



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

Marketing, Impegno Sociale ed Ecologia

Marketing, Social Engagement and Ecology

Relatore:

Prof. Cardinali Silvio

Tesi di Laurea di:

Ricci Emanuele

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione

1. Il Marketing Sociale

1.1 Introduzione

1.2 Obiettivi del Marketing Sociale

1.3 Le 4 P (+1) del Marketing Sociale

1.4 Il piano di Marketing Sociale

2. Il Marketing Ambientale

2.1 Introduzione

2.2 Obiettivi del Marketing Ambientale

2.3 Le 5 I del Marketing Ambientale

2.4 Le strategie del Marketing Ambientale

3. I fenomeni negativi del Marketing Sociale ed Ecologico

3.1 Il Green Washing

3.2 Il Pink Washing

3.3 Il Rainbow Washing

Conclusioni

Ringraziamenti

Sitografia

Bibliografia

Introduzione

Nel contesto attuale, caratterizzato da crescente consapevolezza ambientale e sociale, il marketing si trova ad affrontare nuove sfide ed opportunità.

Il concetto tradizionale di marketing, focalizzato principalmente sulla promozione e la vendita di prodotti e servizi, sta subendo una trasformazione significativa.

Sempre più aziende riconoscono l'importanza di integrare aspetti ambientali e sociali nelle loro strategie di marketing al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori, rispondere alle aspettative della società e contribuire alla sostenibilità del pianeta.

L'impegno del marketing nel sociale e nell'ecologia non soltanto riflette una responsabilità etica, ma rappresenta anche un'opportunità strategica fondamentale per le aziende.

Quest'ultime implementando le diverse dimensioni che il marketing moderno sta coprendo riescono a migliorare la propria reputazione e la propria immagine generando valore anche nel lungo termine.

Questo enunciato si propone di esplorare il cruciale ruolo che sta assumendo il marketing ambientale e sociale nel contesto contemporaneo.

Attraverso un'analisi approfondita delle principali tematiche, delle teorie e dei casi più discussi cercheremo di comprendere come il marketing possa essere utilizzato quale strumento per promuovere comportamenti sostenibili, favorire l'inclusione sociale e contribuire allo sviluppo ed alla conservazione dell'ambiente.

1. Il Marketing Sociale

1.1 Introduzione

Il termine Marketing Sociale venne introdotto per la prima volta nel 1971 dai professori di Marketing Internazionale Philip Kotler e Gerald Zaltman in un articolo del Journal of Marketing dove venne descritto come “l'utilizzo dei principi e delle tecniche di marketing per promuovere una causa, un'idea o un comportamento di interesse collettivo¹”. In un contesto più recente lo stesso Philip Kotler e Nancy Lee, esperta di marketing, hanno esteso il concetto di questa tematica, definendo il marketing sociale come "l'impiego di strategie e tattiche di marketing per influenzare un gruppo demografico target a adottare, modificare o abbandonare comportamenti in modo volontario, al fine di conseguire vantaggi sia per gli individui che per la società nel suo complesso²".

Il Marketing sociale presenta numerose similitudini e tematiche comuni rispetto alla concezione di Marketing Commerciale, andandosi però a distaccare per quanto riguarda i valori e la finalità.

Il Marketing sociale racchiude un approccio innovativo mirato a promuovere il cambiamento sociale e ad affrontare problematiche di rilevanza collettiva attraverso l'applicazione di strategie e tecniche tipiche del marketing commerciale. Al contrario della promozione di beni e servizi per scopi di lucro, il marketing sociale si concentra sulla diffusione di messaggi e iniziative volte a influenzare atteggiamenti,

¹ Kotler P., Zaltman G., Social., Social Marketing: An approach to planned social change, Journal of Marketing, 1971

² Kotler P., Lee N., Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause, 2005

comportamenti e percezioni al fine di generare un impatto positivo sulla società contemporanea.

PRINCIPALI DIFFERENZE TRA MARKETING COMMERCIALE E SOCIALE	
Marketing commerciale	Marketing sociale
Promuove un prodotto, un bene o un servizio	Promuove un comportamento
Il target è in posizione passiva	Il target è in posizione attiva
La responsabilità è di azionisti e direttori	La responsabilità è pubblica
Convince all'acquisto di un bene o all'utilizzo di un servizio	Convince a mutare un comportamento oppure un'opinione
Implica costi monetari, in minor misura anche fisici o psicologici per ottenere il bene o il servizio oggetto di promozione	Implica costi fisici o psicologici per mettere in pratica il cambiamento cognitivo oggetto di promozione
I benefici sono immediati o a breve termine	I benefici sono a medio-lungo termine
Cultura del rischio	Cultura della sicurezza
La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti	La concorrenza è rappresentata da stili di vita e opinioni contrastanti
I privati entrano in competizione	Gli enti collaborano con i partner
Finanziato da vendite e investimenti	Finanziato da tasse, donazioni e fondi pubblici
Analisi di mercato e di domanda	Analisi dei settori deboli della vita sociale

Figura 1. Differenze tra marketing sociale e commerciale. Fonte: Fattori G., Vanoli M., “Il marketing sociale: opportunità e prospettive”, 2011

1.2 Obiettivi del Marketing Sociale

Il Marketing Sociale mira a raggiungere diversi obiettivi aventi il fine di promuovere un cambiamento positivo e una creazione di benessere nella comunità e nella società nel suo complesso.

Uno di questi è il cambiamento cognitivo, che si propone di aumentare la consapevolezza e la comprensione di determinati problemi e delle loro possibili soluzioni.

L'esempio più immediato è rappresentato dalle numerose campagne informative inerenti gli effetti nocivi dell'alcol alla guida.

Mirano a fornire informazioni accurate e rilevanti sulle conseguenze dannose associate a determinati comportamenti, al fine di sensibilizzare il pubblico e favorire una maggiore comprensione dei rischi associati alla guida in stato di ebbrezza.

Oltre alla consapevolezza, il cambiamento cognitivo si propone di influenzare le percezioni e le credenze delle persone riguardo determinati problemi sociali.

Un altro obiettivo fondamentale è il cambiamento di azione, che mira a spingere gli individui a compiere azioni specifiche spesso durante un lasso di tempo prestabilito. Esempio particolarmente interessante è rappresentato dalle campagne di vaccinazione e di screening che incoraggiano a partecipare attivamente e ad aderire al fine di tutelare la salute pubblica.

Il cambiamento di comportamento è sicuramente un altro importante traguardo delle iniziative di marketing sociale.

Esso mira ad incoraggiare le persone ad un progressivo e graduale abbandono di comportamenti dannosi a favore di abitudini e stili di vita salutari. Il sostegno fornito nel difficile processo di limitare o escludere l'utilizzo di nicotina attraverso programmi di cessazione tabagica e campagne di sensibilizzazione sono l'esempio più evidente dell'utilizzo di una campagna per un determinato scopo.

Infine, il marketing sociale mira anche al cambiamento dei valori, cercando di influenzare attivamente le opinioni profonde e radicate della società come l'eliminazione dei pregiudizi basati sulla religione o sull'orientamento sessuale.

L'utilizzo di campagne promuoventi la tolleranza, l'inclusione sociale ed il rispetto verso gli altri contribuiscono positivamente alla creazione di una realtà sempre più equa e solidale.

1.3 Le 4 P (+1) del Marketing Sociale

Fondamentale importanza nello sviluppo del marketing attuale è sicuramente attribuibile alla tematica delle 4 P.

Con l'espressione "le 4 P del Marketing" indichiamo, in via generale, il tradizionale paradigma seguito dal marketing mix, ovvero il complesso delle strategie di marketing, degli elementi e delle variabili controllabili che un'impresa utilizza per raggiungere i propri obiettivi e per strutturare congruamente la fase operativa del piano di marketing.

Le 4 P possono essere inserite anche nel contesto del Marketing Sociale ma vanno a modificare la loro concezione ed il loro significato aggiungendo una P al marketing mix ad esse associato.



Figura 2. Il Marketing Mix: le 4 P. Fonte: <https://www.magnetmarketing.it/marketing-mix-4p/>

Product/Prodotto

Nel marketing sociale il prodotto è rappresentato da un'idea o da un comportamento propenso ad aumentare il benessere sociale della società o del gruppo interessato.

Solitamente l'idea o il comportamento interessati vengono presentati in concomitanza di un prodotto o servizio tangibile che renda più interessato il target selezionato.

Il prodotto nel Marketing Sociale può essere rappresentato da:

Campagne di sensibilizzazione. Il prodotto può essere rappresentato dalla consapevolezza e la comprensione di un problema sociale specifico, come la prevenzione dalle malattie trasmissibili, la sensibilizzazione sull'importanza della salute mentale o sulla parità di genere.

Programmi di formazione e educazione. Il prodotto può essere l'acquisizione di conoscenze, competenze ed abilità che consentano al pubblico target di adottare comportamenti più sani e responsabili. Corsi di formazione sulla gestione dello stress, i servizi di consulenza per smettere di fumare o lezioni sull'educazione rappresentano dei piccoli esempi che vanno a far comprendere l'importanza dei programmi di educazione e formazioni.

Servizi di supporto. Il prodotto può essere l'accesso a servizi di supporto e risorse che facilitano l'adozione ed il mantenimento del comportamento desiderato. Questi possono includere linee telefoniche di consulenza, gruppi di supporto online, servizi di counselling o programmi di assistenza sociale.

Price/Prezzo

Il prezzo assume un valore più ampio e comprende i sacrifici, le barriere o gli ostacoli che il pubblico target deve affrontare per adottare il comportamento desiderato.

Il Prezzo Monetario rappresenta il costo finanziario diretto associato al comportamento desiderato. Nel caso in cui l'obiettivo sia smettere di fumare il prezzo monetario può essere riferibile al costo dei farmaci o al costo delle terapie di sostegno per smettere di fumare.

Il Prezzo Temporale si riferisce al tempo e all'energia che il pubblico target deve dedicare per adottare il comportamento desiderato. Solitamente se il costo in termini di tempo è percepito come eccessivo o poco conveniente il soggetto interessato sarà meno propenso alla partecipazione e di conseguenza l'obiettivo fondamentale verrebbe meno.

Il Prezzo Psicologico include i sacrifici emotivi o psicologici che il pubblico deve affrontare per cambiare comportamento. L'ansia o la paura associate al cambiamento sono tra gli esempi più congeniali riguardanti questa particolare tematica.

Il Prezzo Sociale invece comprende gli effetti sociali o le conseguenze che il soggetto può subire per adottare il comportamento desiderato. Il rischio di essere emarginati o criticati dal gruppo di appartenenza porta il soggetto target all'allontanamento dal comportamento obiettivo del marketing sociale.

Place/Distribuzione

La distribuzione nel marketing sociale è un elemento cruciale che riguarda non solo il dove ed il quando il pubblico target aderirà al comportamento proposto, ma anche

l'accessibilità agli eventuali prodotti tangibili associati alla campagna o ai servizi correlati ad essa.

I canali distributivi nel marketing sociale possono essere molteplici e includere sia canali tradizionali che digitali. Oltre ai punti vendita fisici, la distribuzione può avvenire tramite piattaforme online come siti web, social media, applicazioni mobile o e-commerce. È essenziale scegliere i canali più appropriati per raggiungere efficacemente il pubblico target e garantire la massima visibilità e accessibilità alle iniziative di marketing sociale.

Promotion/Promozione

La digitalizzazione della società ha radicalmente trasformato il modo in cui il marketing sociale promuove messaggi e iniziative volte al cambiamento sociale. Il ruolo della promozione, in questo contesto, diventa ancora più cruciale poiché i canali digitali offrono nuove opportunità e sfide per raggiungere il pubblico target in modo efficace ed efficiente.

I social media sono diventati un'importante risorsa per la promozione nel marketing sociale. Attraverso piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, le organizzazioni possono raggiungere un vasto pubblico, creare coinvolgimento e diffondere messaggi su questioni sociali di particolare rilevanza.

Partner

La P inserita in aggiunta alle 4 P più tradizionali inerenti il marketing commerciale va ad analizzare un aspetto nuovo ma di grande importanza del marketing mix nel marketing sociale.

La quinta P tratta l'aspetto riguardante la presenza e la necessità dell'utilizzo di particolari tipologie di partner nella campagna di sensibilizzazione sociale.

I partner possono includere una vasta gamma di attori, come organizzazioni non profit che offrono conoscenze approfondite e reti di supporto, enti governativi che forniscono sostegno politico e accesso a finanziamenti pubblici, aziende private che contribuiscono con risorse finanziarie, competenze di marketing e accesso a reti di clienti e fornitori. Inoltre, media e influencer possono aumentare la visibilità delle campagne attraverso la loro portata e influenza, mentre università e istituti di ricerca forniscono conoscenze scientifiche e supporto nella valutazione dell'efficacia delle iniziative.

1.4 Il Piano di Marketing Sociale

La progettazione di una campagna di marketing sociale richiede la stesura di un piano dettagliato che definisca gli obiettivi, le modalità di esecuzione e i criteri di valutazione dei risultati. Il piano, articolato in diverse sezioni, fornisce una guida completa per tutte le fasi della campagna e consente al team di monitorare attentamente lo sviluppo e l'aderenza agli obiettivi.

Nel piano di marketing sociale, si inizia con un riassunto esecutivo che include una descrizione degli utenti target e un'analisi delle indagini sociodemografiche condotte o da condurre, insieme a un'esaminazione del prodotto o dell'idea sociale da promuovere. Segue una valutazione dell'ambiente di marketing sociale, che analizza il contesto sociale, culturale ed economico in cui si svolgerà la campagna interessata.

Successivamente, vengono identificate le opportunità e i rischi in base alle priorità individuate, al fine di orientare la strategia della campagna. Si definiscono poi gli obiettivi della campagna, che possono riguardare il cambiamento comportamentale o l'aumento della consapevolezza su una tematica sociale specifica.

Le strategie che saranno adottate per raggiungere gli obiettivi vengono delineate nella proposta di strategie, che rappresenta un mix di metodi e strumenti; vengono quindi trasformate in programmi d'azione specifici, che indicano il fare, quando, da chi e a quale costo.

Si procede poi con la definizione del budget, stimando e rendicontando le risorse finanziarie disponibili per la campagna. Infine, si svolgono verifiche finali e valutazioni etiche, analizzando gli strumenti utilizzati e individuando eventuali azioni correttive necessarie a controllare i progressi. Inoltre, si valutano gli impatti etici della campagna, garantendo la consapevolezza degli utenti, il rispetto della loro libertà di scelta e la trasparenza nelle pratiche di ricerca e comunicazione.

2. Il Marketing Ambientale

2.1 Introduzione

Il concetto di Marketing ambientale è emerso come tema di rilievo a cavallo degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta. I precursori di questa tematica furono Ken Peattie in Inghilterra e Jacquelyn Ottman negli Stati Uniti d'America che scrissero due enunciati considerati pietre miliari del marketing ambientale, entrambi intitolati "Green Marketing", nel 1992 e nel 1993. L'evoluzione di questa tematica ha portato le aziende ad integrare all'interno del loro processo produttivo ed alle proprie principali strategie aziendali gli aspetti e le caratteristiche di sostenibilità ed ecologia.

L'American Marketing Association, associazione globale che riunisce i principali e più importanti esperti di marketing dal 1900, offre una definizione di green marketing articolata in tre diverse prospettive.

La vendita: commercializzazione e promozione di prodotti con il minor impatto negativo possibile sull'ambiente.

Gli Aspetti Sociali: progettazione, sviluppo e commercializzazione di prodotti concepiti per ridurre al minimo gli impatti negativi sull'ambiente o per migliorare la qualità dello stesso.

L'ambiente: gli sforzi delle organizzazioni per produrre, promuovere, confezionare e pubblicizzare i prodotti in modo sensibile e rispettoso delle preoccupazioni ecologiche e ambientali.

Il Marketing Ambientale è dunque definibile come una strategia commerciale volta a promuovere prodotti e servizi con un'impronta ambientale sostenibile. Attraverso la comunicazione di pratiche ecocompatibili, la riduzione degli impatti ambientali e

l'utilizzo di materiali riciclabili le aziende hanno l'importante possibilità di sensibilizzare i consumatori verso scelte sempre più sostenibili.

2.2 Obiettivi del Marketing Ambientale

Gli obiettivi del marketing ambientale sono molteplici e mirano a promuovere pratiche sostenibili per le aziende e per i consumatori.

Uno dei principali intenti è la riduzione dell'impatto ambientale, che include la minimizzazione dei rifiuti generati attraverso il ciclo di vita dei prodotti, dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione, distribuzione e consumo, nonché l'ottimizzazione dell'uso dell'energia nei processi produttivi e logistici per ridurre le emissioni di gas serra.

Un ulteriore obiettivo è la sensibilizzazione e l'educazione del consumatore attraverso l'informazione trasparente e la fornitura di informazioni chiare e accurate sui benefici ambientali dei prodotti, oltre a campagne di sensibilizzazione che educano il pubblico sull'importanza della sostenibilità e delle scelte di consumo responsabili.

La creazione di valore aggiunto costituisce un altro aspetto fondamentale, utilizzando le pratiche sostenibili come elemento distintivo del marchio per attrarre consumatori attenti all'ambiente e costruendo una base di clienti fedeli che condividono i valori di sostenibilità dell'azienda.

Il marketing ambientale mira anche alla conformità normativa e ai vantaggi competitivi, assicurandosi che i prodotti e i processi aziendali siano conformi alle leggi e ai regolamenti ambientali in vigore, e utilizzando le pratiche di sostenibilità per ottenere un vantaggio competitivo nel mercato, rispondendo alla crescente domanda di prodotti

ecologici. Il coinvolgimento degli stakeholder è cruciale, attraverso la collaborazione con partner e fornitori per migliorare la sostenibilità lungo tutta la catena di approvvigionamento e il dialogo con le comunità locali per assicurarsi che le pratiche aziendali siano ben accolte e supportate.

2.3 Le 5 I del Marketing Ambientale

Il Marketing Ambientale presenta dei tratti distintivi che lo distinguono dal Marketing commerciale e che lo identificano coerentemente con gli obiettivi e le strategie su cui esso si fonda.

Queste caratteristiche, definite come le 5 I, sono state proposte dall'illustre esperto di marketing Jhon Grant all'interno del suo enunciato "Green Marketing, il Manifesto" e sono attualmente riconosciute come fondamentali per il riconoscimento e l'attuazione di una strategia di green Marketing vincente.

Le 5 "I" del green marketing delineano le caratteristiche essenziali di un prodotto o servizio ecologico. Questi principi devono essere rispettati per garantire che le soluzioni proposte siano veramente sostenibili e in grado di attirare l'interesse dei consumatori.

Vediamo ciascuna di queste caratteristiche in dettaglio:

Innovativo: John Grant sottolinea l'importanza di "creare nuovi prodotti per soddisfare bisogni esistenti". Questo concetto implica la necessità di ridefinire le regole del gioco, mantenendo però l'attenzione su ciò che i clienti desiderano. Ad esempio, se un consumatore cerca una penna a sfera di alta qualità, potrebbe optare per una penna in legno che utilizza inchiostri ecologici e permette la sostituzione del refill senza dover cambiare l'intera penna. Questo tipo di prodotto non solo risponde alle esigenze del

cliente, ma aumenta anche la percezione del valore del prodotto come mezzo per promuovere la sostenibilità ambientale, collegandosi al prossimo punto.

Informato: ogni innovazione proposta nell'ambito del green marketing deve essere accompagnata da un'adeguata azione di sensibilizzazione rivolta ai consumatori e al pubblico. L'obiettivo è quello di proporre nuove abitudini di consumo e stili di vita sostenibili che i clienti possano adottare volontariamente e in modo consapevole.

Informare i consumatori sui benefici ambientali e sociali dei nuovi prodotti è fondamentale per favorire un cambiamento positivo nei loro comportamenti di acquisto.

Invitante: è essenziale che le persone percepiscano i nuovi prodotti e servizi non come imposizioni, ma come innovazioni che rispondono ai loro bisogni e migliorano le loro abitudini quotidiane. I prodotti sostenibili devono essere percepiti come soluzioni che non solo soddisfano le esigenze dei consumatori, ma che contribuiscono anche a generare un impatto positivo sull'ambiente e sulla comunità. Questo approccio rende l'adozione di prodotti ecologici una scelta naturale e desiderabile per i consumatori.

Intuitivo: perché le innovazioni in ambito di sostenibilità possano diffondersi efficacemente, devono essere semplici da usare e facili da integrare nella vita quotidiana. Solo se i prodotti sostenibili sono accessibili e di facile utilizzo, i consumatori saranno disposti a adottarli su larga scala. La facilità d'uso aumenta il potenziale di impatto dei prodotti sostenibili, favorendo una maggiore diffusione e un utilizzo più ampio.

Integrato: l'impatto delle innovazioni sostenibili è maggiore quando esse interessano tutte e tre le dimensioni della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. Un approccio integrato assicura che i benefici delle soluzioni sostenibili non si limitino solo all'ambiente, ma si estendano anche all'economia e al benessere sociale. Questo

significa che un prodotto o servizio deve essere progettato tenendo conto del suo impatto complessivo, garantendo che sia ecologicamente responsabile, economicamente vantaggioso e socialmente equo.

Le cinque "I" del green marketing rappresentano una bussola fondamentale per orientare lo sviluppo e la diffusione di soluzioni sostenibili, capaci di rispondere alle esigenze attuali senza compromettere le risorse per le generazioni future. Attraverso un impegno condiviso verso l'innovazione, la diffusione di informazioni, l'attrattività delle proposte, la facilità di utilizzo e l'integrazione di valori ambientali, economici e sociali, le aziende possono affrontare le sfide globali legate all'ambiente e alla società. Questa combinazione di fattori offre un percorso chiaro e concreto per costruire un futuro più sostenibile e inclusivo per tutti i membri della nostra comunità globale.

2.4 Le strategie di Marketing Ambientale

Discutere di imprese eco-sostenibili non si limita semplicemente alla produzione di articoli a basso impatto ambientale o addirittura a impatto zero. Il concetto di sostenibilità aziendale ingloba una serie di tematiche che vanno oltre la mera produzione di beni e servizi, includendo aspetti cruciali come la responsabilità sociale d'impresa e lo sviluppo sostenibile del business in senso lato. A supporto di questa visione, le linee guida dell'ONU contro il fenomeno del greenwashing sottolineano l'importanza che aziende, imprese e istituzioni adottino misure concrete ed efficaci per ridurre le proprie emissioni di gas serra.

Certamente, per i produttori, è consigliabile osservare attentamente l'ambiente circostante e ridurre l'impatto ecologico ogniqualvolta sia possibile. Tuttavia, trasformare un'impresa in una realtà sostenibile può richiedere investimenti in settori

differenti, la selezione di nuovi partner commerciali, la sostituzione dei fornitori e molto altro ancora.

Le ricompense di tali sforzi si manifesteranno nel medio-lungo termine, non solo attraverso un incremento del fatturato, ma anche migliorando la consapevolezza del marchio e l'immagine dell'azienda stessa. È essenziale, prima di intraprendere qualunque iniziativa, comprendere che le strategie di Green Marketing devono essere perfettamente allineate con i valori e le attività intraprese dall'azienda, per garantire coerenza e autenticità.

Scelta di materiali ecocompatibili: l'impiego di materiali riciclabili, biodegradabili o derivati da risorse sostenibili contribuisce a ridurre l'impatto ambientale e dimostra un impegno concreto verso la responsabilità ecologica.

Riduzione degli imballaggi e promozione del riciclo: minimizzare l'uso eccessivo di imballaggi e incentivare la raccolta differenziata aiuta a diminuire i rifiuti e a promuovere una gestione responsabile delle risorse disponibili.

Uso di etichette e certificazioni ecologiche: etichette chiare e certificazioni di sostenibilità fungono da strumenti di marketing sostenibile, offrendo ai consumatori una guida visiva trasparente sugli sforzi dell'azienda per ridurre l'impatto ambientale.

Comunicazione trasparente delle pratiche sostenibili: una narrazione chiara e accessibile sulle pratiche aziendali sostenibili rafforza la fiducia dei consumatori, coinvolgendoli emotivamente nella missione ecologica dell'azienda.

Costruzione della fiducia: la trasparenza continua sulle iniziative sostenibili contribuisce a costruire e mantenere la fiducia dei consumatori, elemento essenziale per il successo a lungo termine delle strategie di Green Marketing.

Partecipazione a iniziative di sostenibilità: l'integrazione dell'azienda nella comunità attraverso la partecipazione attiva a iniziative sostenibili dimostra il suo impegno come attività ecologica.

Contributo al bene comune: le attività benefiche e di responsabilità sociale creano un impatto positivo nella comunità, migliorando la percezione dell'azienda come un agente di cambiamento positivo.

Campagne mirate sui social media: le campagne digitali mirate rappresentano una strategia efficace di Marketing Sostenibile, raggiungendo un vasto pubblico, promuovendo la sostenibilità e coinvolgendo i consumatori con contenuti persuasivi e condivisibili.

Contenuti educativi sulla sostenibilità: la creazione di contenuti educativi sensibilizza i consumatori sui temi ambientali, fornendo loro le informazioni necessarie per compiere scelte consapevoli e informate.

Condivisione di storie di successo: raccontare storie di successo e presentare risultati tangibili delle iniziative sostenibili evidenzia gli impatti positivi, ispirando sia i consumatori che altre aziende a intraprendere azioni simili.

3. I Fenomeni Negativi nel Marketing sociale ed ambientale

3.1 Il Green Washing

Il green washing è una pratica mediante la quale le aziende cercano di dare l'impressione che i loro prodotti o i loro servizi siano ecologici, sostenibili o rispettosi per l'ambiente, quando nella realtà dei fatti potrebbero non esserlo.

Questo può avvenire attraverso l'utilizzo di termini vaghi e fuorvianti, pubblicità ingannevoli o dichiarazioni che esaltino l'impatto positivo sull'ambiente senza fornire prove concrete.

A citare il termine per la prima volta fu l'ambientalista statunitense Jay Westerveld, che nel 1986 stigmatizzò così la pratica delle catene alberghiere che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, nascondendo in realtà una motivazione principalmente economica ossia un taglio netto nei costi di gestione.

Il rischio più grande è sicuramente quello inerente la perdita di fiducia da parte dei consumatori.

L'azienda che viene scoperta come attrice di pratiche di green washing subisce una perdita di credibilità significativa che porta il consumatore ad allontanarsi, spesso definitivamente dal brand e dal marchio interessato. In questa casistica si nota come il danno subito dall'impresa supera ampiamente il beneficio che l'azienda procurava di ottenere.

Il caso San Benedetto

Tra i casi di Greenwashing più clamorosi in Italia vi è quello di San Benedetto, che nel 2010 ha dovuto pagare una multa di 70.000 euro per aver presentato pubblicità in cui faceva figurare le bottiglie di plastica utilizzate come “amiche dell’ambiente”. Tra il 2008 e il 2009, infatti, la società aveva lanciato dei messaggi in cui sottolineava l’ecosostenibilità delle nuove bottiglie “prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l’ambiente”. Tuttavia, come suggerito in seguito dall’Antitrust, l’effettivo risparmio di energia e di emissioni di CO2 all’epoca non poteva essere stato calcolato perché non esistevano ancora strumenti idonei a quantificarlo e, pertanto, a stimare i benefici per l’ambiente.

3.2 Il Pink Washing

Il pink washing è la pratica di promuovere un prodotto o un servizio come se fosse destinato a favorire l’emancipazione femminile o, più in generale, di presentare l’immagine di un’azienda impegnata sui temi del rispetto, dell’uguaglianza e dell’inclusione, pur in assenza di politiche di genere concrete o nonostante un passato contrassegnato da vicende controverse.

All’inizio degli anni Duemila, il termine è stato preso in prestito e adattato a una questione di fondamentale importanza riguardante l’universo femminile ovvero la lotta al cancro al seno.

La Breast Cancer Association, nella figura di un suo membro storico, Barbara Brenner, fu la prima a coniare il termine “pink washing” per smascherare campagne pubblicitarie e azioni di marketing di alcuni brand, soprattutto di cosmetica, che approfittavano della nobile tematica per indurre i consumatori a preferire i loro prodotti, allo scopo di

ottenere maggiori guadagni e distogliere l'attenzione dalla scarsa qualità degli ingredienti utilizzati

Con il tempo, la valenza di questo termine iniziò ad essere applicata anche in riferimento ad altre tipologie di appropriazione indebita che i brand mettono in atto, non effettivamente rispettando gli ideali di emancipazione e affermazione femminile

Oggi il pink washing rappresenta un fenomeno abbastanza esteso soprattutto tra le multinazionali e le imprese di grandi dimensioni.

Quest'ultime, nonostante il loro femminismo di facciata, sono spesso accusate di non possedere politiche interne votate all'equità e all'inclusione del genere femminile o di averle ma non metterle in pratica concretamente.

Un'altra critica mossa dalle associazioni riguardanti la parità di genere è quella relativa alla scelta di imprenditrici donne come Brand Ambassador e nel coinvolgimento delle stesse in progetti riguardanti la crescita professionale e di immagine pur avendo dinamiche interne che di fatto impediscono alle dipendenti di fare carriera o raggiungere un'alta qualifica all'interno dell'organigramma aziendale.

Alcuni osservatori hanno evidenziato un divario tra il crescente numero di donne impiegate nell'industria dei media e della comunicazione e le loro condizioni salariali, contrattuali e organizzative spesso precarie. L'assunzione di un maggior numero di donne, anche in assenza di requisiti normativi o di quote di genere da rispettare, per dimostrare un impegno per la promozione dell'occupazione femminile, viene essere considerata come pink washing. Questo perché, se le stesse donne non godono di condizioni di lavoro e di un ambiente salutare equiparabili a quelle dei colleghi uomini, tale iniziativa rischia di essere solo una mossa superficiale e priva di sostanza.

Il caso KFC

Nella primavera del 2010, il gigante del fast food KFC annunciò un'iniziativa chiamata "Buckets For The Cure", durante la quale avrebbe donato 50 centesimi per ogni secchiello di pollo fritto venduto nei mesi di aprile e maggio di quell'anno. Questa campagna era realizzata in collaborazione con Komen, una delle più grandi e rinomate organizzazioni di volontariato impegnate nella lotta contro il cancro al seno. I proventi della campagna di KFC erano destinati proprio a Komen, e per promuovere l'evento, KFC introdusse secchielli rosa accanto ai suoi iconici secchielli contenenti le alette di pollo fritto, che divennero il simbolo della campagna.

Alla conclusione della campagna, sono stati raccolti oltre 4 milioni di dollari da devolvere a Komen, segnando la più alta donazione mai effettuata da un singolo donatore nella storia dell'associazione e un notevole successo di marketing per KFC.

Tuttavia, non è trascorso molto tempo prima che alcune critiche cominciassero a emergere riguardo all'iniziativa quasi perfetta di KFC. In primo luogo, come evidenziato da uno dei columnist del Washington Post, la donazione di KFC a Komen è stata effettuata a priori, cioè prima del termine effettivo della campagna: ciò ha reso l'acquisto dei secchielli di beneficenza da parte dei clienti in qualche modo irrilevante. La strategia di KFC si basava sul suscitare nei clienti una classica "gara di solidarietà", tacendo sul fatto che ogni acquisto reale non avrebbe effettivamente aumentato la somma devoluta a Komen, ma solo i profitti di KFC.

Inoltre, come evidenziato da più fonti, il cibo venduto da KFC come protagonista della campagna, ovvero il pollo fritto, è notoriamente calorico e ricco di grassi saturi, essenzialmente junk food e uno dei principali fattori dell'obesità. L'obesità, a sua volta, è considerata un fattore di rischio per lo sviluppo di varie patologie, compreso il cancro,

incluso quello al seno. Questa critica ha anche influenzato l'immagine di Komen, accusata di "alleare" con un promotore di abitudini alimentari non salutari e potenzialmente dannose per la salute.

In conclusione, sebbene la campagna di KFC sia stata lodata sia per il successo commerciale ottenuto che per la generosa donazione effettuata, è stata anche criticata come uno dei più grandi esempi di pink washing: promuovere la lotta contro il cancro al seno con l'intento non dichiarato di promuovere il proprio marchio e i propri prodotti a un pubblico più ampio.

3.3 Il Rainbow Washing

Il "rainbow washing" è una pratica di marketing ingannevole in cui un'azienda o un'organizzazione si appropria dei simboli o dei temi legati alla comunità LGBTQ+ al fine di migliorare la propria immagine pubblica o di promuovere i propri prodotti o servizi, senza un reale impegno verso la diversità e l'inclusione. Questa pratica è simile al concetto di "green washing", ma si concentra sulla comunità LGBTQ+ anziché sull'ambiente.

Il termine "rainbow washing" deriva dall'uso del simbolo dell'arcobaleno, comunemente associato alla comunità LGBTQ+, per scopi di marketing o di branding senza una vera adesione ai valori di inclusione e uguaglianza. Le aziende coinvolte nel rainbow washing possono, ad esempio, utilizzare colori arcobaleno nei loro prodotti, sponsorizzare eventi LGBTQ+, o condividere messaggi di supporto attraverso i social media senza intraprendere azioni concrete per sostenere i diritti e il benessere della comunità LGBTQ+ nei loro ambienti di lavoro o nelle loro politiche aziendali.

Un esempio basilare potrebbe essere l'inserimento della bandiera arcobaleno nella confezione di un prodotto o la creazione di offerte speciali in occasione del mese del pride, senza che ciò corrisponda a un reale impegno. In Italia, il 75% delle persone afferma di preferire marchi attentamente orientati ai temi dell'inclusione e della diversità, evidenziando un mercato molto attraente per questo tipo di strategia e che ha portato al dilagamento di questo preoccupante fenomeno.

Il Caso Barilla

Uno dei casi più noti riguardanti il fenomeno del Rainbow washing è quello della Barilla.

L'azienda ha sempre basato la sua pubblicità su uno storytelling incentrato sulla famiglia e sulla condivisione del cibo. Tuttavia, quando venne chiesto al proprietario se fosse disponibile a realizzare una pubblicità con una famiglia omosessuale, la risposta di Guido Barilla nel 2013 fu categorica: "Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale". Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca". Queste parole hanno suscitato particolare indignazione e sono diventate virali nel giro di pochi giorni.

Nonostante le scuse del fratello del proprietario, l'azienda ha subito un drastico calo di reputazione e di profitti. Altre imprese hanno colto questa debolezza per creare una nuova forma di marketing che aveva come protagonisti dalla pasta di tutti i colori alla pubblicità con coppie dello stesso sesso che condividono i pasti.

A loro volta questo fenomeno fece capire all'azienda Barilla quanto fosse importante l'inclusione.

Questa, non avendo redatto un piano di crisi adeguato, dovette assolutamente pensare ad una strategia per il recupero dell'immagine del brand e del prodotto nei confronti della società e del mercato.

La strategia prevedeva l'inclusione di vari generi, iniziando dalle collaborazioni con le associazioni gay italiane e statunitensi. Nel giro di un anno, grazie al loro cambiamento attitudinario, è l'azienda simbolo dell'impegno gay in Italia e nel 2020 venne addirittura premiata a Vienna con il premio per l'inclusione della comunità LGBTQ+.

Conclusion

L'esplorazione del marketing sociale ed ambientale rivela una dimensione in profonda trasformazione delle pratiche di marketing contemporanee. Questo campo, che si colloca all'intersezione tra il perseguimento di obiettivi commerciali e la promozione del benessere sociale e ambientale, rappresenta una risposta necessaria alle pressanti sfide globali che caratterizzano il nostro tempo.

Il marketing sociale si dimostra essenziale nel mobilitare risorse e competenze per affrontare problematiche sociali di vasta portata, come la salute pubblica, l'educazione e l'inclusione sociale. Attraverso campagne mirate e strategie ben articolate, esso non solo sensibilizza il pubblico su temi cruciali, ma incoraggia anche cambiamenti comportamentali duraturi e benefici per la collettività.

Parallelamente, il marketing ambientale emerge come una componente cruciale per guidare le aziende verso pratiche più sostenibili e responsabili. In un contesto in cui la crisi ambientale minaccia la stabilità e il futuro del nostro pianeta, l'adozione di strategie di marketing verde non è solo un imperativo etico, ma anche un fattore competitivo determinante. Le imprese che abbracciano questa filosofia non solo contribuiscono alla salvaguardia dell'ecosistema, ma rispondono anche a una crescente domanda di trasparenza e sostenibilità da parte dei consumatori.

La sinergia tra marketing sociale e ambientale offre una visione olistica e integrata del ruolo che le strategie di marketing possono svolgere nella promozione di uno sviluppo sostenibile e di un progresso equo. Questo approccio integrato non solo rafforza la legittimità e la reputazione delle imprese, ma stimola anche una cultura di responsabilità e consapevolezza tra i consumatori e la società nel suo insieme.

In sintesi, l'indagine sul marketing sociale ed ambientale non solo mette in luce l'importanza di orientare le strategie di marketing verso finalità etiche e sostenibili, ma evidenzia anche il potenziale trasformativo di queste pratiche per costruire un futuro più giusto e sostenibile. L'adozione diffusa di questi principi rappresenta una tappa cruciale per l'umanità, impegnata in un percorso di riequilibrio tra progresso economico e rispetto per l'ambiente e per la dignità umana.

Pertanto, è auspicabile che le imprese, le istituzioni e i consumatori continuino a collaborare e a innovare, alimentando un ciclo virtuoso di crescita sostenibile che possa perdurare nel tempo. La sfida del marketing sociale ed ambientale, dunque, non è solo una questione di strategie e tecniche, ma un impegno collettivo verso un futuro migliore per tutti.

Ringraziamenti

In primis, un ringraziamento speciale al mio relatore Silvio Cardinali, per la sua pazienza, per i suoi indispensabili consigli e per le conoscenze trasmesse durante il percorso di stesura dell'elaborato.

Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia, in particolare ai miei genitori.

Grazie ai loro sacrifici ho potuto raggiungere questo importante traguardo della mia vita e non saprò mai come sdebitarmi.

Spero almeno un giorno di poter dare lo stesso dolce e instancabile sostegno ai miei figli, perché possano crescere con la stessa fortuna che ho avuto io.

Al mio piccolo ma grande fratello Davide, che nonostante l'età è già un grande uomo. Grazie per essere stato sempre stato pronto ad ascoltarmi e supportarmi anche nei momenti più difficili che abbiamo sempre affrontato e superato insieme.

Ultimi, ma non per importanza, vorrei ringraziare i miei amici, in particolare Lorenzo, Ilario e Andrea.

Grazie per il vostro continuo sostegno che mi ha sempre accompagnato e grazie alle risate che mi hanno permesso di vivere e concludere questo percorso con una leggerezza che da solo non sarei mai riuscito a raggiungere.

Bibliografia

Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing: An approach to planned social change*,
“Journal of Marketing”, 1971

Kotler P., Lee N., *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company
and Your Cause*, 2005

Peattie K., *Green Marketing*, 1992

Ottman J., *Green Marketing*, 1993

Grant J., *Green marketing Il manifesto*, Brioschi Editore, 2019

Sitografia

Una nuova definizione di marketing

<https://www.educationmarketing.it/strategia-di-marketing/nuova-definizione-marketing/#:~:text=Questa%20%C3%A8%20la%20definizione%20di,gli%20obbiettivi%20individuali%20ed%20organizzativi.%E2%80%9D>

Il Marketing Sociale

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

Philp Kotler: La definizione di marketing

<https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/philip-kotler-definizione-marketing/>

Marketing Sociale: le tecniche di mercato a servizio dei valori

<https://www.digital-coach.com/it/marketing-sociale/>

Principi, concetti, tecniche ed evoluzione del Marketing Sociale

<https://www.fabioscolari.it/principi-concetti-tecniche-ed-evoluzione-del-marketing-sociale>

Il Marketing Sociale

https://www.epicentro.iss.it/guadagnare-salute/formazione/materiali/GS_marketing_sociale.pdf

Marketing Mix: le 4 P

<https://www.magnetmarketing.it/marketing-mix-4p/>

Marketing Sociale: cos'è e come riesce ad influenzare un target

<https://www.marketingenonsolo.it/marketing-sociale>

Il Marketing Sociale: opportunità e prospettive

<https://www.slideshare.net/slideshow/il-marketing-sociale-opportunit-e-prospettive/14658111>

Definizione di Marketing Ambientale

<https://greenmarketing.agency/definizione-di-marketing-ambientale/>

Green Marketing: il manifesto di Jhon Grant

<https://www.greenmarketingitalia.com/green-marketing-il-manifesto/>

Green Marketing: panoramica sulla nuova forma di marketing che abbraccia il pianeta

<https://www.braincomputing.com/blog/brain-culture/strategie-di-green-marketing-panoramica-sulla-nuova-forma-di-marketing-che-abbraccia-il-pianeta/>

Green Marketing: le strategie vincenti per le aziende

<https://zeroco2.eco/it/magazine/sostenibilita-aziendale/strategie-green-marketing/>

La matrice del Green Marketing: un'invenzione di John Grant

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

Le 5 I del Green Marketing: cosa sono

<https://www.greenmarketingitalia.com/le-5-i-del-green-marketing-cosa-sono/>

Piano di Sostenibilità: cos'è e a cosa serve

<https://www.greenmarketingitalia.com/piano-di-sostenibilita-cose/>

Il marketing sostenibile per una nuova comunicazione aziendale

<https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/il-marketing-sostenibile-per-una-nuova-comunicazione-aziendale/>

Green Marketing Mix: cos'è e gli esempi migliori

<https://www.greenmarketingitalia.com/green-marketing-mix-cose-e-gli-esempi-migliori/>

Greenwashing, Pink Washing e Rainbow Washing

<https://jtwia.org/greenwashing-pink-washing-e-rainbow-washing-cosa-significano->

queste-espressioni-e-perche-sono-
utili/#:~:text=Secondo%20alcuni%20pinkwashing%20si%20pu%C3%B2,con%20l'anna
cquare%20di%20rosa

Che cos'è il green washing (e come ci inganna)

<https://economiepertutti.bancaditalia.it/notizie/che-cos-il-greenwashing-e-come-ci-inganna/?dotcache=refresh>

Green washing: cos'è, esempi, rischi e come evitarlo

<https://www.italiaonline.it/risorse/green-washing-come-evitarlo-6559>

Green washing in Italia

<https://www.green-mktg.com/greenwashing-italia/>

Le aziende accusate di “green washing”

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

Pink washing, l'etichetta marketing sulle donne

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2023/12/06/pinkwashing-l-etichetta-marketing-sulle-donne_499d6166-87c7-45f0-b561-327956092a83.html

Il pink washing

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

Pink Washing e marketing: il caso KFC

<https://www.techeconomy2030.it/2020/01/06/pinkwashing-kfc-cancro-al-seno/>

Cos'è il rainbow washing

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/rainbow-washing/>

Perché è tempo di parlare di rainbow washing

<https://www.elle.com/it/magazine/a44221223/rainbow-washing-cos-e-marketing/>

Rainbow washing: sfruttare l'arcobaleno per farsi pubblicità

<https://www.smartalks.it/blog/marketing/rainbow-washing-sfruttare-larcobaleno/>

