte dell'azienda, *a priori*, **fortemente orientata a valorizzare un solo aspetto ambientale e a focalizzare principalmente su questo obiettivo la propria strategia di marketing.** Il rischio è che gli interlocutori più avveduti sul mercato (o fra gli *stakeholder* sociali) contestino la sottovalutazione di altri aspetti ambientali, che talora potrebbero perfino essere in grado di controbilanciare i vantaggi ambientali dell'aspetto su cui l'azienda punta.

#### **BOX 4.5 - Un Esempio di etichetta di Tipo II certificata: la Carbon Footprint**

La crescente attenzione che i media e le istituzioni hanno assegnato in questi ultimi anni alle problematiche dei cambiamenti climatici ha indotto la nascita e la proliferazione di sistemi che misurano e certificano la quantità di CO<sub>2</sub> equivalente emessa nei processi di produzione, trasformazione, distribuzione, vendita e fine vita dei prodotti.

Diverse sono le iniziative a livello internazionale che hanno realizzato da tempo questo tipo di etichetta, fra cui: il "*Carbon Footprint*" sviluppato da Carbon Trust nel Regno Unito, il "*Certified Carbon Free*" utilizzato negli Stati Uniti e sviluppato da CarbonFund.org Foundation, il "*CarbonConnect*" utilizzato in Canada e sviluppato da *CarbonCounted*. Esperienze analoghe di recente si stanno sviluppando in Svizzera, Italia, in Spagna e in Svezia (Cariani, 2010).

Una definizione condivisa di *Carbon Footprint* è la seguente: il risultato dell'analisi delle emissioni di gas serra generate dal ciclo di vita del prodotto o servizio stesso, opportunamente identificato, in relazione ad una definita unità funzionale.

Nel 2008 è stata sviluppata e pubblicata, da parte del British Standard Institute, una norma che contiene una serie di indicazioni per il calcolo della Carbon Footprint: si tratta della Publicly Available Specification "*Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services*" (PAS 2050:2008).

La norma definisce i criteri per la valutazione delle emissioni di gas serra derivanti dal ciclo di vita dei prodotti o dei servizi basandosi sulle tecniche e sui principi della valutazione del ciclo di vita (LCA) definite secondo gli standard ISO 14040 e 14044 (Cariani, 2010). Lo standard viene utilizzato da Carbon Trust, un'organizzazione no-profit inglese che si pone come obiettivo quello di supportare il settore privato e pubblico verso soluzioni a basso contenuto di carbonio, per assegnare l'etichetta "product carbon footprint", che trova applicazione su base nazionale in Gran Bretagna e, in misura crescente anche se ancora limitata, su scala europea fra alcune aziende pioniere interessate al tema.

Analoghe iniziative sono in corso da parte dei Ministeri dell'Ambiente e dello Sviluppo Economico, in collaborazione con il network di Regioni denominato CARTESIO, per giungere allo sviluppo di uno schema per la certificazione *carbon-based* dei prodotti del Made in Italy ([www.retecartesio.it](http://www.retecartesio.it)).

Figura 4.12 - Un esempio di pubblicità che fa leva sulla certificazione di un'etichetta di Tipo II

**POZZOLI 2009**

# Naturally the best

**EKOLINE:**  
**I packaging Pozzoli per l'ambiente.**

Ekoline è una linea di packaging ecologici speciali. Gli EkoTray Pozzoli e tutti i formati di packaging che li utilizzano hanno un impatto ambientale minimo, perché realizzati solo con carte e cartoni certificati FSC o PEFC. Ampia la gamma di prodotti, grazie alla disponibilità di versioni per CD, DVD e Blu-ray Disc.

**Per Pozzoli, la qualità è una scelta naturale.**

(Fonte: Pozzoli SpA)

## Le EPD - Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (Etichette "di Tipo III")

Le Dichiarazioni ambientali di Prodotto (*Environmental Product Declarations* - EPD) o *Eco-profiles* sono **documenti sintetici che disegnano un semplice "profilo" delle prestazioni ambientali di un prodotto/servizio e che permettono di comunicare dati e informazioni oggettive, confrontabili e credibili al riguardo.**

È importante sottolineare che i contenuti di una EPD hanno carattere **esclusivamente informativo**, non prevedendo (al contrario del "Tipo I") criteri di valutazione, preferibilità o livelli minimi che il prodotto o servizio debba rispettare; ma hanno semmai l'obiettivo di mettere il cliente, destinatario del documento, in grado di compiere una scelta consapevole e correttamente informata all'atto d'acquisto.

La finalità principale di questo strumento è quella di evidenziare le performance ambientali di un prodotto/servizio, aumentandone la visibilità e **promuovendo un confronto fra prodotti funzionalmente equivalenti**. Ciò ne evidenzia le grandi potenzialità, sia per i prodotti di largo consumo, usualmente proposti ai consumatori in punti vendita e spazi espositivi che consentono una comparazione diretta delle loro caratteristiche e, talora, anche delle loro prestazioni (incluse quelle ambientali), sia dei beni intermedi destinati al cliente industriale (cosiddetto "B2B"). Al fine di consentire il corretto confronto tra EPD di prodotti funzionalmente equivalenti, i prodotti devono essere classificati in gruppi chiaramente definiti attraverso criteri omogenei.

Uno dei punti di forza dello strumento EPD è costituito dall'opportunità che la dichiarazione sia verificata e convalidata da un ente di terza parte accreditato, al fine di **garantire la completezza, esaustività e veridicità delle informazioni** in essa contenute. L'esito delle attività di verifica e convalida è rappresentato dalla concessione di una certificazione e di un marchio che accompagna la Dichiarazione Ambientale del Prodotto.

Altro punto di forza dello strumento è rappresentato dalla solida base scientifica su cui poggiano le informazioni comunicate all'esterno: le prestazioni ambientali di prodotto riportate nelle EPD, infatti, sono basate su – e garantite da – i risultati di un'analisi del ciclo di vita (LCA) condotta nel rispetto delle norme ISO 14040.

La EPD appare come un **insieme di dati ambientali quantificati, costituito da categorie prestabilite di parametri basati sull'LCA**, sebbene non sia esclusa la presenza di informazioni ambientali ausiliarie relative ad aspetti che la metodologia dell'analisi del ciclo di vita non riesce a cogliere (es.: impatti visivi, rumore, pericolosità ed analisi di rischio, ecc.). La EPD contiene inoltre informazioni legate al corretto uso del prodotto e al suo smaltimento, quantificando, ad esempio, i diversi impatti legati ai vari scenari di fine vita. Le informazioni da pubblicare nella EPD devono essere appropriate rispetto al gruppo di prodotto, all'utilizzatore e devono essere presentate in un formato standard.

Gli indicatori di performance ambientale che risultano dalla LCA, devono essere sintetizzati nella vera e propria EPD, secondo uno schema espositivo che prevede informazioni quali:

- il consumo di energia (rinnovabile e non);
- la produzione di rifiuti;
- l'impatto sulle principali problematiche ambientali di tipo globale e regionale (effetto serra, assottigliamento della fascia d'ozono, acidificazione, ecc.);
- il recupero o il riciclaggio del prodotto o di sue componenti;
- etc.

La struttura del sintetico documento "EPD" si compone di tre sezioni:

- 1) una **prima sezione** contiene informazioni di carattere generale sull'organizzazione e sul prodotto o servizio oggetto della Dichiarazione;

- 2) nella **seconda sezione** vengono invece riportati i veri e propri risultati dello studio LCA, attraverso la presentazione di indicatori relativi ad esempio al consumo di risorse rinnovabili e non, al consumo di energia elettrica, ai rifiuti prodotti, alle principali categorie di impatto (quali il GWP – *Global Warming Potential* o l’ODP – *Ozone Depletion Potential*), solitamente suddivisi in fase di produzione e fase d’uso;
- 3) la **terza e ultima sezione** è riservata alle informazioni aggiuntive che possono essere di interesse per i lettori dell’EPD e che, per limiti ed impostazione metodologica, non riescono ad essere veicolate da uno studio LCA (quali, ad esempio, indicazioni riservate all’utente del prodotto al fine di adottare comportamenti che riducano l’impatto ambientale nella fase di uso e di smaltimento dello stesso).

L’azienda che intende ottenere una “certificazione” (o, per meglio dire, una “convalida”) deve sottoporre la propria EPD, **nonché i processi aziendali che ne consentono e garantiscono la credibilità e il rigore metodologico, l’efficacia comunicativa e il continuo aggiornamento**, ad un verificatore opportunamente accreditato, che in Italia si identifica con alcuni fra i più noti enti che operano anche negli ambiti della certificazione dei sistemi qualità e dei sistemi di gestione ambientale.

Va sottolineato chiaramente che, in questo caso, si tratta di una **certificazione delle informazioni e dei dati contenuti nell’EPD** (nonché del sistema informativo aziendale che li ha prodotti) e **non** invece, come avviene per i marchi ecologici “di tipo I”, delle prestazioni ambientali del prodotto.

Una volta ottenuta la convalida e la registrazione dell’EPD, l’azienda può utilizzare questo “eco-profilo” come strumento di comunicazione e *marketing*, accompagnandolo al prodotto/servizio di cui vuole valorizzare i vantaggi ambientali, facendo affidamento sulle seguenti garanzie:

- la certificazione dei dati e degli indicatori contenuti nella dichiarazione di prodotto, nonché delle metodologie per la loro elaborazione, fornisce un **quadro affidabile della “impronta ecologica”** del prodotto stesso;
- la rigorosa metodologia LCA applicata dalla stessa azienda produttrice si basa su presupposti e ipotesi di scenario **uguali per tutti i prodotti della stessa categoria**, assicurando la comparabilità tra EPD di prodotti simili;
- la presenza di dati quantificati facilita un **confronto diretto fra prodotti concorrenti**, sulla base delle reali prestazioni ambientali, ad esempio in un’ottica di pubblicità comparativa con i principali concorrenti;
- la richiesta di rendicontare su **pochi indicatori-chiave**, relativi ai principali impatti ambientali (alcuni dei quali di grande attualità: effetto serra generato dal prodotto, sostanze lesive della fascia d’ozono, acqua totale consumata, rifiuti generati per ogni unità di prodotto fabbricata, etc.) garantisce un’efficace comunicazione nei confronti di diversi interlocutori aziendali, a seconda delle preoccupazioni che li guidano (es.: dalla EPD può essere facilmente estrapolata una *carbon footprint* del prodotto, decisamente affidabile, per fini pubblicitari);
- i contenuti della EPD, ufficialmente convalidati, possono offrire un **flusso di dati e indicatori che alimenta una comunicazione più sintetica** e diretta nell’ambito delle iniziative di *marketing* sui prodotti dell’azienda.

#### **BOX 4.6 - Il sistema internazionale EPD®**

Uno dei primi programmi di Dichiarazioni Ambientali di Prodotto sviluppati all’interno della cornice proposta dall’ISO 14025 è il “Certified Environmental Product Declaration”. Questo schema, originariamente sviluppato in un Paese Membro (Svezia), è oggi il più diffuso sul territorio dell’Unione Europea e si è candidato ad assumere un ruolo decisivo nel promuovere un’armonizzazione a livello internazionale. Se ne riporta di seguito il logo:



Istituito nel 1997 grazie anche all'impulso di alcuni settori industriali, il programma è, infatti, una delle iniziative di maggior successo nel panorama internazionale delle dichiarazioni ambientali di Tipo III, annoverando prodotti dotati di EPD certificate in diversi Paesi Europei (Italia e Svezia soprattutto, poi Belgio, Polonia, Repubblica Ceca, Russia e Lituania) ed extraeuropei (Giappone, Corea del Sud).

Il sistema EPD, attualmente, è governato da un "organismo competente", originariamente incaricato dal governo svedese di gestire il programma, lo *swedish environmental management council* - SEMC<sup>52</sup>, il quale, in qualità di "program operator", ha progressivamente aperto la partecipazione ai propri organi deliberanti di rappresentanti di altri Paesi. I principali compiti del SEMC sono quelli di sviluppare i requisiti dello schema, definire i gruppi di prodotti, sviluppare o approvare le PCR – *Product Category Rules* con cui condurre gli studi LCA e redigere le dichiarazioni, coordinare tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del programma, registrare le dichiarazioni e promuovere il sistema con attività di informazione presso i destinatari potenziali.

Un dato significativo è che oltre un terzo delle EPD convalidate dal sistema (oltre 120) sono state pubblicate da aziende che operano in Italia. Questo dato indica come il contesto competitivo italiano sia stato in grado di valorizzare le opportunità offerte da questo nuovo strumento di marketing ambientale, capace di **sposare ad una notevole capacità comunicazionale una solida base scientifica** in grado di conferire credibilità all'azienda produttrice. Proprio queste caratteristiche hanno evidentemente fatto presa sul sistema produttivo italiano, che si confronta con un mercato "intermedio" (destinatario privilegiato delle EPD) che per poter apprezzare i prodotti "ecologici" manifesta sempre maggiore bisogno di informazioni chiare, facilmente comprensibili e autorevoli.

Fra le aziende che hanno scelto di promuovere i vantaggi ambientali dei propri prodotti e servizi attraverso l'utilizzo dell'EPD vi sono, come ci si potrebbe attendere, alcuni colossi multinazionali con sedi produttive nel nostro Paese (*ABB, Tetrapak, Carlsberg, etc.*) e alcune grandi aziende nazionali (*ENEL, Barilla, Buzzi - Unicem, Granarolo*), ma dal sistema non sono escluse le piccole e piccolissime imprese, le cui esperienze dimostrano come questo innovativo strumento di comunicazione ambientale sia così flessibile da potersi adattare alle esigenze di sintesi delle informazioni ambientali, semplificazione dei tecnicismi e promozione dell'immagine ambientale a tutto tondo dell'impresa, proprie delle minori dimensioni produttive e dei settori più tradizionali legati a prodotti (si pensi al caso del piccolissimo produttore di tappi di sughero *Company Cork*) ed ai servizi (emblematico l'esempio della Liguria e delle sue quattro principali discariche).

In termini di comunicazione ambientale, alcune indicazioni e suggerimenti possono supportare l'utilizzo di una EPD da parte dell'azienda interessata:

- utilizzare la parte introduttiva della Dichiarazione per offrire un **quadro sintetico dell'impegno ambientale dell'azienda** e delle **caratteristiche qualitative e prestazionali del prodotto**;
- fare riferimento ad **altre forme di certificazione** di cui l'azienda o i propri prodotti

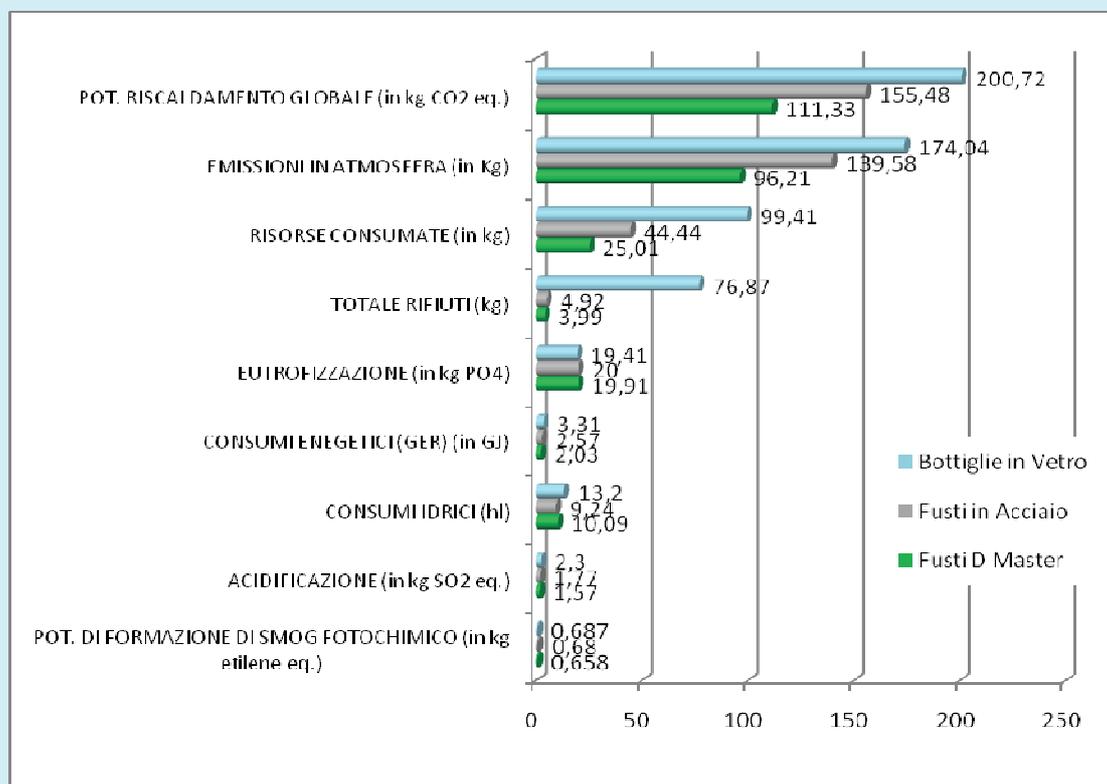
<sup>52</sup> Società mista posseduta dallo Stato, da società private e autorità locali svedesi.



L'adozione dello strumento EPD è stata una scelta di comunicazione ambientale dettata dalla credibilità dello strumento e dalla possibilità di utilizzarlo per dimostrare scientificamente il miglioramento degli impatti ambientali ottenuto negli ultimi anni grazie all'attuazione di alcune innovazioni di processo e di prodotto. La scelta di comunicazione ha riguardato un ampio spettro di prodotti, riconducibili a tre scenari distributivi differenti:

- Fusti in acciaio da 25 l;
- Fusti D Master da 20 l;
- Bottiglie in vetro a perdere da 33 cl.

I confini del sistema analizzato nello studio LCA hanno ricompreso tutte le fasi del ciclo di vita della produzione della birra, dalla coltivazione degli ingredienti fino allo smaltimento dei fusti e delle bottiglie dopo il consumo. In particolare, l'EPD mette in evidenza i benefici ambientali della tecnologia di distribuzione tramite fusti D Master in PET, associata a nuovi impianti di spillatura sviluppati da Carlsberg Italia che sostituiscono quelli tradizionali. Mentre in questi ultimi la birra viene spillata tramite l'applicazione di una pressione di CO<sub>2</sub> internamente ai fusti, la tecnologia D Master prevede l'applicazione di una pressione di aria esternamente al fusto, eliminando in questo modo l'utilizzo di bombole di CO<sub>2</sub>. Questo risultato sotto il profilo tecnico, insieme alla minimizzazione del peso delle materie prime utilizzate e alla drastica riduzione dei trasporti, ha consentito di raggiungere performance notevolmente migliorative. La soluzione particolarmente interessante della EPD della birra *Carlsberg*<sup>®</sup> e *Tuborg*<sup>®</sup> consiste nel fatto che l'azienda ha potuto operare un confronto diretto fra soluzioni alternative, grazie alla scelta di includere nella stessa Dichiarazione le diverse soluzioni di packaging e distributive. In questo modo, essendo le tre alternative ricomprese nello stesso studio LCA, l'azienda ha potuto comparare i relativi indicatori ambientali riferiti allo stesso gruppo di prodotti e derivanti dall'applicazione delle medesime PCR - *Product Category Rules*. Il risultato, particolarmente efficace sotto il profilo del green marketing, è sintetizzato nel grafico seguente.



I risultati della LCA, sintetizzati nella EPD, non sono stati utilizzati soltanto come strumento di comunicazione a sé stante, ma hanno anche fornito una base informativa, credibile e scientificamente fondata, per elaborare indicatori di supporto alla comunicazione aziendale indirizzata a "non addetti ai lavori".

Questo ha richiesto uno sforzo ulteriore per **esprimere gli indicatori in termini comprensibili al cittadino** e, quindi, riformulati in parametri ambientali vicini alla percezione della vita quotidiana del singolo. La soluzione è risultata particolarmente efficace per la comunicazione dei vantaggi ambientali che contraddistinguono una delle soluzioni distributive, per la quale sono state adottate "equivalenze" in grado di esprimere, ad esempio, le emissioni di gas serra risparmiati in termini di "capacità di assorbimento di CO<sub>2</sub> di n. alberi" e di "n. di viaggi in bus da Milano a Roma risparmiati".

Questa soluzione - praticabile però solo al di fuori del documento EPD, al cui interno non sono consentiti paragoni con dati non compresi nello studio LCA - si può rivelare particolarmente efficace per la comunicazione indirizzata al consumatore finale del prodotto.

#### **4.4.2 La comunicazione di prodotto nell'ambito delle certificazioni dei sistemi di gestione ambientale**

Sebbene la comunicazione ambientale mirata essenzialmente a rafforzare l'immagine e la reputazione dell'azienda non sia oggetto delle presenti Linee guida, vi sono casi in cui anche questa può essere utilizzata come leva di *green marketing* per la promozione dei "vantaggi ambientali" legati ai prodotti o ai servizi ovvero, più in generale, può essere attivata in affiancamento e ad integrazione della comunicazione di prodotto, per potenziarne l'efficacia.

In questo senso, ci sembra utile fornire alcuni suggerimenti relativi all'ambito della certificazione di azienda (ovvero del suo sistema di gestione ambientale) e alle modalità con cui essa può rafforzare la segnalazione al cliente/consumatore dell'eccellenza ambientale di un *brand*.

La comunicazione ambientale nell'ambito delle certificazioni ISO 14001 ed EMAS può essere definita come l'insieme delle attività e degli strumenti di comunicazione che un'organizzazione realizza, coinvolgendo interlocutori interni ed esterni, con **l'obiettivo di diffondere la politica ambientale, gli obiettivi di miglioramento e i risultati raggiunti e ogni altra informazione che possa riguardare l'esito della gestione degli aspetti ambientali da parte della propria organizzazione o le modalità per prevenirli.**

Le motivazioni per cui un'azienda certificata decide di comunicare informazioni riguardanti il proprio comportamento sono numerose e, spesso, connesse all'esigenza di pianificare e gestire la propria "immagine" nei confronti di specifiche categorie d'interlocutori, o per gestire i flussi per la reciproca informazione (e comprensione) con differenti *stakeholder*. Gli obiettivi specifici per cui un'azienda sceglie di intraprendere un percorso di comunicazione nell'ambito dei sistemi di gestione ambientale sono sostanzialmente due:

- 1 **Migliorare la propria immagine e la propria reputazione**, presentandosi agli *stakeholder* e descrivendo il proprio impegno verso una maggiore sostenibilità ambientale.
- 2 **Presentare e promuovere l'eco-compatibilità dei propri prodotti e dei propri servizi**. Questo impegno è strettamente legato al green marketing, e può essere perseguito utilizzando informazioni e dati, nonché iniziative ed attività condotte nell'ambito dei sistemi di gestione ambientale certificati ISO e registrati EMAS.

Va naturalmente precisato che, nel caso dell'EMAS, come si vedrà oltre, la comunicazione ambientale è anche un requisito dello schema per ottenere la registrazione secondo il Regolamento 1221/2009/CE, espresso attraverso la richiesta di predisporre e rendere disponibile al pubblico la **Dichiarazione Ambientale EMAS**.

Anche nel caso delle aziende certificate secondo lo standard ISO 14001, tuttavia, si manifesta l'opportunità di ottenere una "certificazione" di parte terza indipendente del proprio Bilancio o Rapporto Ambientale o di Sostenibilità, redatto e verificato secondo criteri e standard riconosciuti nel campo della rendicontazione e della verifica esterna (quali ad esempio gli standard della *Global Reporting Initiative* e dell'*AA1000*<sup>53</sup>).

Un'organizzazione certificata che voglia comunicare in modo proattivo all'esterno le proprie politiche e iniziative ambientali in maniera chiara, corretta e completa, deve innanzitutto **identificare gli stakeholder che considera i propri target principali**, quindi **formulare il messaggio** e scegliere le **modalità e gli strumenti di comunicazione più adatti** per raggiungere i propri differenti pubblici. A seconda dei casi, l'azienda potrà, ad esempio, optare per soluzioni "tradizionali" quali comunicati stampa, interviste con i media, conferenze, opuscoli illustrativi, oppure più legate alle strategie di gestione ambientale, quali **strumenti di "reportistica" ambientale** (si veda la tabella 4.6). Quest'ultimo tipo di strumenti viene utilizzato dalle aziende relativamente più "avanzate" nella gestione ambientale, a seconda delle caratteristiche dell'organizzazione e della volontà di adottare lo strumento nel più ampio contesto dell'applicazione dello schema di certificazione ambientale volontario.

**Tabella 4.6 – Gli strumenti di comunicazione ambientale basati sulla reportistica**

<b>Bilanci Ambientali</b>	Strumenti di contabilità dei flussi di consumi di risorse e di emissioni di inquinanti (eventualmente anche monetizzati attraverso un'analisi costi-benefici) per le imprese che vogliono sviluppare una conoscenza più approfondita delle tematiche ambientali collegate al loro sistema produttivo, e che scelgono di condividere questi dati e prestazioni con i propri <i>stakeholder</i> .
<b>Rapporti Ambientali</b>	Documenti di carattere divulgativo, utili a comunicare al pubblico le principali informazioni qualitative e quantitative sulla relazione esistente tra attività produttiva dell'azienda (e/o del suo prodotto/i) e l'ambiente naturale.
<b>Bilanci e Rapporti di Sostenibilità</b>	Strumenti di comunicazione simili alle prime due tipologie, che estendono il proprio ambito di interesse alla trattazione dei contenuti "classici" di un report o di un bilancio (es.: la missione dell'impresa, i criteri e le modalità di gestione, l'impegno nel miglioramento delle prestazioni) a tematiche affini a quelle ambientali e riconducibili al più esteso concetto di "sviluppo sostenibile", quali ad esempio: gli aspetti etici e sociali, le iniziative a sostegno della comunità allargata, la gestione della salute e della sicurezza dei lavoratori o perfino delle risorse immateriali dell'azienda (cosiddetto "Bilancio degli Intangibili"). Tipicamente, si tratta di strumenti che rendicontano <i>ex post</i> i risultati conseguiti dall'azienda nella gestione dei diversi aspetti ambientali connessi alle sue attività. Più innovativo è il caso di alcune aziende affiancano alla comunicazione di tali risultati (sotto forma di bilancio "consuntivo"), un bilancio "preventivo" di sostenibilità, attraverso cui comunicano agli stakeholder gli obiettivi e i target quantificati che esse si propongono di conseguire entro un arco temporale definito (generalmente l'anno solare). (e rendicontare <i>ex post</i> nella successiva edizione del documento).

<sup>53</sup> Per un approfondimento sui principi e le finalità essenziali di questi strumenti, si veda l'Appendice A.2 delle Linee guida.

<b>Dichiarazioni Ambientali EMAS</b>	Strumento di cui dispongono le organizzazioni che decidono di aderire al Regolamento EMAS comunitario, per comunicare le proprie prestazioni ambientali alle parti interessate. Essendo convalidata nella sua forma e nel suo contenuto da un Verificatore Accreditato a livello nazionale, la Dichiarazione EMAS è regolamentata da requisiti espressi dal citato Regolamento e, quindi, l'azienda è molto "guidata" nello sviluppo dei suoi contenuti (che sono oggetto di verifica). Ciò consente di presentare con grande trasparenza e credibilità l'operato dell'organizzazione e gli impegni che essa si assume per gli anni futuri.
--------------------------------------	---

L'azienda certificata, che comunica con i propri *stakeholder* con uno strumento di reportistica ambientale, può scegliere di utilizzare una diffusione "mirata", realizzando copie cartacee dei documenti ed indirizzandole a tutti gli interessati, oppure privilegiare come canale comunicativo Internet, strumento capace di raggiungere un numero maggiore di utenti, ad un costo più basso con elevati margini di adattabilità a differenti esigenze comunicative.

Indipendente dalla tipologia e dagli strumenti selezionati per la comunicazione, il sito web riesce spesso a moltiplicarne le opportunità di diffusione e ad amplificarne le potenzialità informative, soprattutto quando l'azienda dedica una specifica sezione del sito alla comunicazione ambientale, mantenendola aggiornata e illustrando in modo semplice e sintetico a tutti gli utenti le principali componenti informative degli strumenti di reportistica sopra descritti (si anche veda il successivo paragrafo 4.5).

Gli strumenti di reportistica e di comunicazione ambientale d'impresa possono essere utilizzati nell'ambito di una strategia di *green marketing a condizione che risultino efficaci, leggibili e comprensibili* ("easy-to-read") nei confronti degli interlocutori che l'azienda ha identificato come target. Alcune indicazioni per l'impostazione e redazione di documenti aventi queste caratteristiche possono essere le seguenti:

- prediligere **documenti molto sintetici**, in grado di soddisfare, in poche pagine, i requisiti minimi del Regolamento EMAS e/o dello standard di rendicontazione utilizzato come riferimento metodologico;
- puntare su **formati grafici originali** (es.: brochure pieghevole di poche pagine, riportante solo gli indicatori ambientali e le informazioni più importanti relative al sito produttivo);
- utilizzare **schemi illustrativi**, ad esempio, può essere utile per "alleggerire" l'esposizione di dati tecnici, per sintetizzare la descrizione di impianti o processi produttivi articolati (tramite ad esempio *flow-chart*) o per semplificare l'illustrazione di processi aziendali di tipo gestionale;
- arricchire il documento con **fotografie** può rendere più vivace e accattivante il documento (quando, ad esempio, le fotografie ritraggono il sito, gli impianti di produzione e/o di trattamento, i prodotti ecc. esse risultano particolarmente efficaci nell'avvicinare il lettore alla realtà dell'impresa);
- riportare disegni illustrativi o **fumetti** può favorire la diffusione del documento tra gli interlocutori più giovani, un "target" comunicazionale considerato prioritario da molte aziende.
- non porsi il solo obiettivo di riportare dati e indicatori relativi alle proprie prestazioni ambientali o misure di sintesi significative, ma anche quello di rendere tali informazioni quanto più **accessibili e intelleggibili** anche a un pubblico meno esperto;
- accompagnare grafici e tabelle con una **breve spiegazione** degli obiettivi, delle grandezze o dei trend che intendono rappresentare, dei parametri utilizzati (delle unità di misura di riferimento o di come sono stati costruiti i relativi indicatori);
- motivare l'indicizzazione dei dati a uno specifico anno base, **esplicitare per esteso le sigle** in uso tra gli "addetti ai lavori" (come ad esempio quelle relative agli elementi o ai composti chimici).

Queste indicazioni valgono soprattutto nel caso in cui l'azienda intenda trattare gli impatti ambientali legati ai propri prodotti e servizi, che sono solo indirettamente ricompresi nel campo di applicazione del sistema di gestione ambientale certificato ISO o registrato EMAS. A tal proposito, il box di seguito propone un approfondimento relativo alla Dichiarazione Ambientale EMAS.

#### **BOX 4.8 - Gli aspetti ambientali di prodotto nella Dichiarazione Ambientale EMAS**

La Dichiarazione Ambientale prevista dal Regolamento EMAS è un insieme di informazioni riguardanti l'organizzazione e la sua attività, gli impatti che tali attività hanno sull'ambiente, le modalità adottate per il perseguimento di migliori prestazioni ambientali e i relativi risultati, nonché l'enunciazione degli obiettivi e dei programmi definiti per il futuro. Tali informazioni devono essere aggiornate ogni anno e le modifiche fatte periodicamente convalidare dal verificatore ambientale.

Non soffermandosi sulla descrizione dei contenuti della Dichiarazione Ambientale (si veda Iraldo, Cancila, 2010), è significativo invece sottolineare alcune sue caratteristiche peculiari che ne fanno un possibile perno di una comunicazione ambientale nell'ambito di una strategia di green marketing relativa ai prodotti e ai servizi dell'organizzazione.

Vi sono due chiavi di lettura che è opportuno considerare in questa ottica:

- da un lato, l'opportunità di **trattare nell'ambito della Dichiarazione EMAS i cosiddetti aspetti ambientali legati "indiretti" al prodotto;**
- dall'altro, la possibilità, recentemente introdotta dal Regolamento nella sua terza versione, di **utilizzare informazioni estratte dalla Dichiarazione Ambientale accompagnandole al logo EMAS** per specifiche finalità di comunicazione in contesti particolari ed eventualmente rivolta ad interlocutori di mercato.

Con riferimento al primo aspetto, senza inoltrarsi in una trattazione tecnica e metodologica (per cui si rimanda ad: Assolombarda, 2009) va sottolineato come riferimenti alla necessità di valutare gli aspetti ambientali "indiretti" connessi al ciclo di vita del prodotto siano numerosi nel Regolamento EMAS (così come peraltro nella ISO 14001). Pur non chiedendo che l'organizzazione effettui un'analisi di questo tipo (molto impegnativa e dispendiosa, soprattutto per le PMI), entrambi i riferimenti, infatti, stimolano le imprese industriali ad avvicinarsi alle logiche del ciclo di vita nel valutare gli aspetti indiretti<sup>54</sup>.

In questa prospettiva, una corretta applicazione dei requisiti dell'EMAS mette a disposizione dell'azienda alcuni elementi conoscitivi relativi agli aspetti ambientali del prodotto su cui essa non ha un controllo immediato e diretto, che **possono essere valorizzati nell'ambito della Dichiarazione Ambientale.**

Spesso queste informazioni e dati non sono facilmente ottenibili e la gestione degli aspetti ambientali "indiretti" può risultare sottovalutata nell'ambito della Registrazione EMAS. Gli impatti ambientali del prodotto raggiungono, infatti, attori e fasi del ciclo di vita con cui difficilmente l'impresa produttrice ha contatti diretti. Questo non rende semplice assumere come obiettivo del sistema la gestione di questi rapporti.

Nel caso in cui, invece, l'azienda abbia valorizzato in senso positivo gli aspetti ambientali "indiretti" nell'ambito del proprio Sistema di Gestione Ambientale, questi possono essere pienamente integrati nella Dichiarazione Ambientale, utilizzando le seguenti accortezze:

<sup>54</sup> Alcuni osservatori hanno individuato i prodromi di una tendenza verso la progressiva estensione degli obiettivi e del campo di applicazione dei sistemi di gestione alle problematiche ambientali connesse al prodotto (o al servizio), definendo il risultato di questa "integrazione" con il termine POEMS - Product Oriented Environmental Management Systems.

- fare sempre riferimento **alle fonti dei dati e degli indicatori** relativi agli impatti del prodotto che vengono utilizzati;
- indicare con chiarezza i **soggetti esterni** all'azienda con cui è necessario interagire per poter realizzare una corretta gestione degli aspetti ambientali indiretti;
- laddove risulti difficile ottenere dati e indicatori ambientali direttamente legati agli impatti ambientali di altre fasi della filiera o del ciclo di vita del prodotto, utilizzare **indicatori "indiretti"**, relativi ad esempio alla "intensità" dell'impegno dell'azienda nei confronti dei fornitori (es.: azioni di formazione e sensibilizzazione), delle iniziative di selezione e acquisto di materie prime più ecocompatibile (es.: percentuale degli acquisti *green*), ovvero indicatori indiretti di pressione sull'ambiente (es.: percentuale di mezzi di trasporto meno inquinanti o percentuale di merci che viaggiano su ferrovia);
- valorizzare l'adozione di **criteri ambientali nella progettazione**;
- descrivere le **iniziative di cooperazione** con i partner della filiera per l'adozione di prodotti/materiali /componenti accessori e/o soluzioni tecnologiche a minore impatto ambientale (es.: accordi con i fornitori di imballaggi per la realizzazione di prodotti a minore impatto ambientale o multi-uso);
- enfatizzare la **realizzazione di servizi rispondenti ai criteri di etichette di prodotto** (si veda paragrafi precedenti), e quindi la presenza di marchi o certificazioni ambientali, e/o a criteri di fornitura "verdi" (es.: criteri del GPP – *Green Public Procurement* sviluppati su scala nazionale e comunitaria).

Con riferimento al secondo aspetto, va sottolineato che una delle innovazioni più rilevanti del Regolamento cosiddetto "EMAS III" (Reg. 1221/2009/CE) consiste proprio nel tentativo (fortemente auspicato da parte delle imprese già registrate) di **realizzare appieno le potenzialità del Logo EMAS**. A tal fine, il nuovo Regolamento prevede una rivoluzionaria semplificazione delle regole che ne disciplinano l'uso, contemplandone un'unica versione ed eliminando tutte le restrizioni esistenti, quindi **consentendone l'uso in accompagnamento a qualunque informazione convalidata, anche a fini pubblicitari**, ad eccezione della necessità di evitare possibili confusioni con i marchi di qualità ecologica di prodotto (si vedano i paragrafi precedenti) ed il divieto di utilizzo in abbinamento con dichiarazioni comparative riguardanti altre attività o altri servizi.

Fatte salve queste eccezioni, è evidente come questa innovazione apra interessantissime prospettive per una **comunicazione ambientale più "product-oriented"** da parte delle aziende registrate EMAS, pur nell'ambito di uno schema di certificazione che, come abbiamo visto, è relativo all'organizzazione e non al prodotto/servizio.



Nel caso in cui un'azienda intendesse promuovere informazioni o dati/indicatori estratti dalla propria Dichiarazione Ambientali legati alla dimensione del prodotto o del servizio e accompagnarli con il logo EMAS, è comunque necessario tenere in considerazione le condizioni fissate dall'Art. 10, comma 5 del Regolamento 1221/2009/CE, il quale stabilisce che:

*"Qualsiasi informazione ambientale pubblicata da un'organizzazione registrata può recare il logo EMAS a **condizione che** tale informazione faccia riferimento all'ultima dichiarazione ambientale o a una dichiarazione ambientale aggiornata dell'organizzazione dalla quale è stata tratta e che un verificatore ambientale l'abbia convalidata dopo aver accertato che si tratta di informazioni:*

- precise;
- dimostrate e verificabili;
- pertinenti e utilizzate in un contesto o ambito appropriato;
- rappresentative della prestazione ambientale complessiva dell'organizzazione;
- difficilmente soggette a interpretazioni erranee; e
- significative in relazione all'"impatto ambientale complessivo".

E' evidente che, qualora l'azienda intendesse valorizzare in campagne di marketing informazioni riguardanti gli impatti del prodotto, andrebbe sottoposto alla valutazione del Verificatore Accreditato anche lo specifico contesto in cui esse vengono utilizzate per fini promozionali (es.: cartellonistica stradale, pubblicità televisiva, brochure aziendale, etc.).

## 4.5 La comunicazione ambientale su Internet e "Nuovi Media"

Nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa, si è detto come, accanto ai media tradizionali, si apra oggi alle imprese un ampio ventaglio di nuove opportunità connesse allo sviluppo e alla crescente diffusione dei cosiddetti "nuovi media", tecnologie basate su Internet e sulla comunicazione mobile, che consentono agli utenti di creare e di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Ne sono esempi i *social network*, i *blog*, i *forum* e, più in generale, tutte quelle forme di "aggregazione interattiva" fra utenti che comunicano e condividono informazioni sul web in tempo reale.

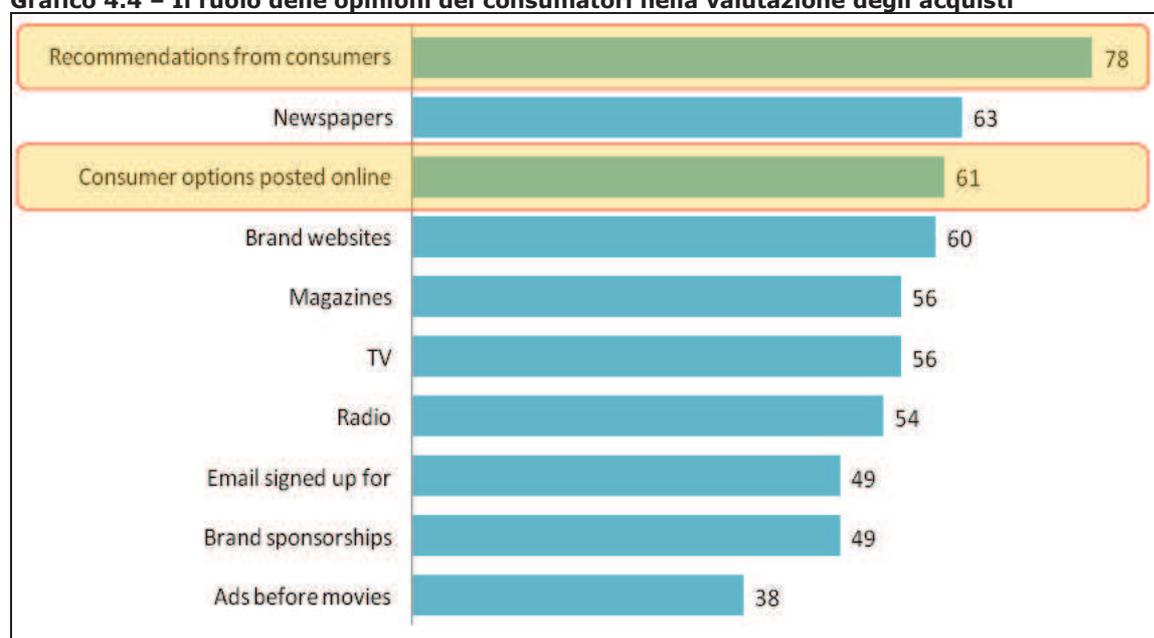
La diffusione di questi nuovi canali di comunicazione è un fenomeno che suscita un forte interesse da parte di chi si occupa di marketing. Le caratteristiche distintive proprie dei nuovi media – in termini di **vastità del loro bacino di utenza** e di **interazione fra gli utenti** – segnano, infatti, un passaggio fondamentale nell'approccio alla comunicazione delle imprese e al loro modo di rapportarsi ai consumatori. In particolare, le nuove tecnologie offrono ai consumatori la possibilità di esprimere e di condividere con altri utenti sul web le loro opinioni sulle imprese e sulle loro azioni e comportamenti, nonché valutazioni sui loro prodotti e servizi, senza che queste possano in alcun modo valutare preventivamente i contenuti veicolati e/o controllarne la diffusione.

Grazie a queste possibilità, i consumatori non sono più quindi soggetti destinatari passivi dei messaggi pubblicitari e promozionali, ma diventano essi stessi "autori" e "veicolatori" di nuovi messaggi, *positivi* e *negativi*, relativi alle imprese e ai loro prodotti e servizi che essi acquistano e consumano. Laddove i media tradizionali hanno determinato per anni un flusso di comunicazione *unidirezionale* – essenzialmente puntando a raggiungere il consumatore attraverso la "ripetizione di un messaggio" che fosse in grado di influenzarne le scelte di acquisto e consumo – lo sviluppo delle tecnologie digitali, unito all'evoluzione del web e delle reti di telecomunicazione, genera oggi un **nuovo approccio alla comunicazione impresa e di prodotto di tipo partecipativo**, in cui,

accanto ai contenuti istituzionali, informativi e promozionali "tradizionali" veicolati dalle imprese, convivono quelli creati, condivisi e diffusi dagli utenti-consumatori<sup>55</sup>.

L'enorme potenzialità di questi nuovi canali di comunicazione è confermata anche dalle indagini più recenti che mirano a quantificare il fenomeno della diffusione dei nuovi media e a metterne a fuoco le **implicazioni, per le imprese, in termini di marketing**. Fra queste, in particolare, il "passaparola" fra gli utenti che si scambiano sul web opinioni e valutazioni sui prodotti e servizi, sarebbe in grado, secondo diverse indagini, di influenzare il comportamento di acquisto più di qualsiasi messaggio pubblicitario "tradizionale"<sup>56</sup>. Un primo dato utile, sotto questo profilo, proviene da una ricerca condotta a livello internazionale dalla Nielsen su un *panel* di oltre 26.000 utenti di Internet, che mostra come ben il 78% degli intervistati consideri le opinioni e le raccomandazioni di altri consumatori una *fonte attendibile* per la valutazione dei propri acquisti di prodotti e servizi, e ben il 61% valuti i propri acquisti basandosi sulle opinioni condivise dai consumatori sul web (si veda il grafico 4.4).

**Grafico 4.4 – Il ruolo delle opinioni dei consumatori nella valutazione degli acquisti**



(Fonte: Nielsen Global Online Consumer Survey – 2007 – 47 Paesi)

Questa tendenza è supportata anche dall'evidenza italiana della ricerca condotta dalla Nielsen, che conferma il ruolo prioritario di Internet come *fonte di ricerca delle informazioni* sui prodotti e servizi da acquistare (si veda il grafico 4.5)<sup>57</sup>. L'indagine rileva, inoltre, una crescita del numero di consumatori che si recano nel punto vendita "fisico" per avere evidenza "materiale" di un prodotto, ma che poi effettuano l'acquisto su Internet (dal 18% del 2007 al 23% del 2008).

Sempre in Italia, il 27% dei consumatori "legge opinioni di altri consumatori su forum e blog", il 10% "partecipa attivamente alle discussioni su prodotti e servizi", mentre il 15% dichiara di "non comprare un prodotto dopo aver letto un giudizio negativo su internet".

<sup>55</sup> Cfr.: Prunesti, 2009.

<sup>56</sup> Quando il passaparola ("word of mouth") è particolarmente intenso, si genera l'effetto *buzz* (ronzio), da cui deriva il cosiddetto *buzz marketing*, termine coniato per indicare quell'insieme di operazioni di marketing volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni in rete riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca.

<sup>57</sup> Periodo di riferimento: dicembre 2007 – dicembre 2008. Fonte: Nielsen Online, Osservatorio Multicanalità (2008).

**Grafico 4.5 – Il ruolo di Internet nella ricerca di informazioni legate agli acquisti**



(Fonte: Nielsen Consumer, Osservatorio Multicanalità, 2008)

Infine, non può non essere sottolineata l'**efficacia del canale Internet in proporzione ai costi che questo canale richiede**. Ne sia dimostrazione il fatto che la rete web è divenuta un cardine della comunicazione anche per le PMI in quanto, mentre le altre iniziative comunicative commerciali devono essere inevitabilmente proporzionate alla capacità d'investimento dell'azienda, i costi ridotti di Internet possono contribuire a livellare questo *gap*<sup>58</sup>.

Nelle grandi imprese la comunicazione è affidata, infatti, ad una funzione dedicata, che spesso usufruisce di un proprio budget. Al contrario, nelle aziende piccole, fattori quali esiguità di risorse (economiche ed umane) dedicabili, unita alla scarsa capacità di percepire l'importanza di tale attività, contribuiscono ad una ridotta diffusione della comunicazione aziendale tramite Internet: basti pensare che nel panorama delle PMI italiane solo il 40% ha un sito web<sup>59</sup>.

A dimostrazione di ciò, è possibile citare uno studio effettuato da Assolombarda nel 2003 nel quale è emerso che, su 153 imprese lombarde intervistate (campione composto per il 70% da aziende inferiori ai 50 dipendenti), il 65,6% usa Internet sfruttandone le capacità comunicazionali, ma investe in tale strumento soltanto il 20% delle risorse indirizzate alla comunicazione esterna, confermando che:

- le aziende ritengono importante "comparire" in rete, ma sono spesso presenti con un sito Internet di bassa qualità e non particolarmente elaborato, con scarse capacità comunicative e realizzato con un budget ridotto;
- lo strumento viene realizzato in genere da personale aziendale o da ditte non specializzate nella comunicazione aziendale.

Nel complesso, i dati riportati sono sufficienti per confermare come le imprese oggi non possano fare a meno di considerare, nel definire la propria strategia di marketing, le influenze e gli effetti sul mercato di questi nuovi strumenti e canali di comunicazione, indipendentemente dalla scelta di puntare, o meno, su di essi per lo sviluppo della stessa strategia. **Ma quali sono le implicazioni di questo fenomeno dal punto di vista del marketing e della comunicazione in chiave ambientale?**

<sup>58</sup> Per un approfondimento sull'impegno economico connesso all'utilizzo dei diversi strumenti e canali di comunicazione, si veda il successivo capitolo 5.

<sup>59</sup> Fonte: Assolombarda.

Una prima osservazione è relativa all'innegabile fatto che Internet costituisca, per propria natura, una soluzione ideale per le aziende che siano impegnate sul fronte dell'eccellenza ambientale. Vi è, infatti, una considerazione fondamentale che valorizza l'**estrema coerenza fra l'impegno al rispetto dell'ambiente e la scelta di un mezzo di comunicazione che consente un elevato livello di "dematerializzazione"** delle relazioni aziendali. Si pensi alle notevolissime opportunità di risparmiare materie prime (carta *in primis*) e risorse (consumo di energia per gli spostamenti della forza vendita) connesse all'adozione di una strategia di marketing basata sull'utilizzo del web. Per questa ragione, gran parte delle aziende che punta sul green marketing, ritiene di poter rendere più credibile la propria scelta anche attraverso la **minimizzazione degli impatti ambientali dei processi di comunicazione**, lanciando ai propri stakeholder un forte segnale di coerenza.

Una seconda considerazione riguarda il riconoscimento che i nuovi media possono costituire un "terreno privilegiato" per le imprese che vogliano sviluppare una strategia di green marketing, in virtù della **condivisione di alcuni valori fondanti**, propri sia della comunicazione ambientale sia dei nuovi media.

**Trasparenza, credibilità e coinvolgimento del consumatore** – intesi sia come condivisione, anche emotiva, di identità e valori, sia come attiva partecipazione del consumatore alla creazione dell'immagine della marca di un prodotto/servizio in cui riconoscersi - sono, infatti, fra gli elementi chiave alla base sia di una corretta ed efficace comunicazione ambientale, sia del successo della diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione.

In terzo luogo, l'opportunità di sviluppare una strategia di green marketing attraverso il web nasce anche dalla **significativa sovrapposizione**, testimoniata da numerose indagini, **delle due fasce di mercato rappresentate dai consumatori "ecologicamente consapevoli" e dai consumatori "tecnologicamente avveduti"**, che, oltre ad essere presenti in rete, hanno familiarità con le possibilità di interazione – incluso l'atto di acquisto - che essa offre e sono disposti ad utilizzarle<sup>60</sup>.

In questa logica, **un'efficace strategia di green marketing condotta attraverso il web e i nuovi media dovrebbe passare attraverso la valorizzazione di queste affinità, supportata da un'approfondita conoscenza delle caratteristiche di questi canali di comunicazione**. E' evidente infatti che, oltre a fornire alle imprese un'opportunità unica di dialogo e di interazione con i consumatori, gli stessi caratteri distintivi comuni della partecipazione, condivisione, trasparenza possano rappresentare anche la fonte di possibili rischi di "cattiva comunicazione", laddove le imprese non siano in grado di gestire questi strumenti con sufficiente consapevolezza. Si pensi, ad esempio, al caso in cui un'impresa sviluppi, nell'ambito del proprio sito web istituzionale, un forum dedicato alla propria linea ecologica di prodotti alimentari, in cui i consumatori possono non solo porre domande direttamente all'azienda (es.: sulla provenienza delle materie prime, sui metodi di controllo della filiera, sulla presenza di additivi e OGM fra gli ingredienti, etc.), ma anche interagire scambiandosi opinioni e commenti sulle loro esperienze di acquisto e consumo dei prodotti.

L'utilizzo di questo tipo di strumento richiede all'impresa di essere consapevole che, se da un lato esso può costituire un canale privilegiato per "spiegare" ai consumatori le caratteristiche ecologiche dei propri prodotti – differenziando, fra l'altro, le possibilità di approfondimento delle informazioni fornite: da quelle più immediate e divulgative, comprensibili alla maggioranza dei consumatori, a quelle più tecniche, accessibili solo ad una fascia più ristretta di utenti – dall'altro esso può essere utilizzato con successo solo

---

<sup>60</sup> Fra le altre, l'indagine condotta dal già citato progetto PROMISE, ha messo in evidenza l'efficacia percepita dai consumatori associata alla comunicazione sul web. Secondo l'indagine, la comunicazione sul web rappresenta, per i consumatori, il secondo strumento di comunicazione in ordine di efficacia ([www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it)).

nella misura in cui **al "surplus" ecologico dei prodotti promossi attraverso il dialogo in rete corrispondano benefici e vantaggi prestazionali ambientali reali.**

Con riferimento alle possibilità di diversificazione del messaggio, va detto che un aspetto fondamentale della comunicazione ambientale connessa all'uso dei nuovi media è proprio quello della **stratificazione dei messaggi** che la comunicazione web consente, grazie alla varietà di strumenti e di livelli a disposizione dell'utente. Gli aspetti ipertestuali di Internet e la varietà delle modalità di comunicazione, infatti, fanno sì che l'azienda possa "dosare" il numero di informazioni della propria comunicazione ambientale, stratificandola in base ai propri pubblici, ad esempio distinguendo:

- contenuti di primo livello, comprensibili "a tutti" e veicolati attraverso l'*home page* del sito aziendale e i banner<sup>61</sup> dell'azienda (ad esempio il claim ecologico principale dell'azienda);
- contenuti di secondo livello, per gli utenti interessati ad approfondire, veicolati nelle pagine interne del sito web aziendale e nelle FAQ - *Frequently Asked Questions* (le "prove" a sostegno del claim principale, quali ad esempio le informazioni generali sulle modalità dei controlli ambientali e su salute e sicurezza effettuati sui prodotti dell'azienda);
- contenuti di terzo livello, per gli utenti esperti, collocati in aree riservate del sito aziendale, in una newsletter dedicata, attraverso un contatto diretto, etc. (tipicamente informazioni approfondite, dettagliate ed espresse con linguaggio tecnico).

E' evidente che la capacità di usare e dosare la struttura piramidale tipica della comunicazione/informazione sul web - unico canale capace di condensarla e di renderla fruibile in questo modo - rappresenta un elemento cruciale di una strategia green condotta sui nuovi media.

Più in generale, l'impresa deve essere in grado di fornire dati e informazioni credibili e di comunicarle sul web nei tempi e con il linguaggio giusti. Sotto quest'ultimo profilo, va detto, infatti, che anche la scelta dello "stile di comunicazione" in rete è tutt'altro che banale, proprio per l'enorme potenza amplificatrice dei messaggi che contraddistingue questo canale, che consente di raggiungere un numero enorme di consumatori in tempi molto più rapidi di quanto non facciano canali di comunicazione istituzionali più tradizionali.

Vi è inoltre un altro aspetto, tutt'altro che secondario, in cui si sostanzia la capacità dell'impresa di gestire consapevolmente i nuovi media. Anche quando può vantare credenziali ambientali forti, la libertà di accesso e di partecipazione che caratterizza media quali blog, social network e web communities è tale per cui è sempre reale il rischio, per l'impresa, di dover dialogare e interagire in rete con soggetti che esprimono opinioni negative sui suoi prodotti o contrarie ai suoi comportamenti. In questo senso, **l'impresa che decide di valorizzare la sua identità o i suoi prodotti verdi attraverso i nuovi media deve farlo con la consapevolezza che questi canali sfuggono alle logiche di controllo sulla veicolazione dei messaggi e sull'immagine della marca proprie dei mezzi di comunicazione tradizionali** e che le opportunità di comunicare efficacemente ai consumatori il proprio impegno ambientale e le caratteristiche ecologiche dei propri prodotti possono essere colte solo attraverso una partecipazione trasparente e credibile ai dialoghi on line.

E' anche in ragione del timore di non riuscire a governare pienamente le dinamiche proprie dei nuovi media che le indagini mostrano come non tutte le imprese, fino ad oggi, abbiano saputo cogliere pienamente l'opportunità di usare il web come canale di sviluppo

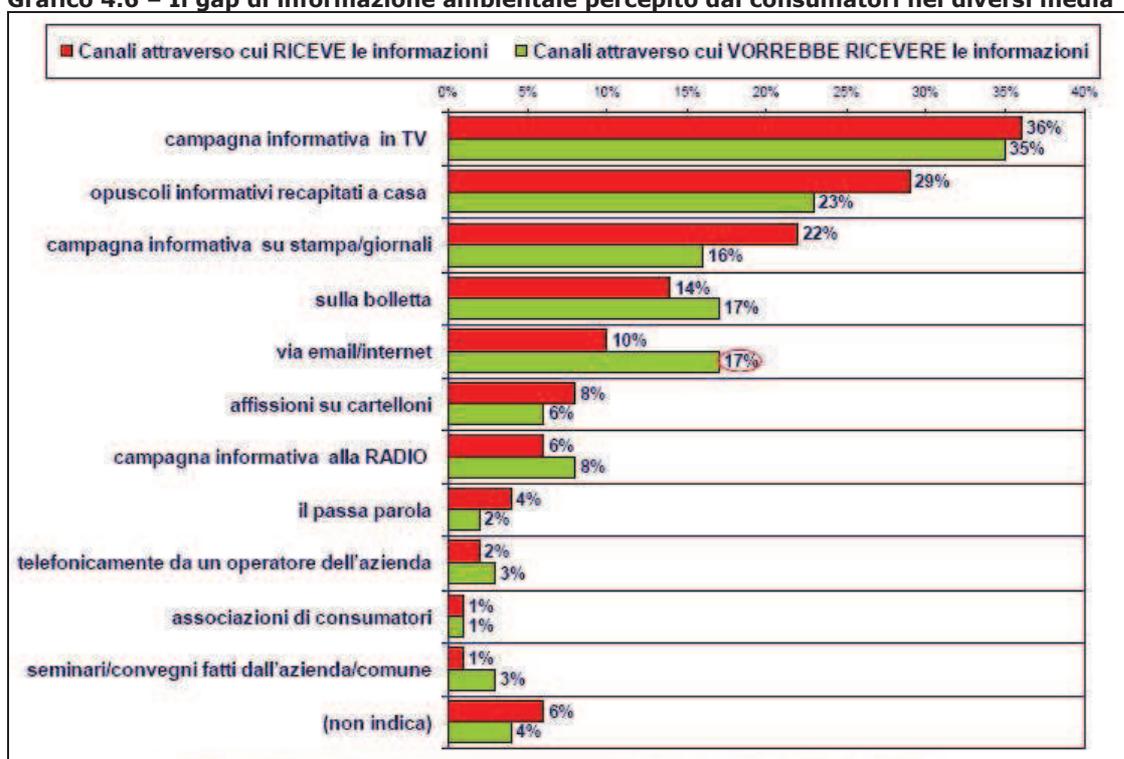
---

<sup>61</sup> Il termine inglese *banner* - bandiera, vessillo o striscione - viene utilizzato per indicare la "striscia" che solitamente compare all'inizio di una pagina web e che riporta il nome del sito. Con i termini *web banner* o *banner ad* ci si riferisce alla pubblicità realizzata attraverso l'uso di un banner (generalmente un link). Un banner può essere *statico* (quando viene fruito così com'è) oppure *attivo* o *interattivo* (quando consente, una volta cliccato, di raggiungere un'altra pagina web).

delle proprie azioni di green marketing. La già citata indagine Ipsos, da questo punto di vista, se da un lato ha rilevato che il 12% delle aziende utilizza il web quale strumento della propria strategia di marketing (si veda il grafico 4.2 nel paragrafo dedicato ai media tradizionali), ha evidenziato, parallelamente, il *gap* tra la percezione che gli utenti hanno dei canali attraverso cui ricevono comunicazione ambientale e i canali attraverso cui *preferirebbero* ricevere tale informazione (si veda il grafico 4.6). **La maggior carenza percepita di informazione ambientale si registra, infatti, proprio sul canale web (-7%),** nonostante questo sia utilizzato ormai dalla maggioranza delle aziende.

A fronte di tale maggioranza, va specificato che, per il 70% delle imprese dell'indagine, l'adozione del web come canale di marketing si limita all'utilizzo del sito istituzionale aziendale come semplice "vetrina" per i propri prodotti (ovvero solo per fornire informazioni in modo unidirezionale, senza possibilità di interazione con l'utenza), mentre solo il 28% ha dichiarato di disporre di un sito interattivo, che permette cioè una partecipazione dell'utente attraverso forum, test di valutazione dei servizi, etc.

**Grafico 4.6 – Il gap di informazione ambientale percepito dai consumatori nei diversi media**



(Fonte: Nielsen Consumer, Osservatorio Multicanalità, 2008)

In questo quadro, senza la pretesa di fornire una trattazione esaustiva delle implicazioni connesse allo sviluppo dei nuovi media per il marketing ambientale, è possibile delineare almeno due possibili approcci all'informazione e alla comunicazione sul web che le imprese possono fare propri in una prospettiva di green marketing:

- 1) Un primo approccio può definirsi, semplicemente, come strategia di **ascolto della rete**, per indicare tutte quelle azioni compiute dalle imprese che, riconoscendo la ricchezza informativa del web, mirano a fare proprio tale patrimonio, analizzandone e valutandone le implicazioni dal punto di vista dell'identità e delle caratteristiche ambientali proprie e dei propri prodotti. Le modalità di ascolto della rete possono essere diverse, ma in ogni caso si basano su una mappatura preliminare delle fonti on line da monitorare, allo scopo di raccogliere e analizzare le opinioni e i feedback degli utenti in relazione sia a tematiche ambientali generali connesse all'attività

dell'impresa e/o al suo settore/mercato, sia ad aspetti connessi alla sua specifica realtà aziendale e ai suoi prodotti<sup>62</sup>.

Si pensi, ad esempio, alle modalità di ricerca sul web condotte attraverso parole chiave, *Keywords* - mirate ad intercettare consumatori "verdi" all'interno di social network e web communities, o a definire il posizionamento del sito aziendale rispetto ai competitors o a determinate tematiche green - o ancora al posizionamento diretto della comunicazione pubblicitaria su social network dedicati all'ambiente<sup>63</sup>.

Tale strategia costituisce la modalità più semplice, per le imprese, per rapportarsi ai nuovi media, anche perché pone "al riparo" dai rischi sopracitati di non saper gestire in maniera adeguata e tempestiva un rapporto interattivo e bidirezionale con gli utenti. In questo senso, **l'ascolto della rete può essere il primo passo compiuto da un'impresa che stia valutando le opportunità di sviluppo di una strategia di green marketing sul web.**

- 2) Un secondo possibile approccio ai nuovi media implica invece che le imprese non si limitino all'ascolto, ma decidano anche di "parlare sul web", attraverso una **comunicazione interattiva con i propri interlocutori sulla rete**. Anche in questo caso, esistono diverse possibilità attuative, anche perché ciascuna tipologia di media ha proprie potenzialità, caratteristiche e modalità di utilizzo. Ad esempio, i blog, i forum e, in generale, i siti che veicolano contenuti generati dagli utenti sono strumenti che, come si è detto, incoraggiano i consumatori a partecipare attivamente al dialogo in rete formulando opinioni e commenti. In questo senso, oltre ad essere uno strumento prezioso per ottenere feedback, essi possono rappresentare anche un canale privilegiato attraverso cui l'impresa comunica con gli utenti allo scopo di superare molti di quegli elementi che, nel corso della trattazione, si sono descritti come ostacoli ad un'efficace strategia di marketing. Si pensi, ad esempio, ai pregiudizi dei consumatori in termini di prestazioni inferiori dei prodotti verdi rispetto a quelli tradizionali, ovvero ai timori delle imprese che le proprie attività di green marketing vengano percepite dai consumatori come azioni di greenwashing. Ad esempio con riferimento ai social network, le imprese possono interagire con i propri consumatori attraverso modi diversi:

- **dalla creazione di un proprio profilo su social network popolari e "generalisti"** accomunando "amici" e comunicando ad un ampio pubblico a costi bassissimi (si pensi, tipicamente, a "Facebook" e alla possibilità di creare delle "pagine fan" dell'azienda all'interno del social network);
- **alla partecipazione attiva all'interno di social network "green"**, dedicati alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità;
- **alla creazione diretta di un proprio social network**, quale community in grado di aggregare consumatori fidelizzati dei propri brand;
- **alla realizzazione di progetti di crowdsourcing**, neologismo coniato per definire quelle iniziative in cui un'impresa (o altra organizzazione), utilizza gli strumenti web per rivolgersi ad una comunità virtuale per lo sviluppo di un progetto, di un servizio o di un prodotti (si veda l'esempio riportato nel box sottostante).

---

<sup>62</sup> Esistono software di tracciamento specificamente deputati all'analisi dei contenuti del web.

<sup>63</sup> L'ascolto della rete fornisce all'impresa gli input informativi fondamentali al fine di determinare il posizionamento sul web che essa intende avere nell'ambito della propria strategia di marketing e comunicazione. L'azione principale svolta da un utente sul web è infatti la *ricerca* - essenzialmente attraverso motori di ricerca e social network - e in questo senso lavorare sulle dinamiche cosiddette *SEO* (*Search Engine Optimization*, ottimizzazione per motori di ricerca) e *SEM* (*Search Engine Marketing*, campagne pubblicitarie: dal banner agli annunci per parole chiave, tipici di *Google* e *Facebook*) sono elementi importanti di una strategia. Posizionarsi significa anche presidiare e ciò significa che gli ambiti web selezionati quali "luoghi" per lo sviluppo di strategie di tipo interattivo devono essere anzitutto presidiati, grazie a presenze "istituzionali" quali quelle garantite, appunto, dal sito web aziendale, da campagne pubblicitarie, dalla presenza nei social network, etc.

E' evidente che l'adozione di questo secondo approccio comporta un impegno ed un livello di attenzione superiori a quelli richiesti dal semplice ascolto della rete, proprio perché implica che l'impresa si relazioni attivamente con gli utenti. Allo stesso tempo, **esso offre opportunità di comunicazione molto più significative, che le imprese possono cogliere solo attraverso una partecipazione trasparente e credibile ai dialoghi on line.** In questo senso, tale approccio può essere proprio di quell'impresa che ha maturato una maggiore esperienza nel campo della comunicazione e valorizzazione in chiave ambientale della sua identità e dei suoi prodotti.

#### **BOX 4.9 - Comunicazione ambientale e nuovi media: il caso Sony**

Nel contesto del proprio impegno a favore della sostenibilità, che spazia dalla ricerca e sviluppo di prodotti ad alta efficienza energetica alla scelta responsabile di materiali riutilizzabili e riciclabili, nel 2010 *Sony Europe* ha lanciato con il WWF un'iniziativa congiunta di *crowdsourcing* per la creazione di una comunità virtuale che fungesse da "laboratorio" per l'elaborazione collettiva di soluzioni tecnologiche applicabili ai problemi ambientali.

Il progetto – denominato "*Open Planet Ideas*" ([www.openplanetideas.com](http://www.openplanetideas.com)) e realizzato con il supporto della società di design e innovazione *Ideo* – è stato finalizzato a coinvolgere gli utenti invitandoli a riconsiderare l'uso delle tecnologie contemporanee per affrontare questioni ambientali quali i cambiamenti climatici, la biodiversità e la conservazione delle risorse idriche, e incoraggiandoli a proporre innovazioni tecnologiche "sostenibili" a partire da tecnologie esistenti, da impiegare individualmente o in combinazioni inesplorate.

Il progetto si è basato sul coinvolgimento e sul contributo della comunità virtuale in ogni fase della progettazione e realizzazione della "nuova tecnologia": dall'idea/ispirazione iniziale alla messa a punto, passando per la sua valutazione e realizzazione finale. La flessibilità propria della piattaforma web ha consentito agli utenti membri della comunità di condividere i propri contributi con mezzi di comunicazione diversi: testi originali e commenti, fotografie digitali o video.

Le oltre 400 idee raccolte attraverso la piattaforma sono state sottoposte a un processo di valutazione e selezione da parte della community e da una commissione di esperti Sony e WWF, dal quale sono emersi otto progetti, che sono stati esaminati per determinarne la fattibilità sotto il profilo tecnico e ambientale.

Nel gennaio 2011 è stato proclamato il progetto vincitore, che verrà realizzato dal proprio ideatore con il contributo del team Ricerca e sviluppo di Sony: il concept "*Green Book*" di Paul Frigout. Si tratta di un'applicazione trasversale a più piattaforme, che, sfruttando le utility di geolocation e i social game, mira ad aggregare utenti provenienti dalla stessa area geografica per dare vita a mobilitazioni su base volontaria (cosiddette "*flash mob*") per realizzare iniziative locali sulle tematiche ambientali.



(Fonte: Sony Europe Limited – Sede Secondaria Italiana)

In chiusura, va ovviamente ribadito come, l'utilizzo più "rudimentale" del canale web per la comunicazione ambientale sia ancora una modalità molto diffusa (nonché prevalente in diversi settori) fra le aziende impegnate su questo fronte, ovvero l'impiego del sito Internet per la **semplice diffusione di informazioni e dati ambientali relativi alle prestazioni ambientali** dell'azienda ed, eventualmente, anche dei suoi prodotti/servizi. Sotto questo profilo, recenti indagini hanno messo in evidenza un'ampia varietà e disomogeneità di forme in cui viene resa disponibile informazione ambientale su Internet. Una ricerca universitaria inglese, condotta su 275 grandi imprese in 21 Paesi, ha rilevato come soltanto 12 di queste aziende non avessero un sito Internet e, delle rimanenti, solo 29 non offrirono al navigatore informazioni di tipo ambientale. Il dato è ancora più significativo se si considera che alla tematica ambientale normalmente viene attribuita una notevole rilevanza, misurata in "numero di link che dividono queste informazioni dall'*home page*"<sup>64</sup>. Dalla stessa ricerca emerge che ben 160 imprese del campione pubblicano *on-line* un proprio documento di reporting.

Altre indicazioni significative per comprendere quale sia la rilevanza del sito web per la comunicazione "istituzionale" emergono da uno studio condotto dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa specificamente mirato ad analizzare il **legame tra Internet e la certificazione ambientale**. Nel Regolamento EMAS l'organizzazione registrata è incoraggiata a ricorrere all'utilizzo della pubblicazione elettronica. Per verificare l'utilizzo della comunicazione ambientale è stato effettuato uno studio relativamente alle organizzazioni italiane registrate EMAS. Di 530 organizzazioni registrate analizzate, 411 (77,5% del totale) hanno un sito Internet, mentre 119 non utilizzano questo canale come strumento di comunicazione. Dall'analisi è inoltre emerso che:

- il 57,9%<sup>65</sup> delle organizzazioni utilizza il logo EMAS all'interno del proprio sito Internet;
- il 51,3% utilizza l'attestato di avvenuta registrazione;
- il 47% fornisce in rete la Dichiarazione Ambientale;
- il 68,6% delle organizzazioni fornisce anche altre informazioni ambientali.

L'analisi, infine, ha messo in luce come le aziende che presentano un sistema di gestione ambientale applicato da più anni (aziende registrate dal 1997 al 1999), scelgano in misura superiore (e utilizzino più "intensamente") lo strumento Internet come canale comunicativo preferenziale per le proprie attività.

## 4.6 Il Cause Related Marketing

Con l'espressione "**Cause-Related Marketing**"<sup>66</sup> (CRM) si fa riferimento alle situazioni in cui un'impresa persegue congiuntamente un obiettivo commerciale e il sostegno ad una "causa sociale" per il tramite di uno (o più) enti non-profit<sup>67</sup>. E' la forma più esplicita di utilizzo della sensibilità sociale e ambientale dei propri interlocutori per differenziarsi rispetto alla concorrenza. Si basa sulla molteplicità dei vantaggi per tutti i soggetti coinvolti: per l'impresa, che ottiene un vantaggio competitivo, per l'ente non profit, che

---

<sup>64</sup> Il 46% delle aziende del campione analizzato inserisce l'ambiente fra i *link* di approfondimento della stessa *home page*, per il 38% di esse sono necessari 2 *link* e per il solo 16% tre o più (Fonte: Iraldo, 2011).

<sup>65</sup> Le percentuali sono state determinate rispetto al numero di aziende che dispongono di un sito internet e non sul numero totale delle organizzazioni registrate EMAS.

<sup>66</sup> Il termine ha più di 25 anni, essendo stato coniato dall'*American Express* per caratterizzare il supporto al fondo per il restauro della Statua della Libertà. L'impresa donava 1 cent per ogni acquisto effettuato con carta di credito e 1 dollaro per ogni nuova carta di credito. Il successo fu clamoroso: 45% di carte di credito in più e una donazione pari a 1,7 milioni di dollari.

<sup>67</sup> Esistono due definizioni di Cause-Related marketing (CRM): quella *americana*, più restrittiva, secondo la quale il CRM presuppone per l'impresa l'ottenimento di un incremento delle vendite nella clientela target, prevede che la donazione sia subordinata alla transazione, comporta il coinvolgimento del cliente (Varadarajan, Menon, 1988); quella *europea*, più ampia, che può giungere ad includere nel CRM ogni iniziativa di *corporate giving* (Michellini, 2003).

usufruisce di un sostegno alla propria attività e per il cliente, che riceve un prodotto/servizio più ricco, nel quale sono comprese valenze immateriali aggiuntive<sup>68</sup>.

Le iniziative di CRM, che hanno visto nel nostro Paese un forte sviluppo negli ultimi anni, si concentrano usualmente in alcuni settori prevalenti: *sostegno all'infanzia, sanità, ricerca scientifica, cooperazione allo sviluppo e ambiente*<sup>69</sup>.

L'aspetto cruciale che connota queste operazioni, che altrimenti sarebbero semplicemente filantropiche, è la volontà da parte dell'azienda di valorizzarle sotto il profilo competitivo:

- **coinvolgendo attivamente i clienti/consumatori** come attori principali del meccanismo di donazione e sostegno all'organizzazione non profit che è partner dell'iniziativa (tipicamente un'associazione ambientalista), legandolo all'acquisto dei propri prodotti o servizi;
- oppure **comunicando al cliente/consumatore** l'attuazione di iniziative che, sebbene non lo coinvolgano direttamente, possono sensibilizzarlo sui temi ambientali, migliorare la reputazione dell'azienda ai suoi occhi e convincerlo, infine, a preferire i prodotti e servizi dell'azienda rispetto ai concorrenti per premiare il suo comportamento virtuoso.

In questa logica, diviene particolarmente importante **saper comunicare** efficacemente gli obiettivi, le modalità e l'esito di un'iniziativa di CRM, in modo da risultare persuasivi nei confronti del cliente/consumatore.

**Le attività di comunicazione connesse alle campagne di Cause-Related marketing utilizzano una molteplicità di media:** dalla stampa, ad Internet, all'utilizzo dei punti vendita, alla realizzazione di eventi, al direct marketing, agli *house organ*, etc. Queste strategie di comunicazione nell'ambito del marketing sono quelle che implicano il maggior livello di coinvolgimento degli stakeholder, *in primis* dei clienti/consumatori.

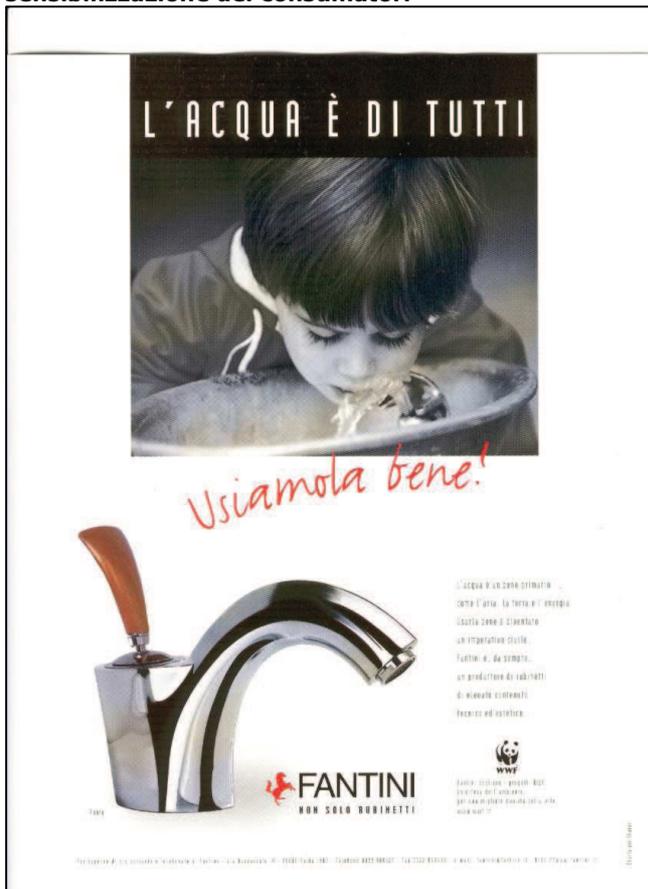
Di seguito si riporta un esempio di campagna pubblicitaria imperniata sul CRM da parte di un'azienda di produzione di rubinetti, in collaborazione con il WWF e basata sulla sensibilizzazione all'utilizzo razionale della risorsa idrica.

---

<sup>68</sup> Secondo un'indagine condotta da Ipsos-Explorer nel 2003 su significato, ruolo e valore che i cittadini associano al marketing sociale delle imprese, tali iniziative incontrano il favore del pubblico nel 76% dei casi (sono vantaggiose perché realizzano benefici per l'impresa e la causa sostenuta, o rappresentano una modalità positiva per finanziarla); il 21% ha un'opinione negativa, in quanto considera il marketing sociale un modo distorto di fare pubblicità (13%) o di svilire la causa (8%). Relativamente alle imprese che svolgono attività di marketing sociale, il 35% dei cittadini ritiene che, a sostenere cause sociali, siano le imprese più evolute e moderne, il 34% le imprese che si comportano secondo normativa ed etica, il 22% le imprese che devono "farsi perdonare qualcosa".

<sup>69</sup> Dall'Osservatorio Nielsen Italia-Sodalitas per il monitoraggio degli investimenti delle imprese diretti a comunicare iniziative di CRM, nel 2002 sono stati rilevati 7.812 annunci pubblicitari, per un valore di oltre 79,2 milioni di Euro (0,3% del mercato della pubblicità), realizzati da 120 imprese. Tali dati hanno registrato nel 2003 un aumento del 32,7% in numero e del 5,4% in valore rispetto al 2002 (10.369 annunci rilevati per un investimento pari a circa 83,6 milioni di euro). Le imprese sono divenute 189, di cui 133 nuove (quindi 56 hanno investito in entrambi gli anni in campagne CRM). Questi valori si discostano molto da quelli dei Paesi anglosassoni, dove gli investimenti in CRM sarebbero di 2 miliardi di dollari negli USA e di 500 milioni di sterline in UK.

**Figura 4.13 - Un esempio di campagna di CRM di sensibilizzazione dei consumatori**



(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

Numerose ricerche hanno indagato i vantaggi per le imprese connessi all'adozione di iniziative di CRM. Secondo un'indagine su 40 campagne di CRM da parte di imprese italiane (Molteni, 2004), i benefici prevalenti di queste iniziative sono di natura immateriale (miglioramento della reputazione, *brand awareness*, fidelizzazione della clientela, ampliamento del parco dei potenziali clienti), mentre i risultati commerciali di natura quantitativa (incremento delle vendite e delle quote di mercato) vengono dichiarati nel 33% dei casi, con una particolare concentrazione (47%) nel settore dei servizi. Nei due terzi dei casi, verrebbe quindi meno uno degli elementi caratterizzanti il CRM secondo la definizione americana: l'incremento delle vendite. In generale, è possibile osservare che in Italia le iniziative di CRM sono limitate rispetto ad altri contesti, sia nelle dimensioni (il nostro Paese ha una tradizione molto inferiore a quella anglosassone nella beneficenza e nel sostegno agli enti non profit), sia nella rilevanza strategica:

- le risorse messe a disposizione delle campagne sono, infatti, limitate e sporadiche;
- le campagne sono poco valorizzate in una prospettiva di marketing interno (come spesso avviene all'estero);
- vi è una carenza di indicatori e di schemi che consentano di monitorare efficacemente l'andamento delle azioni intraprese e di analizzare i risultati;
- emerge una scarsa rilevanza strategica della relazione di partnership che vengono ad istituirsi con gli enti non profit; solo in alcuni casi la partnership risulta più strategica e diventa quindi valorizzabile anche nell'ambito degli altri strumenti di comunicazione.

Qualora un'azienda, superando queste "barriere", decidesse di intraprendere una strategia di CRM, lo spettro di opzioni a disposizione sarebbe piuttosto ampio. La tabella

sottostante riporta alcune tipiche iniziative di CRM prevalentemente utilizzate nell'ambito del green marketing.

**Tabella 4.7 – Alcune tipologie di Cause-Related Marketing**

<b>Cause Related Marketing di transazione</b>	Forma di collaborazione commerciale in cui un'azienda profit contribuisce all'attività o alla realizzazione di un progetto di una azienda non profit, fornendo risorse finanziarie o materiali in proporzione al fatturato derivante dalla collaborazione.
<b>Cause Related Marketing di promozione della causa (o joint promotion)</b>	Prevede un trasferimento di risorse dall'azienda profit a quella non profit. Il prodotto in questo caso è utilizzato come mezzo per la trasmissione della causa sostenuta dalla non profit. Operazioni di questo genere sono quelle che vedono la presenza di messaggi o di opuscoli informativi di una non profit in allegato al prodotto della partner profit.
<b>Cause Related Marketing di licensing</b>	Attiene la concessione, da parte della non profit, del proprio marchio e della possibilità di utilizzarlo sul prodotto o sul suo packaging, in cambio della corrispettiva quantificazione economica per "remunerarne" l'uso in termini promozionali. Questa tipologia di CRM assume la natura di un rapporto di fornitura, importante per l'azienda profit al fine di qualificare il prodotto abbinato al marchio della non profit. Naturalmente l'azienda non profit può porre condizioni per la concessione del proprio marchio (ad es.: che il prodotto fornisca garanzie minimali sul contenimento del proprio impatto ambientale).
<b>Cause Related Marketing di joint fund raising</b>	Attraverso questo tipo di collaborazione l'azienda garantisce il sostegno alla causa non profit ponendosi come intermediario per la raccolta fondi tra i propri clienti e l'ente non profit. In queste operazioni le donazioni sono facoltative e l'ammontare definibile individualmente. A volte, inoltre, il donatore può scegliere all'interno di un paniere proposto dall'azienda profit, la non profit beneficiaria. Questa tipologia viene soprattutto utilizzata da aziende erogatrici di servizi, quali banche e grande distribuzione. Iniziative di questo tipo possono essere realizzate anche attraverso raccolte punti, inserendo nel catalogo dei prodotti della raccolta punti anche una donazione a favore di un organizzazione non profit, oppure organizzando concorsi a premio la cui partecipazione è subordinata ad una donazione <sup>70</sup> .
<b>Sponsorizzazioni</b>	Un'altra forma di CRM è la sponsorizzazione intesa come supporto diretto fornito ad un'organizzazione non profit in termini di risorse (finanziarie, organizzative e manageriali) per la realizzazione di iniziative di raccolta fondi o di sensibilizzazione verso tematiche sociali e ambientali.

<sup>70</sup> Per esempio, i titolari di carte di credito *CartaSi* o della *Carta Fidaty Esselunga* accumulano automaticamente punti ad ogni acquisto effettuato e, al raggiungimento di un determinato punteggio, possono decidere di destinare il corrispettivo in denaro dei punti accumulati ad un'organizzazione non profit.

<p><b>Cause Related Marketing basato su "Corporate giving"</b></p>	<p>Alcune forme di CRM si basano sul cosiddetto "corporate giving". Ovvero su iniziative che prevedono il coinvolgimento del personale interno dell'azienda. Ad esempio, attraverso una comunicazione istituzionale l'impresa può invitare i suoi dipendenti a dedicare alcune ore di lavoro all'attività di volontariato. Le ore di lavoro sono comunque retribuite da parte dell'azienda promotrice dell'iniziativa.</p> <p>Una forma particolare è il "payroll giving", vale a dire un programma di promozione della raccolta fondi rivolto al personale in cui la stessa azienda si fa portavoce nel raccogliere le offerte dei dipendenti che possono scegliere o di effettuare una donazione mensile o di donare una o più ore di permesso retribuito.</p> <p>Infine, il "giving" può anche essere volto a coinvolgere altri interlocutori dell'azienda, come ad esempio nel caso del "No gadget promotion". In questo caso l'azienda sostituisce i regali di Natale per i clienti o i gadget che normalmente vengono realizzati in occasione di un evento aziendale con i fornitori con una donazione a favore di un'organizzazione non profit.</p>
--	--

(Fonte: Adattamento da: Sodalitas Network e Centro per lo Sviluppo della CSR, in [www.fundraising.it](http://www.fundraising.it), accesso 7 febbraio 2011, e da Michelinj, 2003)

Per raggiungere pienamente i propri obiettivi di marketing legati ad operazioni di questo tipo, l'azienda impegnata sul fronte del CRM deve essere in grado di comunicare e valorizzare adeguatamente le iniziative intraprese nei confronti dei propri interlocutori sul mercato.

A questo proposito, alcune "cautele" possono essere suggerite per l'efficace impostazione di una strategia di comunicazione sulle iniziative di CRM:

- il cliente o consumatore, destinatario dei messaggi che promuovono (o semplicemente descrivono) iniziative di CRM, ha maturato una consapevolezza molto superiore al passato e va quindi **correttamente e dettagliatamente informato** su aspetti quali, ad esempio: gli obiettivi specifici dell'operazione di CRM (non un generico supporto ad un'associazione ambientalista, ma collegato ad un progetto operativo), le modalità d'impiego dei fondi da parte di quest'ultima (se previsto nell'accordo), la percentuale dei ricavi destinati all'organizzazione non profit rispetto a quanto raccolto, la presenza di controlli sull'operato dell'azienda non-profit qualora si tratti di una piccola organizzazione locale, etc. Le garanzie fornite sul buon fine dell'iniziativa sono molto importanti per motivare e convincere il consumatore; in particolare, tutte le fasi del programma collaborativo con l'azienda non profit (qualunque esso sia) che sta alla base del CRM devono essere opportunamente rendicontate al cliente/consumatore, non solo la fase di "lancio promozionale" dell'iniziativa;
- la presenza del marchio conosciuto nel non profit (come ad esempio quella di un'associazione ambientalista nazionale o internazionale) sul prodotto o sul suo packaging **può ingenerare l'effetto "certificazione ambientale"** e indurre nel consumatore la sensazione che sia "preferibile" anche perché ha un impatto ambientale inferiore a quello dei concorrenti. Da questo punto di vista, le scelte comunicazionali possono essere due: o si chiarisce che la presenza del logo è esclusivamente mirata a segnalare la destinazione dei proventi dell'operazione di CRM, oppure si concorda con l'organizzazione non profit che vi sia un sistema di pre-valorizzazione dei prodotti per vagliarne la qualità ambientale prima di ritenerli degni di essere oggetto della campagna;
- è particolarmente efficace, nella logica della "prossimità" degli effetti ambientali rispetto al cliente/consumatore, puntare su campagne di CRM che abbiano ad oggetto **miglioramenti ambientali percettibili direttamente dal consumatore**, meglio se nella propria esperienza quotidiana, e comunicargli questa relazione "causa-effetto" esplicitamente (ad es.: sul packaging del prodotto o nelle pubblicità);

- l'iniziativa di CRM può rivelarsi più incisiva se l'azione migliorativa sull'ambiente che deriva dalla collaborazione con l'organizzazione non profit riguarda un aspetto ambientale **che è correlabile al prodotto dell'azienda** o, comunque, mira a ridurre impatti ambientali che possono derivare dall'acquisto, dal consumo o dallo smaltimento di quel prodotto (si pensi ad esempio all'operazione "spiagge pulite" di Legambiente finanziata essenzialmente da aziende del settore dei prodotti di detergenza, i cui imballaggi in plastica sono spesso l'elemento maggiormente presente nei rifiuti ritrovati sui litorali in periodi fuori stagione);
- per rafforzare realmente la reputazione dell'azienda, l'iniziativa di CRM dovrebbe essere una **tappa di un "percorso" complessivo**, e non essere *una tantum*; o, se anche lo fosse, è almeno opportuno che tale operazione si inquadri in una strategia più ampia a favore di un'associazione ambientalista o a sostegno di un certo progetto di miglioramento ambientale, trasmettendo così un segnale di **coerenza e continuità dell'impegno aziendale**.

## 4.7 Le iniziative di *green marketing* "collettive"

In conclusione del capitolo, è utile proporre alcune brevi considerazioni relative ad un particolare approccio al marketing, particolarmente adatto alle tematiche di natura sociale e ambientale. L'aver a che fare con un **bene collettivo** come l'ambiente, solitamente considerato come obiettivo di politiche pubbliche di tutela e conservazione, spesso spinge le singole aziende a rinunciare ad utilizzarlo come chiave di marketing, disincentivate dal rischio di esporsi all'attenzione degli interlocutori sociali più attenti alla valenza "collettiva" degli aspetti ecologici.

In altri casi, più innovativi, le aziende scelgono di ricorrere ad approcci e stili di comunicazione che superino il rischio di affrontare il tema dell'ecologia da un punto di vista privato e individualistico, rispondendo alla sfida ambientale sullo stesso piano "collettivo" che lo caratterizza.

E' il caso, molto frequente, in cui un'azienda decide di fare affidamento su:

- **collaborazioni con soggetti istituzionali**, partecipando o sostenendo iniziative di educazione ambientale di enti pubblici;
- **iniziative settoriali**, che nascono dalla collaborazione con aziende (anche eventualmente concorrenti) appartenenti allo stesso comparto produttivo od operanti sullo stesso mercato.

Un esempio emblematico di questo approccio, che peraltro unisce la dimensione "istituzionale" con quella "cooperativa" fra aziende dello stesso settore, si riferisce all'attività di **comunicazione pubblicitaria dei consorzi** obbligatori per il recupero dei diversi materiali da imballaggio, istituiti per legge ed operanti sotto l'egida del CONAI. Le numerose e spesso efficaci campagne di comunicazione dei diversi consorzi (CIAL, COMIECO, COREVE, COREPLA, etc.) si distinguono per essere principalmente finalizzate a:

- sensibilizzare l'**opinione pubblica** sul ruolo delle aziende che operano nell'ambito della raccolta e del recupero;
- promuovere e valorizzare l'impegno delle **aziende produttrici** che aderiscono al consorzio (garantendo il recupero dei materiali) e sostengono la capacità del sistema di riprodurre beni intermedi con materiali riciclati;
- dare visibilità alle **aziende utilizzatrici** che fanno leva sulla recuperabilità e riciclabilità dei materiali da imballaggio che scelgono per i propri prodotti;

- educare il **cliente/consumatore** ad adottare comportamenti corretti nella fase di utilizzo del prodotto e di smaltimento o, meglio, predisposizione e avvio al recupero del materiale da imballaggio.

**Figura 4.14 - Una pubblicità del CIAL mirata a sensibilizzare il consumatore sulla raccolta differenziata**

Da **800** lattine di alluminio si ricava una bicicletta come questa.

Grazie alla raccolta differenziata fatta da milioni di cittadini, lattine per lavande, vaschette e foglio d'alluminio, bombolette spray, scatolette food e tubetti possono essere riciclati per dare vita a nuovi oggetti di uso comune. Ad esempio con l'equivalente di 37 lattine si fa una caffettiera, con 70 una padella wok e con 800 una bicicletta completa di accessori. Perché l'alluminio si ricicla al 100% e all'infinito, senza perdere nessuna delle sue caratteristiche originali e con un enorme risparmio di materia e di energia.

**CIAL**  
Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo degli Imballaggi in Alluminio  
[www.cial.it](http://www.cial.it)

**EMAS**  
L'alluminio si trasforma

(Fonte: Consorzio Imballaggi Alluminio)

E' evidente come questo tipo di iniziative garantiscano una serie di vantaggi notevoli sotto il profilo dell'efficacia comunicativa in ambito ambientale, in quanto:

- trasmettono un segnale di **impegno complessivo del settore** e, quindi, offrono maggiori possibilità di incidere su cambiamenti "strutturali" del sistema, che l'impegno di una singola azienda non potrebbe garantire;
- conferiscono al messaggio una maggiore credibilità, anche perché questo normalmente **non viene associato al nome di un prodotto o di un'azienda**, bensì ad una "soluzione" collettiva che potrebbe migliorare un problema sociale, surrogando in parte il ruolo delle istituzioni (si parla infatti di comunicazione para-istituzionale);
- consentono anche alle aziende di **minori dimensioni e tipicamente dotate di scarse risorse** da investire nel marketing, di avere accesso a campagne di informazione pubblicitaria su grandi network e media a diffusione nazionale e, in molti casi, di avvalersi di consulenti e agenzie pubblicitarie specializzate.

Figura 4.15 - Una pubblicità del **COREVE** mirata ad educare all'adozione di comportamenti corretti nello smaltimento prodotti



**Riempiteci di vuoti.**

**IL VETRO? SÌ, GRAZIE!**

**Lunga vita al vetro. In vetro è meglio.**

**Il vetro è una ricchezza. Non disperdiamolo.**

C'è un vuoto pieno di risorse: il vetro. Il vetro non inquina, è igienico ed è il materiale di imballaggio interamente riciclabile che mantiene intatte le sue qualità all'infinito. Se tu lo separi in casa,

**CO.RE.VE., Consorzio Recupero Vetro,** ne ricaverà ogni giorno nuovo vetro, senza alterarlo e mantenendone sempre intatte qualità e purezza. Separare il vetro, crescerà ogni giorno più giovane e forte.

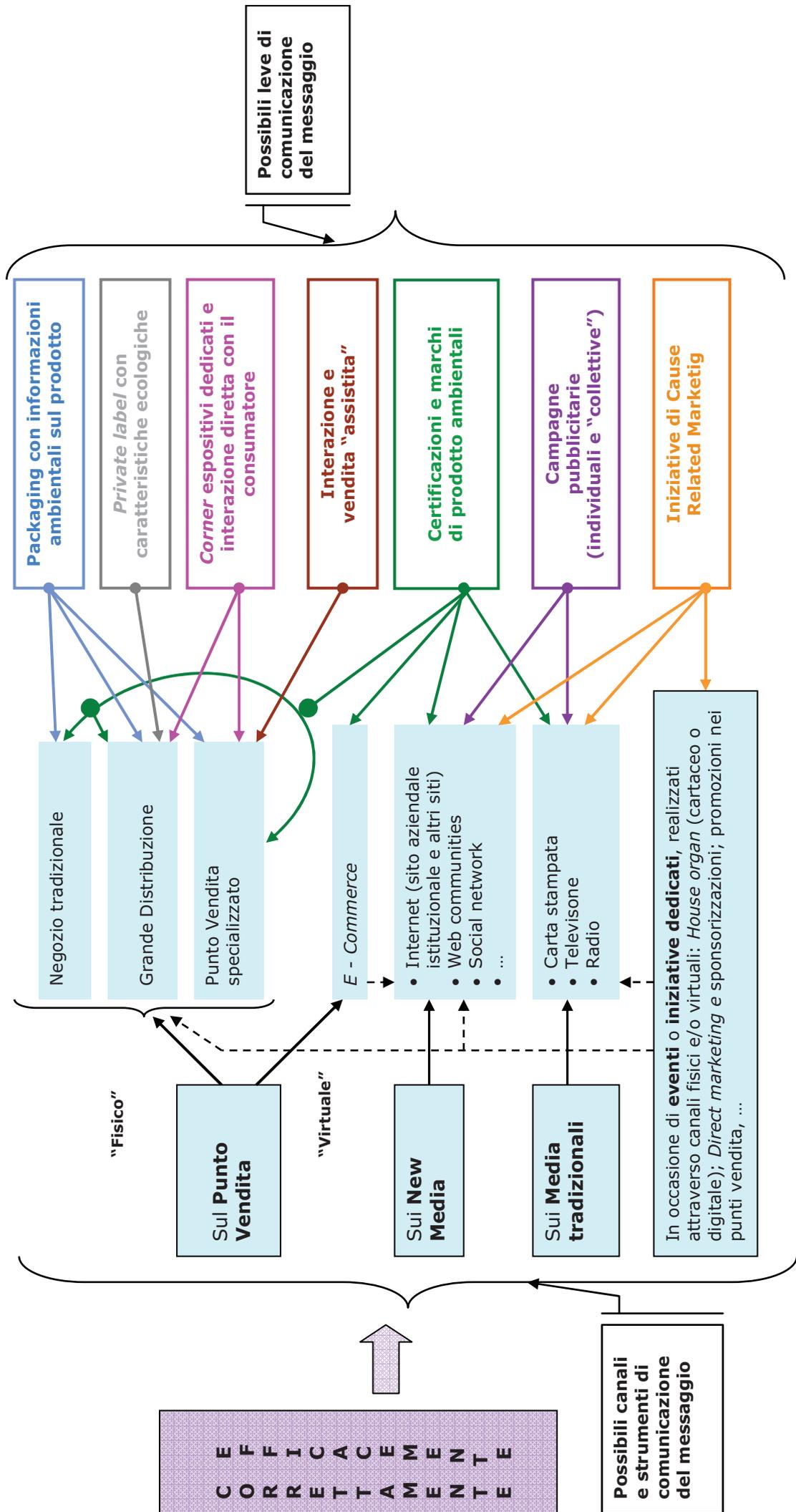
**CO.RE.VE.**

**CONSORZIO RECUPERO VETRO**

(Fonte: elaborazione da pubblicità su carta stampata)

# DOVE COMUNICARE?

# COME COMUNICARE?



## 5. Sintesi del percorso e conclusioni

Il percorso delineato nei capitoli precedenti ha guidato l'impresa nella definizione di una strategia di comunicazione e di green marketing focalizzata sull'eccellenza ambientale del proprio prodotto o del servizio.

Il punto d'arrivo del percorso delineato ha offerto al lettore una serie di considerazioni sull'utilità e sulla potenziale efficacia degli strumenti e dei canali di comunicazioni attivabili e di indicazioni operative utilizzabili nell'impostazione e nella realizzazione di tale strategia. Come già evidenziato nel capitolo 4, va sottolineato che gli strumenti e i canali di comunicazione presentati non sono alternativi, bensì costituiscono una sorta di "cassetta degli attrezzi", da cui estrarre le possibili soluzioni a seconda delle esigenze e dei fabbisogni del marketing dell'azienda e dei target che essa si propone di raggiungere. **Gli strumenti e i canali proposti, inoltre, hanno il pregio di rafforzarsi a vicenda e di potenziare la propria azione quando sono utilizzati in sinergia** per convogliare, al target prescelto, i messaggi "caratterizzanti" identificati come descritto nel capitolo 2, attraverso modalità improntate al rispetto di una serie di principi di chiarezza e veridicità che, come si è visto nel terzo capitolo, costituiscono l'unica via possibile per realizzare una comunicazione ambientale corretta ed efficace.

Giunta al completamento del percorso, pertanto, l'azienda interessata ad intraprendere una strategia di comunicazione ambientale efficace sul proprio prodotto/servizio, ha progressivamente composto il seguente quadro strategico e operativo:

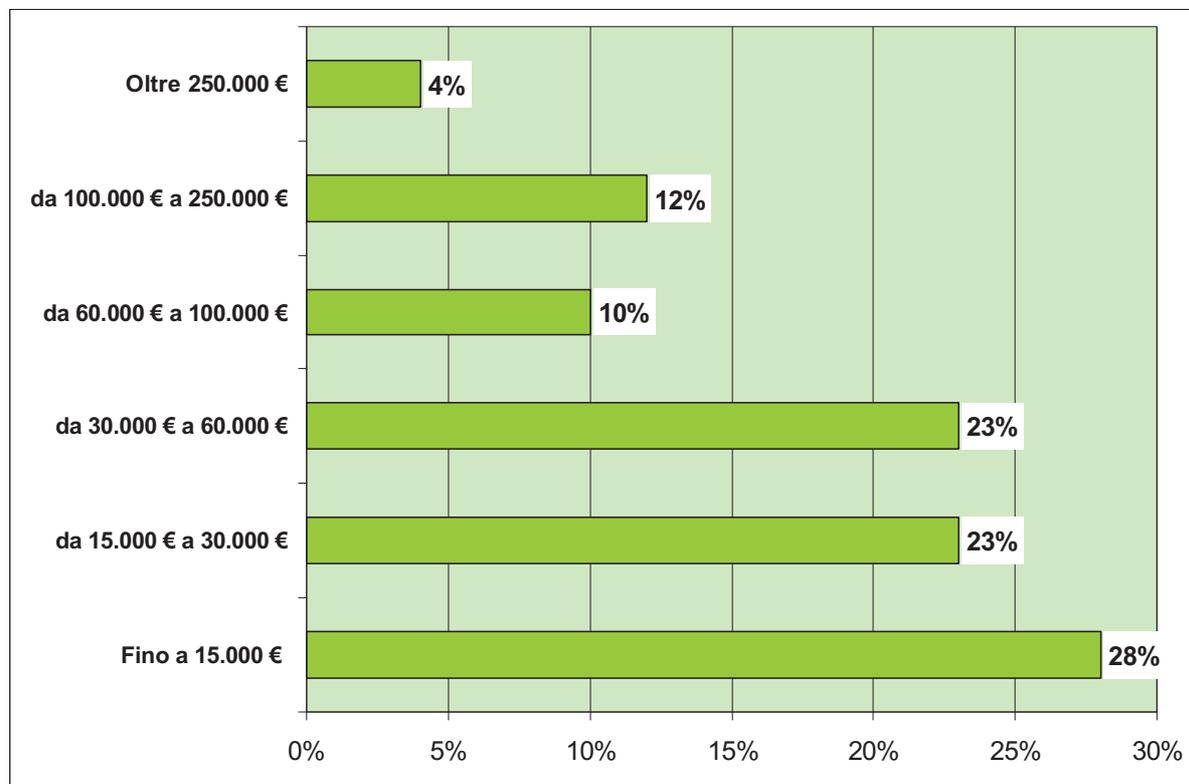
- 1) **Ha chiarito i propri obiettivi di *green marketing* e le motivazioni di fondo** che spingono a valorizzare sul mercato l'eccellenza ambientale dei propri prodotti/servizi, o anche semplicemente le caratteristiche prestazionali in campo ambientale che possono distinguerli dalla concorrenza, individuando le priorità da perseguire in preparazione dell'avvio delle azioni di comunicazione.
- 2) **Ha identificato i propri target sul mercato**, qualificandoli in base alle loro aspettative, fabbisogni (es.: di garanzie, di informazioni, etc.), leve motivazionali e capacità di recepire e comprendere gli stimoli che possono essere trasmessi attraverso la comunicazione ambientale;
- 3) **Ha compreso "cosa" il cliente/consumatore, anche a seconda della propria natura e predisposizione, si attende di ricevere dalla comunicazione** e su quali variabili egli è disposto ad attivare il proprio comportamento d'acquisto e ad attribuire una preferenza alle alternative più "ecologiche" che gli vengano presentate;
- 4) **Ha verificato la possibilità di comunicare al cliente/consumatore i contenuti attesi con modalità e stili diversi** ed attraverso l'enfasi su alcune caratteristiche e "messaggi-chiave" con cui la comunicazione può essere impostata, decidendo su quali far leva nell'ambito della propria strategia di *green marketing*;
- 5) **Ha infine "esplorato" l'ampio e diversificato mondo degli strumenti e canali del *green marketing***, acquisendo informazioni sulle loro caratteristiche e sulle modalità con cui possono essere utilizzati, anche in sinergia, nell'ambito di una strategia di comunicazione ambientale.

E' a questo punto che il lettore può "comporre" il proprio set di strumenti/canali a seconda delle scelte operate nei passi precedenti del percorso, in modo da soddisfare le aspettative del proprio target di mercato e di trasmettere i messaggi attesi nel modo più efficace possibile. Proprio perché i diversi strumenti e canali di comunicazione possono essere impiegati insieme, in modo da potenziarsi vicendevolmente, occorre prima di tutto che l'azienda abbia chiari i limiti e le possibilità di avvalersi di ciascuno di essi. Nelle esperienze aziendali, il fattore che è in grado di influenzare maggiormente la scelta dei diversi strumenti è relativo all'impegno (economico) che essi comportano.

Un'indicazione in termini di quantificazione delle risorse economiche oggi investite dalle imprese italiane in campagne di comunicazione ambientale è riportata nel grafico 5.1, tratto dalla già citata indagine Ipsos e riferito al biennio 2007-2008<sup>71</sup>.

**Grafico 5.1 – Gli investimenti delle imprese nelle campagne di comunicazione ambientale**

(Fonte: Ipsos, 2009)



Prima di fornire le indicazioni di orientamento utili a “comporre” il proprio set di strumenti/canali preferito, quindi, è utile proporre alcune considerazioni circa l’impegno richiesto dalle principali categorie presentate nel capitolo precedente. A tal fine, nella tabella 5.1 viene stimata una **valutazione d’impegno dei diversi strumenti e canali** di comunicazione trattati, spiegandone le ragioni anche in relazione alle dinamiche applicative proprie di ciascuno.

**Tabella 5.1 – Stima dell’impegno economico connesso all’impiego di ciascuno strumento/canale di comunicazione ambientale**

<b>Dove?</b> (Gli strumenti e i canali della comunicazione)	<b>Quale impegno?</b> (€)	<b>Perché?</b>
<b>PdV – Packaging</b>	€	Gli interventi sul packaging non comportano costi significativi e, in molti casi, producono interessanti risultati in termini di riduzione del materiale utilizzato, con conseguente risparmio di costi.

<sup>71</sup> Aziende intervistate: 43. Fatturato delle aziende intervistate: da 1 a 5.000 euro: 12%; da 5.000 a 15.000 euro: 19%; da 15.000 a 30.000 euro: 23%; da 30.000 a 100.000 euro: 16%; da 100.000 a 500.000 euro: 21%; oltre 500.000 euro: 7; non indica: 2%.

<b>PdV – E-commerce</b>	€	I canali del commercio elettronico garantiscono risparmi molto rilevanti, sia sui costi della comunicazione, sia sui costi della contrattualistica/vendita del prodotto. Possono aumentare i costi di distribuzione, a seconda delle modalità utilizzate.
<b>PdV – Allestimento</b>	€€	Gli interventi sulle strutture dei punti vendita possono implicare investimenti talora significativi. Va sottolineato, tuttavia, che molto spesso questi interventi nel lungo periodo consentono di ammortizzare l'investimento iniziale, soprattutto grazie alla razionalizzazione nell'uso dell'energia.
<b>PdV – Private label</b>	€€	La negoziazione con un operatore della GDO per inserire i propri prodotti nella Private Label possono comportare ribassi del prezzo e, quindi, pressioni sui margini e sui costi abbastanza rilevanti.
<b>PdV – Display e info</b>	€	I costi, in questo caso, si riferiscono essenzialmente alla realizzazione grafica e alla stampa dei materiali informativi (nonché agli eventuali espositori).
<b>PdV – Isole e percorsi</b>	€	Anche in questo caso, si possono stimare costi relativamente contenuti, riconducibili principalmente alla diversa organizzazione degli spazi di vendita e alla necessità di dotarsi di speciali scaffalature (o espositori della merce).
<b>PdV – Sconti e promo</b>	€€€	Gli sconti e le promozioni sono, per loro stessa natura, fra le azioni più costose, in quanto comportano una rinuncia sui margini generati dalle vendite dei prodotti. In molti casi, tuttavia, questi possono essere controbilanciati dall'aumento delle vendite e, in particolare, possono avere un ruolo strategico nel lancio di prodotti innovativi.
<b>PdV – Cauzione e vuoti a rendere</b>	€€	Le azioni di questo tipo richiedono costi organizzativi e logistici che possono essere rilevanti. Inoltre, vanno considerati i costi di eventuale adattamento e modifica dei processi aziendali per consentire un efficace recupero. Va però riconosciuto che queste azioni garantiscono introiti monetari "paralleli" derivanti dal materiale recuperato o dal suo effettivo riutilizzo.
<b>PdV – Vendita assistita</b>	€€€	La vendita assistita costituisce una modalità estremamente efficace, ma comporta un evidente innalzamento dei costi a causa della necessità di dedicare personale al contatto con il cliente e degli interventi formativi richiesti per consentirne l'impiego.
<b>MT – Pubblicità su stampa</b>	€€	La pubblicità su carta stampata implica costi estremamente diversificati a seconda del target prescelto e del canale utilizzato (es.: dimensione locale o nazionale, tiratura, etc.). In generale, è possibile considerare questa scelta mediamente costosa se confrontata con le altre opzioni presentate nel lavoro.

<b>MT – Pubblicità Radio/TV</b>	€€€	Anche in questo caso si presenta la stessa disomogeneità già evidenziata con riferimento alla carta stampata, amplificata dall'estrema diversificazione dei canali radiotelevisivi (tra i quali, senza alcun dubbio, quelli radiofonici sono decisamente meno costosi). E' tuttavia innegabile che, sia per i costi realizzativi degli spot, sia per l'accesso ai media, i costi siano più elevati rispetto alla carte stampata.
<b>CA – Marchi Eco (I)</b>	€€	I marchi ecologici di Tipo I, come ad esempio l'Ecolabel Europeo, richiedono all'azienda di dimostrare la conformità a parametri predefiniti. I costi connessi con l'adozione del marchio dipendono essenzialmente dalle tipologie di analisi di laboratorio e di procedure interne che l'azienda deve sviluppare per fornire tali garanzie. A ciò si aggiunge, in alcuni casi, il pagamento di una royalty per l'utilizzo del marchio. Pur non prevedendo investimenti "strutturali", quindi, questo strumento è mediamente costoso per l'azienda che sceglie di certificarsi.
<b>CA – Green Claims (II)</b>	€	Non tutte le asserzioni ambientali di tipo II sono soggette ad un sistema di certificazione. Laddove lo siano, allo stato attuale non sono previsti costi molto elevati, che si riferiscono per gran parte alla dimostrazione di veridicità del <i>claim</i> che si intende comunicare al cliente. Nei casi in cui, come per la <i>Carbon Footprint</i> , è necessario realizzare uno studio LCA, i costi sono simili a quelli della categoria successiva (Etichette di Tipo III).
<b>CA – Eco-profiles (III)</b>	€€	I costi delle Etichette di Tipo III (come ad esempio l'EPD®) si riferiscono soprattutto alla necessità di avvalersi di supporto consulenziale esterno per effettuare lo studio LCA sul prodotto o sul servizio (anche attraverso l'utilizzo di software e database acquistabili sul mercato) e alla necessità di sottoporre lo studio, insieme alla dichiarazione ambientale di prodotto che ne risulta, ad una verifica di terza parte.
<b>CA – Certificazione d'impresa</b>	€€€	Fra le diverse forme di certificazione ambientale presentate nelle Linee guida, la certificazione del Sistema di Gestione Ambientale in accordo con il Regolamento EMAS o la norma ISO 14001 è senz'altro quella più costosa. Ciò è dovuto principalmente al costo della consulenza, agli investimenti spesso necessari per adeguare gli impianti produttivi, ai costi di tipo organizzativo e al tempo del personale interno da dedicare alle attività previste come requisiti. Vanno considerati, inoltre, i costi della verifica e certificazione di parte terza.
<b>NM – Social network e communities</b>	€	Gli strumenti e i canali che utilizzano il web come opportunità di comunicazione e di marketing sono, senza dubbio, i più "convenienti" per l'azienda interessata, sia per gli investimenti ridotti, sia per il rapporto costo / efficacia, misurabile in spesa da sostenere per target raggiunto.

<b>NM – Sito web aziendale</b>	€	Rispetto alla categoria precedente, in questo caso vanno considerati anche i costi per la manutenzione e l'aggiornamento del sito, da destinare a fornitori specializzati. Ciò non incide, tuttavia, sulla valutazione complessiva dell'onere economico richiesto all'azienda.
<b>CRM – Cause-Related Marketing</b>	€€	Le diverse forme di CRM illustrate nell'ambito delle Linee guida possono richiedere costi molto diversificati. Data la natura di questa azione di marketing, tuttavia, si può facilmente stimare che qualunque azione preveda la mobilitazione di risorse economiche da destinare al progetto e all'organizzazione non profit coinvolta. A prescindere da quale fonte vengano sottratte le risorse (clienti, dipendenti, fornitori, ecc.), quindi, l'azione comporta un impegno mediamente significativo.
<b>IC – Iniziative di collaborazione</b>	€	Le iniziative di tipo collaborativo sono, per definizione, in grado di produrre notevoli sinergie generate dalla condivisione delle risorse necessarie alla copertura delle diverse spese di una campagna di marketing (agenzia di pubblicità, uscite sui media, ecc.). Questo rende il canale di comunicazione ambientale "cooperativo" particolarmente adeguato alle piccole e Medie Imprese appartenenti ad uno stesso comparto produttivo od operanti sulle stesso mercato.

<b>LEGENDA:</b>	
PdV: punto di vendita MT: Media tradizionali CA: Certificazioni ambientali NM: Nuovi media CRM: Cause Related Marketing IC: Iniziative di collaborazione	€ = poco costoso €€ = mediamente costoso €€€ = molto costoso

Una volta ottenuto il quadro delle risorse economiche necessarie per sostenere gli investimenti nella strategia di *green marketing*, l'azienda può procedere nella selezione degli strumenti/canali più efficaci per i diversi target di mercato, sulla base delle connotazioni che ciascuno di questi assume relativamente ai contenuti attesi, ai messaggi-chiave appropriati e agli approcci comunicazionali più apprezzati, così come emergenti dall'applicazione dei precedenti capitoli delle Linee guida.

Per concludere il percorso presentato, è utile proporre una **matrice di sintesi** mirata a supportare l'azienda nell'identificazione dello/degli strumento/i e canale/i più efficace/i in relazione alla combinazione scaturente dall'incrocio fra:

- **"chi" è/sono il/i target prioritario/i della comunicazione ambientale** di prodotto da parte dell'azienda e,
- **"cosa" si intende trasmettere come "messaggio-chiave"** nell'ambito della strategia di *green marketing*.

La seguente matrice, quindi, suggerisce per ciascun destinatario, il set di strumenti più efficaci per comunicare i messaggi che l'interlocutore si attende e reputa fondamentali sulla base delle proprie aspettative.

La matrice costituisce una semplificazione di quella già proposta nel capitolo 2, dove:

- per chiarezza espositiva sono state “accorpate” alcune categorie di soggetti target (in relazione ai destinatari consumatore finale e cliente intermedio);
- sono state eliminate le variabili non riconducibili direttamente al tema ambientale o, comunque, per le quali la strategia di comunicazione ambientale può agire con altre leve sulla percezione da parte del cliente/consumatore<sup>72</sup>.

Ciascuna “casella di incrocio” della matrice contiene l’indicazione degli strumenti suggeriti come più efficaci per fornire alla corrispondente tipologia di cliente/consumatore il contenuto e il “messaggio-chiave” che questo si attende e che, quindi, sono meglio in grado di premiare lo sforzo comunicazionale dell’azienda (identificando quindi il “dove” è più opportuno comunicare a quel determinato soggetto quel determinato messaggio).

All’azienda interessata ad intraprendere la strategia di green marketing è infine lasciata la valutazione “costi/benefici” rispetto ai diversi strumenti e canali proposti.

---

<sup>72</sup> Si pensi ad esempio alla variabile “prezzo”, rispetto alla quale l’azienda può far percepire un “beneficio economico”, eventualmente anche compensativo di un superiore esborso rispetto ai prodotti tradizionali concorrenti.

VARIABILI CHE POSSONO INCIDERE SULLE SCELTE D' ACQUISTO E CONSUMO										
<b>POSSIBILI DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE</b> <b>DELL'IMPRESA</b> <b>Consumatore finale</b>	<b>A CHI COMUNICARE</b>	<b>COSA COMUNICARE</b>	Forme di garanzia e certificazione	Informazione ambientale	Visibilità delle caratteristiche ambientali	Reputazione / Immagine	Prossimità degli effetti ambientali del bene rispetto al consumatore /cliente			
			Beneficio sulla salute e/o sicurezza del consumatore / cliente	Beneficio economico per il consumatore / cliente	Competitività rispetto alle prestazioni "non ambientali" (efficacia d'uso, estetica, qualità tradizionale, etc.)	Beneficio economico per il consumatore / cliente	Beneficio sulla salute e/o sicurezza del consumatore / cliente			
<b>Proattivo / attivo</b>	<b>Consumatore finale</b>	<b>COSA COMUNICARE</b>	CA – Marchi eco (1) MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info	PdV – Packaging PdV – E-commerce PdV – Isole e percorsi PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale	PdV – Alliestimento su stampa MT – Pubblicità su Radio/TV CA – Certificazione d'impresa NM – Social network e communities NM – Sito web aziendale CRM – Cause-Related Marketing IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – Display e info PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) NM – Social network e communities IC – Iniziative di collaborazione	PdV – E-commerce PdV – Sconti e promo PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Social network e communities	PdV – Private label PdV – Sconti e promo PdV – Cauzione e vuoti a rendere MT – Pubblicità su stampa Radio/TV NM – Social network e communities	CA – Marchi eco (1) PdV – Display e info PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa Radio/TV NM – Social network e communities NM – Sito web aziendale
			MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info PdV – Vendita assistita	MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info PdV – Vendita assistita	PdV – Packaging PdV – Isole e percorsi PdV – E-commerce PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale	PdV – Alliestimento su stampa MT – Pubblicità su Radio/TV CA – Certificazione d'impresa CRM – Cause-Related Marketing IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – Display e info PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) NM – Social network e communities IC – Iniziative di collaborazione	PdV – E-commerce PdV – Sconti e promo PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Social network e communities	PdV – Private label PdV – Sconti e promo PdV – Cauzione e vuoti a rendere MT – Pubblicità su stampa Radio/TV NM – Social network e communities	PdV – E-commerce PdV – Sconti e promo PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Social network e communities
<b>Inattivo / indifferente</b>	<b>Consumatore finale</b>	<b>COSA COMUNICARE</b>	MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info	MT – Pubblicità su stampa PdV – Display e info PdV – Vendita assistita	PdV – Packaging PdV – Isole e percorsi PdV – E-commerce PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale	PdV – Alliestimento su stampa MT – Pubblicità su Radio/TV CA – Certificazione d'impresa CRM – Cause-Related Marketing IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – Display e info PdV – Isole e percorsi PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) NM – Social network e communities IC – Iniziative di collaborazione	PdV – E-commerce PdV – Sconti e promo PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa MT – Pubblicità su stampa NM – Social network e communities	PdV – Private label PdV – Sconti e promo PdV – Cauzione e vuoti a rendere MT – Pubblicità su stampa Radio/TV NM – Social network e communities	PdV – Display e info PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa Radio/TV NM – Social network e communities NM – Sito web aziendale

<b>VARIABILI CHE POSSONO INCIDERE SULLE SCELTE D' ACQUISTO E CONSUMO</b>									
<b>Forme di garanzia e certificazione</b>	<b>Informazione ambientale</b>	<b>Visibilità delle caratteristiche ambientali</b>	<b>Reputazione / Immagine</b>	<b>Prossimità degli effetti ambientali del bene rispetto al consumatore /cliente</b>	<b>Competitività rispetto alle prestazioni "non ambientali" (efficacia d'uso, estetica, qualità tradizionale, etc.)</b>	<b>Beneficio economico per il consumatore / cliente</b>	<b>Beneficio sulla salute e/o sicurezza del consumatore / cliente</b>		
<b>A CHI COMUNICARE</b>	<b>Azienda certificata (Qualità o Ambiente)</b>	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) CA – Certificazione d'impresa PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – E-commerce PdV – Vendita assistita NM – Sito web aziendale	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) PdV – Packaging MT – Pubblicità su stampa NM – Pubblicità su stampa CRM – Cause-Related Marketing	CA – Certificazione d'impresa IC – Iniziative di collaborazione MT – Pubblicità su stampa NM – Pubblicità su stampa CRM – Cause-Related Marketing	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) PdV – Packaging MT – Pubblicità su stampa NM – Pubblicità su stampa	PdV – E-commerce PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale	PdV – Sconti e promo PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – Vendita assistita CA – Certificazione d'impresa NM – Sito web aziendale
	<b>Azienda non certificata</b>	CA – Certificazione d'impresa PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – E-commerce PdV – Vendita assistita NM – Sito web aziendale	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) PdV – Packaging MT – Pubblicità su stampa	CA – Certificazione d'impresa IC – Iniziative di collaborazione MT – Pubblicità su stampa CRM – Cause-Related Marketing	PdV – E-commerce PdV – Vendita assistita MT – Pubblicità su stampa NM – Sito web aziendale	PdV – Sconti e promo PdV – Cauzione e vuoti a rendere PdV – Vendita assistita IC – Iniziative di collaborazione	PdV – Packaging PdV – Vendita assistita NM – Sito web aziendale	
<b>Clienti Intermedio (utilizzatore industriale o professionale)</b>									
<b>COSA COMUNICARE</b>									



		<b>VARIABILI CHE POSSONO INCIDERE SULLE SCELTE D' ACQUISTO E CONSUMO</b>							
<b>COSA COMUNICARE</b>		<b>Forme di garanzia e certificazione</b>	<b>Informazione ambientale</b>	<b>Visibilità delle caratteristiche ambientali</b>	<b>Reputazione / Immagine</b>	<b>Prossimità degli effetti ambientali del bene rispetto al consumatore /cliente</b>	<b>Competitività rispetto alle prestazioni "non ambientali" (efficacia d'uso, estetica, qualità tradizionale, etc.)</b>	<b>Beneficio economico per il consumatore / cliente</b>	<b>Beneficio sulla salute e/o sicurezza del consumatore / cliente</b>
<b>A CHI COMUNICARE</b>		CA – Marchi eco (I) CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) CA – Certification d'impresa	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) CA – Certification d'impresa NM – Sito web aziendale	PdV – Packaging	CA – Certification d'impresa CRM – Cause-Related Marketing	CA – Claims (II) CA – Eco-profiles (III) PdV – Packaging	CA – Marchi eco (I)	N.A.	CA – Marchi eco (I) CA – Certification d'impresa
	<b>Ente di governo del territorio</b>								

**LEGENDA:**

- PdV: punto di vendita
- MT: Media tradizionali
- CA: Certificazioni ambientali
- NM: Nuovi media
- CRM: Cause Related Marketing
- IC: Iniziative di collaborazione
- N.A.: non applicabile

## **Appendice**

## A.1 Indagini e ricerche di mercato: alcuni risultati

### 1) Da: Eurisko, *La famiglia e l'ambiente* (1993).

Un'indagine Eurisko del 1993, mirata a verificare le convinzioni dell'opinione pubblica circa i soggetti responsabili dell'inquinamento, offre un riscontro circa la consapevolezza dei cittadini italiani dei primi anni novanta in merito al proprio coinvolgimento (si veda la tabella A). Sebbene, come ci si poteva attendere, le principali responsabilità fossero attribuite a governo e industria, è significativo che le responsabilità dei cittadini non venissero sottovalutate. Se si considera il dato cumulato relativo alle risposte di coloro che ritengono i cittadini 'molto' o 'abbastanza' responsabili dell'inquinamento (83%) si ottengono risultati non significativamente inferiori rispetto agli altri due soggetti (97% per l'industria e 95% per il governo). Il dato riflette un processo – graduale ma costante nell'arco degli anni novanta – di assunzione di consapevolezza, da parte dei cittadini, di essere corresponsabili del problema ambientale, in quanto direttamente coinvolti in attività generatrici di rilevanti impatti ambientali (il consumo, l'utilizzo di mezzi di trasporto, lo smaltimento dei rifiuti, etc.).

**Tabella A – I responsabili dell'inquinamento secondo gli italiani (Eurisko, 1993)**

	<b>Industria Valori %</b>	<b>Governo Valori %</b>	<b>Cittadini Valori %</b>
<b>Molto</b>	82	74	39
<b>Abbastanza</b>	15	21	44
<b>Poco</b>	2	4	15
<b>Per niente</b>	1	1	3

(Fonte: Eurisko, 1993)

.....

### 2) Da: CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) - IPA (Istituto per l'Ambiente) (1993), *Osservatorio sui comportamenti ambientali; in "1° Rapporto Ambiente e comportamenti sociali"*, IPA, Milano.

**Tabella B – Disponibilità degli italiani a pagare di più per prodotti ecologici (Censis, 1992)**

	<b>5-10%</b>	<b>10-30%</b>	<b>Oltre 30%</b>	<b>0%</b>	<b>Totale</b>
Prodotti agricoli non trattati chimicamente	43.2	20.2	12.0	24.6	100
Auto con marmitte catalitiche	41.8	17.4	9.5	31.3	100
Detersivi che non inquinano corsi d'acqua e mari	45.2	19.9	15.0	19.9	100
Auto elettriche	26.7	10.6	8.9	53.8	100
Quaderni e libri in carta riciclata	40.8	13.8	11.6	33.8	100
Vernici, collanti, batterie non inquinanti	42.8	16.5	12.7	28.0	100
Prodotti farmaceutici ottenuti con tecnologie non inquinanti	39.4	20.9	15.1	24.6	100
Bevande in contenitori di vetro anziché di plastica	43.1	17.2	13.9	25.8	100
Cosmetici non testati su animali	32.1	13.6	14.9	39.4	100
Pneumatici in gomma riciclata	35.8	11.9	7.7	44.6	100

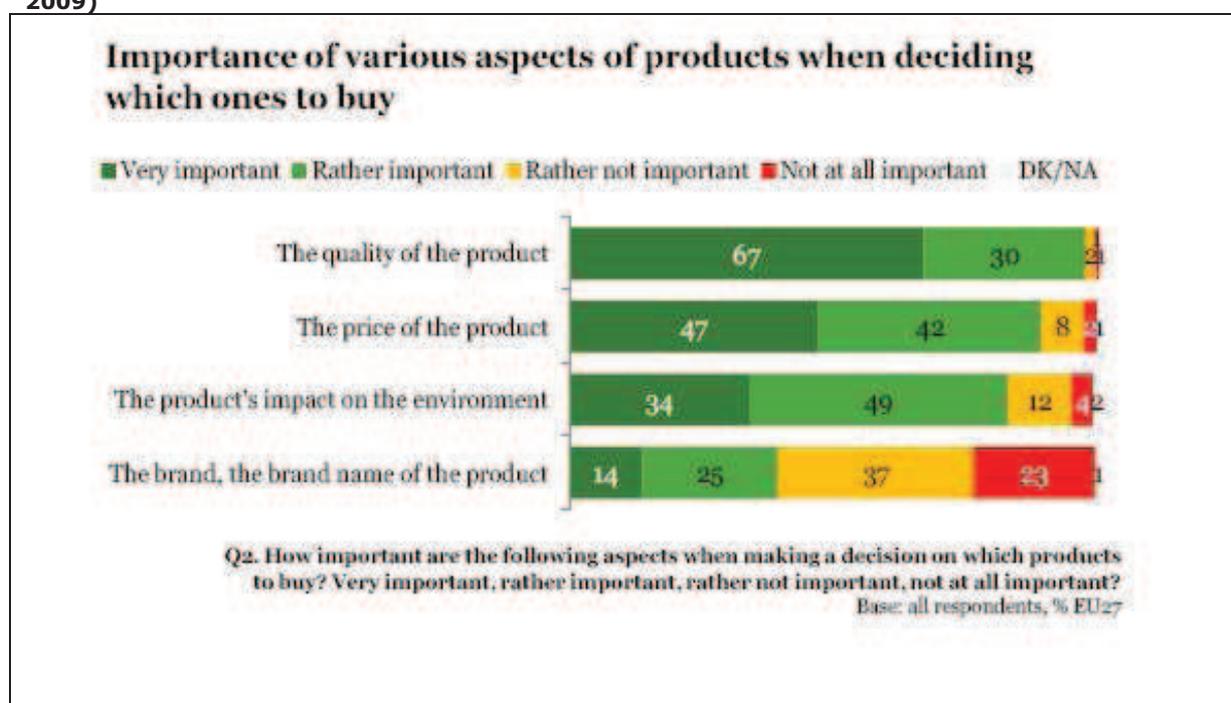
(Fonte: Censis-IPA, 1992)

.....

**3) Da: Commissione Europea, *Public Opinion in the European Union - First Results, Eurobarometer 72, dicembre 2009.***

L'indagine condotta ad aprile 2009 dall'Osservatorio Eurobarometro – mirata a rilevare le opinioni dei cittadini europei nei confronti del tema della produzione e del consumo sostenibile – ha sondato, fra l'altro, il peso relativo nelle scelte di acquisto dei cittadini di quattro fattori – *prezzo, qualità, impatto ambientale dei prodotti e brand dei prodotti* – rilevando il primato indiscusso della qualità (si vedano le figure I e II). In termini relativi, la figura I mostra come l'impatto ambientale dei prodotti sia considerato più importante della loro qualità solo dal 7% degli intervistati; il 46% ha dichiarato di considerarlo 'ugualmente importante', mentre per il 44% degli intervistati è 'meno importante' della qualità. Comparato con la variabile prezzo, l'impatto ambientale dei prodotti viene invece considerato 'più importante' dal 19% degli intervistati, 'ugualmente importante' dal 45% e 'meno importante' dal 33%.

**Figura I – L'opinione dei cittadini europei sulle scelte di acquisto dei prodotti (Eurobarometro, 2009)**



(Fonte: EU Eurobarometer, 2009a)

**Figura II – Opinione dei cittadini europei sulle scelte di acquisto: importanza relativa dell'impatto ambientale dei prodotti rispetto a qualità prezzo e brand (Eurobarometro, 2009)**

(Column %)	Quality of the product	Price of the product	Brand of the product
More important than... <sup>1</sup>	7%	19%	59%
As (un)important as...	46%	45%	26%
Less important than...	44%	33%	12%
DK/NA <sup>2</sup>	2%	2%	3%

Q2. How important are the following aspects when making a decision on which products to buy?  
<sup>1</sup> i.e. environmental impact was rated as more important than the comparison characteristic (e.g. environmental impact was rated as "very important" and the second characteristic as "rather important")  
<sup>2</sup> a "don't know" response for the question about environmental impact or for the comparison characteristic  
 Base: all respondents, % EU27

(Fonte: EU Eurobarometer, 2009a)

## A.2 Mappatura dei riferimenti normativi e metodologici nel campo della comunicazione ambientale e del marketing ambientale

 = riferimento relativo alla comunicazione ambientale

 = riferimento relativo alla comunicazione ambientale, sociale ed economica ("di sostenibilità")

 = riferimento relativo alla comunicazione ambientale e pubblicitaria

Riferimento	Soggetto/Ente cui fa capo il riferimento	Tipologia/ natura del riferimento	Finalità ed elementi principali del riferimento	Anno di emissione dell'ultima edizione del documento
<b>Global Reporting Initiative – Sustainability Reporting Guidelines</b> (Linee Guida GRI')	<b>Global Reporting Initiative</b> <a href="http://www.globalreporting.org">www.globalreporting.org</a>	Standard di rendicontazione	Fornire principi e linee guida alle organizzazioni per la realizzazione di un rapporto di sostenibilità (principi di reporting, struttura e contenuto del rapporto). E' lo standard tra i più diffusi e riconosciuti nel campo del reporting di sostenibilità e il riferimento principale del complessivo framework GRI, composto da diversi documenti: <i>Supplementi Settoriali, Protocolli tecnici</i>	2006
<b>Communication on Progress</b> – Practical Guide to the United Nations Global Compact	<b>UN Global Compact</b> <a href="http://www.unglobalcompact.org">www.unglobalcompact.org</a>	Standard di rendicontazione	Guidare e supportare la rendicontazione delle prestazioni delle organizzazioni aderenti al <i>Global Compact</i> e ai risultati da queste conseguiti rispetto ai dieci principi del GC sottoscritti. Contiene un raccordo esplicito alle Linee Guida GRI, quale riferimento per gli indicatori di prestazione.	2008
<b>AA1000 AccountAbility Principles Standard</b> – AA1000APS	<b>AccountAbility</b> <a href="http://www.accountability21.net">www.accountability21.net</a>	Standard di processo (di accountability)	Fornire principi e linee guida del processo di rendicontazione. La serie AA1000 comprende tre standard: oltre all'AA1000APS, vi sono l'AA1000AS (principi di verifica esterna, <i>assurance</i> ) e l'AA1000SES, manuale di stakeholder engagement	2008

<p><b>AA1000 Assurance Standard</b> – AA1000AS</p>	<p><b>AccountAbility</b> <a href="http://www.accountability21.net">www.accountability21.net</a></p>	<p>Standard di verifica esterna (<i>assurance</i>)</p>	<p>Guidare la verifica esterna della reportistica di sostenibilità. Fornisce una piattaforma per "allineare" gli aspetti non finanziari della sostenibilità con il reporting e la verifica finanziari. Viene utilizzato per la valutazione del modo in cui le organizzazioni che fanno una rendicontazione gestiscono la sostenibilità e per esprimere tale gestione (e relative performance) nelle c.d. dichiarazioni di assurance.</p>	<p>2008</p>
<p><b>AA1000 Stakeholder Engagement Standard</b> – AA1000SES</p>	<p><b>AccountAbility</b> <a href="http://www.accountability21.net">www.accountability21.net</a></p>	<p>Standard di stakeholder engagement</p>	<p>Fornire un quadro di riferimento per la progettazione, l'implementazione, la verifica e la comunicazione del processo di stakeholder engagement. E' applicabile alle più diverse tipologie di coinvolgimento: - coinvolgimenti funzionali (es.: <i>customer care</i>) - coinvolgimenti su tematiche specifiche (es.: i diritti umani) - coinvolgimenti trasversali a tutta l'organizzazione (es.: il reporting e la verifica). E' applicabile al coinvolgimento <i>interno</i> e a quello <i>esterno</i> e alla relazione fra questi.</p>	<p>2005</p>
<p><b>ISO 14063 – Comunicazione ambientale: linee guida ed esempi</b></p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Linee guida sulla comunicazione ambientale</p>	<p>Fornire una guida alle organizzazioni su principi generali, politica, strategia e attività relativamente alla comunicazione ambientale interna ed esterna. Applicabile da tutte le organizzazioni – a prescindere da dimensione, settore, localizzazione, struttura, etc. – e dal fatto che queste abbiano un sistema di gestione ambientale.</p>	<p>2006</p>
<p><b>ISO 14064 – Gas ad effetto serra</b><sup>73</sup></p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Linee guida per la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra</p>	<p>Fornire alle imprese e alle istituzioni uno strumento comune di riferimento per quantificare, gestire e ridurre le emissioni di gas ad effetto serra. La norma si compone di tre parti, che possono essere utilizzate separatamente o come insieme di strumenti integrati per rispondere ai differenti bisogni in materia di dichiarazioni e verifiche delle emissioni dei gas ad effetto serra.</p>	<p>2006</p>

<p><b>ISO/CD 14067 – Carbon Footprint dei Prodotti</b>  <i>Parte 1:</i>  Quantificazione  <i>Parte 2:</i>  Comunicazione</p>	<p><b>ISO</b>  <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Standard per il calcolo del Carbon Footprint di prodotto</p>	<p>Fornire un riferimento metodologico per il calcolo del Carbon Footprint di prodotto e per la sua comunicazione  Il gruppo ISO/TC 207 (<i>Greenhouse Gas Management and related activities</i>) sta discutendo la pubblicazione di uno standard ISO per il Carbon Footprint di prodotto (ISO 14067) e di una linea guida per l'applicazione della ISO 14064 per il Carbon Footprint di organizzazione (ISO/WD 14069)</p>	<p>Publicazione attesa nel 2012</p>
<p><b>ISO 14020 – Etichette e dichiarazioni ambientali</b> – Etichette e dichiarazioni ambientali - Principi generali</p>	<p><b>ISO</b>  <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Principi generali per lo sviluppo e l'utilizzo di etichette e dichiarazioni ambientali</p>	<p>Stabilire i principi guida per lo sviluppo e l'utilizzo di etichette e dichiarazioni ambientali.  La norma non è destinata all'utilizzo come specifica a fini di certificazione e registrazione.</p>	<p>2002</p>
<p><b>ISO 14024 – Etichette e dichiarazioni ambientali</b><sup>74</sup></p>	<p><b>ISO</b>  <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Principi e procedure per lo sviluppo di etichette ambientale volontarie sottoposte a certificazione esterna</p>	<p>Definire principi e procedure per lo sviluppo di etichette ambientali volontarie sottoposte a certificazione esterna.  Stabilire le procedure di certificazione per l'assegnazione dell'etichetta.  I programmi di etichettatura ambientale di Tipo I sono volontari, possono essere gestiti da organismi pubblici o privati ed essere di carattere nazionale, regionale o internazionale.  La norma fa riferimento ai principi generali definiti nella ISO 14020.</p>	<p>2001</p>

<p><b>ISO 14021 – Etichette e dichiarazioni ambientali</b><sup>75</sup></p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Specifiche e requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate (senza l'intervento di un organismo di certificazione)</p>	<p>- Specificare i requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate (dichiarazioni, simboli e grafici riguardanti i prodotti). - Descrivere i termini utilizzati comunemente nelle asserzioni ambientali e fornire le qualifiche per il loro utilizzo. - Descrivere una metodologia generale di valutazione e verifica per le asserzioni ambientali auto-dichiarate e i metodi specifici di valutazione e verifica per le asserzioni selezionate nella norma stessa. Prevede una serie di vincoli da rispettare sulle modalità di diffusione e i requisiti sui contenuti dell'informazione, indipendentemente dall'intervento di un organismo terzo di certificazione. La norma fa riferimento ai principi generali definiti nella ISO 14020.</p>	<p>2002</p>
<p><b>ISO 14025 – Etichette e dichiarazioni ambientali</b><sup>76</sup></p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Principi e procedure per lo sviluppo di dichiarazioni che riportano informazioni basate su parametri definiti che contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto e dei programmi corrispondenti</p>	<p>Stabilire i principi e specificare le procedure per lo sviluppo di dichiarazioni ambientali di prodotto che consentano il confronto fra prodotti basato su criteri ambientali e siano sottoposte ad una verifica di parte terza indipendente. Fa riferimento ai principi generali definiti nella ISO 14020.</p>	<p>2006</p>

<p><b>ISO 14040 - Gestione ambientale - Valutazione del ciclo di vita</b> - Principi e quadro di riferimento</p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Principi e quadro di riferimento per la valutazione del ciclo di vita (LCA)</p>	<p>Comprende: - la definizione dell'obiettivo e del campo di applicazione dell'LCA; - l'inventario del ciclo di vita (LCI); - la valutazione dell'impatto del ciclo di vita (LCIA); - l'interpretazione del ciclo di vita; - la rendicontazione e la revisione critica dell'LCA; - le limitazioni dell'LCA; - le correlazioni tra le fasi dell'LCA; - le condizioni per l'utilizzo delle scelte dei valori e degli elementi facoltativi. Non descrive in dettaglio la tecnica di valutazione del ciclo di vita e non specifica metodologie per le singole fasi dell'LCA.</p>	<p>2006</p>
<p><b>ISO 14044 - Gestione ambientale - Valutazione del ciclo di vita</b> - Requisiti e linee guida</p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Requisiti e linee guida per la valutazione del ciclo di vita (LCA)</p>	<p>La norma specifica i requisiti e fornisce linee guida per la valutazione del ciclo di vita (LCA) lungo tutte le fasi previste dalla ISO 14040</p>	<p>2006</p>
<p><b>Regolamento EMAS CE n. 1221/2009</b>, Allegato IV, Comunicazione Ambientale</p>	<p><b>Commissione Europea</b> <a href="http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm">http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm</a></p>	<p>Dichiarazione Ambientale EMAS</p>	<p>Fornire al pubblico e agli altri soggetti interessati informazioni sull'impatto e sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione che consegue la registrazione EMAS.</p>	<p>2009</p>
<p><b>Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims</b></p>	<p><b>European Commission</b> Directorate-General Health &amp; Consumer Protection <a href="http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm">http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm</a></p>	<p>Linee guida per lo sviluppo e la valutazione di environmental claims</p>	<p>Supportare la corretta realizzazione di environmental claims di prodotto o servizi (redazione delle dichiarazioni, utilizzo di simboli, etc.) Contiene esplicito rimando allo standard ISO 14021, quale standard di dettaglio cui riferirsi</p>	<p>2000</p>

<b>Green Claims Code</b>	<b>UK Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a>	Codice di principi guida relative alle etichette e alle dichiarazioni ambientali di prodotto	Fornire alle aziende i principi generali di riferimento per comunicare ai consumatori gli impatti ambientali associati ai propri prodotti. Contiene esplicito rimando allo standard ISO 14021, quale standard di dettaglio cui riferirsi.	2000
<b>Green Claims – Practical Guidance – How to make a Good Environmental Claim</b>	<b>UK Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a>	Linee guida sulle dichiarazioni e le etichette ambientali di prodotto	Supportare in dettaglio l'applicazione del Green Claims Code DEFRA. Documento complementare al "Green Claims Code" del DEFRA. Contiene elementi di raccordo a norme e standard internazionali su etichette e dichiarazioni ambientali di prodotto (EU Ecolabel, Energy Star, Paper Profile and Washright).	2003
<b>Guidance on "Biodegradable" and other environmental claims in the Cleaning Products Sector</b>	<b>UK Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a>	Linee guida settoriali all'utilizzo degli "environmental claims"	Supportare le aziende che producono e/o che commercializzano prodotti nel settore dei beni di consumo per igiene e pulizia nell'utilizzo corretto degli "environmental claims" (es.: "Biodegradable")	2003
<b>Guidance on "CFC Free" and other environmental claims and statements on Aerosols</b>	<b>UK Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a>	Linee guida settoriali all'utilizzo degli "environmental claims"	Supportare le aziende che producono e/o che commercializzano prodotti Aerosol nell'utilizzo corretto degli "environmental claims" (es.: "CFC Free")	2003
<b>CIPR Best Practice Guidelines for Environmental Sustainability Communications</b>	<b>CIPR</b> (Chartered Institute of Public Relations) <a href="http://www.cipr.co.uk">www.cipr.co.uk</a>	Linee guida sulla comunicazione ambientale	Fornire un punto di riferimento, in termini di best practices, ai soggetti che si occupano di comunicazione ambientale. Contiene elementi di raccordo a norme e standard di gestione ambientale (Serie ISO 14000, standard industriali Nazioni Unite, DEFRA, Carbon Trust, WRAP).	2008

<p><b>PAS 2050:2008</b> - Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services</p>	<p><b>BSI / DEFRA</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a></p>	<p>Specifiche e requisiti per la valutazione e la comunicazione delle emissioni di gas ad effetto serra</p>	<p>Fornire uno standard per il calcolo delle emissioni di gas ad effetto serra nell'ambito del ciclo di vita dei prodotti. Si basa sui preesistenti riferimenti metodologici per il calcolo del ciclo di vita di prodotti e servizi (ISO 14040 e ISO 14044), specificandone l'applicazione con riferimento alle emissioni di gas serra e definendo ulteriori tecniche e principi per la valutazione.</p>	<p>2008</p>
<p><b>Guide to PAS 2050:2008</b> - How to assess the carbon footprint of goods and services</p>	<p><b>BSI / DEFRA</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a></p>	<p>Linee guida per l'applicazione dello standard PAS 2050:2008 BSI / DEFRA</p>	<p>Supportare in dettaglio l'applicazione dello standard PAS 2050:2008 BSI / DEFRA.</p>	<p>2008</p>
<p><b>PAS 2060:2018</b> - Specification for the demonstration of carbon neutrality</p>	<p><b>BSI / DEFRA</b> <a href="http://www.defra.gov.uk">http://www.defra.gov.uk</a></p>	<p>Specifiche e requisiti per la dimostrazione della carbon neutrality</p>	<p>Fornire alle organizzazioni i requisiti per comunicare correttamente il loro status "carbon neutral".</p>	<p>2010</p>
<p><b>A Guide to Environmental Labels for Practitioners of the United Nations System</b></p>	<p><b>UNGM</b> United Nations Global Market <a href="http://www.ungm.org">www.ungm.org</a></p>	<p>Guida alle etichette ambientali per i responsabili del procurement</p>	<p>Fornire a coloro che operano nel procurement un quadro approfondito delle diverse etichette ambientali, finalizzato al loro corretto utilizzo nelle procedure di gare / fornitura.</p>	<p>2009</p>
<p><b>Principles and Guidelines for Environmental Labelling and Advertising</b></p>	<p><b>Industry Canada Competition Bureau</b> <a href="http://www.cb-bc.gc.ca">www.cb-bc.gc.ca</a></p>	<p>Principi guida ed esemplificazioni concrete per l'utilizzo corretto delle dichiarazioni ambientali nella comunicazione pubblicitaria</p>	<p>Supportare l'applicazione della legislazione nazionale canadese nel settore della comunicazione pubblicitaria e ambientale. Guida sostituita dalla successiva: <i>Environmental claims: A guide for industries and advertisers</i></p>	<p>1993</p>

<p><b>Environmental Claims: A guide for industries and advertisers</b></p>	<p><b>Canadian Standards Association</b> <a href="http://www.csa.ca">www.csa.ca</a></p>	<p>Linea guida per il settore industriale e per gli operatori nella comunicazione pubblicitaria per le etichette ambientali di tipo II</p>	<p>Supportare l'applicazione della norma ISO 14021 e della legislazione nazionale canadese nel settore della comunicazione pubblicitaria e ambientale. La norma nasce come evoluzione della precedente <i>Principles and Guidelines for Environmental Labelling and Advertising</i> del 1993</p>	<p>2008</p>
<p><b>Responsible Marketing Policy Standard and Guidelines</b></p>	<p><b>Kingfisher</b> <a href="http://www.kingfisher.com">www.kingfisher.com</a></p>	<p>Linee guida per il "responsible marketing" di emanazione privata (azienda multinazionale)</p>	<p>Supportare le società del gruppo nell'adozione e nello sviluppo di pratiche di "responsible marketing" (inclusi gli aspetti ambientali)</p>	<p>2009</p>
<p><b>Ethical and Environmental Marketing Claims: a Guideline from the Nordic Consumer Ombudsmen</b></p>	<p><b>Danish National Consumer Agency</b> <a href="http://www.forbrug.dk">www.forbrug.dk</a></p>	<p>Linea guida dell'Agenzia dei Consumatori danese all'uso dei claims sociali e ambientali</p>	<p>Assicurare che i claims ambientali e sociali utilizzati dalla aziende nel marketing siano conformi alla normativa nazionale danese. La linea guida è l'evoluzione di due documenti originari: "Environmental Marketing" (1993) e "Environmentally-Oriented Claims" (1994).</p>	<p>2005</p>
<p><b>The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing</b></p>	<p><b>Advertising Standards Authority (ASA)</b> <a href="http://www.asa.org.uk/asa">www.asa.org.uk/asa</a></p>	<p>Codice di condotta dell'associazione di categoria inglese dell'industria pubblicitaria</p>	<p>La norma contiene un capitolo dedicato al corretto utilizzo degli environmental claims.</p>	<p>2005</p>
<p><b>ISO-IEC Guide – Purchase information on goods and services intended for consumers</b></p>	<p><b>ISO</b> <a href="http://www.iso.ch.org">www.iso.ch.org</a></p>	<p>Guida alle informazioni su prodotti e servizi da fornire ai consumatori prima dell'acquisto</p>	<p>Fornire principi e raccomandazioni generali indirizzate a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- product designers;</li> <li>- produttori;</li> <li>- agenzie di consumatori;</li> <li>- ...</li> </ul> <p>per la stesura e comunicazione ai consumatori di informazioni che consentano di comparare e scegliere i beni e servizi da acquistare</p>	<p>2003</p>

<p><b>Reference Document for the development of environmental marketing claim guides</b></p>	<p><b>INPEN / RICPC</b> International Consumer Protection and Enforcement Network <a href="http://www.icpen.org">www.icpen.org</a></p>	<p>Reference document per la realizzazione di una linea guida su green marketing / environmental claims</p>	<p>Fornire un inquadramento del tema, degli aspetti normativi e delle esperienze inerenti green marketing ed environmental claims rivolto alle agenzie che intendono sviluppare una guida sul tema.</p>	<p>2008</p>
<p><b>The Greenwash Guide</b></p>	<p><b>Futerra Sustainability Communication</b> <a href="http://www.futerra.co.uk">www.futerra.co.uk</a></p>	<p>Linea guida per riconoscere forme e pratiche di "greenwashing" nella pubblicità, nelle pubbliche relazioni e nel packaging</p>	<p>La Linea guida – realizzata da un'agenzia di comunicazione inglese – fornisce una serie indicazioni su come riconoscere le forme di pubblicità ingannevole in materia di ambiente e sostenibilità</p>	<p>2008</p>

### A.3 Riferimenti bibliografici

Assolombarda (2009), *Linee guida per l'identificazione, la valutazione e la gestione degli Aspetti Ambientali Indiretti nell'ambito dei Sistemi di Gestione ISO 14001 ed Emas*, Assolombarda, Area Ambiente e Sicurezza, Marzo 2009.

Boston Consulting Group (2009), *Capturing The Green Advantage for Consumer Companies*, gennaio 2009, <http://www.bcg.com>.

Big Room, World Resources Institute (2010), *2010 Global Ecolabel Monitor*, [www.ecolabelindex.com](http://www.ecolabelindex.com) (accesso 17 novembre 2010).

Cariani R. (2010), *La Product Carbon Footprint*, in Iraldo F., Cancila E. (a cura di) (2010), *Le Certificazioni Ambientali per le Imprese*, Il Sole24Ore, Milano.

CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) - IPA (Istituto per l'Ambiente) (1993), *Osservatorio sui comportamenti ambientali*; in "1° Rapporto Ambiente e comportamenti sociali", IPA, Milano.

Coddington W. (1993), *Environmental Marketing*, Mc Graw-Hill, New York.

Commissione Europea (2009a), *Public Opinion in the European Union - First Results*, Eurobarometer 72, dicembre 2009.

Commissione Europea (2009b), *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*, Analytical Report, Flash EB Series n. 256.

Commissione Europea (2008), *Attitudes of European citizens towards the environment*, Special Eurobarometer 295, marzo 2008.

Eurisko (1993), *La famiglia e l'ambiente*, in "Materiali didattici corso di Marketing ed Ecologia, Master MEMAE, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

Federal Trade Commission (1998), *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*, <http://www.ftc.gov>, (accesso: 26 ottobre 2010).

Frey M., Testa F., Tessitore S. e Iraldo F. (2011), *La pubblicità ambientale quale strumento di comunicazione per l'eco-consumatore: un'analisi empirica del contesto italiano*, Finanza, Marketing e Produzione, Volume 29, n. 1, EGEA, Milano.

Frey M., Iraldo F., Pratesi C.A. et alii (1999), *Promotion and diffusion of the EU Ecolabel in Italy and the Benelux*, Quaderni IEFEE, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

Frey M., Iraldo F. (1999), "Ecolabel e Politiche Integrate di Prodotto: networking a supporto dell'impresa", *Economia delle Fonti di Energia e dell'Ambiente*, n. 1.

Frey M. (1995), *Il management ambientale*, Franco Angeli, Milano.

GfK-Eurisko (2010), *Gli Italiani e la responsabilità sociale di settori e brand: un nuovo servizio di monitoraggio*, Rosanna Savoldelli, Daniele Novello, <http://www.gfk.com> (accesso 20 ottobre 2010).

GFK-Eurisko (2009), *Social Trends – Il cambiamento socio-culturale*, dicembre 2009, n. 108.

Hopfenbeck W. (1992), *The green marketing revolution*, Prentice-Hall, New York.

International Standard Organization (2002), *ISO 14021 – Etichette e dichiarazioni ambientali – Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II)*.

Ipsos (2009), *Lo stato dell'arte della comunicazione ambientale in Italia, presentazione dei risultati*, Convegno BICA 2009, marzo 2009.

Iraldo F. (2011), *Materiali didattici Corso di Marketing ed Ecologia*, Master MEMAE, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

Iraldo F., Cancila E. (a cura di) (2010), *Le Certificazioni Ambientali per le Imprese*, Il Sole24Ore, Milano.

Kotler P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49 (4): 48-64.

Michelini L. (2003), "Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business", Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia, Università Cà Foscari, 28-29 novembre.

Molteni M. (2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e Pensiero, Milano.

Mortara L. (1993), in "Tavola rotonda: imprese troppo timide nel comunicare l'ambiente?", *L'Impresa Ambiente*, n. 8.

Ottman J.A. (1993), *Green Marketing, Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA, traduzione italiana Il Sole 24 Ore Libri, 1995.

Pini F. M., 1995, *Verde marketing*, Lupetti, Milano.

Pratesi C.A. (2011), "Greenwashing", *Aggiornamenti sociali*, gennaio 2011.

Pratesi C.A. (1999), "Il green marketing", in *Gestire l'ambiente*, Carlo A. Sirianni (a cura di), Giuffrè Editore, Milano.

Prunesti A. (2009), "Social Media e Comunicazione di Marketing", Franco Angeli, Milano.

Sabbadin E. (1990), *Questione ambientale e nuove strategie di marketing integrato*, Ricerca Ifor, Milano.

SSSUP (2010), *La pubblicità ambientale quale strumento di comunicazione per l'eco-consumatore*, indagine a cura di M. Frey, F. Testa. S. Tessitore, F. Iraldo, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Troilo G. (1998), *Il green marketing: il ruolo della comunicazione ecologica*, presentato al Convegno "Ambiente e competitività", 20/02/1998, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

UK Department for Environment, Food and Rural Affairs, DEFRA (2003), *Green Claims - Practical Guidance - How to make a Good Environmental Claim*, <http://www.defra.gov.uk> (accesso 20 marzo 2010).

Varadarajan P.R., Menon A. (1988), "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, July.

## A.4 Ringraziamenti

La predisposizione di questa dispensa è stata possibile grazie al contributo delle aziende associate del Gruppo di Lavoro sulla Qualità Ambientale, coordinato da Graziella Bricchi, che hanno condiviso le proprie esperienze e fornito un supporto alla redazione di questa dispensa:

- Beckers Industrial Coatings Italia Spa - Valter Landi;
- Bracco Spa – Daniela Arnoldi;
- Cial Consorzio Imballaggi Alluminio – Luca Laguzzi;
- Corsico Vetro Srl - Ciro De Battisti;
- Falck Renewables Spa – Umberto De Servi e Enrico Falqui;
- Industrie Chimiche Forestali Spa – Antonio Sassi;
- Novelis Italia Spa – Giuseppe Dedonato;
- Otis Spa – Elena Farea;
- Pozzoli Spa - Carlotta Villa;
- Soletto Spa – Barbara Ferroni e Francesca Torre;
- Sony Europe Limited – Sede Secondaria Italiana – Caterina Franceschet;
- Tamoil Italia Spa - Paolo Grippiolo;
- Vernici Egidio Milesi Spa – Alessandra Canavesi;
- esperti - Davide Biancorosso e Marco Murelli.

Un ringraziamento va rivolto al Comitato Tecnico Ambiente e Sicurezza di Assolombarda per l'indirizzo politico e l'appoggio fornito al Progetto, al Gruppo Servizi per la Comunicazione di Impresa di Assolombarda, e al suo Presidente Willi Proto, e, infine, agli esperti di marketing e di comunicazione che hanno condiviso i contenuti della dispensa: Massimiliano degli Uberti, Simone Muletti, Mauro Rossi e Giorgio Villa.

Un ringraziamento particolare al prof. Fabio Iraldo e alla dr.ssa Michela Melis per l'elaborazione dei contenuti e la redazione del documento.

# Dispense Assolombarda

Novembre 2007

- **Mercato Innovazione Mercato: il circolo virtuoso per restare competitivi**  
*Area Mercato e Impresa*

Aprile 2008

- **Guida alla predisposizione di un modello organizzativo per la salute e sicurezza sul lavoro: elementi di confronto e integrazione tra D.Lgs. 81/08, D.Lgs. 231/01 e BS OHSAS 18001:2001**  
*Area Ambiente e Sicurezza*

Maggio 2008

- **La certificazione energetica degli edifici**  
*Settore Territorio*
- **La normativa italiana, britannica e francese in materia di bonifica dei siti contaminati**  
*Area Ambiente e Sicurezza*

Giugno 2008

- **Collocamento dei disabili**  
*Area Lavoro e Previdenza*

Ottobre 2008

- **Guida pratica al capitale di rischio: avviare e sviluppare un'impresa con il venture capital e il private equity**  
*Area Finanza*

Dicembre 2008

- **Buone pratiche di mobility management aziendale**  
*Area Monitoraggio del Territorio e Infrastrutture, Organizzazione Zonale*

Marzo 2009

- **Partecipazione attiva e valorizzazione delle tecnologie italiane nel processo d'implementazione dell'IPPC e nella predisposizione dei BREFs**  
*Area Ambiente e Sicurezza*
- **Linee guida per l'identificazione, la valutazione e la gestione degli Aspetti Ambientali Indiretti nell'ambito dei Sistemi di Gestione ISO 14001 ed EMAS**  
*Area Ambiente e Sicurezza*

Aprile 2009

- **Le dieci regole d'oro per tutelarsi nei contratti commerciali**  
*Area Mercato e Impresa*

Novembre 2009

- **Idee e soluzioni tecniche dal mondo della Subfornitura**  
*Area Mercato e Impresa*

Febbraio 2010

- **Marketing multidimensionale: condividere Valore per restare competitivi**  
*Area Mercato e Impresa*

Novembre 2010

- **Le alleanze tra imprese per affrontare con successo le gare d'appalto: A.T.I., consorzi, subappalti, "avvalimenti"**  
*Area Mercato e Impresa*
- **Il Project Management come leva strategica per la gestione d'impresa**  
*Area Mercato e Impresa*
- **Soluzioni logistiche per la ripresa e lo sviluppo delle PMI**  
*Area Mercato e Impresa*

Febbraio 2011

- **Marketing Metrics: strumenti operativi per ottimizzare le attività di marketing e vendita**  
*Area Mercato e Impresa*

Aprile 2011

- **Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing**  
*Settore Territorio Ambiente Energia*





**ASSOLOMBARDA**

Settore Territorio Ambiente Energia  
Via Pantano 9 - 20122 Milano  
[amb@assolombarda.it](mailto:amb@assolombarda.it)  
Telefono 0258370.467/482  
[www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it)