



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

**“GREEN MARKETING: LA DOPPIA FACCIA DI
AMAZON”**

**“GREEN MARKETING: THE DOUBLE FACE OF
AMAZON”**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Ciucani Laura

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. SOSTENIBILITÀ	5
2. GREEN MARKETING	6
2.1 MARKETING	6
2.2 GREEN MARKETING	7
2.3 LE CINQUE “I”	9
2.4 GREEN MARKETING MIX	10
2.4.1 Prodotto	10
2.4.2 Prezzo	11
2.4.3 Distribuzione	12
2.4.4 Promozione	14
2.5 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI	16
2.5.1 Norme ISO 14000	16
3. STRATEGIE DI GREEN MARKETIGN	18
3.1 MODELLO DELLA <i>TRIPLE BOTTOM LINE</i>	22
4. GREENWASHING	24
4.1 I 7 PECCATI DEL GREENWASHING	27
5. IL CASO AMAZON	29
5.1 INTRODUZIONE	29
5.2 AMAZON E SOSTENIBILITÀ	30
5.3 AMAZON E IL PETROLIO	35
CONCLUSIONE	40
BIBLIOGRAFIA.....	42

INTRODUZIONE

Con l'avvento del capitalismo è iniziata un'era di sfruttamento della natura, sia come fonte inesauribile di risorse da trasformare in merci, sia come deposito di rifiuti. Con il passare degli anni la situazione è peggiorata, producendo conseguenze come l'effetto serra e l'inquinamento dell'aria, e si rischia perciò di arrivare ad un punto di non ritorno. Per questo il tema ambientale e della sostenibilità sta assumendo un ruolo sempre più importante nell'attività delle imprese che sono in continua ricerca di nuove occasioni di crescita e di opportunità per migliorare la propria competitività. In particolare ciò è dovuto alla maggiore attenzione che la società sta ponendo per queste tematiche e la nascita di nuove esigenze che non sono più individuali ma collettive.

I concetti come 'green marketing' o 'comunicazione ambientale' assumono un ruolo di prima linea che dovrà poi essere trasmesso non solo alle performance del prodotto ma a tutta la visione aziendale che quindi dovrà rafforzare la sua immagine e la sua identità.

Nonostante però l'azienda riconosca la crescente importanza dell'ambiente tra le questioni rilevanti nelle decisioni di strategia di comunicazione da prendere, dall'altro lato gli strumenti che definiscono e sviluppano una corretta ed efficace diffusione di caratteristiche ambientali relativa ai prodotti e ai servizi sono davvero pochi. Specialmente ci si è focalizzati nell'emanazione da parte di enti ed organismi nazionali ed internazionali di linee guida standard che stabiliscono alcuni 'principi generali' da porre alla base di una corretta comunicazione ambientale.

La sostenibilità quindi è un nuovo modo di fare business in modo eticamente corretto ma che allo stesso tempo fornisce ottime opportunità di profitto. È però importante che queste strategie di comunicazione ambientale siano compatibili con le azioni dell'azienda e che quindi non siano solo operazioni di facciata per evitare di effettuare pratiche di greenwashing. Ciò ha reso i consumatori

scettici e diffidenti nei confronti della pubblicità d'immagine, perciò è fondamentale effettuare una corretta e trasparente comunicazione aziendale.

Questa tesi mira quindi a mostrare quali sono i fattori che incidono e come devono essere combinati per realizzare un'efficace strategia di comunicazione ambientale. Inoltre ha lo scopo di dimostrare come aziende che si presentano come 'green' per l'esecuzione di alcuni progetti poi in realtà potrebbero attuarne altrettanti che non sono in linea con i comportamenti sostenibili dichiarati e rischiano quindi di cadere nella trappola del greenwashing.

1. SOSTENIBILITÀ

Il concetto di sostenibilità è stato definito dalla Commissione delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo nel 1987 con il rapporto di Brundtland come "il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri". Prevede quindi la realizzazione di una crescita economica che migliori la qualità della vita nel rispetto dell'ecosistema, abbandonando il modello di economia lineare utilizzando invece quello dell'economia circolare, che permette il riutilizzo dei materiali in successivi cicli produttivi e consente la massima riduzione degli sprechi.

Sempre più imprese sono convinte che la sostenibilità sia un driver di crescita, per questo è diventato un importante fattore competitivo che richiede investimenti da parte delle aziende per rispondere a nuove esigenze.

Le tre dimensioni della sostenibilità, ovvero quella ambientale, sociale ed economica, diventano strettamente correlate e l'azienda deve essere capace di integrarli nei propri modelli di business.

La sostenibilità ambientale si riferisce alla capacità di conservare il capitale naturale e quindi alla possibilità che l'ambiente continui a fornire le risorse, ad assorbire i rifiuti e a svolgere la funzione di fonte diretta di utilità.

La seconda dimensione riguarda la sostenibilità sociale la quale prevede la capacità di garantire la qualità della vita, la sicurezza e i servizi per i cittadini. Quindi è quella che permette di mantenere una società coesa e in maniera analoga di soddisfare i bisogni degli individui di salute, benessere, nutrizione, riparo, identità culturale, espressione e impegno politico.

Infine abbiamo la sostenibilità economica che può essere definita come la capacità di garantire efficienza economica e reddito per le imprese attraverso un'efficace combinazione delle risorse e producendo nel rispetto dell'ecosistema.

2. GREEN MARKETING

2.1. MARKETING

Il concetto di marketing si afferma contemporaneamente alla grande distribuzione e all'economia di massa, in cui la realizzazione di prodotti standardizzati ha indotto le imprese a sviluppare l'organizzazione, i metodi e le strutture commerciali.

Prima di ciò infatti i consumatori erano poco esigenti, non erano quindi necessari particolari sforzi di vendita e le imprese si concentravano sull'orientamento al prodotto.

Con l'introduzione del marketing si pone l'attenzione all'orientamento al mercato in cui l'azienda è interessata alla realizzazione di prodotti e servizi in linea con gli interessi e desideri dei consumatori, mantenendo però un giusto equilibrio tra esigenze dei clienti e esigenze aziendali ovvero soddisfacendo i bisogni del mercato senza mettere a rischio il risultato economico.

Nello specifico la parola marketing deriva dal verbo *to market*, mettere in vendita o rendere adatto per il mercato. È un ramo dell'economia che si occupa di studiare il mercato e il comportamento delle aziende e dei consumatori identificando i metodi di massimizzazione del profitto attraverso l'individuazione e l'attuazione di politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Tra le numerose definizioni, quella di Philip Kotler (1967) assume particolare rilevanza. Essa considera il marketing come "l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali", è possibile però focalizzarsi sulle specifiche funzioni che il marketing svolge nell'economia.

Concentrandosi sulla funzione svolta all'interno dell'azienda la definizione si modella ed il marketing viene considerato come "un processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e servizi di valore".

2.2. GREEN MARKETING

Recentemente lo sfruttamento diffuso delle risorse, finalizzato ad ottenere un guadagno immediato, ha causato un processo di degradazione ambientale.

Questo problema ha assunto una particolare rilevanza nella società facendo quindi aumentare la consapevolezza sul problema e sul bisogno di affrontarlo seriamente. Consumatori e aziende sono diventati più prudenti nei confronti della tutela ambientale e della natura.

È stata perciò introdotta un'espansione del concetto tradizionale di marketing e si sono diffuse espressioni come green marketing, marketing sostenibile o marketing ecologico.

Il green marketing si focalizza non solo sul raggiungimento di una sostenibilità economica aziendale tramite la realizzazione di un profitto ma anche alla sostenibilità dell'ambiente, creando degli effetti vantaggiosi nel lungo periodo valutandoli sia a livello collettivo che individuale. Questi effetti si concretizzano nella creazione di prodotti o servizi capaci di causare un basso impatto ambientale rispetto alle alternative che sono offerte sul mercato.

La prima definizione di green marketing viene data da Henion e Kinnear e risale al 1967 secondo i quali è "Lo studio degli aspetti positivi e negativi delle attività di marketing sull'inquinamento, l'esaurimento dell'energia e l'esaurimento delle risorse non energetiche".

Quindi in questa fase il green marketing è visto come un sottoinsieme di attività che si focalizza su specifici problemi ambientali e coinvolge specifiche aziende e consumatori che stanno cambiando il loro comportamento.

Nel 1995 anche Ken Peattie definì il green marketing, non solo in termini di riduzione dei danni ambientali ma anche al fine di raggiungere la sostenibilità in senso più ampio. Peattie quindi lo

definisce come: “il processo di gestione olistica responsabile dell'identificazione, anticipazione e soddisfazione delle esigenze dei clienti e della società, in modo redditizio e sostenibile”.

Con il diffondersi dei mercati di prodotti e servizi ecologici in molti settori Fuller affermò che il green marketing riguarda “il processo di pianificare, implementare e controllare lo sviluppo, il pricing, la promozione, la distribuzione dei prodotti in modo da rispondere a tre criteri: soddisfazione dei bisogni dei clienti, raggiungimento degli obiettivi aziendali, compatibilità con l'eco-sistema” (1995).

Oggi il green marketing è un approccio strategico aziendale che coinvolge tutte le attività, sia quelle verso l'interno che quelle verso l'esterno, e le indirizza verso un'ottica sostenibile. Il suo obiettivo è quello di sviluppare, promuovere e posizionare sul mercato prodotti e servizi di elevata qualità e a prezzi ragionevoli in grado di provocare un basso impatto ambientale in confronto alle alternative sul mercato.

Quindi il green marketing non si focalizza esclusivamente sulla promozione ma si occupa di tutto il processo, sin dalla progettazione. Le aziende tendono a modificare la cultura d'impresa e danno maggiore attenzione alla Corporate Social Responsibility (CSR), ovvero una forma di responsabilità volontaria che le aziende adottano per generare dei benefici per l'impresa e il contesto in cui opera, con particolare attenzione agli stakeholder.

Perciò il profitto non è l'unico obiettivo che l'impresa ha interesse a perseguire, ma accanto ad esso si aggiunge l'interesse ai comportamenti ambientali e sociali. In questo modo è possibile garantire sia la sostenibilità dell'azienda che quella dell'ambiente che ci circonda. Questo non significa però che la generazione del reddito passa in secondo piano, esso infatti è fondamentale sia per remunerare gli stakeholder ma anche per dare una continuità all'azienda che deve tramettere i valori anche a tutta la collettività con cui opera.

2.3. LE CINQUE 'I'

John Grant nel suo libro 'Il Manifesto' individua alcune caratteristiche che un'impresa attiva nel green marketing deve rispettare:

- **Intuitivo** : è la capacità di capovolgere la concezione che i consumatori hanno dei prodotti e servizi green la quale tende a farli sembrare come meno funzionanti o meno soddisfacenti. Invece un buon green marketing deve far sembrare normali le innovazioni sostenibili e renderle accessibili e comprensibili. Ciò significa che il cliente deve fin da subito cogliere i vantaggi che un determinato prodotto o servizio offre.
- **Integrante**: Deve unire commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia. Implica un progresso per il movimento ambientalista che da sempre mostra il suo lato antitecnologico. Questa combinazione nasce dall'idea che la sostenibilità possa migliorare la qualità della vita soprattutto per le generazioni future e dalla nuova visione di marketing che non è più considerato come mero mezzo di business.
- **Innovativo**: è necessario che la diffusione di prodotti e servizi sia accompagnata dalla diffusione di nuove idee e nuovi stili di vita. La sostenibilità deve seguire la stessa scia che ha portato al successo di internet tanto che si inizia a parlare di g-commerce. È importante però tener presente che sostenibilità non è sinonimo di contrarietà al profitto ma semplicemente è proiettata ad un guadagno che non rechi danni all'ambiente.
- **Invitante**: i beni green sono associati ad alcuni pregiudizi come ad esempio la minore qualità in termini di prestazioni oppure la maggiore difficoltà e sacrificio. Per questo l'azienda deve promuovere una cultura degli stili di vita sostenibili, creare nuovi miti e nuovi codici.
- **Informato**: è fondamentale l'informazione se si vogliono diffondere nuove idee ma deve essere anche accompagnato dalla promozione dell'educazione e della partecipazione in modo che si realizzi una cultura più sostenibile che permanga nel tempo.

2.4. GREEN MARKETING MIX

Per raggiungere questi obiettivi l'azienda necessita di combinare in maniera ottimale alcuni fattori. Ciò è possibile impiegando delle leve di marketing, in particolare le quattro fondamentali, dette 4 P, sono: Prodotto (Product) , Prezzo (Price), Distribuzione (Place), Promozione (Promotion). Questa strategia prende il nome di marketing mix e fu teorizzata da Jerome McCarthy.

In un'ottica di green marketing questo modello, come afferma Philip Kotler, non sarà superato ma andrà rivisto aggiungendo il concetto di co-creazione che richiede l'intervento degli utenti per sviluppare un prodotto messo a disposizione dalle aziende. (*marketing 3.0*)

2.4.1. Prodotto

Un prodotto può essere considerato a basso impatto ambientale quando tutto il suo ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento come rifiuto, contribuisce a ridurre l'impatto ambientale. Questa riduzione può essere ottenuta grazie a miglioramenti nei processi produttivi o nelle tecnologie utilizzate ad esempio limitando il consumo energetico, idrico e i rifiuti, ma anche con il miglioramento delle performance del prodotto in particolare dal punto di vista del riciclo.

Il ciclo deve essere studiato adottando una visione circolare, ciò significa controllare gli impatti della lavorazione e estrazione delle materie prime e analizzare la distribuzione del prodotto, il suo utilizzo, la sua conservazione e la sua dismissione o riciclo, permettendo così di individuare tutte le interazioni e impatti ambientali.

Quindi per ottenere un prodotto che sia green non è sufficiente la riduzione dell'inquinamento o la sua completa eliminazione ma è necessario che esso protegga anche l'ambiente.

Nonostante ciò la qualità del prodotto deve essere pari a quella delle alternative presenti sul mercato perché nella gran parte dei casi il consumatore non vuole rinunciare alla qualità del prodotto per ottenere un miglioramento a livello ambientale.

È necessario perciò che queste due componenti si integrino per evitare che il cliente consideri l'introduzione di un vantaggio per l'ambiente una limitazione per l'efficacia del prodotto. Fondamentale è anche il packaging, ovvero il confezionamento del prodotto, considerato nel tradizionale modello di consumo un rifiuto. Per questo in un'ottica ecologica esso deve essere ridotto oppure realizzato in maniera tale da renderlo riutilizzabile, riciclabile e facile da smaltire. L'imballaggio ha un forte impatto per la comunicazione al cliente della responsabilità aziendale verso l'ambiente perciò trasmetterlo tramite un packaging sostenibile permettere all'impresa di dimostrare il suo impegno verso i valori dichiarati e guidare il consumatore nella scelta del prodotto da acquistare.

2.4.2. Prezzo

Il prezzo rappresenta la leva più significativa del green marketing mix ed è il corrispettivo di denaro richiesto al consumatore per poter disporre di un bene o usufruire di un servizio.

Nel definire il prezzo per questo tipo di prodotti è fondamentale tenere presente delle esternalità negative, ovvero quando l'attività di produzione e consumo di un soggetto influenza negativamente il benessere di un altro soggetto, senza che chi ha subito le conseguenze abbia il diritto di ricevere un risarcimento. Esse sono rappresentate ad esempio dall'inquinamento e dai rifiuti che vengono generati dall'attività di produzione e gravano su tutta la collettività. Le esternalità negative generano perciò dei costi che dovranno essere incorporati nel prezzo del prodotto finale.

In passato al prodotto ecologico era associata una relazione che prevedeva costi di produzione più alti e di conseguenza un prezzo superiore, ciò ha quindi causato lo scarso successo di questi prodotti sul mercato perché i consumatori molto spesso non erano disposti a sostenere una spesa superiore per ottenere un prodotto a basso impatto ambientale.

Con il tempo però questa concezione è stata superata perché grazie ai miglioramenti e cambiamenti nei processi produttivi e nelle tecnologie è stato possibile ottenere dei risparmi in particolare in termini di riduzione del consumo di energia e degli scarti. Grazie a ciò si è potuta ribaltare la situazione perché è possibile eguagliare i prezzi a quelli dei prodotti alternativi e in alcuni casi applicare prezzi di vendita inferiori.

Bisogna però anche ricordare che il prezzo non riflette solo i costi che l'azienda ha sostenuto durante la produzione ma è anche un indicatore della qualità e della performance del prodotto. Per questo motivo anche un prezzo inferiore alle alternative di prodotti non green sul mercato potrebbe non essere un vantaggio e alimentare nel consumatore la concezione dell'inferiore qualità dei prodotti ecologici.

Quindi è importante bilanciare il prezzo in modo tale da non fissare prezzi troppo superiori ai beni concorrenti tradizionali per evitare penalizzazioni da parte del consumatore ma allo stesso tempo non ridurlo eccessivamente per non avvalorare l'idea che un prodotto green abbia basse performance.

2.4.3. Distribuzione

Per un'azienda che si occupa di sostenibilità ambientale è importante adottare comportamenti che siano coerenti con il proprio obiettivo, per questo anche la distribuzione dovrà avvenire in canali che rispettino l'ambiente.

Tra questi, il luogo per eccellenza di incontro tra domanda e offerta è il punto vendita poiché quando il cliente si reca nei vari luoghi dove è possibile comprare il prodotto è già abbastanza propenso all'acquisto. Perciò è fondamentale che il consumatore riceva un forte messaggio

ambientale già dal punto vendita in cui vengono distribuiti i beni perché potrebbe essere molto influente nella scelta d'acquisto.

A tal proposito l'azienda deve avere particolare attenzione a come comunicare questo messaggio per renderlo visibile il più possibile ai consumatori. Oltre al packaging, che ha un impatto immediato nel divulgare la sostenibilità sul consumatore grazie al design e alle informazioni su esso riportate, un'altra forma di comunicazione efficace è quella dei prodotti a 'km zero' che fornisce un duplice vantaggio, da un lato si ha la percezione della riduzione dei consumi legati al trasporto e dall'altro invece il consumatore ha una comprensione più ampia di quale beneficio ambientale apporta l'acquisto di quello specifico prodotto.

In alcuni casi però la comunicazione apposta sull'imballaggio non è sufficiente, come ad esempio per i servizi o beni che non necessitano di packaging, per questi bisogna sviluppare una trasmissione verbale, ciò avviene grazie al contatto tra consumatore-cliente e l'addetto alle vendite, che deve conoscere nei minimi dettagli le caratteristiche e le prestazioni ecologiche dei prodotti.

Oltre ai punti vendita specializzati un altro canale molto importante è quello della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), il quale svolge una funzione sempre più importante nella valorizzazione dei prodotti ecologici perché è capace di fortificare la credibilità e l'immagine dei produttori green e sostenere le loro strategie di marketing ecologico al fine di sensibilizzare ulteriormente i consumatori riguardo questo tema.

Sono tre le strategie che su questo tipo di canale può attuare:

1. Strategia *In-house* in cui il distributore mostra direttamente il proprio contributo al miglioramento ambientale tramite il contenimento degli impatti ambientali connessi all'esercizio della propria attività. Questo avviene con la scelta di prodotti eco-sostenibili nell'assortimento proposto, e con la gestione eco-efficiente delle strutture e dei rifiuti.

2. Strategia *ecology-pull* in cui la GDO promuove un comportamento sostenibile da parte delle aziende fornitrici orientandole verso una produzione rispettosa dell'ambiente e perciò scegliendo tra esse quelle che si impegnano in questo ambito.
3. Strategia *ecology-push* riguarda la progettazione, realizzazione e promozione di prodotti sostenibili direttamente all'interno del luogo di distribuzione, tramite isole ecologiche, percorsi guidati o display che sostengono l'acquisto di prodotti a minore impatto ambientale.

Non meno importante è anche il canale dell'e-commerce dove recentemente l'offerta di prodotti ecologici si sta adeguando alla crescente domanda da parte dei consumatori sempre più attenti a questo tema. Il commercio vi internet infatti offre in particolare il vantaggio di avere una più ampia scelta di produttori e marchi rispetto ai tradizionali canali di vendita e quello di abbattere alcune fasi della filiera produttiva che potrebbero arrecare danni ambientali.

2.4.4 Promozione

L'obiettivo principale della comunicazione ambientale è quello di diffondere un insieme di valori che si concentrano sulla centralità dell'ambiente, della socialità e dell'etica.

Fondamentale è non confondere la comunicazione tradizionale, il cui scopo è quello di persuadere il consumatore all'acquisto del prodotto convincendolo della sua superiorità rispetto alle alternative sul mercato, con la comunicazione sostenibile. Infatti quest'ultima ha come fine quello di informare e diffondere un nuovo modello di consumo e stile di vita. Per fare ciò innanzitutto deve identificare il target a cui vuole rivolgersi ed essere in grado di trasmettere questi contenuti a destinatari disomogenei, con diverse competenze e interessi.

La comunicazione sostenibile nel diffondere questo messaggio deve far leva su alcuni aspetti per supportarlo, renderlo comprensibile e quindi permettere che sia corretta ed efficace.

Essi sono:

1. **Chiarezza:** ciò che si vuole trasmettere deve essere il più chiaro possibile per i destinatari, rendendolo semplice ma non semplicistico attraverso un linguaggio comprensibile. È importante inoltre che l'informazione non sia ambigua e che non dia luogo a fraintendimenti riguardo ciò che ha reso possibile la classificazione del prodotto come ecologico. Infine è fondamentale anche il messaggio sia sintetico ed essenziale così da incentivare il consumatore alla lettura.
2. **Accuratezza:** la comunicazione deve riferirsi a specifici e concreti aspetti ambientali. L'azienda deve fare particolare attenzione a non trasmettere informazioni che siano in realtà prive di sostanza e di veri benefici o prestazioni ambientali, perciò tanto più esse saranno accurate e coerenti tanto più diminuisce il rischio di essere recepita negativamente dal pubblico o essere accusata di greenwashing. Inoltre esse devono essere il più complete possibili e non parziali, indicando anche quali sono i modi e le conseguenze necessarie per far sì che si realizzino i benefici ambientali.
3. **Rilevanza:** bisogna tener presente che la rilevanza di un messaggio viene stabilita dal destinatario e non dall'azienda. Essa si riferisce alla comunicazione di aspetti che siano realmente significativi per l'oggetto di riferimento e non quelli secondari o di scarso interesse. Rilevanza significa anche evitare di enfatizzare dei benefici che in realtà sono insiti nel prodotto e non sono dovuti a particolari innovazioni o processi e che quindi potrebbero essere presenti anche nei beni concorrenti.
4. **Coerenza:** ciò che viene pubblicizzato deve essere coerente con il contesto in cui viene fabbricato, distribuito, commercializzato e con la sua funzione d'uso.
5. **Attendibilità:** l'informazione non solo deve essere vera ma deve esserci anche la possibilità che ciò possa essere verificato, per questo è importante accompagnare l'informazione dove può essere approfondita. È raccomandabile inoltre per l'azienda avvalersi di certificazioni di parti terze per sostenere ulteriormente la credibilità delle informazioni affermate.

6. **Visibilità:** il messaggio relativo ai benefici ambientali che apporta il prodotto deve essere rintracciabile e riconoscibile. A questo scopo può essere utile l'utilizzo di simboli purché siano riconosciuti, semplici e chiari.

Ai tradizionali media pubblicitari si aggiunge Internet che permette di raggiungere un vasto numero di utenti, interagire con essi e comunicare a costi ridotti, generando un basso impatto sull'ambiente.

2.5 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Negli ultimi anni l'attenzione alle questioni ambientali è in continua crescita e sono perciò necessari degli strumenti di comunicazione che trasmettano all'esterno l'impegno dell'azienda per il rispetto dell'ambiente e la sua salvaguardia. Oggi occupano un ruolo molto importante soprattutto per le imprese che lavorano a livello internazionale e forniscono informazioni relative a tutte o ad alcune caratteristiche ambientali di cui gode il prodotto.

2.5.1 Norme ISO 14000

Sono stabilite dall'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (ISO) e rispecchiano a livello internazionale l'impegno per la protezione dell'ambiente. Fornisce degli strumenti manageriali per coloro che vogliono porre sotto controllo i propri aspetti, impatti ambientali e migliorare le proprie prestazioni. Il loro utilizzo è volontario, cioè significa che non vi è alcuna costrizione legislativa e questa è una caratteristica chiave di queste norme.

Perciò la scelta di applicare questi requisiti è una decisione di tipo strategico che non viene assunta in un'ottica di breve periodo ma ad esempio per la volontà di un maggiore controllo del rispetto dei regolamenti ambientali, di migliorare i processi, o per le richieste di clienti e comunità.

Lo standard ISO 14020 rientra nella serie 14000 e ha l'obiettivo di comunicare al mercato le caratteristiche e le prestazioni ambientali di un prodotto attraverso la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP). Ciò permette ai produttori di dimostrare il loro impegno in materia sostenibile e tutela i consumatori fornendo dettagliate informazioni riguardo le caratteristiche ambientali del prodotto.

Secondo questa norma si possono distinguere tre tipologie di etichettature ecologiche:

1. ISO 14024: Tipo I, *etichette ecologiche volontarie*, sono sottoposte a certificazione esterna e si basano su un sistema che considera l'intero ciclo produttivo e che fissa dei valori da rispettare per ottenere il rilascio del marchio. Rientra in questa categoria il marchio comunitario di qualità ecologica 'Ecolabel', istituito nel 1992 e che negli ultimi anni è diventato un simbolo riconosciuto in tutta Europa. Il rilascio di questo marchio permette di promuovere i prodotti che potrebbero essere in grado di ridurre gli impatti ambientali negativi rispetto agli altri prodotti dello stesso gruppo ed è subordinato alla verifica del possesso di alcuni criteri ecologici e prestazionali.
2. ISO 14025: Tipo II, etichette e dichiarazioni ecologiche, contengono informazioni ambientali dichiarate da parte dei produttori, importatori o distributori di prodotti, senza l'intervento di un organismo indipendente di certificazione.
3. ISO 14025: Tipo III, dichiarazioni ecologiche, le informazioni riportate si basano su parametri stabiliti che includono una quantificazione dell'impatto che il ciclo di vita del prodotto ha sull'ambiente, calcolato attraverso il sistema LCA (Analisi del Ciclo di Vita). Tra queste vi sono le EPD (Environmental Product Declaration) che è uno strumento che permette di migliorare la comunicazione ambientale tra i produttori da un lato e dall'altro tra distributori e consumatori.

3. STRATEGIE DI GREEN MARKETING

È importante per l'azienda riuscire ad adottare una strategia di green marketing che permetta di comunicare in maniera efficiente ed efficace valori, principi e le attività che l'impresa sta perseguendo al fine di essere scelta dal consumatore tra le alternative poiché in grado di soddisfarlo maggiormente e di migliorare gli impatti ambientali dei prodotti. Le principali strategie sono tre e si distinguono per gli obiettivi di marketing perseguiti: Verde, più verde e verdissimo (John Grant, 2009).

- Verde: riguarda il marketing tradizionale in cui si cerca di generare consapevolezza e una maggiore percezione della qualità dei prodotti, infatti l'obiettivo perseguito è solo quello dei risultati commerciali. Per raggiungerlo è necessario che l'azienda adotti una strategia in grado di far cogliere al consumatore la superiorità, ad esempio annunciando quello che si sta facendo, adottando certificazioni ambientali o permettendo di sentire, toccare, vedere i pregi di un prodotto, ma allo stesso tempo dichiarando il vero. Questo perché quando si tratta di problemi etici e ambientali la tecnica della sola apparenza non è efficace e l'unica cosa che conta è ciò che si dimostra di fare. La sostenibilità è perciò un principio guida e non una proposta, non genera un'utilità individuale ma permette di migliorare il mondo a livello globale. Nonostante questa consapevolezza però è ancora necessario, dove possibile, affiancare al vantaggio ecologico altri benefici che accrescano l'attrattiva per il prodotto. Bisogna poi tener presente che al consumatore etico non interessa solo la soddisfazione che riceve all'atto del consumo ma guarda al di là, considera tutte le implicazioni passate e future. L'azienda deve essere consapevole che nel momento in cui decide di adottare politiche sostenibili deve continuamente aggiornarsi, poiché è un tema in movimento che richiede progressi continui e il perseguimento di obiettivi sempre diversi per essere competitivi sul mercato.

Per comunicare il proprio impegno nelle questioni ambientali l'azienda può seguire due strade diverse: quella di inquadrare uno scenario coerente di come l'azienda agisce per poi ottenere un contatto con il cliente (*framing*) oppure indicando esempi concreti di ciò che è stato realizzato (*pointing*). Questo però potrebbe non essere sufficiente a convincere il cliente al fine di permetter un'identificazione con l'immagine, valori e identità proposti. Perciò ci si dovrebbe affiancare con un partner credibile, facendo leva su *certificazioni ambientali*, che attestino l'impegno sostenibile dell'azienda e che essendo indipendenti dalla singola attività commerciale forniscano una base di categorizzazione universale, oppure sul CSR (*cause-related Marketing*), cioè quando l'azienda dona o contribuisce con una percentuale dei ricavi ad una specifica causa sociale, permettendo un possibile ritorno in termini di immagine e reputazione.

Infine l'ultimo aspetto riguarda la comunicazione di un vantaggio che spinga i consumatori a preferire un marchio rispetto agli altri, a tal fine si possono adottare due approcci. Il primo è quello del '*meno*', cioè la vendita del prodotto verde eliminando tutto ciò che è superfluo rendendolo perciò anche più semplice ed economico, il secondo invece è quello del '*più*', si concentra sull'accostamento dei benefici ambientali ad altri tipi di vantaggi come la naturalità, la salute o il lusso.

- Più verde: si riferisce al nuovo marketing ovvero quello in cui la passione dei clienti e dell'azienda vengono condivise generando proposte più efficaci, tempestive e interessanti. Si basa sulla trasmissione di un entusiasmo maggiore, la partecipazione dei clienti e il raggiungimento di risultati migliori, non solo in termini commerciali. Si crea quindi un rapporto tra azienda e consumatore che permette una collaborazione e una consapevolezza nell'uso dei prodotti che può essere molto efficace nel combattere i problemi ambientali. Questa strategia consente di realizzare due dei tre obiettivi di marketing, quello dei risultati commerciali e quello dei risultati ambientali.

Le aziende hanno la capacità di indirizzare i consumatori verso una mentalità e uno stile di vita sostenibili perché hanno le possibilità economiche e la fiducia per farlo. La base per fare ciò è quello di un'informazione sempre maggiore che favorisca la messa in pratica dei comportamenti che è ciò che concretamente determina il cambiamento (*educazione*).

Oppure si può raggiungere spingendo il consumatore ad inquadrare emotivamente i problemi, coinvolgendola al punto da indurlo a compiere delle azioni (*militanza*).

Una strategia molto efficace è anche quella che fa leva sul senso di appartenenza ad una tribù o comunità in cui il consumatore si identifica. Ciò può essere realizzato con un approccio esclusivo (invidia) o inclusivo (empatia). Il primo tende a far concepire i prodotti green superiori e più attraenti, beni che la gente può sfoggiare, che creano invidia da parte di chi non li possiede e che suscita a sua volta un sentimento di desiderio. Mentre il secondo fa leva sull'empatia e sulla sintonia, è un approccio che promuove prodotti alla portata di tutti. L'impegno alla sostenibilità genera obiettivi complessi e mutevoli e le aziende dovrebbero analizzare cosa effettivamente fa la differenza. Per questo bisognerebbe monitorare il comportamento e le reazioni del cliente anche dopo l'acquisto del prodotto e indirizzarli verso un cambiamento di abitudini. Esse possono essere *convertite*, tramite il passaggio a prodotti migliori, alternativi quasi identiche ma più compatibili, senza però sopportare un sacrificio, oppure possono essere *tagliate*, e quindi richiede un comportamento attivo da parte del cliente che dovrà ridurre i consumi, gli acquisti o l'uso delle merci. Quest'ultimo permette di trasmettere uno stile di vita più sostenibile e un senso di coinvolgimento e soddisfazione più diffuso tra i consumatori.

- Verdissimo: è quella strategia che si focalizza sulla cultura, cercando di modificare ciò che la gente consuma e come lo consuma. Ma per fare ciò non bastano proposte bisogna diffondere un nuovo stile di vita quotidiano che pone al centro dell'attenzione la sostenibilità e bisogna capire quali sono i meccanismi che guidano questo cambiamento culturale. I valori, gli usi e le credenze sono discordanti con la realtà e quindi devono essere

riviste per renderle compatibili con l'ambiente che ci circonda. Ci sono però degli aspetti contrastanti con la sostenibilità, il primo di essi è la tecnologia che non è ben vista dai movimenti verdi, ostili ad essa, ma che potrebbe invece essere la forza più ampia per attuare un cambiamento. Il secondo riguarda il business che il più delle volte è visto come una finzione in cui viene utilizzato il tema ambientale per raggiungere obiettivi di crescita e profitto. In realtà visto da un'altra prospettiva può essere un ottimo canale di cambiamento se diffonde nuove idee e soluzioni innovative. Il terzo riguarda la fobia per i prodotti green, sono sempre stati concepiti come rozzi, arretrati, scomodi per questo è necessario un cambiamento di cultura che porti ad accettare questi prodotti come normali, funzionali ed accessibili. Bisogna quindi innovare e creare qualcosa di diverso per poi farlo percepire come familiare, chiaro e facile da adottare. Per ottenere ciò si può adottare un approccio della produzione sociale che utilizza il web e l'idea di un *prosumer* (cioè produttore-consumatore), è un modello non money che richiede investimenti minimi o nulli. Oppure dal lato opposto vi è l'approccio 'profit' che richiede un finanziamento ad esempio perché il business si è espanso e la gestione è diventata molto onerosa. Le aziende devono puntare a trovare una mossa strategica per introdurre nuovi prodotti, stili di vita e abitudini green. La tradizione comprende idee che sono facilmente accettate perché considerate familiari, ma una loro rivisitazione e aggiornamento può contribuire notevolmente a diffondere un modello di vita sostenibile. Dall'altro lato c'è invece la moda che fa leva sul desiderio di un bene perché di tendenza e quindi cerca di rendere un prodotto green più cool evidenziandone i suoi aspetti ecologici. Infine questa strategia agisce sui comportamenti concreti diffondendo atteggiamenti di *tesaurizzazione*, ovvero inducendo il consumatore a dare un maggior valore al prodotto prolungando la durata della sua vita media, o di *condivisione* che punta nel possedere meno e condividere di più (John Grant, 2007).

3.1. MODELLO DELLA *TRIPLE BOTTOM LINE*

È stato coniato per la prima volta nel 1994 da John Elkington, il fondatore di una società di consulenza britannica chiamata SustainAblit, e fu utilizzata da molte organizzazioni per valutare le loro prestazioni in una prospettiva più ampia per creare un maggiore valore aziendale.

Nella contabilità tradizionale la 'bottom line' si riferisce al profitto o alla perdita che di solito è registrata nella linea di fondo nello stato delle entrate e delle uscite. Alla fine degli anni 50 però gli ambientalisti e i sostenitori della giustizia sociale hanno lottato per introdurre una contabilità dei costi completa, perciò sono state aggiunte altre due linee di fondo che sono le preoccupazioni sociali ed ambientali. Il modello TBL richiede che la responsabilità aziendale spetti alle parti interessate anziché agli azionisti, ovvero a chiunque sia influenzato, direttamente e indirettamente dalle azioni dell'azienda.

Quindi la *Triple Bottom Line* è costituita da tre fattori e può essere riassunta nelle tre P: Persone (People), Pianeta (Plane) e Profitto (Profit). Questo modello prevede:

- **Persone:** si riferisce all'adozione di pratiche commerciali che possano essere eque e benefiche per tutti i soggetti che hanno una relazione diretta o indiretta con l'azienda. Nello specifico concepisce una struttura sociale in cui il benessere degli interessi di tutti gli stakeholder produce un vantaggio aggiunto non solo in termini di miglioramento delle performance economiche, ma anche organizzative.
- **Pianeta:** la linea di fondo del capitale naturale riguarda le pratiche ambientali sostenibili. L'azienda riduce la propria impronta ecologica in particolare gestendo il consumo di energia, riducendo i rifiuti di produzione e rendendo i rifiuti meno tossici prima di smaltirli, contribuendo a miglioramenti non solo nell'immediato ma anche a problematiche a più lungo termine. Deve esserci quindi un'ottimizzazione dei processi produttivi e dei prodotti a livello ambientali che adotti il metodo del *Life Cycle Assessment*, il quale permette una

valutazione degli impatti dall'estrazione delle materie prime, alla produzione, distribuzione, uso e dismissione finale.

- **Profitto:** misura la capacità dell'azienda di impiegare le risorse in modo efficiente ed efficace per perseguire la sostenibilità economica dell'azienda, obiettivo che si trova alla base di ogni attività d'impresa. È una prospettiva non più centrata solo sull'utile economico ma riguarda un concetto di benessere condiviso più ampio, poiché pensare ai profitti come se non fossero collegati agli impatti economici e sociali di ciò che si fa per ottenerli è miope e controproducente (Andrew W. Savitz).

Da questo modello si può subito comprendere che un'azienda per essere sostenibile non solo deve rispettare la normativa ma deve assumere una strategia proiettata in un periodo lungo di tempo che venga integrata nella vision aziendale, riconoscendo che richiede investimenti, partecipazione e tempo.

4. GREENWASHING

Il termine *greenwashing* è un neologismo formato dalla fusione di due parole, *green* ('verde', colore associato all'ambiente) e *whitewashing* (termine usato negli Stati Uniti per indicare azioni fatte per nascondere, in italiano può essere tradotto come 'imbiancare'). Viene utilizzato per indicare le pratiche adottate da aziende o organizzazioni che sono interessate a costruirsi un'immagine attiva in questioni ecologiche ma senza effettuare operazioni differenti dalle altre imprese dai quali si vogliono distinguere. La sua origine risale agli anni '70 e '80 quando il tema ambientale inizia a diffondersi e molte aziende si creavano una reputazione non realistica in questo ambito, il termine specifico fu però coniato negli anni '90 quando queste pratiche si fecero sempre più frequenti, spinte dalla maggiore attenzione dei consumatori ai temi della tutela dell'ambiente e dell'incidenza dell'impatto ambientale sulle decisioni di acquisto o consumo. Queste azioni sono usate in particolare nella comunicazione, non solo quella prettamente commerciale come la pubblicità, ma anche ad eventi e organizzazioni. Si concretizza con rivendicazioni di qualità ambientali da parte dell'impresa alle quali però non si associano azioni che la supportano e mancano quindi riferimenti chiari alla propria attività ed informazioni volte a renderla più sostenibile.

Spesso il termine *greenwashing* viene collegato con quello di *green marketing* quando in realtà il primo è distinto dal secondo soprattutto grazie al proprio carattere proattivo che permette di andare oltre i semplici obblighi di legge, di modificare i processi produttivi, il prodotto in tutto il suo ciclo di vita e di educare il cliente sensibilizzandolo a consumare più responsabilmente.

La comunicazione e i comportamenti poco trasparenti da parte di una o poche aziende potrebbero produrre delle esternalità negative su tutto il settore e quindi far perdere di credibilità tutte quelle imprese che pur adottano comportamenti sostenibili non ne fanno un pretesto di distinzione ma non eseguono neanche pratiche di *greenwashing*. Mentre per quelle che con il tempo si sono create una

solida reputazione e possono beneficiare di un posizionamento riconosciuto questo non va a pregiudicare la loro credibilità .

Le tecniche che generalmente vengono attivate quando si parla di greenwashing sono:

- *Decoupling* o sdoppiamento: è la comunicazione di un impegno al quale ci si è sottoposti per soddisfare le richieste degli stakeholder, che però è solo apparente perché nella realtà non viene apportato alcun cambiamento né alle operazioni né alla visione aziendale.
- *Attencion deflaction* o deviazione dell'attenzione: è la promozione di pratiche che hanno lo scopo di sviare l'attenzione dai temi sostenibili realmente importanti, sui quali l'azienda è carente, ponendo l'attenzione su questioni secondarie che vengono sostenute da certificazioni o disclosures selettive.

Per tutelare i consumatori dal rischio di essere vittime di pratiche di greewashing il 27 marzo 2014 è entrato in vigore, dopo la richiesta dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati, cioè l'associazione di categoria delle imprese inserzioniste) e della Fondazione Sodalitas, un nuovo articolo del codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Precisamente si tratta dell'articolo 12, Tutela dell'ambiente naturale, ed afferma che “La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.”

Perciò le aziende che sono attive nella sostenibilità dovranno comunicare tenendo conto di alcuni requisiti:

- **Autenticità:** significa che la sostenibilità deve essere realizzata innanzitutto con i fatti, e quindi non deve essere qualcosa che viene artificiosamente creato per la pubblicità. Solo

quando ciò avviene allora si potrà comunicare in modo comprensibile e fruibile agli stakeholder.

- **Trasparenza:** la comunicazione deve mettere in luce gli aspetti positivi ma allo stesso tempo non deve neanche esaltarli più del dovuto. Non si devono inoltre nascondere gli aspetti in cui l'azienda ha qualche carenza per essere il più trasparenti possibili poiché bisogna anche considerare che il business a impatto zero non esiste.
- **Informazione:** l'impegno di un'impresa in tema ecologico deve essere accompagnata da informazioni che siano reali, misurate e validate. Devono essere sempre a disposizione degli stakeholder indipendentemente dalla paura dell'impresa di essere imitata o di essere criticata.
- **Pervasività:** gli interventi ambientali riguardano molti ambiti e l'azienda dovrà comunicarli tutti, anche quelli che non presentano performance di eccellenza.
- **Continuità:** essere sostenibili non è un impegno che riguarda una singola operazione ma richiede un impegno costante per migliorare continuamente ed innovarsi. Perciò la loro comunicazione non può essere occasionale ma deve essere articolata, organizzata e deve seguire le evoluzioni aziendali e le normative.
- **Modestia:** l'azienda deve comunicare con eleganza, chiarezza e puntualità le operazioni che sono state eseguite in tema ambientale senza autocelebrarsi o persuadere che sia migliore dei suoi concorrenti, sarà poi il mercato a trarre le conclusioni.
- **Equilibrio:** bisogna trovare un equilibrio tra tecnicismo ed emozione perché devono essere trasmessi in funzione dei destinatari. L'importante è che dietro alla comunicazione ci sia sostanza e che non sia ridotta ad un mero slogan.
- **Autorevolezza:** i dati che vengono pubblicizzati devono essere comprensibili, accurati, confrontabili e replicabili e devono essere accompagnati da certificazioni rilasciate da enti autorevoli e riconosciuti.

- **Coerenza:** la pubblicità con la quale si vuole promuovere l'impegno alla sostenibilità dovrà essere coerente con la filosofia implementata in azienda. Ad esempio la comunicazione che utilizza un'enorme quantità di carta non può essere considerata efficace.
- **Reale stakeholder engagement:** il coinvolgimento dei soggetti interessati deve essere reale e non solo di facciata, può avvenire in diversi livelli fino ad arrivare ad una partnership, ma in qualsiasi caso deve avere poi un riscontro nell'attività aziendale.

4.1. I 7 PECCATI DEL GREENWASHING

In un recente rapporto di *Terrachoice*, un'agenzia americana di marketing per la sostenibilità, viene stilata una lista di 7 peccati che commettono le aziende che si dichiarano sostenibili. Si basa sull'analisi di oltre 5000 prodotti rilevati in 34 punti vendita negli Stati Uniti e in Canada ed è stato appurato che il 95% ne commette almeno uno.

Questi peccati sono:

1. **Peccato di omessa informazione:** si dichiara la sostenibilità di un prodotto basandosi solo su alcuni attributi senza porre l'attenzione su altre importanti questioni ambientali ad esempio non ci si focalizza su fattori importanti del processo produttivo.
2. **Peccato di mancanza di prove:** un'affermazione ambientale non è sostenuta da dati, informazioni di supporto, evidenze facilmente verificabili o da una certificazione di parti terze come ad esempio tutti quei prodotti che rivendicano varie percentuali di materiali riciclati senza però dare alcuna prova.
3. **Peccato di vaghezza:** le affermazioni sono generiche o imprecise e ciò può generare un fraintendimento del suo reale significato da parte del consumatore, ad esempio quando si dichiara che un prodotto è al 100% naturale ma in realtà ci sono delle componenti che sono dannose per la salute del cliente.

4. Peccato di irrilevanza: si ha nei casi in cui un'affermazione ambientale può essere veritiera ma è irrilevante o non aiuta il consumatore nella scelta di un prodotto ecologico. Come ad esempio quando si dichiara la mancanza di una certa componente che però in realtà è già vietata per tutti gli altri prodotti.
5. Peccato di minore dei 'due mali': le dichiarazioni che si fanno per una specifica categoria di prodotti possono essere vere ma distraggono il consumatore dal fatto che il consumo di quello specifico prodotto ha nel suo complesso.
6. Peccato di falsità: riguarda delle affermazioni che sono semplicemente false
7. Peccato di adorazione delle false etichette: riguarda un prodotto che attraverso parole o immagini dà la falsa impressione di godere di certificazioni di parti terze che in realtà sono inesistenti o contraffatte.

5. IL CASO AMAZON

5.1. INTRODUZIONE

Amazon.com, Inc. è un'azienda statunitense di commercio elettronico fondata da Jeffrey Preston Bezos il 5 luglio del 1994 nello stato americano di Washington, cominciando però le attività nel 1995.

Inizialmente il nome scelto fu Cadabra ma l'assonanza con la parola cadavere portò il fondatore a cercare un'alternativa. La sua azienda doveva chiamarsi con un nome che iniziasse per 'A' così da trovarsi al primo posto negli elenchi. Sfogliando un'enciclopedia trovò 'Amazon', il nome di uno dei fiumi più grandi al mondo e scelse questo per il suo business.

L'idea originaria era quella di realizzare una libreria online che permettesse di vendere libri in tutto il mondo senza recarsi direttamente nel negozio. Il piano aziendale non prevedeva profitti per i primi 5 anni ed infatti inizialmente crebbe più lentamente delle altre aziende di internet, ma quando la bolla dot-com scoppiò e molte imprese del settore fallirono, Amazon resistette ed emerse ottenendo poi i suoi primi utili nel 2001.

Negli anni riuscì sempre ad ottenere risultati positivi con profitti molto alti, grazie in particolare alla capacità di diversificazione, stando al passo con il mondo in evoluzione, e la sua presenza sul mercato internazionale.

Non di meno sono state le sue capacità a rendere partecipi i consumatori con la possibilità di scrivere recensioni sui prodotti acquistati e di diffondere la sua rete di 'Associate', cioè venditori indipendenti che ricevono una commissione per indirizzare i clienti al sito Amazon dove poi effettueranno l'acquisto.

Ripercorrendo la storia delle sue acquisizioni e dei servizi sviluppati troviamo nel 1998 l'acquisto di Internet Movie Database (IMDb), un sito di informazioni su film, attori, registi, produzione, programmi televisivi e videogiochi. Nello stesso anno comprò PlanetAll (sito di social network,

calendario e rubrica) e Jungle.com che vennero poi integrati ad Amazon.com ed i cui dipendenti svilupparono servizi come Amazon Auctions o Amazon Marketplace. Il primo fu lanciato nel 1999 e consisteva in un servizio di aste online che venne poi seguito da Amazon Marketplace in cui i clienti possono vendere CD, DVD, libri e altri prodotti sia nuovi che usati.

Tra il 1999 e il 2002 ci furono una serie di acquisti importanti come Alexa Internet, Accept.com, Exchaneg.com e diventò rivenditore esclusivo del dispositivo di trasporto personale a due ruote, Segway Human Transporter.

Nel 2002 è stata presentata la Amazon Visa Card, una carta che offre ai suoi possessori una serie di vantaggi e di sconti e nel 2003 introdusse il servizio Search Inside the Book che dà la possibilità di cercare parole chiave all'intero di un libro presente in un catalogo.

Espande poi l'interesse per la produzione cinematografica realizzando nel 2004 cinque cortometraggi, l'anno successivo annunciò il primo concorso di cortometraggi, Amazon Short Film Competition e nel 2006 lancia Amazon Unbox, un servizio di download di video che offre tantissimi filmati con spettacoli televisivi, telefilm e film.

Nello stesso anno venne presentato Amazon S3, un servizio di online storage, e Amazon Grocery, in cui vengono venduti prodotti alimentari e casalinghi.

Per quanto riguarda la consegna nel 2015 venne esibito il modello di spedizione tramite drone capace di consegnare in soli 30 minuti e nel 2019 divenne in principale investitore in Deliveroo.

Nel 2020 Amazon è la terza azienda statunitense nell'indice NASDAQ, acronimo delle quotazioni automatizzate della National Association of Securities Dealers, ovvero la prima borsa al mondo esclusivamente elettronica.

5.2 AMAZON E SOSTENIBILITÀ

The Climate Pledge è un impegno per raggiungere gli obiettivi degli Accordi di Parigi con 10 anni di anticipo e quindi ottenere zero emissioni nette in tutte le attività entro il 2040, firmato da Amazon

e Global Optimism nel 2019. Per ottenere ciò esse si impegneranno a valutare e comunicare regolarmente le emissioni di gas serra, attivare strategie di decarbonizzazione che comprendano un miglioramento dell'efficienza, l'utilizzo di energie rinnovabili, e tutto ciò che permette di eliminare le emissioni di carbonio, e a neutralizzare le emissioni attuando delle misure compensative che rendano possibile il raggiungimento di zero emissioni di carbonio nel 2040.

Gli obiettivi che devono essere raggiunti sono:

- 100% emissioni di carbonio pari a zero entro il 2040;
- 100% energia rinnovabile entro il 2025, verranno a tal fine effettuati degli investimenti nell'energia eolica e solare;
- 50% delle spedizioni con emissione di carbonio pari a zero entro il 2030, con l'obiettivo di portare le spedizioni a zero emissioni di carbonio;
- Investire 2 miliardi per sostenere lo sviluppo di tecnologie e servizi che favoriscano la decarbonizzazione e contribuiscano a preservare il pianeta;
- Acquisto di 100.000 veicoli elettrici per le consegne;
- Investire 100 milioni di dollari in progetti di riforestazione e soluzioni per la mitigazione del clima.

Nello specifico gli interventi riguarderanno la logistica, imballaggi e prodotti, la responsabilità sociale, i lavoratori, la sostenibilità del cloud, la tecnologia e la governance.

Per quanto riguarda la prima area Amazon ha effettuato investimenti per 440 milioni di dollari per accelerare la produzione di veicoli elettrici e ne ha ordinati 100.000 per le consegne, prevedendo di metterli in utilizzo tutti entro il 2030. In aggiunta sono intervenuti anche sulle flotte già esistenti massimizzandone l'efficienza e ottimizzandone la logistica delle consegne. Infatti vengono utilizzati dati e algoritmi per coordinare le spedizioni in modo da utilizzare il minor numero di veicoli e vengono posizionati i depositi di smistamento in aree ad alta concentrazione di clienti Amazon. Fondamentali sono anche le operazioni effettuate nei centri logistici, in molti di essi sono realizzati impianti fotovoltaici on-site che possono soddisfare circa l'80% del fabbisogno energetico

ed inoltre sono stati progettati dei sistemi di controllo per ridurre l'utilizzo di energia. Infatti i nuovi uffici sono provvisti di illuminazione LED, motori a frequenza variabile, sistemi di riscaldamento e raffreddamento ad alta efficienza e monitoraggio di energia e potenza. Gli interventi Shipment Zero coinvolgono i centri di distribuzione in cui i dipendenti prelevano, imballano e spediscono gli ordini ed i centri di smistamento in cui essi vengono suddivisi in relazione alla destinazione finale.

Per raggiungere l'obiettivo di utilizzo al 100% di energia rinnovabile sono state progettate 70 installazioni che permetteranno di compensare le emissioni di anidride carbonica generata dai veicoli per le consegne.

I principi di sostenibilità non sono solo inclusi negli edifici e negli uffici in cui sono stati introdotti sistemi di riscaldamento e raffreddamento più efficienti, ma è stata anche trasmessa ai dipendenti che sono incoraggiati a effettuare spostamenti con mezzi di trasporto a basse emissioni. Inoltre nel 2019 è stato raggiunto il 42% di utilizzo di energia rinnovabile e a Giugno 2020 si contano 91 progetti di energia solare ed eolica in tutto il mondo.

In relazione agli imballaggi Amazon si sta impegnando per l'utilizzo di imballi riciclabili con dimensioni adatte o addirittura spedendo nelle proprie confezioni originali in modo da ridurre i rifiuti ma allo stesso tempo evitare che durante la consegna vengano causati danni ai prodotti.

Per fare ciò si utilizzano degli algoritmi di macchine learning e test di laboratorio che consentono di scegliere le migliori opzioni di imballaggio per le spedizioni, in particolare si preferisce l'utilizzo di buste rispetto alle scatole perché hanno un peso inferiore e la loro spedizione risulta più efficiente.

Per sostenere questo impegno Amazon è anche uno dei membri del Sustainable Packaging Coalition (SPC), in cui insieme agli altri componenti si occupa di sistemi di imballaggio sostenibili utilizzando le proprie conoscenze informatiche e scientifiche.

La sensibilizzazione alla sostenibilità deve riguardare ogni aspetto, per questo Amazon si impegna a fornire le informazioni più dettagliate possibili per i prodotti che vende. Quando esso viene definito

sostenibile significa che genera un impatto ambientale minore, riduce i rifiuti e produce benefici per i consumatori e per il pianeta. Prodotti elettronici di Amazon molto diffusi come Echo, Alexa, Tablet Fire e Kindle sono progettati con la metodologia LCA che grazie all'identificazione scientifica dell'impatto ambientale che ha tutto il ciclo di vita di un prodotto permettendo la valutazione degli effetti sull'ambiente, la salute umana e le risorse naturali.

Inoltre Amazon si impegna per diffondere il modello di economia circolare riducendo quindi i rifiuti e aumentando il riciclo, rendendo possibile al cliente di sfruttare a pieno il proprio prodotto per tutta la sua vita utile e successivamente riciclare i materiali per realizzarne di nuovi. Grazie ad Amazon Second Chance vengono messe a disposizione informazioni su come riciclare imballaggi, dispositivi e prodotti, su come ripararli e come trovarli ricondizionati.

Infine le politiche adottate al prodotto fanno riferimento alle sostanze chimiche, evitando quelle che potrebbero arrecare danni alla salute o all'ambiente, e si impegna direttamente e incentivando i fornitori a migliorare i propri standard e le proprie pratiche per il benessere degli animali.

Le questioni riguardanti la sostenibilità devono anche riferirsi a valori etici come i diritti umani e i rapporti di lavoro permettendo di garantire ambienti di lavoro sicuri e rispettosi. Per intensificare questo impegno sono stati stabiliti degli standard molto elevati che sono tenuti a rispettare per contratto anche i fornitori. In particolare vengono analizzate le aree in cui si riscontrano dei problemi che possono essere risolti mettendo in evidenza la salute e la sicurezza. A tal proposito Amazon si impegna a migliorare i sistemi di protezione dei macchinari, l'assicurazione che i fornitori continuino a rispettare tali norme, piani per la preparazione e reazione alle situazioni emergenza e la garanzia che infrastrutture igienico-sanitarie e alloggi siano puliti e sicuri.

È vietata qualsiasi forma di lavoro coatto così come tratte di esseri umani, l'addebito ai lavoratori delle spese di assunzione e il possesso del passaporto o dei documenti personali. Inoltre si impegnano per garantire pari opportunità per le donne tali da sostenere i loro diritti in materia di

salute, finanza e sviluppo professionale, ed assicurano l'equità dei salari e la puntualità delle retribuzioni.

Sostenibilità significa anche coinvolgere la comunità per questo Amazon rende partecipi i propri dipendenti facendoli partecipare al programma Ambasciatori di sostenibilità in cui partecipano attivamente permettendo la sensibilizzazione e la promozione della consapevolezza e dell'educazione in materia ambientale attraverso eventi organizzati localmente. Sostiene inoltre le comunità sottorappresentate e scarsamente servite realizzando programmi che incoraggiano, istruiscono e formano bambini e ragazzi ed aiuta a coordinare i soccorsi in ogni parte del mondo, aiutando le società vittime di catastrofi naturali.

Amazon è proprietaria di un servizio di cloud computing su una piattaforma on demand chiamato Amazon Web Service (AWS) che viene gestito ecologicamente riuscendo a raggiungere nel 2018 il 50% di utilizzo di energia rinnovabile con l'obiettivo di aumentarlo al 100%. Gli interventi riguardano in particolare la riduzione del consumo idrico per il raffreddamento dei data center, utilizzando una tecnologia per evaporazione che ne riduce il consumo idrico ed energetico, e la messa in atto di un processo di utilizzo di acqua riciclata. Inoltre AWS utilizza metriche per la misurazione dell'efficienza idrica che permette di comprendere l'impatto a lungo termine dei consumi idrici e di migliorarne l'efficienza.

Con il fondo di 100 milioni di dollari chiamato "Right Now Climate Fund" si è concretizzato l'impegno verso il risanamento e la conservazione di foreste, zone umide e torbiere. Le priorità sono quelle di supportare soluzioni per ridurre le emissioni di carbonio, adottare interventi immediati e su scala globale, ottimizzare la mitigazione del carbonio e migliorare i meccanismi del mercato.

Nel 2020 è stato realizzato anche un altro fondo il “Climate Pledge Fund” di 2 miliardi di dollari che ha lo scopo di supportare lo sviluppo di tecnologie e servizi sostenibili per la decarbonizzazione che servirà a raggiungere gli obiettivi del Climate Pledge. Esso investirà in diversi settori come trasporti, produzione, stoccaggio, industria manifatturiera e chimica, economia circolare ed industria agroalimentare e agricoltura.

In conclusione con l’impegno del ‘Climate Pledge’ Amazon sta realizzando molte operazioni a sostegno della sostenibilità adottando diversi meccanismi al fine di assicurarsi che gli obiettivi programmati vengano raggiunti e si impegna a monitorare i progressi e valutare i risultati.

5.3 AMAZON E IL PETROLIO

Nonostante l’impegno per il clima dichiarato con il Climate Pledge Amazon ha stretto rapporti con le più grandi compagnie petrolifere al mondo allo scopo di ottenere più petrolio e gas dal terreno in modo più veloce ed economico. Le emissioni di carbonio prodotte a causa dell’utilizzo di queste tecnologie avanzate vengono però ignorate nei rapporti pubblicati in cui viene mostrato l’impegno per la sostenibilità. Ciò è quanto emerge dal rapporto pubblicato il 19 Maggio 2020 da Greenpeace.

A causa della pandemia di coronavirus l’industria petrolifera e del gas hanno dovuto fare i conti con una drastica riduzione della domanda ed il deterioramento degli utili. Nel frattempo però l’Arabia Saudita e la Russia hanno aumentato la produzione allo scopo di ottenere maggiori quote di mercato. La situazione attuale perciò mostra un eccesso di offerta e un’importante riduzione dei prezzi che ha frenato l’espansione produttiva petrolifera degli Stati Uniti. Le conseguenze di lungo termine sono però molto preoccupanti poiché questa produzione mette in pericolo l’obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5°C ed è quindi necessario introdurre soluzioni di energia pulita realizzate attraverso un piano che contenga politiche di transazione forti e giuste che

permettano di ridimensionare l'industria dei combustibili fossili. Ma ciò non viene favorito dalle più grandi compagnie cloud, tra cui Amazon, che stanno aiutando le maggiori società petrolifere tramite le proprie tecnologie che permettono di facilitare la scoperta, l'estrazione, la distribuzione, la raffinazione e la commercializzazione di petrolio e gas. Si stima che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale in questo settore possa far aumentare la produzione del 5%.

Le tecniche fornite dalle società di cloud riguardano: il '*data mining*' che permette di estrarre informazioni e conoscenze di dati grezzi, il '*machine learning*' che usa algoritmi per rappresentare i dati grezzi in modelli e l'*artificial intelligence*' che fornisce capacità di calcolo e di compiere operazioni complesse. Queste tecnologie vengono applicate in ogni fase del ciclo di vita del petrolio, a monte, a metà e a valle.

Per quanto riguarda il primo stadio le compagnie petrolifere necessitano di sistemi che permettano di elaborare i dati da esse acquisiti e massimizzare la probabilità di trovare giacimenti di petrolio e gas tali da poter incrementare la redditività e di accelerare i tempi. Ciò è reso possibile dalle tecnologie di elaborazione ad alte prestazioni fornite dalle società di cloud. In particolare però Amazon è attiva nelle ultime due fasi. Relativamente a quella intermedia le tecnologie servono per realizzare una rete di condutture e strutture di stoccaggio per immettere il prodotto sul mercato poiché i giacimenti sono spesso molto distanti dalle raffinerie, dai complessi petrolchimici e dai terminali di esportazione. A tal fine Amazon ed altre società offrono i loro servizi per aiutare le imprese petrolifere a trasportare ed immagazzinare più petrolio e gas.

Infine abbiamo le operazioni a valle che comprendono la trasformazione di petrolio greggio in prodotti petroliferi, la realizzazione di reti per distribuire gas naturale a centrali elettriche ed edifici e di impianti petrolchimici che trasformano i liquidi del gas naturale in materie plastiche. Le società di cloud permettono di facilitare la raffinazione del petrolio greggio, il trattamento del gas grezzo, la distribuzione e la commercializzazione di altri prodotti raffinati che verranno poi trasformati in materie plastiche ed altri prodotti petrolchimici. Sviluppano inoltre anche nuove tecnologie, come

ad esempio la stampa 3D, che permettono di velocizzare e ridurre i costi della produzione di prodotti petrolchimici.

Nonostante nel 2019 Jeff Bezos ha promosso il proprio impegno finanziario per affrontare il cambiamento climatico realizzando un fondo da 10 miliardi di dollari e imponendosi obiettivi come l'utilizzo di energia rinnovabile al 100%, ciò non è in linea con la natura di molti contratti stipulati con aziende petrolifere.

Infatti fino ad aprile 2020 Amazon Web Services aveva un sito web (aws.amazon.com/oil-and-gas/) dedicato per attirare le imprese petrolifere e del gas in cui venivano evidenziati i vantaggi di un accordo, quali la possibilità di accelerare la trasformazione digitale, sviluppare innovazioni per ottimizzare la produzione, la redditività, migliorare i costi e le efficienze operative.

Successivamente è stato trasformato per rendere il settore energetico più attraente (aws.amazon.com/energy/), anche se molti dei casi studio indicano ancora petrolio e gas.

Infatti i progetti che Amazon si impegna a finanziare mancano di dettagli e trasparenza nel riportare i dati sul consumo di energia e per ridurre la sua impronta di carbonio di 44,6 tonnellate deve rimuovere le emissioni ovunque sia possibile e non solo compensarle.

I casi principali di contratti con aziende petrolifere sono:

- GE Oil and Gas: è una divisione della General Electric ed ha attività legate all'energia in tutto il mondo. Il contratto con Amazon ha come oggetto principale il trasferimento di 500 applicazioni sul cloud, in particolare prevede l'invio di circa 750 terabyte di dati dai macchinari di ispezione delle condutture ad AWS. Esso permette di raggiungere il mercato con più velocità ed agilità e di ridurre il costo totale di proprietà e quindi di tutti i costi del ciclo di vita di un'apparecchiatura informatica IT del 52%.
- Willbross: è un appaltatore di infrastrutture energetiche di petrolio, gas, raffineria e industrie petrolchimiche con sede a Houston. Questo contratto è nato dalla volontà della società di

rispondere rapidamente a nuove opportunità e di ridimensionarsi quando la domanda diminuisce. I servizi AWS permettono alla compagnia di costruire condutture, attività petrolifere e di gas e nuovi prodotti per gasdotti e impianti petrolchimici, realizzando dei prototipi e testandoli rapidamente al fine di immettere questi prodotti nel mercato accelerando i tempi fino all'80%. Inoltre con l'utilizzo del servizio di calcolatore mensile AWS è possibile ottenere costi precisi che riducono le spese generali fino al 20%.

- SEA OIL: è la principale compagnia indipendente di carburante delle Filippine con oltre 380 diverse stazioni in questo arcipelago e fornisce prodotti per carburanti e servizi come stoccaggio e spedizione. Il contratto con AWS prevede l'utilizzo di un sistema per gestire la contabilità, la catena di approvvigionamento, tutti i processi che riguardano il trasporto di carburante dalle navi ed infine la fornitura che dai depositi arriva al mercato finale. Grazie a ciò si sono ottenuti vantaggi in termini di flessibilità, velocità, affidabilità e riduzione dei costi che sono diminuiti del 20%.
- BP: è una società operante nel settore energetico e soprattutto del petrolio e del gas fornendo carburante, energia per il calore e la luce, lubrificanti per motori e prodotti petrolchimici. Ha deciso di stringere un accordo con AWS perché permette di ottenere l'agilità per essere competitiva quando i prezzi, la politica, la tecnologia e le preferenze dei clienti cambiano. Con l'utilizzo dei servizi di cloud la società ha registrato oltre 50 mila dollari di risparmio sui costi dell'hardware e la loro ottimizzazione con la possibilità di pagare solo ciò che utilizza. Inoltre il nuovo sistema permette di aumentare le prestazioni dei lubrificanti riducendo i tempi di risposta medi, incrementando la velocità del 40%.

Inoltre le società di cloud hanno il potenziale per sbloccare il carbonio in numerosi progetti di petrolio e gas in tutto il mondo. Uno tra gli esempi maggiori è quello del Bacino Permiano che è la principale fonte di crescita della produzione petrolifera negli Stati Uniti ed è situato nel Texas occidentale e nel New Mexico sud orientale. Questa produzione potrebbe esaurire quasi il 10% del

bilancio globale del carbonio che può compromettere l'obiettivo di mantenere il riscaldamento globale a 1,5°C.

I contratti tra le società tecnologiche come Amazon e le società petrolifere contribuiscono a rendere questo bacino una fonte di emissioni di carbonio ancora più pericolosa che non è in linea con quanto stabilito dall'accordo di Parigi. In particolare le partnership sono con aziende come ExxonMobil, Shell e Chevron e nella gran parte dei casi prevedono l'elaborazione di grandi set di dati, la realizzazione di metodi di perforazione tecnicamente difficili e il miglioramento della distribuzione via terra.

Amazon con il suo servizio di cloud sta aiutando Novilabs e Shell. Questa collaborazione sfrutta i progressi dell'automazione, della digitalizzazione e dell'analisi avanzata per aumentare la produzione e ridurre i costi e rischi.

Il Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici (IPCC) nel quinto rapporto di sintesi di valutazione sostiene che il budget di carbonio e quindi la quantità di emissioni di carbonio che si possono diffondere per non superare la temperatura di 1,5°C o 2°C si sta esaurendo.

Il dato che preoccupa è che le riserve di combustibili fossili che le società hanno scoperto ma non hanno ancora estratto sono già cinque volte più grandi del budget di carbonio.

Il tempo a disposizione per ridurre le emissioni di carbonio è inferiore a dieci anni ma le aziende tecnologiche stipulando questi contratti con compagnie petrolifere e supportandole con potenti capacità di calcolo stanno accelerando il riscaldamento globale.

Devono iniziare da subito a porre fine a questi accordi e quindi di distribuire servizi cloud e di intelligenza artificiale a monte, a metà e a valle della produzione petrolifera.

CONCLUSIONE

Le aziende devono tener presente che il cambiamento è rapido e la sostenibilità diventerà una delle condizioni necessarie per essere accettati dal mercato ed essere competitivi, in virtù anche di un quadro normativo che deve essere rispettato.

L'idea che l'attenzione alle pratiche ambientali generi solo costi aggiuntivi e che coinvolge solo la produzione senza tener conto del marketing si sta superando e viene oggi considerata un'opportunità che se sfruttata adeguatamente e adottando una visione più ampia non solo incentrata sul profitto può generare ottimi vantaggi.

Inoltre anche il consumatore sta cambiando prospettiva perché si sente sempre più responsabile e protagonista di una lotta alle problematiche ambientali e richiede perciò che l'impresa lo accompagni e lo sostenga. In molti casi si assiste anche a clienti che sono disposti a pagare un prezzo maggiore, il cosiddetto premium price, per acquistare un prodotto ecologico generando un profitto maggiore per l'azienda.

Un'impresa non è data solo dal prodotto ma assume fondamentale importanza tutto ciò che vi è dietro, tra cui una serie di valori come la trasparenza, l'etica e l'interesse per l'ambiente e per le persone.

La comunicazione è frutto di un lungo e complesso percorso strategico che genera una modifica del modello di business ponendo al centro dell'attenzione la creazione e la diffusione tra tutti gli stakeholder di un valore e di un benessere condiviso che dovrà quindi trasformare i processi e i prodotti in modo che diano origine al minor impatto ambientale possibile.

La dichiarazione di sostenibilità non può essere sottovalutata ma deve essere reale, misurabile e validabile. Deve non solo combinare le variabili affinché possa essere compresa da tutte le categorie

eterogenee di destinatari ma deve anche informare suscitando emozione e impatto ma allo stesso tempo senza distaccarsi dalla verità dei fatti.

Ciò permette anche di evitare di qualificarsi come imprese che fanno greenwashing e salvare la propria reputazione mantenendo la fiducia del cliente.

Avere uno stile di vita green comunque non significa solo aiutare il pianeta ma assume un valore più ampio che riguarda la migliore qualità del benessere.

Questa tesi si è focalizzata sull'importanza che assume una buona strategia nella promozione di prodotti 'green' e come l'azienda deve essere in grado di educare e rendere partecipe il consumatore che è parte attiva di questo processo. Deve guadagnarsi la fiducia del cliente che a sua volta è sempre più informato e richiede una certa sicurezza nell'acquistare un prodotto ecologico, per questo l'impresa deve fare molta attenzione a come e a ciò che comunica per non svilire la propria reputazione.

BIBLIOGRAFIA

J. GRANT, *Green Marketing. Il manifesto*, Francesco Brioschi Editore, Milano, 2009, pagine 1-280.

F. IRLANDO, M. MELIS, *Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Il Sole 24 Ore, Italia, 2012, pagine 1-180.

M. CRIVELLARO, G. VECCHIATO, F. SCALCO, *Sostenibilità e rischio greenwashing, guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, libreriauniversitaria.it, Italia, 2012, pagine 1-224.

F. ROSSI, *Marketing e comunicazione della sostenibilità*, Edizioni Ca' Foscari, Italia, 2017, pagine 79-101.

K. Papadas, G. J. Avlonitis, M. Carrigan, *Green Marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*, 2017, pagine 236-246.

R. M. Dangelico, D. Vocalelli, *'Green Marketing': An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, 2017, pagine 1263-1279.

P. Kumar, *State of green marketing research over 25 years (1990-2014)*, 2015, pagine 137-158.

G. L. Gregori, V. Temperini, A. Perna, *Lo sviluppo del green marketing nelle imprese alberghiere: i principali risultati di una ricerca esplorativa*, 2012, pagine 79-96.

C. A. PRATESI, *Greenwashing*, 2011, pagine 63-66.

RAPPORTO PUBBLICATO DA AMAZON, *The Climate Pledge*, 2019, pagine 1-80.

SITOGRAFIA

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/verificatori/normazione-tecnica>

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/verificatori/normazione-tecnica/iso-14001>

<https://www.greenpeace.org/usa/reports/oil-in-the-cloud/#big-tech>

<https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/ge-oil-gas/>

<https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/willbros/>

<https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/seaoil/>

<https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/bp/>

<https://energiaoltre.it/perche-amazon-corteggia-improvvisamente-le-big-oil/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/dal-garage-bezos-mille-miliardi-storia-amazon-che-ora-vuole-superare-apple-AE4ZzfF>

<https://sostenibilita.aboutamazon.it/scarica-il-report>

<https://www.stampegrafica.it/capitoli2019/02%20-%20Capitolo%20-%20Storia%20Marketing%20ed%20evoluzione%20pubblicità.pdf>

