



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management

Il marketing integrato nel settore dello smaltimento dei rifiuti raee: il caso della campagna Eco.Te.Di.

Integrated marketing in the weee waste disposal sector: the case of the Eco.Te.Di.

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Alessandro Bastia

Anno Accademico 2019 – 2020

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1. Ecosostenibilità	8
1.1 La Green Economy	9
1.2 Il Green New Deal	15
1.3 La raccolta dei RAEE	17
Capitolo 2. Il marketing per lo sviluppo dell'ecosostenibilità	27
2.1 Il Green Marketing	27
2.1.1 Le difficoltà nell'adottare le strategie di marketing ambientale e la pratica del green washing	36
2.2 L'analisi della domanda green	45
2.3 I consumatori green e la segmentazione del mercato	53
2.4 I principali fattori che incidono sulle scelte di consumo ecosostenibile	59
Capitolo 3. La comunicazione: obiettivi, strumenti e target	74
3.1 La comunicazione ambientale	76
3.2 Gli obiettivi della comunicazione ambientale	89
3.3 I target della comunicazione ambientale.....	93
3.4 I canali e gli strumenti della comunicazione ambientale.....	96
Capitolo 4. Case study: Eco.Te.Di.	116

Conclusioni	136
Bibliografia	138

INTRODUZIONE

In questo elaborato vengono trattati alcuni aspetti della green economy e del green marketing, tematiche particolarmente delicate e quanto mai attuali per permettere uno sviluppo economico globale che sia al tempo stesso sostenibile. Inoltre, nell'ultimo capitolo verrà analizzato un argomento ancora oggi particolarmente sottovalutato, ma di grande importanza per la nostra generazione e per quelle future, ovvero il marketing ambientale finalizzato alla sensibilizzazione della popolazione per la raccolta dei RAEE (i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche). Verrà dunque esposto il caso aziendale della campagna "Impatto" realizzata dall'agenzia di marketing integrato TIME Agency per la Eco.Te.Di. Scarl e il Comune di Giulianova.

Per approfondire quest'ultimo argomento, è bene compiere alcune precisazioni: il conferimento dei RAEE non può essere compiuto gettando tali materiali tra i comuni rifiuti urbani, ma deve avvenire negli appositi centri di raccolta predisposti dai comuni o essere restituiti direttamente al rivenditore al momento dell'acquisto di un'apparecchiatura dello stesso tipo; anche il loro smaltimento deve essere compiuto seguendo delle fasi ben specifiche, a partire dalla loro differenziazione in base alla tipologia, il loro impiego e soprattutto al trattamento a cui saranno sottoposti per lo smontaggio dei singoli componenti per garantire la totale sicurezza degli operatori e il rispetto dei principi di efficienza. Nello specifico, i RAEE

vengono suddivisi in cinque differenti gruppi, etichettati ognuno con un codice CER (Catalogo Europeo dei Rifiuti) specifico:

- Freddo e clima come ad esempio frigoriferi, congelatori e condizionatori (R1);
- Grandi bianchi, come lavatrici, lavastoviglie e forni a microonde (R2);
- Tv e monitor di vecchia e nuova generazione, ovvero sia schermi a tubi catodici che schermi a LED, al plasma o di ultima generazione (R3);
- PED, CE, ITC e altre apparecchiature non comprese nei precedenti raggruppamenti, come aspirapolvere, stampanti, fax, computer, cellulari, plafoniere, ferri da stiro, frullatori, ecc... (R4);
- Sorgenti luminose, come ad esempio lampade contenenti gas, tubi fluorescenti al neon e lampade a risparmio energetico (R5).

La produzione di rifiuti RAEE è sensibilmente aumentata negli ultimi decenni: la continua innovazione tecnologica fa sì che nel mercato mondiale ci sia un numero inimmaginabile di prodotti elettrici ed elettronici e che la loro vita utile sia sempre più breve a causa dell'obsolescenza programmata dalle aziende produttrici, soprattutto per prodotti innovativi come gli smartphone o i televisori di ultima generazione.

In termini quantitativi l'Italia non ha ancora raggiunto i livelli dei Paesi europei più virtuosi per la raccolta dei RAEE (su tutti Francia, Germania e Gran Bretagna), ma nel 2018 è riuscita per la prima volta a superare la soglia delle 300 mila tonnellate raccolte di questi particolari rifiuti, con un ulteriore incremento nel 2019 e un ottimo

inizio fatto registrare nel 2020. Questi numeri, dunque, fanno ben sperare per il prossimo futuro, anche se c'è da colmare un evidente gap tra le varie zone d'Italia, che risulta particolarmente evidente dai dati forniti dal Centro di Coordinamento RAEE (CDC RAEE) dell'ultimo anno: nelle regioni settentrionali sono state trattate oltre 171 mila tonnellate di questi materiali, con una media di 6,17 kg per abitante; a seguire troviamo le regioni del centro Italia con una media di 5,30 kg/ab e con un totale di 70 mila tonnellate; infine le regioni meridionali (comprese le isole), che ne hanno gestiti circa 68 mila tonnellate con la media nazionale più bassa di 3,54 kg/ab.

Le cause di tali disparità vanno ricercate in una serie complessa di fattori. Innanzitutto, nelle infrastrutture, che, come spesso accade nel nostro Paese, sono maggiormente concentrate al nord. Sarebbe dunque necessario investire per assicurare un rapido sviluppo nella disponibilità di centri di raccolta anche al sud Italia, accompagnato da un relativo incremento di controlli che possa contrastare efficacemente fenomeni diffusi come i flussi illegali di RAEE, la presenza sul mercato di numerosi free-rider e di produttori che evadono gli obblighi di responsabilità estesa previsti dalla normativa. A tal riguardo, molto preziosi sono i sempre più numerosi controlli ed interventi compiuti da parte dell'Agenzia delle Dogane che permettono di bloccare alle frontiere un elevato quantitativo di apparecchiature elettriche ed elettroniche importate nel nostro Paese da soggetti non in regola con gli adempimenti normativi in materia di RAEE.

Il ruolo dell'informazione e della comunicazione rimane comunque fondamentale per permettere lo sviluppo di una corretta cultura riguardante il conferimento di RAEE guasti, inutilizzati o obsoleti e dunque destinati all'abbandono.

Questa tesi è incentrata proprio su aspetti relativi al marketing integrato e sulla comunicazione, fondamentali per incrementare la consapevolezza dei cittadini riguardo l'esistenza di un sistema virtuoso di soggetti (il sistema dei consorzi RAEE) che, gestendo in maniera professionale tali materiali, alimenta la cosiddetta economia circolare e lo sviluppo sostenibile del nostro Paese.

CAPITOLO 1. L'ECOSOSTENIBILITA'

Negli ultimi decenni si sente parlare sempre più assiduamente di ecosostenibilità. Letteralmente questo termine indica l'insieme delle attività umane che vengono svolte rispettando il mondo in cui viviamo, in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Il nostro pianeta, infatti, a causa della scellerata condotta dell'uomo ha perso in soli due secoli risorse naturali che si sono formate nel corso di milioni di anni, per non parlare di altre conseguenze a dir poco allarmanti come il surriscaldamento globale, lo scioglimento dei ghiacciai e la desertificazione che sta colpendo vaste aree della terra. Per porre un freno e per cercare di rimediare a questi scenari critici, l'uomo ha compreso di dover agire in maniera celere e decisa, anche perché non è possibile in alcun modo rigenerare le risorse che si sono eccessivamente e malamente consumate: una maggiore sensibilità green e uno sviluppo sociale ed economico ecosostenibile sono le vie più efficaci per evitare ulteriori collassi ecologici e per restituire nuova linfa vitale al nostro pianeta, sempre più avvelenato.

Un approccio ecosostenibile deve essere applicato ai più svariati ambiti della nostra vita: dal cibo che mangiamo, ai vestiti che indossiamo, fino alle modalità con cui smaltiamo i rifiuti che produciamo, ogni giorno possiamo compiere piccole azioni che ci possono apparire insignificanti, ma che in realtà hanno un impatto determinante sulla salute della Terra se compiute in maniera costante e dall'intera collettività. Molti individui, favoriti anche dalla sensibilità green dimostrata dagli stati in cui vivono, hanno già preso coscienza della gravità dei problemi ambientali

ai nostri giorni e hanno intrapreso un percorso di sviluppo ecosostenibile modificando i propri stili di vita e le scelte di acquisto. Le possibili opzioni che ognuno di noi può adottare concretamente sono numerose e adatte ai più differenti contesti quotidiani: si può, ad esempio, installare pannelli fotovoltaici nelle proprie abitazioni, che, a dispetto di un investimento iniziale generalmente consistente, permette di risparmiare un grande quantità di energia elettrica; fare particolare attenzione ai consumi, d'estate con i climatizzatori e d'inverno con il riscaldamento, oltre che poter utilizzare lampadine a basso consumo che durano in media otto volte di più rispetto a quelle tradizionali; utilizzare il più possibile mezzi pubblici per i propri spostamenti o, nel caso di acquisto di una nuova vettura, sceglierne una elettrica o ibrida; eseguire in maniera corretta e sistematica la raccolta differenziata, in modo da permettere il recupero di materie prime e diminuire la quantità di prodotti destinati alle discariche o agli inceneritori.

1.1 LA GREEN ECONOMY

Negli ultimi decenni l'economia mondiale è cresciuta in maniera esponenziale, producendo un numero inimmaginabile di prodotti e servizi. La diffusione di tale progresso economico su scala globale ha portato un aumento considerevole di benessere, soprattutto nei Paesi più sviluppati, ma sta causando una serie di gravi problemi al nostro ecosistema. Tra le criticità più gravi che siamo costretti ad affrontare, l'utilizzo sempre maggiore di risorse naturali esauribili e il massiccio

numero degli inquinanti immessi nell'aria e nell'acqua sono tra le cause che stanno maggiormente mettendo a repentaglio la salute del nostro pianeta. Nel 2006, di fronte a questo scenario critico, è stato redatto il rapporto Stern, nel quale veniva puntualizzata l'idea già esistente della green economy, sottolineando come i recenti cambiamenti climatici avessero avuto un impatto negativo non solo sulla salute della Terra e dell'uomo, ma che avessero anche serie ripercussioni dal punto di vista macroeconomico, gravando negativamente sul PIL mondiale.

Con green economy si intende, nello specifico, un modello teorico di sviluppo economico che prende in considerazione, da una parte, i benefici che le misure adottate potrebbero apportare in termini di aumento del Pil e, dall'altra, la diminuzione dell'impatto ambientale dell'intero ciclo di trasformazione delle materie prime, a partire dalla loro estrazione, proseguendo per il loro trasporto e la loro trasformazione in prodotti finiti, per concludersi con i possibili danni prodotti dalla loro definitiva eliminazione o dal loro errato smaltimento. La green economy, dunque, cerca di innescare un meccanismo virtuoso che sia in grado di gestire in maniera efficace le risorse, ottimizzando i processi produttivi, e portando ad una crescita sostenibile del Pil; in quest'ottica, l'ambiente è visto non come un fattore da sfruttare in maniera intensiva, senza curarsi delle conseguenze che queste azioni comporterebbero, bensì come una fonte di crescita economica, dato che l'impoverimento delle risorse e il consumo eccessivo delle materie prime comporta

necessariamente un consistente aumento dei loro prezzi e quindi un danno dal punto di visto non solo ambientale ma anche economico.

Lo sviluppo della green economy porterebbe anche ulteriori benefici, come la creazione di nuovi posti di lavoro, denominati appunto green jobs, che hanno come finalità quella di preservare o restaurare la qualità dell'ambiente. Nella nostra società si sono già diffuse numerose occupazioni verdi, soprattutto nei settori che riguardano l'agricoltura, la manifattura, la produzione di energie rinnovabili, il riciclo dei rifiuti, l'edilizia e l'architettura green e nell'ambito della ricerca e sviluppo; in Italia si contano oltre tre milioni di lavoratori impiegati in questi comparti, pari ad oltre il 13% degli occupati totali.

È dunque chiaro che l'economia sostenibile stia diventando sempre più una fonte di sviluppo futuro particolarmente strategica e redditizia: per permettere una costante crescita nei settori green è necessario aumentare la spesa pubblica in tali comparti, oltre che favorire gli investimenti dei privati, evitando che questi vengano limitati o peggio ancora scoraggiati da impedimenti burocratici, particolarmente stringenti nel nostro Paese.

Verso tale direzione va inquadrato l'"Ecobonus casa" che è stato inserito nel decreto-legge 19 maggio 2020, n.34 (il cosiddetto decreto Rilancio), poi convertito con modifiche nella legge 17 luglio 2020, n.77, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale. Tale Superbonus prevede l'aumento fino al 110% dell'aliquota di detrazione delle spese compiute dal 1° luglio 2020 al 31 dicembre 2021, per interventi che vanno a

migliorare l'efficienza energetica e a ridurre il rischio sismico degli edifici. Ad essere interessati ai bonus previsti sono sia le singole unità immobiliari, sia i condomini, purché già esistenti e non di nuova costruzione. Gli interventi possibili riguardano:

- miglioramenti delle prestazioni termiche dell'edificio;
- l'installazione di impianti fotovoltaici;
- l'installazione di infrastrutture per la ricarica di veicoli elettrici;
- la sostituzione degli impianti di climatizzazione invernale.

Bisogna comunque evidenziare come il nostro Paese sia già all'avanguardia per quanto riguarda numerosi ambiti di sviluppo sostenibile: tra questi, particolare rilevanza è il risultato che ci vede come leader europeo per indice complessivo di economia circolare, ovvero il valore che viene attribuito secondo il grado di utilizzo efficiente delle risorse e delle materie prime e del grado di innovazione nell'ambito della produzione, del consumo e della gestione dei rifiuti. Questo nobile primato, tuttavia, deve essere necessariamente migliorato, visto che altri grandi Paesi europei come Germania, Francia e Spagna stanno registrando performance notevoli, consci di quanto l'economia circolare rivestirà un ruolo centrale nel futuro prossimo; l'Italia per continuare ad ottenere risultati di questa portata, può far affidamento sulle proprie imprese che costituiscono una filiera green all'avanguardia nel panorama internazionale.

Il concetto alla base dell'economia circolare consiste proprio nel voler dare una valida soluzione al desiderio di crescita ecosostenibile, in una società dominata fino a pochi anni fa dal paradigma "produzione-consumo-smaltimento", che faceva dell'economia un modello essenzialmente lineare in cui ogni prodotto è destinato a terminare in breve tempo la propria utilità. Con l'avvento della concezione di economia circolare, si è incentrata l'attenzione sul riutilizzare, aggiustare, rinnovare o al massimo riciclare i materiali esistenti, con una nuova concezione che porta a vedere quello che eravamo abituati a ritenere un rifiuto, come una risorsa da poter sfruttare. La transizione verso questo innovativo sistema economico richiede grande partecipazione ed impegno: le organizzazioni dovrebbero riprogettare le loro catene di fornitura, mirando a realizzare una maggiore efficienza e circolarità nell'impiego delle risorse. In quest'ottica si inserisce anche la limitata vita utile dei prodotti, caratteristica largamente sfruttata dalle imprese, le quali proponevano frequentemente nuovi aggiornamenti e tecnologie all'avanguardia che invogliavano i consumatori ad effettuare nuovi acquisti. Ora, con l'affermarsi dell'importanza del passaggio ad un'economia sostenibile, le aziende hanno la possibilità di prolungare la vita dei loro prodotti e di progettarli in modo che siano riutilizzabili, facilmente riparabili e che tutte le componenti possano essere riciclate. Ne consegue che una maggiore cooperazione tra gli attori delle catene di fornitura può diminuire sensibilmente i costi e i rifiuti prodotti, con un grande duplice vantaggio, sia economico che ambientale. Molte imprese potranno inoltre scoprire nuovi mercati,

passando dalla vendita di prodotti all'erogazione di servizi, con l'aumentare di modelli imprenditoriali basati sul noleggio, la condivisione, la riparazione e il riciclaggio dei singoli componenti. Anche la comunicazione è interessata a questo cambiamento poiché è necessario che le organizzazioni siano in grado di trasmettere in maniera chiara e sintetica le informazioni relative ai prodotti e ai servizi progettati in una visione ecosostenibile: le materie di cui è composto un oggetto, le modalità con cui può essere riparato o riciclato, sono solo alcuni esempi di ciò che deve essere trasmesso ai consumatori. La comunicazione effettuata dalle imprese deve essere anche capace di agevolare scelte di acquisto ecosostenibili; per incentivare le decisioni degli individui verso questo tipo di offerta, è fondamentale rendere più accessibili e allettanti prodotti e servizi green, favorendo anche lo svilupparsi di stili di vita meno dannosi per il nostro pianeta.

Oltre all'impegno richiesto alle aziende e ai consumatori, è altrettanto necessario il sostegno politico sia su scala nazionale che mondiale. In tal senso, l'Unione Europea ha già creato appositi fondi europei per sostenere l'economia circolare e ha adottato diversi provvedimenti, tra cui l'istituzione di una gerarchia dei rifiuti che prevede contestualmente grandi sforzi per la loro riduzione e il loro completo riciclaggio. Si moltiplicano anche le iniziative degli enti pubblici per appalti pubblici di natura green che stimolano la domanda di prodotti e servizi verdi. L'obiettivo è quello di rendere l'offerta ecocompatibile, considerata per lungo tempo solo di nicchia, un'offerta alla portata di tutti i cittadini: per riuscirci, un

ruolo essenziale è giocato dai differenti attori dell'opinione pubblica, i quali dovrebbero fungere da soggetti facilitatori che facciano comprendere le esigenze e i benefici garantiti dallo sviluppo capillare dell'economia circolare.

1.2 IL GREEN NEW DEAL

L'Unione Europea si sta adoperando per avviare una decisa svolta green, prefissando un obiettivo estremamente ambizioso, ottenibile attraverso il piano di sviluppo sostenibile denominato Green New Deal: ridurre l'impatto climatico di tutti i Paesi membri, senza lasciarne indietro nessuno, e diventare il primo continente a raggiungere la neutralità delle emissioni inquinanti entro il 2050. Il piano prevede anche altri intenti impliciti da perseguire, ovvero assicurare al nostro continente la leadership mondiale nelle tecnologie sostenibili ed avviare un percorso di protezione sociale, preservando il nostro ecosistema e favorendo lo sviluppo di un'economia circolare e solidale.

Un campanello d'allarme che ha fatto comprendere quanto sia vitale intervenire in maniera celere e decisa per difendere la salute del nostro pianeta è la concentrazione di CO₂ presente nell'atmosfera: tale dato si sta avvicinando pericolosamente alle 450 ppm (al momento si attesta intorno alle 410 ppm), soglia ritenuta critica in quanto, se raggiunta, farebbe aumentare di 2°C la temperatura media della terra rispetto ai livelli preindustriali ed inoltre non permetterebbe più di porre rimedio a molti degli effetti causati dal surriscaldamento globale.

Questa profonda trasformazione sarà possibile attraverso una graduale transizione verso un'economia totalmente rispettosa dell'ambiente, in cui è prevista la decarbonizzazione del settore energetico, di gran lunga la maggiore fonte di emissioni inquinanti, la revisione del sistema di trasporti che unisce i Paesi dell'UE ed infine l'incentivazione all'edilizia green, con la costruzione di nuovi edifici abitativi e la manutenzione di quelli esistenti in un'ottica di risparmio energetico. Di fondamentale importanza sarà anche la revisione dei processi produttivi e delle nostre abitudini quotidiane: l'adozione su ampia scala di tecnologie che possono garantire una maggiore efficienza energetica, l'utilizzo di risorse rinnovabili come le biomasse, l'energia eolica, l'energia solare e l'energia idraulica e un minuzioso riciclaggio di ogni tipo di scarto, sia esso domestico che industriale, possono portare notevoli vantaggi di tipo economico, oltre che a garantire una maggiore tutela dell'ambiente.

Per vincere questa impegnativa sfida, l'UE ha stanziato un ingente piano di investimenti che tocca i 1000 miliardi di euro per i primi dieci anni: tutti gli stati membri riceveranno un pacchetto di aiuti finanziari che serviranno per la riconversione economica, produttiva e riguardante il mondo del lavoro. Le quote che verranno erogate ai vari Stati saranno diverse in base alle necessità economiche ed organizzative di ognuno di essi per raggiungere l'obiettivo finale delle zero emissioni inquinanti: Paesi fortemente dipendenti dal carbone, come ad esempio quelli dell'est Europa, riceveranno dunque aiuti più consistenti.

1.3 LA RACCOLTA DEI RAEE

Per permettere alla green economy di diffondersi in maniera capillare nella nostra società non basta solo investire in maniera mirata, ma diventa cardine l'educazione pubblica, che può permettere ad ogni individuo di compiere la propria parte per la salvaguardia ambientale, contribuendo a ridurre il consumo di energia, di risorse naturali come acqua, cibo, combustibili e di gestire in maniera corretta rifiuti di ogni genere.

Proprio quest'ultimo tema ci interessa particolarmente perché viene trattato nel caso aziendale presentato nel quarto capitolo, in cui viene esplicitata la campagna di comunicazione integrata realizzata dall'agenzia TIME Agency per il comune di Giulianova ed Eco.Te.Di. Scarl relativa alla raccolta dei rifiuti RAEE.

È bene partire dal presupposto che i trattamenti di recupero dei materiali riciclabili favoriscono la salvaguardia dell'ambiente ed apportano significativi vantaggi dal punto di vista economico: questo discorso vale in particolar modo per i rifiuti RAEE, in quanto nelle fasi di smaltimento è possibile recuperare tutta la componentistica riutilizzabile per assemblare prodotti rigenerati, tutti i materiali riciclabili tra le parti danneggiate o inutilizzabili ed infine smaltire nella maniera corretta i materiali che non possono essere riciclati.

Queste lavorazioni permettono di bonificare dai RAEE tutte le sostanze nocive che posseggono al loro interno (come mercurio, cadmio, piombo e metalli pesanti), che, se smaltite erroneamente, potrebbero contaminare l'aria, il suolo ed il sottosuolo

nei luoghi di abbandono, risultando anche altamente nocivi per la salute dell'uomo. È inoltre possibile riutilizzare i materiali nobili che sono contenuti in molti di questi particolari rifiuti, soprattutto ferro, oro, argento, rame ed alluminio, considerati pregiati per la loro ampia diffusione, il loro utilizzo strategico nella componentistica di prodotti tecnologici e, quindi, per il loro valore di mercato. Alcuni di essi contengono anche particolari componenti definiti terre rare come lantanio, ittrio, cerio e samario, particolarmente ambiti dalle industrie militari ed aereospaziali. Recuperare da vecchi apparecchi elettrici o elettronici questi elementi permette anche di limitare il ricorso a nuove cavazioni, alla ricerca di materie vergini ed esimere il processo produttivo dal ricorso a materie prime estremamente localizzate e spesso quindi molto costose.

La prova incontrovertibile del risparmio che sarebbe garantito da un corretto ed efficiente smaltimento dei RAEE viene fornita dal Global E-waste Monitor 2020 delle Nazioni Unite, in cui è emerso che nel solo 2019 sono stati prodotti in tutto il mondo 53,6 milioni di tonnellate (Mt) di rifiuti elettrici ed elettronici, ma di questi, solo il 17,4% è stato riciclato: ciò significa che è stata letteralmente sprecata l'incredibile somma di 57 miliardi di dollari di materiali di alto valore (oro, argento, rame e platino, solo per citare quelli più conosciuti) che sono stati per lo più gettati nelle discariche o bruciati. Il continente che detiene il poco invidiabile primato per volume di rifiuti RAEE prodotti è di gran lunga l'Asia, con circa 24,9 Mt. Particolarmente preoccupante è la continua crescita di rifiuti elettrici ed elettronici

fatta registrare nei Paesi dell'Asia orientale e nel Sud-Est asiatico a partire dal 2010, come si evince da un altro report, il “Regional E-waste Monitor: East and Southeast Asia”, redatto dalla United Nations University. La situazione è ancora più allarmante poiché in queste regioni le infrastrutture per la corretta gestione ecologica dei RAEE sono assai limitate e in alcune aree mancano completamente, portando alla creazione di flussi non intercettati per il loro riciclaggio e il loro corretto smaltimento ambientale. Le motivazioni che continuano ad alimentare questa pericolosa tendenza sono riconducibili a diversi fattori:

- il cospicuo aumento di nuovi prodotti tecnologici che hanno letteralmente invaso questi mercati (in particolare dispositivi elettronici portatili come smartphone, tablet e smart watches), con la possibilità di trovarli sia nuovi che importati di seconda mano; una sensibile diminuzione del tempo di utilizzo di tali prodotti, dovuta sia al progresso tecnologico che li rende spesso obsoleti nel giro di poco tempo, ma anche per la moda che si è sviluppata intorno al loro acquisto, rendendoli di fatto oggetti di culto da possedere per dimostrare l'appartenenza ad un ceto sociale o ad un gruppo ben definito;
- la scarsa consapevolezza degli utenti finali sulle modalità di smaltimento dei loro e-waste, unita spesso alla mancanza di convenienza e alla difficoltà nello smaltimento di questi rifiuti, per via della fatica e del tempo che sarebbero richiesti;

- governi che adottano politiche troppo deboli e permissive nella gestione dei RAEE che possono provocare anche difformità evidenti nell'applicazione delle normative vigenti;
- l'industrializzazione di suddetti Paesi, che ha permesso ad un numero sempre più consistente di individui di poter acquistare prodotti elettrici ed elettronici, aspetto particolarmente rilevante se si pensa che in queste aree vivono miliardi di persone e che la popolazione è in costante aumento.

Tornando alla classifica presente nel Global E-waste Monitor 2020, dopo l'Asia troviamo con dati molto simili tra loro le Americhe e l'Europa, rispettivamente con 13,1 e 12 Mt; ben più distaccata vi è l'Africa, la quale non raggiunge i 3 Mt, ma che è colpita da un altro grave fenomeno, ovvero l'importazione illegale nei suoi confini di un enorme mole di e-waste provenienti soprattutto dal vecchio continente (di cui si parlerà più avanti nel capitolo); infine chiude la classifica l'Oceania con soli 0,7 Mt prodotti.

A prima vista, il risultato dell'Europa potrebbe lasciare moderatamente soddisfatti, ma questi dati vanno interpretati anche in base al numero di persone che vive in ogni continente. La condizione che ne emerge è notevolmente diversa da quella appena analizzata: in Europa, infatti, si ha il numero più alto di rifiuti RAEE prodotti pro capite, con ben 16,2 kg a persona; praticamente la stessa quantità è riscontrabile in Oceania, con 16,1 kg, mentre nelle Americhe il dato è leggermente più basso con 13,3 kg. Situazioni migliori si hanno in Asia (5,6 kg) e in Africa (2,5

kg), per via della grande povertà e dell'arretratezza tecnologica che colpiscono vaste aree di questi due continenti.

Dal rapporto si può osservare come nel 2019 i rifiuti RAEE prodotti in tutto il mondo erano composti in particolar modo da apparecchiature di piccole dimensioni (17,4 Mt), apparecchiature di grandi dimensioni (13,1 Mt) ed apparecchiature di scambio di temperatura (10,8Mt), mentre nell'ultimo quinquennio a far registrare i maggiori aumenti in termini di peso totale sono stati i rifiuti elettrici derivanti da apparecchiature di scambio di temperatura (+7%), apparecchiature di grandi dimensioni (+5%), lampade e apparecchiature di piccole dimensioni (+4%). Questa tendenza è motivabile dal crescente consumo di tali prodotti nei Paesi a basso reddito, dove la loro diffusione rappresenta un sensibile miglioramento dello stile di vita.

Il Global E-waste monitor 2020 contiene anche una sconcertante previsione: entro il 2030 questi particolari rifiuti cresceranno a dismisura, fino a raggiungere i 74 milioni di tonnellate, rendendo i RAEE i rifiuti domestici in maggiore aumento al mondo, favoriti dall'elevato consumo di apparecchiature elettriche ed elettroniche, dai loro brevi cicli di vita e dalle scarse opzioni di riparazione.

Per porre un freno a questa drammatica emergenza, sarebbe necessario ridurre, laddove possibile, la loro produzione, progettarli in modo da favorire il riciclo di tutte o almeno gran parte delle componenti possedute, prevedere una vita utile maggiore limitando l'obsolescenza programmata tanto diffusa negli ultimi anni.

Parlando in termini numerici, lo smaltimento corretto dei RAEE porterebbe un giro di affari di circa 62,5 miliardi di dollari a livello globale. Questo allettante dato ha purtroppo attratto numerose organizzazioni criminali di tutto il mondo, Italia compresa. Parallelamente al mercato regolare, infatti, è divenuto molto attivo un mercato nero gestito dalle cosiddette ecomafie che hanno visto in questo settore un'importante possibilità per realizzare ingenti guadagni e che hanno dato origine a vere e proprie filiere di smaltimento illecito. Un mercato sommerso molto pericoloso che sottrae profitti all'economia legale, che si arricchisce illecitamente in spregio alle leggi e alla salvaguardia del territorio, che inquina i terreni dove vengono smaltiti i rifiuti pericolosi e che sfrutta la manodopera a basso costo. I dati del Centro di Coordinamento RAEE danno un'immagine molto chiara del fenomeno: su un totale di circa 935 mila tonnellate di rifiuti RAEE prodotti ogni anno nel nostro Paese, solo 382 mila tonnellate vengono raccolte in maniera adeguata nelle apposite isole ecologiche o ritirate dai venditori; in termini percentuali si tratta di una raccolta del 41%, a dispetto di uno obiettivo europeo che si attesta al 45%. Ma dove finiscono le centinaia di migliaia di tonnellate che non vengono conferite nel giusto modo? Purtroppo, è molto diffuso l'abbandono scellerato compiuto da aziende e privati cittadini: non è infatti raro trovare discariche improvvisate (e naturalmente abusive) sui cigli delle strade più isolate o su quelle di campagna, o ancora nelle periferie delle città e nelle zone industriali. Una volta che vengono scoperti dalle forze dell'ordine, questi siti vengono

bonificati e si cerca di risalire senza non poche difficoltà ai responsabili di tale abbandono, magari aiutati dalle etichette o dagli imballaggi dei prodotti.

Considerevole è anche la quantità di RAEE che per comodità o per scarsa informazione viene gettata nei cassonetti dei rifiuti urbani: si tratta soprattutto di piccoli apparecchi elettronici, lampadine e altre fonti luminose, che in percentuale costituisce addirittura il 30% dei RAEE non conferiti correttamente.

Infine, una grande quantità finisce nelle mani delle ecomafie che li gestisce all'interno dei confini nazionali o li fa confluire nelle rotte internazionali dei rifiuti.

Negli anni sono state numerose le operazioni delle forze dell'ordine finalizzate a smantellare questo pericolosissimo racket, in cui sono emersi episodi particolarmente gravi: molte organizzazioni, per ottenere metalli preziosi da reimmettere sul mercato, sono solite eseguire pericolosi processi di lavorazione. Alcuni di questi prevedono l'uso di solventi come l'acido solforico o l'acqua regia, che rilasciano fumi tossici altamente dannosi per la salute dei lavoratori impiegati e delle persone che vivono nelle prossimità dei luoghi dove avvengono queste operazioni. Un'altra pratica consiste nel tritare i rifiuti all'interno di impianti abusivi per poi bruciarli in maniera scriteriata nei terreni agricoli: proprio la fase di combustione dei rifiuti su aree spesso coltivate è quella più pericolosa, in quanto i metalli pesanti e le altre sostanze tossiche possono inquinare il sottosuolo, le falde acquifere e le coltivazioni agricole. Un fenomeno meno comune, ma altrettanto pericoloso per la salute dell'uomo, riguarda la combustione spontanea che si può

verificare nelle discariche abusive, provocata dal cortocircuito di alcuni componenti come ad esempio le batterie, che può dare il via a catastrofici incendi. Negli ultimi anni le associazioni malavitose hanno cambiato modus operandi nel trattare gli e-waste e in generale tutti i rifiuti speciali, stipandoli in enormi capannoni che poi vengono dati alle fiamme una volta riempiti completamente o quando si ha il dubbio che tale sito sia stato scoperto. Purtroppo, questi crimini sono compiuti sempre più anche da piccole imprese o aziende, il più delle volte insospettabili per la condotta professionale tenuta nel corso degli anni, ma che per motivazioni economiche o logistiche si sbarazzano dei loro rifiuti speciali nelle modalità delittuose sopra descritte, favorite spesso dal disinteresse politico e dal lassismo legislativo che non contempla norme esaurienti in tema di smaltimento di rifiuti.

Quel che è certo è che tali pratiche sono tra le maggiori cause dell'aumento delle problematiche relative alle alterazioni tiroidee e alle funzionalità polmonari, oltre che di un elevato numero di morti alla nascita e della riduzione della crescita infantile.

In Italia, uno dei casi più eclatanti in cui le eco-mafie del nostro Paese sono riuscite ad infiltrarsi nel circuito di smaltimento di rifiuti di ogni genere, riguarda l'ormai tristemente nota terra dei fuochi, una vasta area della Campania che si estende tra le province di Napoli e Caserta. Ma il fenomeno è molto più diffuso di quanto non si possa pensare ed interessa l'intero territorio della nostra penisola, come

testimoniato dalle numerose inchieste aperte dalle procure del Nord Italia per crimini legati al corretto smaltimento dei rifiuti speciali.

Quei rifiuti che invece lasciano i nostri confini, partono dai porti italiani e di tutta Europa, stipati nei container delle navi che sono dirette verso l’Africa e l’Asia, dove andranno a finire nelle vastissime discariche a cielo aperto che sorgono nelle periferie delle grandi città. Qui la manodopera, che lavora senza i minimi requisiti di sicurezza, ha un costo irrisorio, spinta dall’estrema povertà e dalla mancanza di alternative per poter guadagnare quel poco che basta per sopravvivere. Gli apparecchi che giungono dall’Europa sono spesso già privi dei materiali più preziosi e qui vengono accatastati nelle numerose discariche a cielo aperto presenti o subiscono ulteriori lavorazioni per essere assemblati con materiali di scarto ed essere riutilizzati nuovamente. La nazione che più di tutte le altre sta subendo gli effetti drammatici di questo fenomeno è l’India, ormai diventata la più grande discarica di RAEE al mondo: il dato più sconvolgente è quello espresso dallo United Nations Environment Programme (ovvero l’agenzia dell’Onu che si occupa della tutela ambientale), secondo cui nel 2015 sono stati scaricati illegalmente in questo Paese circa il 90% di e-waste prodotti in tutto il mondo.

I movimenti transfrontalieri di rifiuti pericolosi sono regolati dalla Convenzione di Basilea del 1989 che ratifica come ogni rifiuto elettrico ed elettronico, per superare i confini dei 182 Paesi che hanno sottoscritto l’accordo, deve rispettare precisi dettami. Per superare questi controlli doganali, le attività criminali installano

all'interno dei RAEE dei software temporanei progettati per avere una durata limitata che si esaurisce una volta che i prodotti giungono a destinazione. Attraverso questo stratagemma, i rifiuti vengono camuffati in usato sicuro, dato che nulla vieta di esportare prodotti usati. Le organizzazioni malavitose riescono così ad alimentare questo mercato clandestino, rendendolo uno dei più voluminosi e redditizi al mondo.

CAPITOLO 2. IL MARKETING PER LO SVILUPPO DELL'ECOSOSTENIBILITA'

2.1 IL GREEN MARKETING

Se la green economy è la risposta alle esigenze del mercato per permettere un aumento del Pil globale senza danneggiare ulteriormente il nostro pianeta, il green marketing è la soluzione per sviluppare, commercializzare e promuovere prodotti e servizi che siano in grado di generare un minor impatto ambientale rispetto ai concorrenti presenti nel mercato.

Il marketing ecosostenibile ha visto le sue origini negli Stati Uniti a cavallo degli anni '80 e '90 del secolo scorso e si è sviluppato in parallelo alla green economy, grazie alla consapevolezza che non era più possibile continuare a produrre e ad inquinare il nostro pianeta come si stava facendo in quegli anni. Lo scopo del green marketing, dunque, è quello di ideare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi che fossero in grado di generare un impatto ambientale minore rispetto a quanto facessero quelli già presenti sul mercato. Inizialmente il suo utilizzo fu però limitato ad un mero strumento di difesa da adoperare in casi eccezionali o di emergenza: dato che le aziende venivano viste come le artefici del degrado ambientale, queste mettevano in pratica alcuni strumenti di green marketing con l'unico scopo di disculparsi dalle accuse che le venivano rivolte. Spesso, però, si limitavano semplicemente a sostenere organizzazioni coinvolte nella salvaguardia del pianeta,

a mostrare la loro ottemperanza alle normative vigenti in materia o ad attuare iniziative poco incisive e credibili, comunicando con gli stakeholders in maniera generale ed incompleta.

Per lungo tempo, dunque, il desiderio di un cambiamento ecosostenibile nell'economia e nello stile di vita quotidiano rimase soltanto idealizzato, a causa della mancanza di una normativa e di un'universale accettazione del significato della parola green, oltre al fatto che non si era riusciti a riscuotere ampi consensi tra i consumatori, i produttori e i commercianti. L'auspicabile sviluppo di prodotti e servizi ecologici ha visto una rapida accelerazione negli ultimi anni, sollecitato dai recenti cambiamenti climatici che hanno mostrato quanto sia vitale la salvaguardia del nostro pianeta da un degrado ambientale sempre più diffuso; una spinta rilevante è da attribuire anche alla maggiore sensibilità posseduta dai consumatori che tendono a privilegiare un'offerta ecosostenibile, fornita da imprese impegnate sul fronte ambientale. Sempre più aziende hanno infatti intrapreso un percorso per ridurre il loro impatto ambientale, attuando pratiche di riciclaggio di tutti i materiali utilizzati, riducendo il consumo di energia, modificando i loro prodotti e i relativi packaging, facendo uso di materiali totalmente o largamente riciclabili.

Al contempo si è anche compreso il ruolo chiave che possono rivestire i dipendenti dell'azienda, i quali devono essere educati circa il nuovo approccio ecologico dell'organizzazione; soltanto in questa maniera potranno condividere i valori dell'impresa e diventare i primi ambasciatori della brand identity. Lo sforzo attuato

dalle aziende deve naturalmente proseguire all'esterno, coinvolgendo direttamente i consumatori e in generale tutti i vari stakeholders, educandoli ad uno stile di vita e ad abitudini di consumo più sostenibili. Va ricordato che ai giorni nostri i clienti dimostrano di avere maggiore consapevolezza e sensibilità riguardo queste tematiche: i primi approcci che consideravano il consumo verde come un fenomeno di nicchia legato alle caratteristiche socioeconomiche di alcune categorie di individui, è stato ormai abbandonato, essendo sempre più richiesto da un'ampia base di consumatori, preoccupati dagli effetti che i processi produttivi e che il consumo senza limiti del nostro periodo stanno provocando all'ambiente. Anche la visione di un consumatore green ideale orientato ad effettuare scelte di consumo ecologico a prescindere dalle reali prestazioni che i prodotti e i servizi di questo genere possano offrire è ormai divenuta obsoleta: proprio questa errata convinzione che i consumatori potessero accontentarsi solamente di un minore impatto ambientale dell'offerta, non badando alla sua qualità, ha causato il fallimento delle strategie di green marketing di molte imprese che hanno puntato quasi esclusivamente sulle caratteristiche ecologiche dei loro prodotti e servizi, tralasciando numerosi altri fattori a cui i clienti non sono disposti a rinunciare. Oggi, al contrario, gli individui considerano le migliori prestazioni ambientali come parte integrante della qualità complessiva dell'offerta, con la conseguenza che le imprese debbono spesso rivedere l'intero processo produttivo per riuscire a soddisfare tutte le esigenze e le richieste avanzate: così, ad esempio, nella progettazione di un

prodotto ecologico non si pone più l'attenzione sulle sue caratteristiche esteriori, come il packaging e il design, ma si ricercano materiali innovativi che permettano di abbinare alle elevate prestazioni d'utilizzo anche un impatto ambientale contenuto.

Il consumo verde ha ormai raggiunto una maturità tale da poter superare la concezione di un mercato di nicchia e di giungere alla pianificazione di strategie di marketing orientate su una scala competitiva assai più ampia. Oggi i consumatori, a prescindere dalle caratteristiche socioeconomiche che li contraddistinguono, sono desiderosi di contribuire attivamente al miglioramento delle condizioni ambientali: le imprese, quindi, devono essere capaci di fornire prodotti e servizi green qualitativamente comparabili a quelli convenzionali e ad un prezzo che sia accessibile, mettendo in risalto la possibilità data ai consumatori di contribuire effettivamente alla salvaguardia dell'ambiente, comprovandolo anche grazie a certificazioni e marchi ambientali. Dunque, una sfida estremamente cruciale che il green marketing deve affrontare, è quella di dover rendere il più tangibile e concreto possibile il contributo ambientale che il consumo di prodotti e servizi ecologici può apportare, persuadendo i consumatori della reale importanza che hanno le loro scelte di acquisto. Alcune tipologie di prodotti e servizi rendono questo compito più agevole, dal momento che le loro caratteristiche ambientali possono essere notate in maniera immediata sin dal primo contatto visivo dello scaffale di vendita dove è riposto il prodotto o durante la fruizione stessa del servizio. In altri casi, le aziende

hanno deciso di riprogettare e ridisegnare i loro prodotti e i relativi packaging, al fine di ridurre l'impatto ambientale: ne sono un esempio l'eliminazione di componenti superflui degli imballaggi (i cosiddetti imballaggi secondari) o la progettazione di prodotti riutilizzabili, come i rasoi con le lamette intercambiabili. Un compito decisamente più arduo deve essere compiuto su quei prodotti e servizi le cui caratteristiche ecologiche non possono essere percepite dai consumatori al momento dell'acquisto, ma solamente attraverso il loro utilizzo o la loro fruizione; in alcuni casi, un individuo medio non possiede neanche le conoscenze e le capacità di identificare le conseguenze ambientali relative al consumo da lui effettuato e si deve quindi fidare di ciò che viene affermato dal produttore. In entrambe le situazioni, il green marketing deve riuscire a veicolare ai clienti, possibili o già acquisiti, i vantaggi ambientali ottenibili dall'offerta in questione, attraverso una comunicazione che sfrutti le capacità di comprenderli da parte dei consumatori.

A tal riguardo, la comunicazione pubblicitaria riguardante l'offerta ecologica ha subito profondi cambiamenti negli ultimi decenni: se nella sua fase iniziale intorno agli anni '70 si basava principalmente su immagini naturali fortemente evocative e slogan generici che invitavano al rispetto del nostro ecosistema, con la maggiore sensibilità e conoscenza dei temi ambientali dimostrata dai consumatori, le organizzazioni hanno modificato il loro modo di comunicare, studiando messaggi più dettagliati, scientificamente fondati e correlati da numerosi dati riguardanti l'impatto di quel determinato prodotto o servizio. Così, negli anni '90 si sono

sviluppati numerosi strumenti di rendicontazione (come i famosi bilanci ambientali di cui si parlerà più avanti), estremamente dettagliati, ma al tempo stesso notevolmente complessi, più adatti a specialisti del settore che ai consumatori medi, dunque non particolarmente idonei per effettuare una comunicazione pubblicitaria. Ed è proprio l'esigenza di conciliare nell'informazione ambientale il giusto grado di completezza e di credibilità da un lato, e la semplicità e l'attrattiva dei messaggi dall'altro, che rende complessa ed insidiosa la sfida comunicativa delle imprese.

Una strategia di green marketing solida e coerente con i valori, la mission e le pratiche aziendali, può rappresentare un importante vantaggio competitivo, mentre trascurare queste tematiche potrebbe far propendere i consumatori verso la scelta di altre marche più attive in tali ambiti. Lo scopo ultimo del green marketing è proprio quello di cercare di diffondere e rendere normali questi nuovi stili di vita e di consumo, partendo naturalmente dalle attività aziendali. Per accogliere la domanda sempre maggiore e qualificata di prodotti e servizi ecosostenibili, le imprese hanno compreso che non è più sufficiente attuare strategie di green marketing in maniera passiva, ma che bisogna adottare a tal riguardo un approccio proattivo, riguardante tutte le attività aziendali. Solo così si riesce ad avere un vantaggio competitivo verso i propri competitors meno attenti verso l'ambiente, ad accedere a nuovi mercati, ad aumentare la quota di mercato e i relativi profitti. Questa strategia implica un cambiamento nella cultura d'impresa che dovrebbe portare ad una revisione dell'intero processo produttivo, partendo dall'approvvigionamento delle materie

prime che deve garantire la conservazione delle risorse naturali e la tutela degli habitat, passando per le fasi di produzione e distribuzione in cui ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente e gestire in maniera corretta i rifiuti delle lavorazioni, fino ad arrivare all'utilizzo e allo smaltimento del prodotto che dovrebbe garantire il suo riciclo o la sua totale biodegradabilità.

Le organizzazioni hanno a disposizione un insieme di strumenti che possono essere utilizzati in maniera interdipendente per soddisfare i clienti e comunicare con loro. Tali elementi compongono il marketing mix e sono comunemente definiti le 4P: product (prodotto), price (prezzo), place (distribuzione) e promotion (comunicazione). Discorso più ampio può essere fatto per le imprese che erogano servizi, le quali possono fare affidamento su un marketing mix allargato che comprende altri fattori oltre alle tradizionali 4P. I servizi, infatti, hanno una natura prevalentemente intangibile e questo porta i clienti, che molto spesso sono presenti ed interagiscono direttamente con i dipendenti dell'azienda al momento della produzione del servizio, a cercare elementi tangibili che permettano loro di comprendere la natura e la qualità del servizio che stanno usufruendo. Questi ulteriori strumenti da prendere in considerazione sono le persone presenti al momento dell'erogazione del servizio e che possono dunque influenzare le percezioni dei consumatori come i dipendenti dell'azienda e gli altri clienti, la parte tangibile del servizio come l'ambiente in cui viene erogato o altre componenti

fisiche che ne influenzano la fruizione ed infine il processo, ovvero l'insieme delle attività che si susseguono per produrre il servizio.

Prendendo in esame le aziende maggiormente impegnate nel tentativo di rispettare il nostro ecosistema, si può esaminare come queste si avvalgono dei seguenti strumenti del green marketing mix:

- Il prodotto deve essere ecologico ed ecosostenibile: l'azienda deve dunque fare particolare attenzione alla scelta delle materie prime da utilizzare nel processo produttivo ed è fondamentale che una volta che abbia terminato il proprio ciclo di vita o che sia divenuto obsoleto, possa essere facilmente riciclato in tutte o almeno in gran parte delle sue componenti.
- Il prezzo può essere superiore rispetto alle alternative dei concorrenti: i consumatori informati e sensibili alle tematiche green sono infatti disposti a riconoscere e a pagare un extra per prodotti e servizi ecologici.
- La distribuzione comprende un'ampia serie di fattori da prendere in considerazione: innanzitutto, la commercializzazione di prodotti stagionali e locali è più facilmente etichettabile come green rispetto all'importazione di prodotti da fornitori esteri; un altro aspetto su cui le imprese devono concentrarsi è quello di limitare all'essenziale l'utilizzo di imballaggi, meglio ancora se questi sono fatti di materiali completamente riciclabili.
- La comunicazione (che sarà maggiormente approfondita nel prossimo capitolo) è divenuta ormai fondamentale per le organizzazioni e non si

limita più soltanto alla mera promozione di prodotti e servizi offerti, ma viene ampiamente utilizzata per far comprendere, ai consumatori e all'opinione pubblica, il reale impegno dell'azienda nella salvaguardia del pianeta, tramite iniziative ecosostenibili intraprese ed investimenti compiuti per rendere green l'organizzazione.

A questi quattro elementi principali ne possiamo aggiungere altri due che svolgono un ruolo altrettanto importante nelle azioni del marketing verde:

- La partnership (o collaborazione) tra due o più organizzazioni permette di raggiungere in maniera efficiente obiettivi strategici che una singola organizzazione non sarebbe mai in grado di perseguire, grazie alla condivisione di risorse, capitali e conoscenze tra le organizzazioni associate.
- La policy (ovvero la normativa) deve essere costantemente aggiornata per avere una prospettiva univoca e sempre attuale sulle tematiche ambientali. Con essa è necessario un pratico sforzo delle imprese e dell'opinione pubblica per permettere un reale cambiamento ecosostenibile nello stile di vita e nei consumi. È altrettanto importante che ogni organizzazione si doti di un regolamento interno che favorisca comportamenti virtuosi dei propri dipendenti.

Le aziende devono fare particolare attenzione anche all'ambiente circostante, dove attuano le loro politiche di marketing e dove, di conseguenza, i consumatori

compiono le loro scelte di acquisto: tale contesto è in continuo divenire, con profondi mutamenti fatti registrare negli ultimi decenni in termini di crescita e di globalizzazione dei mercati, oltre che per un esponenziale aumento delle possibilità legate alle nuove tecnologie che le imprese possono sfruttare per raggiungere i consumatori di tutto il mondo in tempo reale e che permette, a questi ultimi, di accedere ad una mole di informazioni pressoché impensabile solo pochi anni fa.

2.1.1 LE DIFFICOLTA' NELL'ADOTTARE UN'EFFICIENTE STRATEGIA DI MARKETING AMBIENTALE E LA PRATICA DEL GREEN WASHING

Pianificare ed attuare una strategia di green marketing nasconde numerose insidie per le aziende. In primo luogo, vi è il caso in cui le organizzazioni si dimostrano restie nell'effettuare questo tipo di strategie, a causa della mancanza di una reale identità ambientale, né in termini di cultura e di valori interni all'impresa, né per la capacità di elaborare ed avanzare un'offerta dalle caratteristiche ecologiche sul mercato. In queste situazioni, si sviluppano frequentemente pratiche denominate di green washing, che consistono nel far passare come ecologiche le normali attività dell'organizzazione o di promuovere un'immagine dell'impresa particolarmente impegnata in ottica green, anche se questa non corrisponde alla realtà e non coincide con la reale mission aziendale. Queste pratiche basate su informazioni poco accurate o addirittura ingannevoli, si sono spesso rivelate altamente controproducenti per chi le ha messe in pratica, al punto da veder intaccata

negativamente la propria brand reputation, di perdere i clienti più attenti a queste tematiche e perdere parte delle proprie quote di mercato in favore dei loro concorrenti. Le organizzazioni dei consumatori e i consumatori stessi, sono sempre più vigili nel monitorare i possibili comportamenti ingannevoli delle aziende, sfruttando anche la grande mole di informazioni a cui possono liberamente attingere: ne consegue la loro propensione a diffidare o in casi più gravi a criticare aspramente, quelle aziende che si sono rese protagoniste di affermazioni non veritiere o di azioni irresponsabili, attraverso un negativo passaparola che possa mettere in guardia gli altri consumatori. Il termine stesso greenwashing significa letteralmente “tingere di verde”, con riferimento ai prodotti, ai servizi e ai marchi commerciali di un’impresa che ha deciso di impiegare più risorse nel marketing e nella pubblicità per sostenere il proprio impegno ambientale o i vantaggi ecologici della propria offerta, piuttosto che mettere in pratica quanto di buono è stato millantato nella loro comunicazione verde. È comunque da evidenziare che le azioni di greenwashing non sono sempre compiute con l’intento di trarre in inganno coloro che le recepiscono: capita spesso, infatti, che tali comportamenti, per quanto sbagliati, possano essere frutto di un approccio superficiale con cui le imprese trattano la comunicazione ambientale, o di una limitata conoscenza dei temi ecologici che le aziende vogliono mostrare abbiano permeato le proprie organizzazioni e che vogliono comunicare al mercato e agli stakeholders.

Queste sono alcune tra le pratiche di greenwashing in cui ci si può imbattere frequentemente:

- L'assenza di informazioni, siano esse relative a dati o a specifiche caratteristiche del prodotto o servizio in questione, che supportino quanto espresso attraverso la pubblicità o altri canali comunicativi. Se invece le aziende possiedono tali informazioni, allora le difficoltà che possono affrontare riguardano le modalità più efficaci con cui trasmetterle, utilizzando un linguaggio ed uno stile adeguati e veicolandole mediante i canali più consoni;
- Mettere in risalto un solo aspetto dell'offerta con la convinzione che sia sufficiente per poterla etichettare come green, non prendendo in considerazione altre caratteristiche che potrebbero rivelarsi anche più importanti ed apprezzati dai consumatori;
- Fingere di dimostrare grande interesse e sensibilità nei confronti di tematiche green anche se in realtà non sono inserite nella vision aziendale e non è previsto nessun impegno ambientale costante. È altrettanto sbagliato da parte delle organizzazioni mettere in risalto iniziative verdi compiute una tantum, con la pretesa che tali eventi possano sopperire al reale disinteresse dimostrato e che facciano diventare green l'azienda o il prodotto/servizio protagonista dell'iniziativa;

- Ingannare i consumatori divulgando dati ed informazioni supportati da marchi e certificazioni finti o inesistenti, non rilasciati dunque da una terza parte indipendente che ne garantisca la veridicità e l'originalità;
- Comunicare utilizzando un linguaggio estremamente complicato, con un numero eccessivo di tecnicismi, rendendo volontariamente le informazioni e i dati forniti di difficile comprensione per la maggior parte dei pubblici di riferimento, i quali non possono così verificare la loro attendibilità;
- Utilizzare volutamente termini ed espressioni o facendo uso di immagini particolarmente suggestive ed evocative, che instillino negli stakeholders la convinzione che l'azienda sia particolarmente sensibile alla salvaguardia ambientale e che si impegni a tal riguardo, anche se nella realtà dei fatti questa visione non trova alcun riscontro. Tale situazione può essere considerata un tipico esempio di come "tingere di verde" una comunicazione ambientale;
- Comunicare mettendo in risalto la generosità e la bontà dell'impresa poiché ha sostenuto o finanziato progetti ambientali, anche se di incerta o scarsa importanza, con l'unico scopo di autocelebrarsi agli occhi degli stakeholders. Allo stesso modo, è decisamente inopportuno mostrarsi come l'impresa che possiede caratteristiche green più rilevanti rispetto ai propri competitors, o etichettare una determinata tipologia di prodotto o servizio come più verde rispetto alle altre presenti sul mercato.

Le imprese che non possiedono caratteristiche green e che non possono garantire un'offerta ecologica, prenderebbero una decisione corretta qualora rinunciassero ad effettuare strategie di green marketing, evitando anche i rischi conseguenti alle pratiche di greenwashing che potrebbero mettere in pratica in maniera volontaria o meno. Al contrario, le aziende potrebbero adottare un atteggiamento passivo e seppur consapevoli della disponibilità dei consumatori di premiare l'offerta ambientale, continuare a produrre un'offerta convenzionale, incorrendo nei rischi di perdere clienti sensibili alle tematiche green e di non rispettare i sempre più numerosi e dettagliati requisiti legislativi vigenti.

Un altro scenario possibile, decisamente più ambizioso di quello appena analizzato, prevede un percorso che porti l'azienda ad acquisire le conoscenze necessarie per sviluppare al suo interno un'anima green, oltre che ad investire in maniera decisa nella progettazione, nella ricerca e nell'innovazione della propria offerta ecologica. Ovviamente, questa ipotesi richiederebbe uno sforzo decisamente notevole alle imprese che decidessero di intraprenderlo. In primo luogo, sarebbero necessari ingenti investimenti per riorganizzare i processi produttivi e svilupparne di nuovi maggiormente ecosostenibili, nonché per acquisire le innovazioni tecnologiche di processo e di prodotto utili a migliorare le performance ambientali dell'organizzazione, che possano, ad esempio ridurre gli sprechi ed ottimizzare l'uso delle materie prime e delle risorse energetiche; inoltre, si rende spesso necessario sviluppare nuove tipologie di prodotti e servizi che abbiano le

caratteristiche verdi sempre più richieste ed apprezzate dal mercato, dovendo, in alcuni casi, modificare o addirittura dismettere alcuni impianti produttivi ed eliminare le scorte di prodotti che non rispettano gli standard ambientali stabiliti. Proprio i costi particolarmente onerosi, spesso proibitivi per organizzazioni di piccole e medie dimensioni, rappresentano uno dei principali ostacoli alla realizzazione di questo percorso che permette di ottenere un miglioramento delle performance ambientali delle imprese. Necessari sono anche cambiamenti organizzativi interni all'azienda, per poter operare in maniera inter-funzionale tra le diverse aree dell'impresa e di inserire il proprio operato all'interno della filiera produttiva di riferimento, favorendo una maggiore cooperazione tra gli attori che ne fanno parte. Infine, un altro compito fondamentale è quello di riuscire a permeare la cultura aziendale con nuovi valori green da inserire ex novo o da aggiungere a quelli già diffusi, andando a superare possibili resistenze interne dovute alle routine, ai ruoli già acquisiti e alle procedure ormai consolidate. Diffondere il sentimento di difesa dell'ambiente all'interno dell'azienda può provocare conflitti e trovare una diffusa resistenza nel momento in cui tali valori risultino destabilizzanti nei confronti di quelli ormai acquisiti e verso dei precari equilibri che regolano le attività aziendali.

Le organizzazioni possono anche dover affrontare un altro tipo di insidia quando attuano strategie di green marketing: è il caso che si verifica quando la tutela dell'ambiente è già uno dei valori portanti della cultura aziendale e i prodotti/servizi

offerti sono dotati di rilevanti caratteristiche ecologiche. In entrambi i casi, l'ostacolo non è rappresentato dall'inconsistenza dell'impegno green dimostrato, bensì dalla necessità di trasformare un vantaggio reale posseduto dall'impresa in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato e che può diventare cruciale nelle scelte di acquisto dei consumatori. A tal proposito, si possono verificare differenti situazioni, che vengono definite con il termine di "sindromi":

- Il primo caso prende il nome di "sindrome da standard", che si riscontra quando un'azienda comunica il suo impegno ambientale evidenziando le caratteristiche green che sono presenti solo in alcune delle sue attività o in determinati suoi prodotti/servizi, temendo al contempo di far emergere in maniera troppo evidente agli occhi degli stakeholders la mancanza di tale impegno nelle altre aree aziendali o per la restante offerta che presenta caratteristiche più convenzionali. L'organizzazione, dunque, effettuando un'efficace comunicazione delle prestazioni green di uno o più dei suoi prodotti o servizi, corre il rischio che i consumatori considerino il resto dell'offerta come potenzialmente inquinante, con conseguenti danni per l'impresa, sia a livello d'immagine che di perdita di vendite e di fatturato;
- Il secondo caso può essere definito "sindrome da giudizio universale", riconducibile alla paura che una comunicazione ambientale particolarmente marcata, possa far sorgere il dubbio ai consumatori che in passato l'impresa non possedesse la medesima sensibilità; i clienti più intransigenti potrebbero

persino credere che l'azienda non sia stata del tutto trasparente fino a quel momento nel comunicare l'impatto ambientale della sua offerta, potendo persino indurre l'organizzazione a limitare notevolmente le sue azioni di green marketing, fino a farlo divenire inefficace;

- Un'altra sindrome viene definita “da spiazzamento del partner”, in cui la costante e dettagliata comunicazione ambientale effettuata da un'azienda, rischia di mettere in difficoltà le altre organizzazioni con cui intrattiene relazioni commerciali che non hanno la medesima sensibilità riguardo tali problematiche e che per mancanza di volontà o di capacità non intendono migliorare le loro performance ecologiche. Questi timori sono oggi molto frequenti dato che i consumatori finali associano i prodotti e i servizi sul mercato all'intera filiera produttiva e ritengono estremamente importante avere garanzie riguardo tutte le organizzazioni che la compongono. L'effetto di spiazzamento si può verificare anche nei confronti delle imprese concorrenti, quando si decide di avviare una comunicazione ambientale che descriva in termini quantitativi le ottime prestazioni ecologiche riconducibili all'utilizzo di un prodotto o alla fruizione di un servizio dell'azienda. I timori, in questo caso, nascono dalla possibilità di eventuali reazioni da parte dei competitors, laddove questi potessero esibire delle performance migliori ottenibili dalle rispettive offerte, e decidessero di

comunicare tali vantaggi ai consumatori, anche attraverso la pubblicità comparativa, che metterebbe a diretto confronto le prestazioni ottenute;

- Infine, un'ultima sindrome viene definita "da disorientamento del cliente" e si ha quando le aziende che hanno un'immagine già fortemente consolidata presso il pubblico, decide di attuare una comunicazione ambientale che possa sembrare troppo innovativa e in contrasto con l'identità costruita fino a quel momento, rischiando di far sviluppare un sentimento di diffidenza nei confronti delle attività aziendali.

Queste sono alcune tra le ipotesi più comuni che un'azienda può dover affrontare quando decide di adottare delle strategie di green marketing e che debbono essere analizzate attentamente per decidere se attuarle o meno, ponderando i possibili vantaggi competitivi e le opportunità di mercato che ne scaturirebbero e, per contro, le difficoltà che si potrebbero incontrare nel metterle in pratica e i rischi che si correrebbero qualora non venissero recepite nel giusto modo. Nella maggior parte dei casi, comunque, l'apprezzamento dimostrato dai consumatori finali e la possibilità di ampliare le proprie quote di mercato hanno fatto propendere le aziende ad attivare strategie di green marketing e di superare le criticità relative alle sindromi sopra elencate, soprattutto quando vi è l'occasione di assicurarsi un vantaggio competitivo anticipando i propri concorrenti nell'adozione di tali strategie.

2.2. L'ANALISI DELLA DOMANDA GREEN

Ogni azienda green dovrebbe inoltre analizzare la domanda ambientale per identificare le esigenze, le aspettative e gli interessi che portano gli individui ad interagire con l'organizzazione e ad acquistare i suoi prodotti e servizi ecologici. Gli strumenti di cui si possono avvalere le imprese sono numerosi e riguardano sia analisi e ricerche di tipo desk, ovvero basate sulle ricerche, le valutazioni e le rielaborazioni di informazioni raccolte da terzi (dati secondari), sia indagini sviluppate ad hoc, ovvero ideate e progettate internamente all'azienda in funzione degli obiettivi che si è preposta di raggiungere, dal momento che i dati e le informazioni già possedute (dati primari) non permettono di riuscirvi.

Quando l'azienda si avvale di indagini di tipo desk, le informazioni, come detto, provengono in gran parte da fonti esterne, come associazioni di categoria, database commerciali, istituti di ricerca di marketing o stampa specializzata, ma una parte, seppur meno rilevante, può provenire da fonti interne all'impresa, come da bilanci o statistiche di vendita. Gli strumenti di ricerca desk permettono all'impresa di ottenere dati in maniera rapida ed agevole e ad un costo contenuto, permettendole di avere un quadro generale delle tendenze del mercato o di un segmento specifico dello stesso, mettendo in risalto quelli che sono gli eventuali rischi da affrontare e le opportunità da sfruttare. L'errore che non bisogna commettere utilizzando questo tipo di dati è quello di ritenerli del tutto sufficienti ed esaustivi per costruire la propria strategia di green marketing, ma bisogna considerarli, piuttosto, un ottimo

punto di partenza per analizzare in maniera più completa e precisa i problemi e le opportunità che sono state messe in risalto in questa prima fase di indagine. Tra l'altro è spesso molto difficile trovare dati disponibili e già elaborati provenienti da terze parti riguardanti prodotti e servizi particolarmente innovativi, come accade ad esempio per quelli di natura green, o la cui domanda presenta caratteristiche particolarmente specifiche.

Le ricerche ad hoc, o ricerche sul campo, permettono di ottenere nuovi dati ed informazioni non rilevati precedentemente e quindi reperibili solo grazie ad una ricerca diretta. Queste indagini possono essere effettuate direttamente dall'azienda o indirettamente rivolgendosi a società specializzate, ma in entrambi i casi il tempo necessario e lo sforzo economico richiesto sono significativi e in misura maggiore rispetto ad analisi di tipo desk. Gli strumenti adoperati, come ad esempio interviste, focus group e questionari, sono sia di tipo qualitativo che di tipo quantitativo e permettono di ottenere risultati generalmente molto più specifici e dettagliati, soprattutto in relazione alle esigenze conoscitive richieste dell'impresa.

Un'analisi accurata prevede l'utilizzo di entrambe le tipologie di dati, idealmente partendo da quelli secondari, per avere un quadro generale, e successivamente utilizzare quelli primari per avere maggiore completezza e precisione dell'indagine; inoltre, l'azienda, prima di utilizzare le informazioni ottenute, deve sempre valutare attentamente la qualità dei dati in suo possesso, in relazione alle modalità con cui sono stati ottenuti, l'attendibilità, la completezza, il livello di aggiornamento,

l'assenza di possibili interessi da parte della fonte che li ha procurati e che potrebbe averli appositamente distorti.

Un approccio investigativo che può risultare particolarmente efficace per un'azienda che vuole rivolgere la propria strategia di green marketing a clienti e stakeholders che presentano sostanziali differenze tra loro, è la cosiddetta analisi trasversale. Questa modalità d'indagine prevede la formulazione di alcune domande da porre alle varie tipologie di stakeholders, in modo da poter comparare le risposte ricevute e poter costruire le mappe di orientamento basate sui gap creatisi, al fine di stabilire le successive azioni di marketing da intraprendere. L'analisi trasversale può essere condotta seguendo due approcci differenti:

- Porre la medesima domanda alle diverse categorie di soggetti, in modo da poter identificare i gap percettivi e di informazione e indirizzare la strategia di comunicazione ambientale verso determinati contenuti;
- Porre dei quesiti riguardanti le reciproche aspettative tra i diversi attori interessati (ovvero tra i vari soggetti intervistati e l'azienda investigatrice), in modo da evincere cosa i primi si aspettano di ricevere in termini di prodotti, servizi o prestazioni varie di carattere green, e cosa realmente l'organizzazione fornisce loro.

Come già accennato, le prime indagini demoscopiche realizzate per tracciare i profili dei consumatori green e delle loro dinamiche di consumo, oltre che degli individui interessati a tali tematiche, risalgono agli anni Novanta del secolo scorso,

periodo in cui iniziarono a diffondersi in maniera consistente delle tendenze di consumo ecologico. Le aziende, sia a livello nazionale che internazionale, iniziarono a considerare questi dati come parte integrante del loro patrimonio informativo e ad utilizzarli per realizzare le loro strategie di green marketing integrato. Tuttavia, come spesso accade per le analisi di trend innovativi (perché come tali possono essere considerati in quegli anni gli acquisti e le tematiche di tutela dell'ambiente), le informazioni ottenute non erano propriamente esaustive e corrette: non era infatti ben chiara la distinzione tra la sensibilità ecologica acquisita dai soggetti intervistati e se gli stessi realizzassero in maniera più o meno frequente un consumo ecologico. Quello che è certo è che alla fine del secolo scorso si è iniziata a diffondere tra la popolazione una maggiore sensibilità e una crescente preoccupazione riguardo le tematiche ambientali, anche se non possiamo dire con altrettanta certezza che tale consapevolezza sia stata accompagnata da scelte e comportamenti coerenti da parte degli individui interessati. In tale ottica, le aziende di natura green hanno compreso che la sensibilità ambientale dimostrata da alcuni cittadini non si concretizza automaticamente in acquisti di prodotti e servizi ecologici e che, di conseguenza, avrebbero dovuto indagare ulteriormente per scoprire quali leve motivazionali potrebbero far maturare ed evolvere questo sentimento in comportamenti concreti e in scelte di acquisto che tutelino realmente l'ambiente. Un primo aspetto utile da approfondire consiste nel comprendere se la generica sensibilità ambientale viene reputata prioritaria rispetto agli altri problemi

sociali nei Paesi in cui si è maggiormente sviluppata. Alcune indagini demoscopiche svolte negli anni Novanta nel nostro Paese hanno dimostrato come le problematiche green, come ad esempio l'inquinamento e il degrado ambientale, fossero considerate tra le più gravi ed urgenti da risolvere nella percezione dei cittadini intervistati. Questo scenario ha visto una netta inversione di tendenza solo pochi anni dopo, più precisamente alla fine del primo decennio del 2000: le analisi svolte hanno infatti dimostrato come tra la popolazione siano cambiate le priorità sociali, con il tema della disoccupazione e della crisi economica, balzate nettamente in vetta tra le maggiori preoccupazioni da dover affrontare.

In ogni modo, non è assolutamente sufficiente rilevare che la popolazione indagata reputi le tematiche ambientali come delle problematiche rilevanti su cui intervenire, poiché questo non garantisce che vengano attuati comportamenti virtuosi da parte di chi esprime tale giudizio. Un fondamentale passo successivo si compirebbe se i problemi riguardanti la salvaguardia ambientale venissero affrontati non più solamente attraverso azioni mirate compiute dai singoli cittadini o dalle aziende in maniera individuale, ma se venissero posti degli obiettivi da perseguire collettivamente attraverso precise politiche pubbliche volte a risolvere tali criticità. Solo in questa maniera si potrebbe passare da dichiarazioni di preoccupazione per la salute dell'ambiente, spesso non seguite da azioni effettive, a stabilire una gerarchia di obiettivi da raggiungere a cui stanziare risorse pubbliche. L'inevitabile

rischio che si correrebbe in questo scenario, sarebbe quello far prevalere, direttamente o indirettamente, gli interessi degli attori sociali coinvolti.

L'altro aspetto su cui bisogna necessariamente focalizzarsi, riguarda la concezione del consumo ecologico come solo uno dei modi con cui i cittadini possono dimostrare la loro sensibilità e il loro impegno verso le problematiche green. Le tendenze del consumo ecologico si possono ottenere approfondendo la reale disponibilità dei singoli individui ad un impegno personale costante. Considerare la salvaguardia ambientale come una delle questioni sociali più importanti da affrontare, non comporta in automatico l'attivazione di atteggiamenti positivi da parte dei cittadini, soprattutto se questi reputano il miglioramento delle condizioni ambientali ad appannaggio di attori che non siano i singoli individui. Emblematici possono essere i dati raccolti circa le convinzioni dell'opinione pubblica sui soggetti responsabili dell'inquinamento e delle maggiori problematiche ambientali nel nostro Paese. Nella tabella sottostante sono riportati i risultati di una delle prime indagini effettuate in Italia (nel 1993) per comprendere effettivamente a chi i cittadini attribuissero maggiormente la colpa delle criticità ambientali verificatesi in quegli anni.

	Industria %	Governo %	Cittadini %
Molto	82	74	39
Abbastanza	15	21	44
Poco	2	4	15
Per niente	1	1	3

I responsabili dell'inquinamento secondo gli italiani (Eurisko, 1993)

Oltre al consumo ecologico, che richiede necessariamente un impegno economico spesso significativamente maggiore rispetto all'acquisto di beni e servizi tradizionali, esistono un'ampia gamma di atteggiamenti e comportamenti che il singolo individuo può compiere quotidianamente per offrire il proprio contributo alle cause green. Le aziende interessate alle dinamiche del consumo ecologico devono dunque confrontarsi non solo con l'offerta dei propri competitors, ma anche tenere presente la molteplicità di comportamenti alternativi al consumo verde che un individuo sensibile a queste tematiche e che è disposto ad impegnarsi attivamente ha a sua disposizione. L'analisi del consumatore assume anche questo scopo, ovvero quello di comprendere quali ruoli ricoprono per gli individui il consumo eco-compatibile e la scelta di impegnarsi costantemente compiendo azioni responsabili dal punto di vista ambientale. In Italia la prima indagine mirata a definire la propensione all'acquisto di prodotti e servizi ecologici è stata effettuata

nel 1992, ad opera del Censis per l'Istituto per l'Ambiente. Ciò che emerge è in linea con quanto detto finora, ovvero che di fronte alla disponibilità dichiarata dal 52,1% della popolazione indagata a modificare le proprie abitudini e i propri comportamenti per contribuire al risanamento ambientale, solo il 9,8% effettuava acquisti ecologici (dati Censis – IPA 1993). Più recentemente si sono sviluppati comportamenti e abitudini d'acquisto che possono essere ritenuti virtuosi. Consumare prodotti di stagione, acquistare prodotti fatti in Italia che permettono dunque di ridurre le emissioni inquinanti dovute al loro trasporto, non sprecare energia elettrica, rispettare la raccolta differenziata, ridurre l'utilizzo di plastica e di sostanze dannose per l'ambiente, sono solo alcuni dei comportamenti che hanno preso sempre più piede tra la popolazione e che vengono ormai compiuti quotidianamente in maniera quasi automatica.

Una volta compreso che la preoccupazione verso la salute del nostro pianeta non si dimostra solamente attraverso le scelte di consumo, l'analisi della domanda che ogni azienda dovrebbe compiere nel momento in cui decide di avvicinarsi al mercato green, dovrebbe approfondire le motivazioni e le dinamiche che spingono questa tipologia di consumatori a valorizzare e prediligere i prodotti e servizi ecologici rispetto agli altri disponibili nel mercato, anche in relazione alle caratteristiche socio-economiche degli individui.

2.3. I CONSUMATORI GREEN E LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Come appena detto, il consumo verde è solo una delle modalità con cui viene manifestata la sensibilità ambientale dei cittadini. Il moltiplicarsi di prodotti e servizi ecologici fatto registrare negli ultimi anni non corrisponde necessariamente ad un aumento significativo delle relative quote di mercato; si sono sviluppate, tuttavia, interessanti dinamiche di consumo, come l'elevata propensione a sostenere una spesa maggiore per acquistare prodotti e servizi con un minor impatto ambientale. È altrettanto vero che i comportamenti di acquisto green sono caratterizzati da un'estrema variabilità, dovuta soprattutto alle alternative merceologiche presenti sul mercato e alla disponibilità di pagare un prezzo superiore per prodotti e servizi ecologici rispetto ai loro sucedanei comuni, nella misura in cui questi forniscano realmente dei benefici aggiuntivi particolarmente apprezzati dai consumatori. La disponibilità degli individui ad impegnarsi nel consumo ecologico risulta essere strettamente legata alla componente settoriale e ancor di più alla tipologia di prodotto o servizio in questione, piuttosto che essere una conseguenza della spiccata sensibilità ambientale dimostrata dal consumatore. Una prova tangibile di quanto appena affermato è data dall'estrema variabilità con cui i consumatori sono disposti a compiere acquisti verdi: in alcuni settori, infatti, sono ben disposti a pagare un prezzo maggiore per prodotti e servizi ecologici, mentre, in altri settori, tale propensione viene decisamente meno. Ne consegue

anche l'estrema disomogeneità delle quote di mercato riconducibili all'offerta green presente in differenti settori del mercato.

Continuano ad essere, inoltre, discriminanti di scelta di notevole importanza sia le abitudini di acquisto radicate tra i consumatori, che la differenza di prestazioni ottenibili dai prodotti e servizi ecologici con quelli che non lo sono. È pertanto auspicabile che le aziende green, per aumentare la loro notorietà ed incrementare le loro vendite, si dotino delle apposite etichette e certificazioni disponibili riguardanti sia i processi produttivi impiegati, sia i prodotti e servizi offerti, in modo da dimostrare gli elevati standard qualitativi raggiunti ed assicurare i consumatori circa le prestazioni e i benefici che possono ottenere.

È pertanto estremamente importante per un'organizzazione che si rivolge a una possibile clientela con tendenze di consumo ecologico, comprendere tali dinamiche possano essere ricondotte alle scelte d'acquisto espresse da un determinato segmento di consumatori, che andranno a formare i target green a cui l'azienda si rivolgerà principalmente con le proprie strategie di marketing integrato.

Nonostante questa serie di variabili che rendono non facile la costruzione di un ipotetico consumatore ecologico, i tentativi compiuti sono stati numerosi: i primi, realizzati a metà degli anni Novanta, mettevano in relazione la disponibilità di compiere acquisti verdi con precise caratteristiche socioeconomiche, come l'età, il sesso, l'istruzione, il reddito, la classe sociale di appartenenza ecc.). In una di queste indagini, compiuta negli USA nel 1996 e divenuta particolarmente nota,

suddivideva la popolazione americana in cinque segmenti di potenziali consumatori, secondo la loro maggiore o minore propensione ecologica. Le categorie individuate erano:

- I “verdi puri” sono circa 37 milioni, composti per il 60% da donne di età media intorno ai 40 anni. Hanno un reddito elevato e sono fortemente spinti da valori ecologici, convinti di poter contribuire in maniera decisiva ai problemi ambientali attraverso il consumo green ed altre pratiche virtuose che attuano quotidianamente;
- I “materialisti”, denominati anche “salvadanai verdi”, sono la categoria più ristretta, contando solo 9 milioni di cittadini, soprattutto uomini di età compresa tra i 35 e i 40 anni con un livello culturale particolarmente elevato. Contribuiscono alla causa green attraverso cospicue donazioni, ma non adoperandosi materialmente nel modificare il loro stile di vita e le loro abitudini comportamentali;
- Gli “immaturi” o “germogli verdi” sono il secondo segmento più numeroso con 57 milioni di individui, relativamente ricchi ed istruiti. Non credono che le azioni che potrebbero compiere riuscirebbero a migliorare le problematiche ambientali che, secondo loro, potrebbero essere arginate solamente applicando norme più stringenti e controlli serrati; pertanto, non sono disposti a modificare i loro comportamenti;

- I “brontoloni”, definiti anche “scaricabarile”, sono circa 17 milioni, per lo più individui con un livello culturale e uno stile di vita al di sotto della media americana. Non sono assolutamente informati circa i vari problemi ambientali, anzi, spesso dimostrano grande confusione a riguardo, il che li ha portati a non prendere in considerazione (o peggio ancora a sottovalutare) il consumo green; non credono, infatti, di avere un ruolo determinante per cercare di migliorare tali criticità, addossando le maggiori responsabilità ad altri segmenti di consumatori, allo Stato e alle imprese;
- Gli “indifferenti” o “contrari”, sono la categoria più numerosa con 64 milioni di cittadini americani, pari al 35% della popolazione totale, ed è formata in gran parte da uomini con bassa scolarità. Le loro scarse conoscenze relative alle tematiche ecologiche li hanno spinti a considerare del tutto inutile il loro potenziale contributo per la salvaguardia dell’ambiente.

Da questa indagine sono emersi altri dati particolarmente interessanti, in cui risaltavano relazioni tra la propensione all’acquisto di prodotti e servizi green e alcune caratteristiche sociali, culturali ed economiche degli individui intervistati, dimostrando e consolidando varie ipotesi sui possibili profili dei consumatori verdi.

Gli aspetti emersi più rilevanti sono stati i seguenti:

- Gli individui più disposti al consumo verde (nell’indagine appena esaminata sono quelli che fanno parte delle categorie dei “verdi puri”, dei

“materialisti” e degli “immaturi”) dispongono generalmente di redditi superiori rispetto alle medie nazionali. Proprio in seguito a questa relazione, riscontrata in numerose altre analisi effettuate, si è sviluppata tra le imprese la convinzione che quella dei consumatori verdi non sia da considerare un ampio segmento, bensì una nicchia di mercato abbastanza ristretta e di élite;

- Tra le categorie caratterizzate da un forte impegno ecologista (in special modo tra i “verdi puri” e i “materialisti”), troviamo un’alta percentuale di laureati che dimostrano grande sensibilità per i problemi ambientali che attanagliano il nostro pianeta e che, inoltre, sono ben disposti a modificare le proprie abitudini e i propri comportamenti scegliendo soluzioni più sostenibili. Si può dunque sottolineare la relazione positiva esistente tra l’alto livello di istruzione e la propensione al consumo green, in quanto permetterebbe una conoscenza più approfondita delle problematiche prese in considerazione e garantirebbe una maggiore fiducia nel contributo che ogni individuo può compiere quotidianamente per migliorare la situazione ambientale;
- In questa indagine condotta tra la popolazione americana si è notato che il matrimonio potesse essere ritenuto una variabile sociale in grado di favorire una più profonda consapevolezza delle criticità ecologiche: tra i segmenti più sensibili a queste tematiche, infatti, risultava esserci una percentuale superiore alla media di cittadini che si erano sposati, facendo ipotizzare che

uno stile di vita caratterizzato dall'assunzione di responsabilità, avesse ripercussioni virtuose anche sulle scelte di acquisto, facendo prediligere il consumo green di prodotti e servizi;

- Sulla stessa base concettuale è emerso che le carriere professionali in cui è richiesta l'assunzione di maggiori responsabilità, facilitano un atteggiamento più consapevole nei confronti delle problematiche green e l'adozione di atteggiamenti responsabili, compreso il consumo sostenibile. La maggior parte dei dirigenti e dei professionisti, infatti, è stata inserita all'interno dei segmenti più impegnati nella salvaguardia ambientale, in particolar modo tra i "verdi puri" e tra i "materialisti".

Queste indagini sono estremamente preziose per cercare di identificare accuratamente la figura del consumatore green e stabilire di conseguenza il proprio target potenziale; tuttavia, le organizzazioni non devono compiere l'errore di valutare i dati ottenuti in maniera limitata o addirittura distorta, portando loro a identificare il mercato come diviso in precisi e netti segmenti. L'approccio che si basa sulle caratteristiche sociali ed economiche, infatti, tende a semplificare e a generalizzare eccessivamente le tendenze d'acquisto degli individui e non è in grado di spiegare esaustivamente le motivazioni alla base delle loro scelte di consumo. In queste analisi capita spesso di non tener conto adeguatamente delle condizioni di mercato fondamentali per le scelte di acquisto, come, ad esempio, non

distinguere le varie tipologie di prodotti che invece presentano quote di mercato assai differenti.

Un altro aspetto che viene poco approfondito riguarda le motivazioni e le condizioni che ogni volta spingono il consumatore a compiere una scelta d'acquisto piuttosto che un'altra e che lo portano ad essere un soggetto differente e mutevole, difficile da catalogare in segmenti prestabiliti. Dunque, non si può ritenere che ci sia un solo prototipo di consumatore verde, ma che vi siano numerose tipologie di consumatori che compiono acquisti ecologici in misura maggiore rispetto al resto dei cittadini, soprattutto al verificarsi di determinate circostanze. Ed è proprio per individuare tali fattori che le organizzazioni stanno focalizzando le proprie indagini, oltre che sui possibili profili dei consumatori, anche sulle dinamiche di mercato, per identificare le leve che spingono all'acquisto dei prodotti e servizi ecologici, legate sia alle tendenze della domanda che alle caratteristiche della loro offerta.

2.4. I PRINCIPALI FATTORI CHE INCIDONO SULLE SCELTE DI CONSUMO ECOLOGICO

Per far sì che l'offerta di prodotti e servizi ecologici rispecchi le aspettative dei clienti e soddisfi i loro bisogni, le imprese debbono stabilire quali sono i fattori che maggiormente incidono sulle scelte effettuate dai consumatori e stabilire il relativo peso che ognuno di essi ha nelle decisioni d'acquisto, andando naturalmente a pianificare una strategia di green marketing integrato che tenga in considerazione

quelli ritenuti più significativi e strategici. Tra gli aspetti che giocano un ruolo molto importante nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori verdi vi sono:

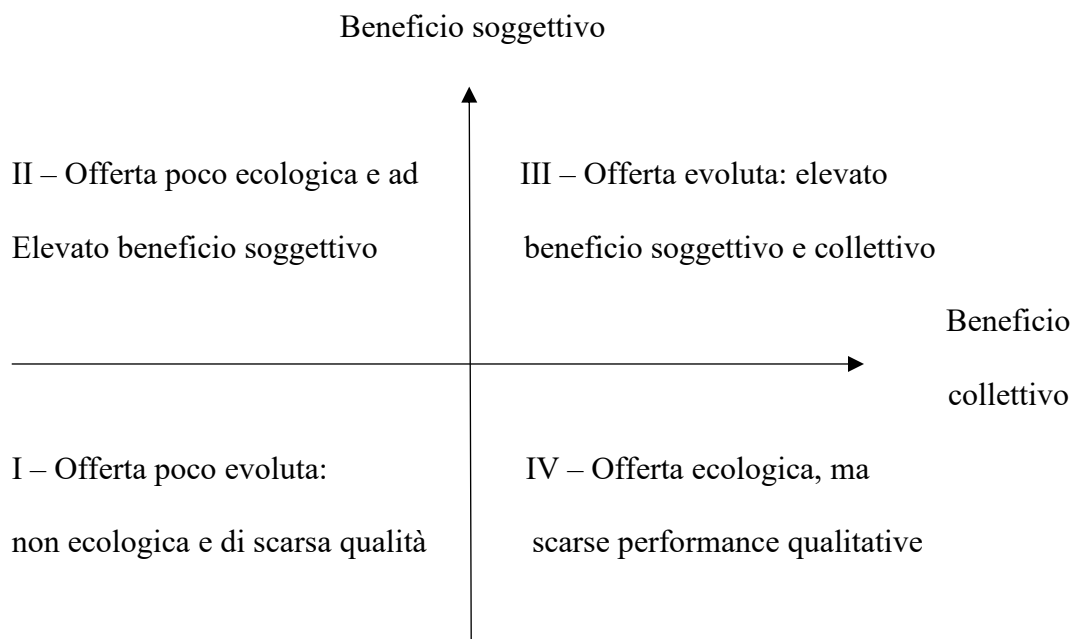
- Il prezzo, che è generalmente uno dei principali aspetti esaminati dai consumatori per indirizzare le loro decisioni d'acquisto. Nei primi anni in cui i prodotti e i servizi ecologici vennero commercializzati, questi erano spesso considerati come di minor qualità e con scarse prestazioni d'uso rispetto ai loro sucedanei più comuni, in quanto erano composti da materie prime riciclate o sostituivano alcune sostanze con altre a minor impatto ambientale che erano però ritenute meno performanti; a questo aspetto faceva seguito il costo più elevato che avevano tali prodotti e servizi, dovuto al fatto che la loro progettazione e la loro realizzazione avesse richiesto un elevato impegno da parte dell'azienda, sia in termini di investimenti tecnologici che di innovazioni di processo, il che faceva naturalmente aumentare i costi di produzione. La conseguenza di queste considerazioni è stata inevitabile: la maggior parte dei consumatori non era disponibile a sostenere un maggior impegno economico per comprare questo tipo di beni e servizi, almeno nei primi anni in cui vennero introdotti sul mercato. Per fortuna questa visione riguardante l'offerta green è stata ampiamente riconsiderata negli anni successivi, grazie anche all'esperienza maturata dalle numerose aziende di questo settore che sono riuscite ad ottenere significativi vantaggi economici derivati dallo sviluppo di processi e

prodotti/servizi ecologici altamente innovativi, dal risparmio di risorse e materiali durante le fasi produttive, da un uso più razionale delle tecnologie impiegate e da una riduzione degli scarti e dei consumi energetici. In alcuni casi si è potuto osservare addirittura un ribaltamento delle logiche secondo cui i maggiori costi di produzione vengono trasferiti sul prezzo finale dell'offerta, arrivando ad avere dei prezzi di vendita minori rispetto a quelli dei loro concorrenti tradizionali, permettendo un radicale mutamento nell'atteggiamento tenuto dai consumatori. Se in passato il prezzo elevato dell'offerta green era mal visto dalla clientela, ma in parte motivato dagli esosi costi che le aziende dovevano sostenere, ora, grazie ad anni di ricerche e sviluppo compiuti, il mercato ha recepito una nuova ottica secondo cui il prezzo deve essere considerato come una variabile non necessariamente dipendente dalle decisioni relative alla qualità ambientale del produttore, divenendo ancora più decisivo nelle scelte di acquisto. Ne consegue che se un prodotto o un servizio ecologico ha un prezzo superiore rispetto a quello di un loro concorrente che non lo è, viene penalizzato dai consumatori, anche da quelli che si possono ritenere più consapevoli e sensibili in materia, in quanto non sono più disposti a giustificare il sovrapprezzo indotto dai costi di produzione. Bisogna comunque tener presente che il prezzo rappresenta anche un segnale agli occhi dei possibili clienti circa le qualità e le prestazioni che si possono attendere dall'acquisto. Dunque, attribuire

un prezzo eccessivamente basso, anche rapportato a quello dei concorrenti non ecologici, può rappresentare uno svantaggio competitivo non indifferente, dato dalla percezione di scarsa qualità o di minore idoneità all'utilizzo che il consumatore potrebbe avere. La conclusione che molte organizzazioni verdi hanno tratto da questi ragionamenti è che il prezzo di prodotti e servizi ecologici non dovrebbe discostarsi da quello dei relativi succedanei tradizionali.

- La qualità e le performance del prodotto/servizio rimangono ovviamente prerogative fondamentali nelle scelte di acquisto, tanto che la maggioranza dei consumatori non è disposta a rinunciare a questi due fattori in cambio di un maggiore rispetto ambientale garantito. Inoltre, la qualità e l'efficacia dei prodotti e dei servizi green deve essere equivalente, o meglio ancora superiore, a quella dell'offerta tradizionale, mentre l'apprezzamento per la sostenibilità ambientale degli stessi, non è sufficiente di per sé ad indurre all'acquisto. Il consumatore green, infatti, si attende di ricevere un beneficio soggettivo, derivante dalle qualità tradizionali del bene consumato o del servizio goduto, e un beneficio collettivo grazie alle caratteristiche ecologiche. Più specificatamente, con beneficio soggettivo si intende il vantaggio che il cliente ottiene dal consumo di un prodotto o di un servizio, soprattutto in relazione con gli altri dei concorrenti presenti sul mercato, mentre il beneficio collettivo può essere inteso come il minor livello di

impatto ambientale prodotto dal bene durante il suo intero ciclo di vita o dal servizio al momento della sua erogazione. Si può anche costruire una mappa riportando queste due tipologie di beneficio sull'asse delle ordinate e delle ascisse ed assegnando per ogni asse due livelli, alto e basso: si ottengono così quattro quadranti, in cui poter collocare prodotti e servizi green in base a come sono percepiti dai cittadini.



Naturalmente l'offerta ecologica ideale la si ritrova nel terzo quadrante, in cui si può ottenere sia un'elevata soddisfazione personale, che importanti benefici ambientali: è proprio questa la maggiore sfida che le imprese green

stanno affrontando nel tentativo di limitare l'idea che questi mercati siano solo di nicchia, sottolineando come i prodotti e i servizi verdi garantiscano qualità prestazionali e un basso impatto ambientale, fattore, quest'ultimo che sta acquisendo sempre maggiore rilevanza al punto da diventare determinante per le scelte di acquisto di molti individui. Quello che invece accade frequentemente è che tale tipo di offerta venga collocata dai consumatori nel quarto quadrante, caratterizzato da notevoli risultati in favore dell'ambiente, ma da scarsa efficacia d'uso. Dato che l'offerta tradizionale si posiziona nella parte sinistra del grafico, le imprese green, soprattutto in passato, miravano a differenziare i loro prodotti e servizi cercando di collocarli nei quadranti di destra, finendo tuttavia nel rimanere confinati nel solo quarto quadrante, a causa dell'incapacità dell'azienda di realizzare un'offerta che combinasse le qualità performanti con quelle ecologiche o, nel caso vi fosse riuscita, a comunicare attraverso le proprie strategie di marketing tali ragguardevoli qualità agli stakeholders. Oggi, invece, la qualità ecologica non è più vista come un fattore distinto e spesso alternativo alle altre qualità dell'offerta, bensì come una caratteristica fondamentale facente parte della sua qualità complessiva: i consumatori, dunque, ricercano sempre più una coesione tra la qualità che porta elevati livelli d'efficacia nell'utilizzo e la sostenibilità ambientale.

- La visibilità delle qualità ambientali dell'offerta e l'impegno green dimostrato dall'azienda sono aspetti che devono essere facilmente percepiti dal consumatore, in modo che possa riconoscere il surplus ecologico e i benefici ambientali che sono garantiti dal consumo che andrà ad effettuare. Molti individui, infatti, reputano il consumo ecosostenibile come un comportamento alternativo ad altre attività che non riescono o che non vogliono svolgere (come ad esempio la raccolta differenziata dei rifiuti o l'uso coscienzioso di materie e risorse energetiche), al fine di impegnarsi concretamente a favore dell'ambiente: in questa maniera, vogliono essere certi che acquistare un prodotto o un servizio verde, piuttosto che un altro comune, permetta loro di contribuire attivamente alla causa green. La sfida per i produttori è rappresentata proprio dal cercare di rendere il più tangibile e concreto possibile l'apporto ambientale associato al consumo della propria offerta. In quest'ottica, si trovano tipologie di prodotti e servizi che risultano avere chiaramente delle performance ambientali migliori, denotabili fin dal semplice contatto visivo che si ha nello scaffale di vendita o al momento dell'erogazione materiale del servizio, grazie alle sue peculiarità quali il design, la composizione, i materiali utilizzati o il packaging, solo per citarne alcuni. Più complesso è il discorso relativo ad un'offerta che non permette di comprendere in maniera semplice ed immediata la sua natura ecosostenibile, che invece viene riscontrata solamente nel momento del

consumo: in questi casi, il produttore non può far leva sul fattore della visibilità dei benefici ambientali all'atto della scelta d'acquisto e per tale motivo deve improntare le campagne pubblicitarie sottolineando esplicitamente i vantaggi ecologici relativi al loro consumo. Infine, vi sono quei prodotti e servizi che non permettono di constatare inequivocabilmente il minore impatto ambientale prodotto, neanche durante le fasi di consumo: questo potrebbe disincentivarne l'acquisto da parte di quei consumatori che ricercano in questa tipologia di offerta un modo per contribuire al miglioramento ambientale. Le imprese produttrici possono porre rimedio a questa situazione comunicando in maniera chiara ed esplicita le effettive performance ecologiche ottenibili da tali prodotti e servizi, ad esempio mettendo in evidenza le garanzie e le certificazioni ambientali ottenute, o dimostrando l'impegno attivo intrapreso per offrire il proprio contributo alle cause verdi.

- L'immagine aziendale è un altro fattore che incide particolarmente sulle scelte di acquisto dei consumatori: questi, infatti, non si limitano a ricercare prodotti e servizi che hanno chiaramente un basso impatto ambientale, ma tengono anche in grande considerazione l'immagine percepita e la credibilità dell'impresa produttrice. Se di questa non si conosce il reale impegno ecologico o, peggio ancora, in passato ha avuto feedback negativi in relazione alla tutela ambientale, risulterà ovviamente poco credibile agli

occhi dei consumatori nel momento in cui proponga un'offerta green. Le organizzazioni, di conseguenza, devono puntare a costruire nel tempo un'immagine ambientale positiva o a consolidarne una già impostata, con il fine di incentivare gli acquisti legati a meccanismi di fiducia e di fedeltà alla marca. Il numero sempre crescente di informazioni in possesso ai cittadini circa l'intero processo produttivo e di commercializzazione ha trasformato di fatto l'acquisto in una vera e propria dimostrazione di apprezzamento da parte del consumatore riguardo la politica gestionale dell'impresa e del suo comportamento sociale ed ecologico, oltre che naturalmente come mezzo per soddisfare i propri bisogni. Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito anche ad un'altra tendenza di acquisto, contraria a quella appena descritta, in cui i consumatori risultano essere sempre più disponibili a cambiare marca per i loro acquisti, nonostante abbiano abitudini di consumo consolidate, attribuendo al brand un peso inferiore rispetto a quello riguardante il basso impatto ambientale posseduto dall'offerta, fattore, quest'ultimo, che sta diventando sempre più cruciale per le scelte di acquisto. Infine, da non trascurare è anche la fiducia che gli individui ripongono nei distributori, i cui marchi e le cui politiche gestionali servono ad assicurare i consumatori sulle reali qualità ecosostenibili dei prodotti che andranno ad acquistare, oltre che comprovare la loro sensibilità sulle tematiche green.

- L'informazione ambientale è probabilmente lo strumento più importante adoperato dalle organizzazioni per comunicare con i vari stakeholders, potendo essere utilizzata per raggiungere un duplice obiettivo: in primo luogo, permette di rendere noto l'impegno green delle aziende, aggiornando costantemente i pubblici di riferimento circa le iniziative intraprese e le azioni compiute, in modo da creare o consolidare la loro immagine verde; in secondo luogo, permette di evidenziare dettagliatamente il valore ecologico dei propri prodotti e/o servizi, sottolineando i benefici ambientali derivanti dal loro consumo. Come già detto in precedenza, è fondamentale che il consumatore sia consapevole della rilevanza ambientale che ha il suo acquisto e del contributo che può offrire attraverso scelte di consumo virtuose: questi due aspetti devono essere ben comunicati dalle aziende nei vari messaggi di informazione ambientale che effettuano, avendo così la concreta possibilità di indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori più sensibili alle tematiche ecologiche. Le indicazioni devono essere altresì chiare ed esaustive per poter essere comprese dagli individui, soprattutto quando riportano le informazioni relative alle prestazioni dei prodotti e dei servizi, come nelle etichette delle confezioni o nelle schede che esplicano tutte le caratteristiche di un servizio. In esse, tuttavia, vengono riportati messaggi contrastanti ed equivoci, che non permettono di distinguere tra un generico avviso a favore dei valori ambientali e le effettive qualità e

performance del prodotto o servizio in questione. Per garantire la massima trasparenza e correttezza nei confronti dei consumatori, alcuni aspetti informativi sono stati normati a livello nazionale ed europeo, soprattutto quelli concernenti la tutela della salute e della sicurezza dei consumatori, vietando in particolar modo di riportare informazioni inesatte, poco comprensibili o ingannevoli. Inoltre, accade spesso di trovare forme di comunicazione riguardanti le caratteristiche ambientali dell'offerta che non sono del tutto credibili: a questo problema, le aziende produttrici possono porre rimedio rafforzando la comunicazione green effettuata con apposite garanzie e certificazioni di veridicità e attendibilità dei contenuti ambientali trasmessi ai clienti.

- Le garanzie e le certificazioni, come appena detto, sono un ulteriore elemento che rassicura i consumatori dell'idoneità ambientale del prodotto o servizio preso in considerazione, soprattutto quando manca un'adeguata visibilità ecologica o non è possibile riscontrarla durante il consumo. In questo senso, la sensibilità e l'impegno ambientale dimostrati dall'azienda possono essere rafforzati in termini di credibilità attraverso queste certificazioni, meglio ancora se largamente conosciute ed apprezzate tra i vari stakeholders; i consumatori, del resto, avvertono spesso la necessità di avere ulteriori riscontri rilasciati da soggetti terzi in merito alle comunicazioni green effettuate dalle imprese, soprattutto con riferimento a

quei servizi e a quei prodotti i cui messaggi risultano essere troppo generici o espressi con un linguaggio troppo tecnico e quindi risultante poco chiaro a chi lo deve interpretare. Questi ultimi, vengono così rassicurati sulle qualità ecologiche dell'offerta, che non risultano più essere solamente auto-dichiarate dall'azienda produttrice, ma corrispondono agli effettivi benefici ambientali riscontrabili al momento del consumo. Significativo è stato lo sviluppo negli ultimi anni di numerosi marchi ambientali legati a prodotti autoctoni di Paesi in forte via di sviluppo, soprattutto dell'est Europa, dell'Asia e del Sud America: tra questi vi sono l'Ecomark giapponese, nato nel 1989 e gestito dall'Associazione Nazionale per l'Ambiente Japan Environment Association (Jea) Ecomark Office e il Green Crane ucraino, gestito dal Program for Development of Ecological Marking in Ukraine. Degni di nota sono anche l'Ecolabel europeo, e l'Angelo Blu tedesco: il primo è il marchio europeo di qualità ecologica, che può essere richiesto da fabbricanti, importatori e distributori, una volta che sono stati verificati tutti i criteri previsti dallo schema relativi ai prodotti e ai servizi che si intende offrire sul mercato; il secondo, invece, è storicamente il primo programma di etichettatura ecologica dei prodotti, sorto in Germania nel 1978 e rimasto l'unico per quasi un decennio, facente capo al Ministero federale tedesco per l'ambiente, la protezione della natura e la sicurezza nucleare e gestito dall'Agenzia federale per l'ambiente tedesca e dall'Istituto tedesco per la

garanzia di qualità e la certificazione. Ad ogni modo, la visibilità delle caratteristiche ecologiche dei prodotti e dei servizi è profondamente subordinata alla percezione che i clienti hanno dei problemi ambientali che possono essere migliorati attraverso il consumo di una determinata offerta: dunque, nella scelta di acquisto degli individui ricopre un ruolo decisivo la prossimità e la sensibilità più o meno accentuata dello specifico problema ecologico alla sfera personale del consumatore.

- La prossimità al consumatore del problema ambientale, a cui il prodotto o servizio dovrebbe porre rimedio, è un altro fattore chiave nelle scelte di acquisto degli individui. Questi considerano generalmente l'offerta ecologica come formata da prodotti e servizi naturali, realizzati senza l'utilizzo di sostanze dannose per l'uomo e per l'ambiente, o composti da materiali vergini e non sintetici. Le criticità che attanagliano il nostro pianeta e che minacciano la nostra salute sono maggiormente tenute in considerazione dagli individui non tanto per il grado con cui possono danneggiare l'ambiente, quanto per la possibilità che tali situazioni possano ripercuotersi sulla loro salute. Situazioni di degrado ambientale estreme come ad esempio il disboscamento sistematico delle foreste amazzoniche o lo scioglimento dei ghiacciai di tutto il mondo, sono spesso ritenuti meno significativi dai consumatori rispetto al rischio di trovare sostanze cancerogene tra i rifiuti. Il problema ambientale può essere così suddiviso

in varie dimensioni in base al livello di attenzione dimostrato dai consumatori: la dimensione globale comprende criticità complesse che riguardano la salute del nostro pianeta, quali, ad esempio, la deforestazione e i cambiamenti climatici, con gli individui che decidono spesso di intraprendere iniziative diverse dal consumo per poter offrire il proprio contributo alla causa (per esempio aderendo ad un'associazione ambientalista o partecipando a manifestazioni di protesta); la dimensione locale riguarda problemi geograficamente più circoscritti, come l'inquinamento acustico, luminoso e del sottosuolo, per cui i consumatori sono più propensi a modificare le loro abitudini e ad adottare comportamenti responsabili, come utilizzare con maggiore frequenza i mezzi pubblici o compiere la raccolta differenziata nelle proprie abitazioni e nei luoghi di lavoro; la dimensione individuale, in cui si affrontano situazioni che possono nuocere direttamente alla salute dei cittadini, come nel caso di prodotti in cui vi è la presenza di sostanze cancerogene o di alimenti geneticamente modificati, per cui la scelta di consumo di prodotti e servizi in grado di garantire la salute degli individui rappresenta un valido tentativo per porre rimedio a tali problemi.

Questi appena esaminati sono alcuni dei principali aspetti che incidono maggiormente nelle scelte di acquisto dei consumatori e a cui le aziende produttrici devono necessariamente tenere conto per impostare una strategia di green

marketing integrato che comunichi sia l'importante contributo fornito per migliorare i macro problemi ambientali che si apporta mediante l'atto di acquisto, ma anche sottolineando i benefici che i consumatori ottengono nella sfera individuale per la propria salute e il proprio benessere futuro.

CAPITOLO 3. LA COMUNICAZIONE: OBIETTIVI, STRUMENTI E TARGET

Le aziende che desiderano effettuare un'attività comunicativa efficace, sia essa di natura spiccatamente green o meno, devono stilare un piano di comunicazione che contenga le strategie, le iniziative, le tempistiche e le risorse che saranno necessarie per raggiungere gli obiettivi che l'impresa ha stabilito. Nella realizzazione del piano di comunicazione le organizzazioni devono tener conto di alcuni aspetti fondamentali:

- Gli obiettivi che si vogliono perseguire con le azioni comunicative future, che devono essere significativi per gli utenti e coerenti con gli obiettivi generali fissati dall'azienda. La definizione degli obiettivi di comunicazione è particolarmente importante poiché orienta tutti gli altri aspetti del processo, come la selezione dei destinatari, la scelta dei canali comunicativi da utilizzare, la definizione dei messaggi e la verifica del grado di raggiungimento degli obiettivi;
- I destinatari, su cui si deve compiere un'accurata analisi delle loro caratteristiche sociali, economiche e psicologiche;
- I canali, ovvero i mezzi a cui l'emittente sceglie di far ricorso per inviare i propri messaggi. Ogni canale presenta delle peculiarità che lo rendono maggiormente adatto rispetto ad altri in base al tipo di messaggio che veicola e al tipo di destinatari a cui è maggiormente rivolto. Una volta realizzata l'attività comunicativa, è necessario valutare se i destinatari sono

stati realmente raggiunti dal canale scelto, se gli hanno attribuito valore e se il messaggio è tecnicamente compatibile con il mezzo;

- Il messaggio, dunque l'oggetto della comunicazione, sia dal punto di vista del contenuto (ciò che si comunica), sia da quello della forma (gli aspetti linguistici, grafici, etc.). Naturalmente, il messaggio deve essere ideato e realizzato in modo da risultare coerente con gli obiettivi della comunicazione e dell'azienda in generale, strutturandolo anche in base alle caratteristiche dei destinatari e dei canali utilizzati per l'invio;
- Il budget che l'impresa intende stanziare per mettere in pratica le attività di comunicare concordate;
- L'ascolto, ovvero la fase di ritorno compiuta dai destinatari una volta ricevuto il messaggio e che è fondamentale per le organizzazioni per verificare il grado di comprensione e di condivisione del messaggio, oltre che l'apprezzamento che i destinatari hanno dimostrato. Inoltre, laddove si ritenesse utile, le imprese possono apportare le dovute correzioni al piano di comunicazione, anche e soprattutto in virtù dei feedback ricevuti.

Nel resto del capitolo verranno approfonditi alcuni degli aspetti critici della comunicazione, trattati nell'ottica delle aziende impegnate attivamente nella salvaguardia dell'ambiente e che, pertanto, decidono di avviare campagne comunicative di carattere green.

3.1 LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

La comunicazione svolge un ruolo fondamentale nelle strategie di green marketing, in quanto se effettuata in maniera corretta ed efficace, permette a tutti gli stakeholders di comprendere il valore e la complessità dei prodotti e servizi ecosostenibili dell'impresa e giustifica il loro eventuale maggior prezzo rispetto alle alternative presenti sul mercato. Ma la comunicazione ambientale non si limita naturalmente alla mera promozione: è infatti utilizzata dalle imprese all'interno delle proprie strategie di green marketing integrato per far comprendere l'importanza della salvaguardia dell'ambiente (a cui ognuno di noi può contribuire attraverso l'adozione di abitudini più virtuose e piccoli gesti da compiere quotidianamente), per mostrare le iniziative attuate e gli investimenti sostenuti per ridurre l'impatto ambientale dei processi aziendali.

Le aziende che effettuano comunicazioni ambientali sono ben consapevoli della competenza e della maturità acquisita dai vari stakeholders destinatari dei loro flussi comunicativi e che di conseguenza debbono pianificare strategie di marketing verde più dettagliate e responsabili rispetto al passato, sia in relazione alle informazioni contenute, sia per la promozione dei loro prodotti e servizi ecologici. Inoltre, dalla fine degli anni Novanta si sono sviluppate un numero sempre crescente di istituzioni ed organizzazioni, sia a livello nazionale che internazionale, il cui compito è quello di garantire una corretta e trasparente comunicazione ambientale, soprattutto in riferimento alle informazioni apposte direttamente sui prodotti: il risultato del loro

lavoro è stato la determinazione di standard volti ad identificare requisiti e caratteristiche che debbono essere contenuti nell'informazione ambientale, al fine di permettere ai consumatori di compiere scelte di acquisto consapevoli ed oculate e, ai produttori impegnati nella salvaguardia ambientale di competere in maniera paritaria. Una tra le molteplici certificazioni ambientali che si sono diffuse e che ha assunto un notevole rilievo è l'“EN ISO 14021:2016 Etichette e dichiarazioni ambientali – Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di tipo II)”, che riguarda le informazioni ambientali auto-dichiarate espresse dalle imprese per i loro prodotti (effettuate da fabbricanti, importatori, distributori e rivenditori, senza certificazione rilasciata da terze parti indipendenti), che vengono spesso collocate sulle etichette dei prodotti o sui relativi imballaggi, ma che vengono largamente utilizzate anche nelle asserzioni ambientali divulgate attraverso le pubblicità, internet o nei rapporti commerciali. Tale norma è uno strumento polivalente molto prezioso, in quanto fornisce alle imprese che vogliono comunicare in maniera chiara e precisa l'impatto ambientale della propria offerta un elenco dei requisiti che deve rispettare per poter redigere un'informazione ambientale auto-dichiarata, e ai consumatori, di evitare il rischio di recepire informazioni ingannevoli e non adeguatamente garantite che sono purtroppo molto diffuse in questo settore e che li potrebbero influenzare negativamente nelle loro scelte di acquisto.

Bisogna comunque ricordare che un'informazione ambientale corretta e trasparente non implica necessariamente che sia al tempo stesso efficace. L'efficacia e la correttezza sono infatti da considerare due dimensioni ben distinte della comunicazione ambientale. La prima si riferisce alla capacità della comunicazione di realizzare gli obiettivi che l'azienda aveva stabilito di raggiungere attraverso la veicolazione di un messaggio ad un preciso destinatario, influenzandone ad esempio le percezioni e le aspettative ed arrivando persino a modificarne le scelte e le abitudini d'acquisto. La correttezza, invece, riguarda la veridicità e l'accuratezza della comunicazione che, a prescindere dal suo grado di efficacia, non deve essere in alcun modo ingannevole. Entrambe le dimensioni dovrebbero coesistere in una strategia comunicativa di carattere verde, ma nella realtà non è sempre così: frequenti sono i casi in cui le aziende mirano a rendere i propri messaggi efficaci utilizzando immagini o terminologie dal forte impatto evocativo ed emozionale, ma con contenuti imprecisi, generici o addirittura ingannevoli. Si tratta di campagne pubblicitarie di greenwashing, attuate, come già detto, da imprese che ambiscono a mostrare una loro falsa o quantomeno eccessiva sensibilità ecologica, piuttosto che impiegare risorse per ridurre l'impatto ambientale da esse prodotto: il successo, qualora vi fosse, di queste campagne, risulta essere estremamente di breve periodo, con danni in termini di immagine e di fatturato nel medio-lungo tempo e con una successiva enorme difficoltà per riacquisire credibilità nel mercato. La situazione opposta a questa appena descritta

si verifica frequentemente quando le aziende decidono di avviare una comunicazione green per la prima volta: per non rischiare di essere tacciate di politiche di greenwashing e subire i danni conseguenti, le imprese attuano una comunicazione incentrata prevalentemente sulla correttezza delle informazioni veicolate, ricca di dettagli e tecnicismi che non vengono ben compresi dai destinatari dei messaggi. In questa situazione viene rispettata la dimensione della correttezza informativa, ma, venendo meno quella dell'efficacia, si rischia di conquistare la fiducia del cliente verso un determinato prodotto o servizio e la credibilità dell'azienda sul mercato solo nel lungo periodo; se, invece, la comunicazione ambientale risultasse corretta nei contenuti ed espressa con un linguaggio e una forma adeguati, oltre che realizzata nei tempi e con gli strumenti più consoni, allora l'impresa potrebbe realizzare tutti gli obiettivi di marketing che aveva stabilito di raggiungere.

Entrando più nel dettaglio, per rispettare le dimensioni della correttezza e dell'efficacia, l'informazione ambientale dovrebbe possedere vari attributi:

- La chiarezza e la comprensibilità, senza però commettere l'errore di comunicare le performance ecologiche del prodotto o del servizio in questione in maniera estremamente semplicistica o ermetica, magari riassumendo il messaggio che si vuole trasmettere in un banale slogan. La strategia ideale che le organizzazioni dovrebbero mettere in pratica, è quella di rilasciare dichiarazioni ambientali che siano ideate per essere

comprensibili ai rispettivi destinatari, evitando, ad esempio, un lessico particolarmente tecnico e complesso che potrebbe non essere sufficientemente chiaro per i consumatori finali.

Un'informazione trasmessa chiaramente non dovrebbe far sorgere dubbi e fraintendimenti di alcun tipo: spesso, infatti, la comunicazione ambientale risulta essere troppo ambigua, al punto che il cliente non riesce a comprendere se le qualità green dichiarate si riferiscano al prodotto/servizio nella sua totalità o solamente ad una sua componente o ancora se possono essere ricondotte anche al processo di produzione o alle fasi della sua erogazione. Un esempio comune riguarda il termine “riciclabile” presente in maniera generica sulla confezione di un prodotto, senza che sia specificato se si riferisca a tutto il prodotto o solo ad una sua parte, come l'imballaggio.

Infine, un aspetto fondamentale della chiarezza del messaggio ambientale riguarda la leggibilità: per invogliare il consumatore ad informarsi e a leggere un'informazione ambientale, questa non dovrebbe mai essere eccessivamente prolissa, anche se, in alcuni casi, le normative richiedono delle spiegazioni più lunghe ed esaustive, da inserire, ad esempio, nelle etichette dei prodotti. La leggibilità delle informazioni riguarda anche il senso letterale del termine, ovvero la buona visibilità e la facile lettura del messaggio: è bene quindi evitare di inserirlo solamente nel retro delle

confezioni dei prodotti o nelle parti scarsamente visibili e di utilizzare caratteri minuscoli o difficilmente leggibili.

- L'accuratezza e la specificità sono altri due requisiti che rendono efficace una comunicazione ecologica: è fondamentale, infatti, concentrarsi su aspetti ambientali specifici e concreti e non impostare i messaggi in maniera troppo generica, ad esempio sottolineando le caratteristiche green del prodotto o servizio utilizzando semplicemente il prefisso "eco". Questo aspetto è regolato da diverse normative, come nello standard ISO 14021 in cui è vietata l'adozione di espressioni generiche e fuorvianti come "amico dell'ambiente", "amico della natura", "non inquinante" o "verde". Allo stesso modo, vengono utilizzate frequentemente e in maniera impropria un'ampia serie di termini e di immagini evocative riguardanti la natura, al fine di coinvolgere emotivamente e di attrarre i consumatori. Questi comportamenti non rappresentano in tutti i casi un errore di comunicazione da parte delle imprese che li mettono in pratica, ma diventano condannabili quando lo stile e il linguaggio utilizzato risultano essere troppo enfaticizzati e non sono supportati dalle reali prestazioni e dai benefici ecologici ottenibili dall'offerta. Le aziende, dunque, devono compiere particolare attenzione quando cercano di coinvolgere i consumatori sul piano emotivo, magari agendo sulla loro sfera dei valori e delle emozioni, per non effettuare una comunicazione troppo enfatica e che risulti essere scarna nei contenuti,

rischiando di incappare nelle pratiche di greenwashing, sempre più riconosciute e criticate dai consumatori; le informazioni ambientali, come già detto, devono dunque essere trasmesse in maniera chiara ed accurata, supportate, qualora fosse possibile, anche da strumenti di certificazione che ne attribuiscono una maggiore autorevolezza e credibilità.

L'importanza di questo requisito per l'informazione ambientale non si limita al solo fine di evitare affermazioni vaghe e spesso non verificabili compiute dalle aziende produttrici, ma anche quello di dare risalto alle sole dichiarazioni che riguardano i contributi al miglioramento ambientale che possono essere considerati realmente tangibili e dimostrabili. Per questo motivo, una corretta ed efficace comunicazione green riguardante uno specifico prodotto o servizio, dovrebbe essere completa e fornire informazioni dettagliate, oltre che essere correlata da dati che dimostrino i benefici ecologici dichiarati. Le imprese dovrebbero ad esempio specificare quale percentuale del materiale recuperato contiene un prodotto che viene definito riciclato o quanto tempo impiega un prodotto biodegradabile a completare il processo di degradazione.

L'accuratezza dell'informazione riguarda anche le conseguenze ambientali positive che si possono verificare nel lungo periodo (o comunque in un tempo non prossimo all'acquisto di un bene o alla fruizione di un servizio) e che sono frutto di determinate azioni compiute nel presente (un esempio è

fornito dal numero di alberi che possono essere salvati facendo uso di carta riciclata): tale accezione di accuratezza può essere garantita informando il consumatore sulle modalità di operare da parte delle organizzazioni e che permettono il verificarsi di conseguenze virtuose in futuro, così come contenuto nell'ISO 14021.

- La rilevanza dell'informazione trasmessa, che dovrebbe essere focalizzata sugli aspetti maggiormente rilevanti collegati all'utilizzo del prodotto o al godimento del servizio. Sono frequenti i casi di imprese che nelle loro attività di comunicazione verde pongono l'attenzione su caratteristiche irrilevanti che non rappresentano una reale criticità nella gestione ambientale dell'offerta, mentre tralasciano gli aspetti maggiormente significativi agli occhi degli utilizzatori.

La rilevanza dell'informazione ambientale è garantita anche quando non ha la presunzione di attribuire meriti che risultano essere falsi o del tutto normali per il tipo di offerta in questione. Le aziende, infatti, non dovrebbero fregiarsi di aspetti che devono rispettare per legge (come l'assenza di sostanze nocive in un prodotto o in un servizio previste dalle normative vigenti) o di un beneficio ecologico da sempre garantito dal prodotto/servizio e che l'impresa tende ad enfatizzare come un nuovo miglioramento ambientale apportato.

- La coerenza delle caratteristiche ambientali espresse nell’informativa green con il contesto in cui il prodotto viene fabbricato, distribuito e consumato o il servizio erogato e goduto dai consumatori. Un esempio, posto in risalto dalla Direzione Consumatori della CE, riguarda il reale valore attribuito al riciclo di un prodotto, messo in risalto presso il pubblico di riferimento, anche se il sistema di raccolta differenziata non è adeguato.

Un’altra tipologia di incoerenza riscontrata spesso nei messaggi green veicolati dalle aziende è l’esagerazione con cui vengono esplicitati i benefici ecologici rispetto ai risultati reali ottenibili: molti miglioramenti ambientali, infatti, vengono enfatizzati in misura decisamente eccessiva rispetto al loro reale valore o alla situazione normale riscontrabile nel settore di appartenenza.

La coerenza nei contenuti informativi dovrebbe essere osservata anche rispetto alla funzione d’uso del prodotto o del servizio: sarebbe controproducente, ad esempio, se i sempre più diffusi meccanismi di refill venissero utilizzati cambiando di volta in volta il contenitore da riempire, rimettendo interamente la realizzazione del beneficio ecologico alla sensibilità del consumatore e non a quella del produttore. Infine, la coerenza dovrebbe essere garantita anche di fronte a possibili ripetizioni presenti nei messaggi veicolati dalle imprese, che inseriscono volutamente uno stesso

miglioramento ecologico in più frasi dalla forma differente ma dal contenuto identico.

- L'attendibilità dell'informazione ambientale è un altro requisito fondamentale che viene ricercato dai consumatori e in generale da tutti gli stakeholders dell'impresa: i contenuti devono dunque essere veritieri, verificabili e, nel limite del possibile, verificati dalla stessa azienda o da soggetti terzi, i quali possono addurre dati ambientali ricavati mediante ricerche riconosciute e scientificamente fondate. Una prassi molto comune adottata da un numero sempre crescente di organizzazioni è l'applicazione del Life Cycle Assessment (LCA), che permette di individuare e riportare nei cosiddetti "eco-profiles", tutti gli aspetti ambientali più rilevanti di un determinato prodotto nell'arco della sua intera vita utile. Qualora l'impresa volesse confrontare le proprie dichiarazioni ecologiche con i dati degli impatti ambientali, dovrebbe specificare le metodologie e gli strumenti adoperati per ottenere tali risultati, partendo dalle assunzioni di base fino ad arrivare ai test effettuati sul prodotto; il report finale, composto dai dati ambientali e dalla documentazione complessiva ottenuta, può essere messo a disposizione del pubblico interessato su richiesta, evitando di allegarlo al prodotto o di inserirne un resoconto sommario sulle sue etichette o imballaggi, rischiando di appesantire eccessivamente l'informazione e di risultare pertanto inefficace.

Per garantire l'attendibilità dei contenuti informativi, a prescindere dal loro grado di approfondimento, sono molto apprezzate le certificazioni rilasciate da soggetti terzi indipendenti in merito a tali dichiarazioni, in particolar modo se questi enti godono di autorevolezza, credibilità e riconoscibilità presso il pubblico. Lo standard ISO 14021 consiglia quindi di sottolineare le eventuali certificazioni possedute da un prodotto, da un servizio o dall'azienda stessa e di indicare chiaramente l'ente che lo ha rilasciato.

- La comparabilità è un elemento che acquista una notevole importanza quando le performance ambientali di un prodotto o di un servizio sono tra i criteri determinanti per le scelte di acquisto dei consumatori, che di conseguenza cercano di confrontare questo tipo di prestazioni con quelle offerte dalle altre imprese presenti sul mercato. Un'interessante soluzione nell'ambito della comunicazione ambientale è quella di utilizzare indicatori che mostrino le performance ecologiche in relazione ai parametri previsti dalla legge, alle prestazioni passate e alle medie del settore di appartenenza. Un metodo che permette di confrontare in maniera diretta le prestazioni green dei prodotti e dei servizi di un'azienda con le performance delle loro versioni precedenti e con quelle offerte dai loro competitors è la pubblicità comparativa. In Italia le imprese si sono approcciate molto cautamente nei confronti di questo strumento, che dunque è rimasto scarsamente utilizzato. I maggiori timori sono dovuti alle numerose cautele che debbono essere

adottate qualora venisse decise di fornire informazioni comparative sulle prestazioni ambientali: i termini di confronto, infatti, dovrebbero essere i più chiari possibili e non dovrebbero permettere l'insorgere di dubbi di alcun tipo. Dovranno pertanto essere esplicitati tutti gli elementi necessari a garantire un confronto chiaro e certo, come ad esempio i riferimenti temporali presi in considerazione per effettuare la comparazione, i parametri ambientali a cui si è fatto ricorso e le metodologie utili alla loro elaborazione e calcolo e i termini con cui è stato espresso il confronto, che possono essere assoluti o relativi.

- La visibilità riguarda l'inserimento dell'informazione ambientale sul prodotto o sugli elementi tangibili presenti al momento dell'erogazione del servizio, in modo da renderla facilmente riconoscibile e leggibile. Nel mercato, tuttavia, si possono trovare numerose modalità con cui le prestazioni ecologiche vengono riportate; ciò aumenta notevolmente la confusione tra i consumatori che preferirebbero una maggiore standardizzazione nelle forme con cui i messaggi green vengono espressi, inserendoli, ad esempio, in appositi riquadri ed utilizzando forme e caratteri che possano essere comunemente associati alle informazioni ambientali. Per raggiungere questo scopo, vengono spesso utilizzati dei simboli che evocano la sostenibilità del prodotto o servizio e ne sintetizzano le caratteristiche verdi; i simboli sono particolarmente utili ed efficaci qualora

risultino essere chiari, facili da interpretare, universalmente riconosciuti e coerenti con il messaggio da veicolare. Al contrario, se venissero utilizzati in maniera impropria, potrebbero allarmare i consumatori, non convinti dell'associazione tra il simbolo utilizzato da un'impresa e il reale impatto o beneficio ambientale garantito.

Un simbolo ormai ampiamente riconosciuto e l'unico ad essere presente nello standard ISO 14021 è il cosiddetto “circolo di Moebius”, che assume un duplice significato in base al modo in cui è utilizzato:



Il primo indica la riciclabilità del prodotto su cui è apposto, mentre nel secondo si trova al suo interno un valore percentuale che rappresenta la componente di materiale riciclato di cui è formato l'oggetto in questione.

3.2 GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

La comunicazione green ha dunque, tra i suoi principali obiettivi, quello di promuovere comportamenti a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Tale azione si realizza attraverso campagne di comunicazione integrata che dovrebbero rendere cosciente il pubblico di riferimento riguardo l'importanza dell'adesione, nel medio-lungo termine, di modelli di riferimento in esse contenute. Nelle campagne devono essere chiaramente esplicitati i vantaggi ottenibili dall'assunzione di determinati comportamenti virtuosi e deve essere incoraggiata la modifica di abitudini spesso consolidate che risultano dannose per il nostro pianeta. La partecipazione attiva dei cittadini costituisce un fattore strategico e quanto mai determinante per permettere che i cambiamenti ambientali richiesti vengano messi in pratica in maniera corretta. Pertanto, questo tipo di strategie parte da una comunicazione di tipo bottom up con progetti ed iniziative nelle scuole, ideati appositamente per bambini e ragazzi, ovvero i futuri cittadini di domani; al contempo viene adottato un linguaggio differente per comunicare in modo adeguato con i vari stakeholders e con tutti i cittadini. È fondamentale che l'organizzazione riesca a comunicare in maniera efficace per evitare di confondersi con il "rumore di fondo" dei numerosi messaggi che raggiungono quotidianamente il cittadino-consumatore, in modo da non vanificare gli ingenti sforzi attuati per modificare gli atteggiamenti e i comportamenti individuali e collettivi.

Per agevolare la strategia comunicativa si possono anche creare dei gruppi di lavoro, composti dai cosiddetti eco-informatori, che sono veri e propri ambasciatori che hanno il compito di sviluppare un confronto diretto con gli utenti, per coinvolgerli a partecipare attivamente al cambiamento delle proprie abitudini ed acquisirne di nuove, più sostenibili. Questo tipo di comunicazione, dunque, prevede di instaurare un dialogo continuo e non episodico con i vari target di riferimento (scuole, cittadini, associazioni, ecc.): con ognuno di essi non bisogna solo limitarsi ad informare e comunicare, ma piuttosto ci si deve impegnare ad attivare un processo di trasmissione circolare di messaggi tra l'organizzazione e gli utenti, in grado di superare la contrapposizione che si potrebbe creare tra questi due soggetti e permettere di unire i propri sforzi per un fine sociale comune, ovvero il miglioramento della qualità della vita in un'ottica complessiva di sostenibilità ambientale. Per raggiungere questi risultati, si deve partire dall'ascolto delle esigenze e delle aspettative della popolazione e si deve comunicare con essa adottando un linguaggio semplice e trasparente, in modo da poter essere compreso dalla totalità del pubblico, che si presenta spesso estremamente eterogeneo dal punto di vista sociale e culturale. L'organizzazione deve inoltre assicurare il rispetto delle norme vigenti in materia, la trasparenza dei comportamenti adottati e soprattutto la totale sostenibilità ambientale delle sue azioni. Affinché lo strumento partecipativo possa esplicitare i suoi effetti occorre avere la completa disponibilità da parte di tutti i soggetti coinvolti di instaurare un proficuo dialogo e la possibilità

di mettere a loro disposizione tutti gli strumenti necessari per garantire che la partecipazione sia consapevole e non soltanto formale. L'impegno tangibile nel rispettare le azioni proposte può essere verificato fissando indicatori di performance condivisi, misurabili ed accessibili ai diversi soggetti; al tempo stesso, l'organizzazione deve garantire la totale affidabilità e trasparenza delle sue azioni, agendo sempre con coerenza rispetto alla propria mission.

Nello specifico si possono individuare tre diverse tipologie di obiettivi perseguibili attraverso le attività di comunicazione green:

- Obiettivi istituzionali per approfondire la conoscenza dell'organizzazione e delle attività da realizzare. Si tratta di creare consenso sull'immagine e sull'operato dell'azienda mediante la condivisione dei valori e della mission, garantendo la totale trasparenza delle scelte e delle azioni intraprese.
- Obiettivi culturali ed attitudinali per far assumere i valori di sostenibilità ambientale. Non si raggiungono solamente con la "conquista" dei singoli, ma lavorando proprio sul senso di appartenenza ad una comunità e sulla coscienza civica.
- Obiettivi comportamentali per indurre ad un cambiamento positivo degli stili di vita e per incentivare l'adozione di comportamenti quotidiani virtuosi.

Accanto a questi obiettivi, propri della comunicazione esterna, se ne possono delineare altri raggiungibili grazie alla comunicazione interna, che riguardano dunque coloro che sono direttamente coinvolti nelle scelte e nella gestione dell'organizzazione. Se trascurata, d'altronde, la comunicazione interna può compromettere la coerenza di quella esterna e causare gravi danni di immagine ed economici all'azienda. Per questo motivo è fondamentale formare ed aggiornare periodicamente i dipendenti e i collaboratori, per metterli in condizione di lavorare con la massima motivazione e riuscire a creare tra loro senso di appartenenza, condivisione e partecipazione agli obiettivi generali della società, in modo da veicolare correttamente e più agevolmente le informazioni verso l'esterno ed avere una visione univoca delle politiche green adottate all'interno dell'organizzazione. La comunicazione ambientale verso l'interno dell'impresa può essere di tre tipologie: informativa, con cui i dipendenti vengono periodicamente informati sugli obiettivi e sulle attività green dell'azienda mediante l'utilizzo di newsletter interne, comunicazioni cartacee o intranet; formativa, che riguarda le funzioni aziendali maggiormente coinvolte negli aspetti green i cui membri vengono costantemente aggiornati in appositi convegni, workshop o eventi di networking, sugli sviluppi di varie tematiche ambientali; bilaterale, in cui i dipendenti prendono parte direttamente allo sviluppo delle politiche gestionali sostenibili dell'organizzazione, attraverso un dialogo che può avvenire grazie a forum interni, focus group o le più classiche cassette dei suggerimenti.

3.3 I TARGET DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Per comunicare in maniera efficace bisogna, per prima cosa, domandarsi chi sono tutti i possibili destinatari dei flussi comunicativi avviati dall'azienda. Naturalmente questo discorso vale anche per la comunicazione ambientale, in cui è fondamentale individuare le varie categorie di soggetti che per diverse motivazioni hanno interesse nelle attività ecosostenibili svolte dall'azienda. Tali soggetti, comunemente definiti stakeholders, possiedono caratteristiche specifiche date dal valore, dagli interessi e dalle aspettative che l'azienda attribuisce loro, ma anche per le capacità che essi detengono per recepire, analizzare e mostrare maggiore o minore interesse ed apprezzamento verso i messaggi ricevuti. Di conseguenza, le aziende si trovano spesso a dover sviluppare flussi di comunicazione specifici per ogni singolo interlocutore, utilizzando un linguaggio differente in modo da risultare idoneo a soddisfare le varie esigenze riscontrate.

Per identificare correttamente i destinatari della comunicazione, ogni azienda deve partire dalle peculiarità della propria organizzazione, in termini di settore di appartenenza, di mercati serviti, di quota di mercato detenuta, di composizione del suo portafoglio prodotti/servizi e della rilevanza che in esso hanno quelli di spiccata natura green ed infine l'insieme dei propri clienti e il peso relativo che hanno in termini strategici e di fatturato. Queste caratteristiche dell'impresa vanno valutate non solo nel periodo attuale, ma soprattutto in un'ottica di prospettivo sviluppo, sfruttando le potenzialità interne all'azienda (progetti di espansione, piani di ricerca

e sviluppo, ecc...) e le opportunità future che si potranno presentare nel mercato grazie alla dinamicità dell'ambiente in cui si opera.

Per stabilire quali sono gli interlocutori dell'azienda, si può partire individuando i soggetti con cui essa interagisce più frequentemente e proficuamente sul mercato e quali sono le variabili che incidono maggiormente sulle loro scelte di acquisto, con lo scopo di selezionare fra tutti i soggetti identificati, i destinatari ideali che potrebbero formare i target più promettenti per la comunicazione dei prodotti e servizi o degli aspetti green dell'azienda. Tra i possibili destinatari di messaggi ambientali possono essere individuati soggetti comuni a un ampio numero di imprese:

- I consumatori finali, che possono essere classificati in base alla loro maggiore o minore propensione all'acquisto di prodotti e servizi green in indifferenti, inattivi, attivi e proattivi. Tale divisione, frutto dei tentativi effettuati per costruire i profili dei consumatori verdi durante gli anni Novanta, oggi risulta essere molto riduttiva, in quanto è molto difficile classificare i consumatori in categorie predefinite in base alle leve e alle motivazioni che li spingono all'acquisto;
- I consumatori intermedi o clienti industriali, che sono i destinatari della comunicazione ambientale effettuata dalle imprese che non operano nel mercato finale, ma in quello B2B. Anche in questo caso viene proposta una classificazione che divide i consumatori intermedi in aziende non

certificate, aziende con sola certificazione della qualità e aziende anche con certificazione ambientale. Tale classificazione ha l'obiettivo di rendere un'analisi del mercato basata sul diverso grado di sensibilità ed interesse mostrato dai consumatori intermedi riguardo le tematiche ambientali;

- Le pubbliche amministrazioni, soggetti che ricoprono un ruolo sempre più rilevante in quanto debbono compiere scelte circa gli acquisti green di pubblico interesse. Possono essere classificate in enti di governo del territorio ed aziende specializzate, come ad esempio gli ospedali e le scuole;
- Infine, vi sono i dipendenti e i collaboratori dell'organizzazione, per cui la comunicazione interna risulta quanto mai decisiva per il successo dell'azienda. Il suo fine è quello di fornire costantemente al personale le informazioni necessarie per svolgere le proprie mansioni nel modo più corretto e cercare di includerli nella visione aziendale, motivandoli e rendendoli partecipi delle sorti dell'impresa e del perseguimento dei suoi obiettivi. Tale compito è ancor più prezioso quando il core business dell'organizzazione è dato dai servizi, spesso erogati proprio dai dipendenti che, per questo motivo, rappresentano l'impresa agli occhi dei clienti. È dunque fondamentale incentivare una comunicazione continua con essi, mediante bacheche aziendali (sia materiali che elettroniche, per il passaggio immediato di informazioni, avvisi, comunicazioni di servizio, la redazione e la distribuzione di un'apposita newsletter avente le medesime finalità,

l'istituzione di una cassetta delle idee in cui avanzare suggerimenti o esporre problematiche di varia natura o ancora indire delle riunioni periodiche in cui potersi confrontare. Attraverso la comunicazione interna si può anche facilitare un training continuativo delle competenze e delle conoscenze necessarie al personale per svolgere efficacemente e correttamente i propri compiti, mediante corsi strutturati ad hoc da seguire su apposite piattaforme e-learning, in cui possono essere previsti test finali di valutazione.

3.4 I CANALI E GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

La comunicazione ambientale non viene percepita dai destinatari come limitata al prodotto o servizio a cui è riferita, ma va ad influenzare la loro percezione complessiva dell'azienda e dunque del suo reale impegno ecologico. I vari segmenti di destinatari, come già visto nel capitolo precedente, presentano una predisposizione e delle capacità differenti nel recepire e nell'interpretare le informazioni ambientali: occorre pertanto che vengano ideati e realizzati dei messaggi con un approccio linguistico ed espositivo particolare per ogni tipologia di destinatari a cui sono diretti, adattando i contenuti anche in base agli strumenti e ai canali di cui ci si avvale. Diventa dunque fondamentale per le organizzazioni individuare i segmenti target destinatari delle informazioni green e, allo stesso

tempo, scegliere i canali e gli strumenti più idonei a raggiungerli, in modo da aumentare le possibilità di influenzare le loro future scelte di acquisto e di consumo. Ciascun canale/strumento è dotato di peculiarità che lo contraddistinguono e lo rendono maggiormente efficace per un determinato target di destinatari, ma quello che molto spesso garantisce il successo di una campagna di comunicazione è il loro utilizzo combinato ed integrato, garantendo sempre il rispetto dell'univocità e della coerenza degli obiettivi corporate.

Le aziende possono, dunque, avvalersi di un sistema organico di strumenti ed iniziative, che deve garantire visibilità, trasparenza, coordinamento e che deve essere rivolto alle specifiche tipologie di utenze. La frequenza e la qualità della comunicazione con i diversi gruppi sociali ha visto un'evoluzione considerevole negli ultimi decenni, grazie al ruolo sempre più centrale ricoperto dalle organizzazioni all'interno della società. Oggi i vari stakeholders si aspettano di essere periodicamente informati e coinvolti dalle aziende riguardo i progetti di sostenibilità ambientale da mettere in pratica. Questo coinvolgimento, che ora interessa un'eterogenea serie di tematiche sociali, ambientali ed economiche, è stato avviato con gli stakeholders che possiamo definire di prima generazione, in maniera forzata, per via di condizionamenti esterni; di conseguenza, gli argomenti trattati erano molto limitati e riguardavano solamente quelle tematiche causa di conflitti tra i soggetti interessati. Ma la lungimiranza di molte organizzazioni ha portato in breve tempo a comprendere che un dialogo continuativo e collaborativo poteva portare

numerosi benefici a tutte le parti coinvolte. Nello specifico, le organizzazioni possono migliorare la propria reputazione, individuare nuove opportunità derivanti dagli sviluppi del mercato, innovare prodotti e processi aziendali, risolvere problemi e raggiungere obiettivi altrimenti inarrivabili ed ottenere un notevole sviluppo economico e sociale grazie alla condivisione di risorse (conoscenze, disponibilità finanziarie, capitale umano e tecnologico, ecc.). Di seguito vedremo alcune modalità con cui le organizzazioni possono intrattenere un profittevole coinvolgimento con gli stakeholders.

Partiamo da alcuni strumenti più tradizionali, come le visite informative agli impianti di produzione o di erogazione del servizio, che permettono di interagire in modo diretto e trasparente con i soggetti interessati, mostrando come l'azienda si impegna a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività; la costituzione di forum o tavoli di consultazione, invece, hanno lo scopo di aggiornare periodicamente gli stakeholders circa le politiche sostenibili attuate dall'impresa e i risultati fino a quel momento ottenuti in relazione agli obiettivi stabiliti. Nell'era del digitale, la partecipazione ad eventi green costituisce ancora una preziosa opportunità per raggiungere un ampio pubblico, a cui l'impresa deve comunicare in maniera trasparente, evitando comportamenti di greenwashing. Durante tali eventi, che possono essere incentrati esclusivamente su temi ambientali o possono trattare vari ambiti delle attività dell'azienda, è auspicabile, qualora fosse possibile, organizzare degli info point o degli stand che riescano ad effettuare una

comunicazione ambientale efficace, mettendo in risalto la sensibilità ecologica posseduta dall'impresa e le iniziative che ha deciso di intraprendere in tale direzione.

Una comunicazione green per essere ritenuta attendibile può essere comprovata dalla garanzia fornita da un soggetto preposto ed esterno all'impresa, uno strumento comunicativo di indubbia trasparenza ed efficacia è il green labeling, che consiste nel dotare prodotti, servizi, processi o l'azienda stessa di etichette e marchi ambientali che ne garantiscono la natura green. Queste certificazioni, infatti, forniscono informazioni sulle caratteristiche e sulle performance ambientali dei prodotti e dei servizi delle imprese e vengono rilasciati solo dopo accurate verifiche, andando a sostituire o ad accompagnare le dichiarazioni non regolamentate avanzate dalle singole aziende. Dunque, essendo ormai riconosciuti su scala comunitaria ed internazionale, svolgono il prezioso compito di semplificare la scelta dei consumatori indicando i prodotti, i servizi e le aziende che garantiscono il rispetto di determinati parametri green; ciò favorisce maggiore oggettività, credibilità e confrontabilità per i clienti, anche se a causa dell'elevato numero di certificazioni presenti e a volte della loro eccessiva tecnicità, questo loro scopo viene meno. I sistemi di etichettatura si dividono in obbligatori, che vincolano produttori, utilizzatori, distributori ed altre parti coinvolte, nell'attenersi alle prescrizioni legislative attinenti e volontari, che permettono a fabbricanti, importatori o distributori di richiedere ed eventualmente aderire ad un sistema di

etichettatura, una volta verificata la rispondenza dei prodotti o servizi ai criteri stabiliti da quel sistema specifico. Proprio quest'ultimo tipo di marchi possono essere utilizzati dalle imprese in maniera del tutto arbitraria per evidenziare le prestazioni ecosostenibili dei propri prodotti e servizi, soprattutto in relazione a quelli dei propri concorrenti che ne sono sprovvisti.

Maggiormente articolata e completa delle certificazioni risulta essere la rendicontazione ambientale o sostenibile, in cui comunicare ai pubblici di riferimento, in maniera organica e strutturata, i risultati ottenuti dalle politiche ambientali dell'organizzazione e fissare programmi di miglioramento futuri. Per redigere un report di rendicontazione ambientale bisogna misurare, comunicare ed assumersi la responsabilità nei confronti degli stakeholders, interni ed esterni, delle performance aziendali in relazione agli obiettivi precedentemente stabiliti. L'impresa, dunque, si impegna a comunicare in maniera totalmente trasparente i risultati ottenuti e a cercare di migliorare continuamente il proprio impegno ambientale, stabilendo dei nuovi obiettivi e contestualmente le attività che verranno attuate per raggiungerli. Questo strumento può essere utilizzato per analizzare vari benchmark, valutare le performance green dell'azienda rispetto a standard previsti per legge o su base volontaria, confrontare le performance dell'impresa nel corso del tempo, anche in relazione con quelle di altre aziende e dimostrare come lo sviluppo sostenibile influenzi l'organizzazione. Per redigere questi rapporti l'azienda deve acquisire determinate conoscenze, come l'utilizzo di codici

linguistici tecnici e l'utilizzo di indicatori ambientali, sociali ed economici. Come per le certificazioni, anche per le rendicontazioni ambientali sono stati elaborati degli standard riconosciuti su scala internazionale, per fornire indicatori universali facilmente confrontabili. Uno dei modelli di rendicontazione sostenibile più utilizzato a livello mondiale è il Global Reporting Initiative (GRI) Reporting Framework, utilizzabile da tutte le organizzazioni a prescindere dalla loro dimensione, dal settore di appartenenza o dal Paese di provenienza. Tale modello contiene sia caratteri generali che caratteri maggiormente settoriali, individuati da una vasta gamma di stakeholders ed universalmente applicabili per sintetizzare i risultati delle attività sostenibili delle aziende. Per ciascun ambito di sostenibilità sono suggeriti una serie di protocolli di indicatori, sia obbligatori che volontari, che verranno scelti al momento della redazione del report in base alla rilevanza e alla completezza che si vuole ottenere. Il GRI Reporting Framework contiene, inoltre, un'informativa standard composta da indicatori di performance economici, ambientali, sociali e di governance, oltre che indicazioni su argomenti specifici relativi alla sua redazione.

Un'azienda si può anche avvalere di strumenti comunicativi come pannelli informativi, pannelli multimediali e vele, con la possibilità, inoltre, di realizzare brochure e cataloghi utilizzando carta riciclata (proprio per garantire coerenza con i messaggi green veicolati); alcuni di questi elementi possono essere adoperati anche all'interno o nelle prossimità del punto vendita o dell'ambiente fisico in cui

un'organizzazione eroga i propri servizi. In questi luoghi, l'insieme delle componenti tangibili presenti, oltre che la progettazione e la gestione degli spazi (inclusa la disposizione delle merci e delle attrezzature), possono avere un impatto decisivo sull'esperienza del cliente, avendo quindi come scopo quello di attrarlo, di coinvolgerlo emotivamente e di favorire un ricordo positivo dell'impresa o dell'esperienza vissuta. All'interno degli ambienti aziendali, uno strumento che trasmette in maniera immediata messaggi ambientali è il packaging dei prodotti venduti o di quelli utilizzati per erogare un servizio: i materiali utilizzati, il design e le informazioni che vi vengono riportate, possono essere utilizzati dai clienti per compiere una scelta di acquisto o per comprendere meglio le caratteristiche del servizio che andrà a godere. Il packaging può diventare un vero e proprio emblema della sensibilità ecologica di un prodotto o di un'intera organizzazione nel momento in cui la sua migliore performance ambientale è riscontrabile già dal primo contatto visivo avuto dal cliente, come nel caso di prodotti senza imballaggio o forniti di ricarica; qualora invece la visibilità del beneficio ecologico non fosse così spiccata e riscontrabile immediatamente, può risultare particolarmente efficace la presenza di un marchio o di una certificazione apposta sul packaging che ne attestino l'eccellenza ambientale. Tuttavia, tali strumenti non possono essere sempre utilizzati per evidenziare determinate qualità green: il packaging, infatti, può svolgere un ruolo del tutto marginale nel processo di erogazione di alcuni servizi, o può non essere previsto nel caso di determinati prodotti, come ad esempio per le

automobili. In queste situazioni, la comunicazione ambientale può essere garantita mediante altri strumenti tangibili, come i cartelloni informativi, le brochure e i display, o predisponendo aree appositamente ideate per promuovere o vendere prodotti e servizi green.

Quando il core business dell'impresa è rappresentato dall'erogazione di servizi, è molto importante, come già detto in precedenza, che le parti tangibili ne facilitino la performance e la comunicazione, fungendo anche da indicatori di qualità con cui i consumatori possono esaminare il servizio prima di acquistarlo e possono giudicarlo durante e dopo la sua erogazione, specialmente quando hanno a disposizione pochi riferimenti su cui basarsi. Capita spesso, infatti, che i clienti non dispongano delle conoscenze specifiche e tecniche per poter comprendere in maniera esaustiva la qualità del servizio che andranno a godere o che hanno già ricevuto: di conseguenza, la loro attenzione sarà focalizzata su tutti gli indizi visibili che possano permettere loro di avere un'impressione maggiormente chiara ed accurata. Gli elementi tangibili comprendono tutti gli aspetti fisici del servicescape, ovvero dell'ambiente in cui opera l'impresa, e degli altri elementi fisici presenti.

Nel servicescape rientrano sia le caratteristiche esteriori come l'edificio, il paesaggio circostante, le insegne ecc., che quelle interne come gli arredi, il layout, le attrezzature, la temperatura dell'aria, la musica, i suoni, l'odore e l'illuminazione. In fase di progettazione del servicescape, le organizzazioni devono valutare chi sarà presente al momento dell'erogazione del servizio e che dunque subirà l'impatto

dell'ambiente circostante: possono essere presenti solo i dipendenti, solo i clienti, o entrambi contemporaneamente. Se si tratta di un ambiente dedicato a servizi self-service, dove dunque sono i clienti a compiere la totalità o quasi delle azioni previste con una presenza minima o nulla dei dipendenti, il servicescape può essere ideato per attirare e coinvolgere i segmenti di mercato a cui è maggiormente diretto il servizio, per facilitare la performance e rendere piacevole il luogo di erogazione. Se, al contrario, il servizio viene effettuato a distanza, con un coinvolgimento minimo o del tutto assente del cliente, l'ambiente fisico può essere strutturato per agevolare le necessità dei dipendenti, in modo da stimolarli, aumentare la loro efficienza operativa e facilitare il lavoro in team, sapendo che ai clienti non interessa come è strutturato il servicescape. Infine, vi sono i servizi interpersonali, in cui sia i clienti che i dipendenti sono presenti nel luogo di erogazione, che, pertanto, deve essere progettato per attrarre e soddisfare i clienti e facilitare le attività di tutti gli individui coinvolti. Altri elementi tangibili possono essere biglietti da visita, fatture, documenti, opuscoli, abbigliamento indossato dai dipendenti, ma anche siti web e servicescape virtuali. Un'organizzazione green, dunque, può sfruttare a proprio vantaggio questi aspetti per comunicare ai clienti e a tutti gli stakeholders gli sforzi che sostiene quotidianamente per rispettare l'ambiente durante le proprie attività: può, ad esempio, dotarsi di una flotta a basso impatto ambientale, utilizzare brochure su materiale riciclato, possedere una sede costruita con criteri di bioedilizia e materiali ecosostenibili, produrre una quota significativa di energia

rinnovabile o gestire in maniera oculata i rifiuti prodotti. Questo discorso, naturalmente, può essere esteso anche alle aziende produttive, le quali possono ampliare il loro virtuoso impegno all'intera filiera produttiva, ad esempio avviando collaborazioni con fornitori attenti alla responsabilità sociale, trasmettendo così il messaggio di un'attenzione capillare verso la sostenibilità, che è vista dal cliente come un elemento positivo di differenziazione rispetto agli altri competitors.

Un canale comunicativo a cui l'azienda deve dedicare particolare attenzione riguarda il contatto diretto da parte dei propri dipendenti con i clienti, sia all'interno dei luoghi di erogazione del servizio (o nei punti vendita), sia in tutte le altre situazioni che coinvolgono la rete commerciale, come ad esempio durante eventi o fiere espositive. I vantaggi di un contatto diretto sono comunque innegabili e preziosi, in quanto si possono conoscere meglio i nuovi potenziali consumatori e le loro necessità e si possono ricevere feedback dai clienti già acquisiti. Ma questo tipo di interazioni presenta anche numerosi rischi che l'azienda non deve sottovalutare, in quanto è esposta in maniera diretta alle attenzioni dei clienti che si aspettano di avere informazioni precise ed esaustive riguardo vari aspetti dell'azienda, compresi naturalmente quelli di carattere green. Di conseguenza, i dipendenti devono possedere una preparazione puntuale e completa riguardo le caratteristiche ecologiche dei prodotti e dei servizi offerti, dei processi aziendali, delle certificazioni possedute, della gestione delle politiche ambientali e dei risultati finora ottenuti con l'attuazione di iniziative ecosostenibili. I messaggi che andranno

a trasmettere devono essere chiari e veritieri, in modo da non trarre in inganno i consumatori e non creare in loro alcun tipo di incertezze. Le organizzazioni devono dunque compiere particolare attenzione nel reclutare il personale di contatto, in quanto non dovrà solamente relazionarsi in maniera diretta con la clientela, ma dovrà molto frequentemente erogare il servizio e pertanto rappresenterà l'azienda agli occhi dei clienti.

Naturalmente anche i media possono ricoprire un ruolo decisivo nella comunicazione green, soprattutto grazie alla loro ampia diffusione e alla loro potenzialità creativa. Per quanto riguarda i media tradizionali, ovvero carta stampata, radio e televisione, i messaggi veicolati sono per lo più di carattere generale e globale, come l'importanza di un uso parsimonioso di acqua ed energia o il rischio di esaurimento di alcune materie prime. Grazie all'ampio ricorso di immagini, video e suoni altamente evocativi e dal forte impatto, si cerca di sensibilizzare e coinvolgere l'elevato numero di individui che si riesce a raggiungere, anche se spesso questi messaggi peccano di scarsa precisione e completezza, non avendo un reale riscontro tra i benefici ambientali dichiarati e quelli garantiti dal prodotto o servizio sponsorizzato. In questi casi, purtroppo, si tratta di una comunicazione ingannevole che fa spesso leva sul risparmio e sul surplus della qualità green del prodotto/servizio, anche se tale caratteristica non corrisponde alla realtà, andando a sfociare in un comportamento di greenwashing. Una corretta comunicazione ambientale sviluppata attraverso spot tv, spot radio,

pubblicità su carta stampata o riviste specializzate, al contrario, potrebbe essere compiuta mediante uno storytelling, per raccontare il percorso che va dalla scelta delle materie prime fino all'arrivo del prodotto al consumatore finale, oppure mettendo in primo piano l'impegno ecologico dell'azienda e i benefici ambientali realmente apportati, avvalendosi anche delle certificazioni e degli indicatori green universalmente riconosciuti e delle partnership con enti che si adoperano per la salvaguardia del nostro pianeta.

Ai media tradizionali ne vanno aggiunti di nuovi sviluppatasi recentemente grazie alla sempre maggiore diffusione di internet: social network, blog, forum e siti corporate sono dei preziosi canali di comunicazione che permettono di raggiungere un numero estremamente elevato di individui, pressoché in tempo reale e con costi molto limitati. Internet, grazie alla sua trasparenza e alla possibilità di dialogo che offre, permette alle organizzazioni di effettuare campagne di comunicazione green che siano credibili e coinvolgenti e, al tempo stesso, permette di smascherare quelle imprese che non sono in grado di supportare con la realtà dei fatti le dichiarazioni effettuate, andando così ad intaccare in maniera negativa la loro reputazione e la loro credibilità. Un gran numero di organizzazioni ha inserito all'interno del proprio sito web una sezione dedicata all'ambiente, in cui enunciare la propria politica e la propria mission e dove descrivere quali iniziative ha intrapreso l'azienda per raggiungere gli obiettivi green che si era preposta. Naturalmente i contenuti presenti in questi siti devono essere costantemente aggiornati, per rispettare i principi di

trasparenza cardini nella comunicazione green, devono risultare interessanti per gli utenti che li visitano, sfruttando le potenzialità creative offerte da questo canale e devono essere concreti e verificabili, attraverso documenti e certificazioni da poter consultare o meglio ancora scaricare.

Le imprese fanno ampio ricorso anche ai social network, dapprima utilizzati per la loro elevata interattività per avviare un dialogo con i clienti già acquisiti e per raggiungere nuovi potenziali consumatori, mentre negli ultimi anni sfruttati, senza non poche difficoltà, anche per veicolare messaggi di carattere green; un vantaggio innegabile è quello di avere maggiore visibilità e creare una rete di contatti il più eterogenea possibile.

Tra i vari social maggiormente diffusi nel mondo troviamo ovviamente Facebook, in cui le organizzazioni possono aprire una loro pagina corporate ufficiale dove pubblicare post ed aggiornamenti di vario genere. Per dare maggiore risalto a dichiarazioni o contenuti green, un metodo efficace è quello di impostare delle campagne sponsorizzate, per avere maggiori opportunità di apparire nella timeline degli utenti, avendo modo anche di personalizzare tali inserzioni a seconda dei target a cui sono destinate. Molto preziosi sono gli engagement (ovvero like, commenti e condivisioni) che i post e le stesse pagine aziendali possono ricevere, con l'obiettivo di avviare un proficuo effetto virale. Un'altra interessante funzionalità di Facebook, molto utile se ben sfruttata dalle organizzazioni, è quella di creare appositi gruppi in cui intrattenere un dialogo continuativo e

potenzialmente molto prolifico con gli utenti che vi si possono liberamente iscrivere.

Con un account Twitter, invece, si può prevedere la divulgazione di aggiornamenti periodici e costanti che rispettino il numero massimo di caratteri previsti (280). Criteri fondamentali di successo sono l'uso mirato ed attento degli hashtag, studiando quelli più efficaci sull'argomento trattato e legati al territorio di riferimento, e lo sfruttamento dei maggiori trend topics del momento, evitando però di utilizzare quelli troppo generici ed inflazionati. In questa maniera, si possono intercettare le richieste e le ricerche degli utenti circa precise informazioni collegate alle tematiche ecologiche trattate dall'impresa, con la speranza di massimizzare la diffusione dei contenuti anche grazie ai retweet dei post pubblicati dall'azienda.

Instagram, ad oggi, presenta le maggiori opportunità per le organizzazioni che vogliono accrescere la propria brand awareness presso i pubblici di riferimento, soprattutto tra quelli più giovani, dato che è il social network più utilizzato ed apprezzato dalla cosiddetta "Generazione Z", formata da coloro che sono nati dalla fine dello scorso millennio in poi. Con Instagram si possono pubblicare foto e brevi video, creando dei contenuti che coniugano al meglio le potenzialità evocative ed emozionali delle immagini con i significati green che vengono trasmessi. Molto popolari sono divenute le Instagram Stories, utili per mantenere sempre vivo l'interesse dei propri follower ed aventi la peculiarità di rimanere visibili solamente per 24 ore; dopo la loro cancellazione, possono essere comunque inserite tra i

contenuti in evidenza del profilo dell'organizzazione ed essere visualizzate in qualsiasi momento. Come su Twitter, anche su Instagram è molto importante utilizzare gli hashtag per etichettare i post ed inserirli in un cluster virtuale di altre foto o video con lo stesso tag, aumentando così le possibilità che gli utenti interessati ad un determinato argomento visualizzino anche quelli pubblicati dall'impresa.

Oltre ai tre social network brevemente sopracitati, ce ne sono diversi altri di cui le organizzazioni si possono servire per raggiungere target ancora più settoriali e mirati: con Youtube si può creare un canale aziendale dove caricare video, LinkedIn è invece più professionale ed orientato verso ambiti lavorativi, mentre Pinterest è simile ad Instagram e permette di creare delle bacheche dove condividere immagini e video presenti nelle pagine web.

I contenuti e i messaggi veicolati tramite questi strumenti devono essere sempre coerenti con l'immagine e la vision aziendale. Al contempo, sarebbe corretto linkare vicendevolmente i diversi profili social gestiti dall'azienda, favorendo un continuo dialogo tra loro ed agevolando la creazione di un network attivo in cui gli utenti possono essere coinvolti e rimanere costantemente aggiornati sulle attività dell'impresa.

I social network, tuttavia, nascondono numerose complessità da dover affrontare con estrema cautela per non rischiare di ottenere un ritorno negativo d'immagine. Tra le sfide più complicate, una è di certi legata al linguaggio da utilizzare, in quanto

le dichiarazioni ambientali sono spesso contraddistinte da troppi tecnicismi e termini di difficile comprensione, non adatti ai fruitori dei social media che prediligono un linguaggio più colloquiale. Una valida soluzione da adottare è quella di veicolare i messaggi ambientali non solo attraverso freddi testi, ma soprattutto attraverso immagini evocative e brevi video emozionali, in grado di attirare e coinvolgere un numero maggiore di follower. A tal riguardo, una tecnica molto efficace, ed utilizzata, come già detto, anche attraverso i media tradizionali, è lo storytelling, che ha lo scopo di raccontare storie legate al brand o al prodotto/servizio offerto o, nel caso di campagne di green marketing, per comunicare l'impegno del brand nei confronti dell'ambiente.

La newsletter è un altro canale di comunicazione ambientale molto efficace, poiché si rivolge ad un'ampia platea di interlocutori interessati alle performance ambientali dell'impresa, iscritti in apposite mailing list. La continuità degli aggiornamenti sui risultati ottenuti dall'organizzazione è molto importante perché consolida la sua credibilità e mostra che i buoni propositi avanzati non sono rimasti incompiuti, ma sono stati realmente perseguiti dall'impresa. La periodicità dell'informazione rilasciata può avere cadenza stabilita, come ad esempio ogni mese, per mostrare i dati riferiti ad indicatori di performance ambientale, paragonandoli magari con quelli dei mesi precedenti ed effettuando una stima in base agli obiettivi futuri, o discontinua, con il coincidere del raggiungimento di determinati obiettivi o in caso di particolari occasioni.

Una volta che i messaggi sono stati inviati e hanno raggiunto i target a cui erano destinati, per le organizzazioni diventa molto importante compiere attività di ascolto, attraverso cui decifrare le informazioni di ritorno per comprendere se il messaggio è stato recepito e il grado di efficacia raggiunto. Proprio questa attività viene molto frequentemente trascurata dalle organizzazioni, che effettuano una comunicazione univoca e non si interessano di raccogliere ed analizzare i possibili feedback rilasciati dai destinatari dei loro messaggi.

Di seguito vengono riportati alcuni degli strumenti di ascolto più diffusi, utilizzati dalle organizzazioni non solo per verificare l'efficacia della comunicazione effettuata, ma anche per verificare altri aspetti aziendali, come la soddisfazione dei clienti in caso di acquisto di un bene o di un servizio:

- Le ricerche, che si possono svolgere con appositi moduli o questionari, in maniera diretta o telefonica. I dati rilevati attraverso questa modalità sono spesso elementari e schematici, utili per misurare l'esistenza e la portata di un fenomeno stabilito in fase di programmazione. È molto importante stabilire con attenzione sia la composizione del campione da intervistare (che a prescindere dalla maggiore o minore ampiezza deve essere comunque statisticamente rappresentativo) che il momento e le modalità di somministrazione dei questionari (a seconda degli scopi che si vogliono perseguire, si può decidere se effettuare l'indagine al momento della vendita di un prodotto, dell'erogazione di un servizio o dopo aver compiuto

un'attività comunicativa o invece di effettuarla dopo un determinato lasso di tempo). In ogni modo, le domande devono essere facilmente comprensibili dagli individui intervistati e i questionari non devono essere eccessivamente lunghi e complessi poiché potrebbero scoraggiare il loro completamento;

- Gli incontri appositamente organizzati con clienti potenziali e/o già acquisiti, come nel caso di convegni, fiere e presentazioni pubbliche, che danno la possibilità alle imprese di beneficiare della reciprocità del rapporto diretto instaurato con gli utenti. Nonostante la possibilità che ci concede internet di entrare in contatto con miliardi di persone in tutto il mondo, questi eventi mantengono tuttora una buona valenza dal momento che permettono di individuare nuovi possibili contatti realmente interessati al business dell'organizzazione, ma anche di conoscere altre aziende con cui potersi confrontare e con cui poter avviare future collaborazioni;
- I reclami, che possono essere definiti come espressione di disagi o di insoddisfazioni esternati dagli utenti nei confronti di un prodotto, di un servizio o più in generale di qualche aspetto dell'impresa; le aziende devono essere capaci di garantire la risposta a chi ha reclamato, individuando percorsi che permettano di trovare soluzioni ai problemi che hanno provocato insoddisfazione tra gli utenti. Il disagio provocato può essere oggettivo o può essere ritenuto tale da un cliente le cui aspettative sono state

disilluse: ne consegue che il disagio, oltre ad avere una dimensione oggettiva dipendente dalla qualità del prodotto, del servizio offerto o della comunicazione effettuata, ha una componente percettiva che varia a seconda delle caratteristiche socioculturali dei diversi utenti. A prescindere dalla natura dell'insoddisfazione avanzata dagli individui, è importante che tale stato di malessere venga comunicato e portato all'attenzione dell'organizzazione, che può cercare di porvi rimedio nella maniera più rapida ed efficiente possibile. Il rischio che si corre quando il disagio non viene esternato è quello in primis di perdere un cliente, ma soprattutto che quest'ultimo, attraverso un passaparola negativo, condizioni le scelte di altri soggetti senza che l'azienda ne possa venire a conoscenza. Per queste motivazioni, il reclamo deve essere considerato una risorsa positiva a disposizione dell'impresa, in quanto permette di servire meglio i clienti, di migliorare i processi aziendali, di individuare eventuali punti di sofferenza degli utenti e per promuovere azioni correttive idonee ad eliminare errori e incongruenze che si riscontrano in alcuni aspetti dell'azienda o nella sua offerta. Per gestire correttamente un reclamo bisogna individuarlo, interpretarlo, catalogarlo ed infine organizzare un'azione di recupero o recepire le indicazioni in esso contenute. Così facendo, si favorisce la progressiva nascita di una cultura aziendale che permetta di superare la

diffusa opinione che il reclamo sia una punizione o una minaccia da cui l'impresa deve difendersi;

- La rassegna stampa, intesa come l'insieme dei segnali rilasciati dall'opinione pubblica relativi all'impresa; è difficilmente controllabile dalle organizzazioni che tuttavia se ne possono servire per avere una visione più esaustiva di vari aspetti aziendali.

CAPITOLO 4. IL CASO DELLA CAMPAGNA ECO.TE. DI.



Ecologia d'Impatto, vincitore della campagna di comunicazione CDC RAEE 2018-2019

Il case study analizzato riguarda la campagna “Impatto”, realizzata dall’agenzia di marketing integrato TiME Agency per il comune di Giulianova ed Eco.Te.Di. Scarl, ovvero la società che si occupa della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti nella cittadina abruzzese. Il progetto ha riscosso grande successo, come dimostra la vittoria del prestigioso riconoscimento rilasciato dal CDC RAEE (Consorzio Di Conferimento RAEE) come miglior campagna di comunicazione locale del 2018, precedendo campagne realizzate per le maggiori città italiane; la premiazione è avvenuta sul palco dell’Ecomondo 2018 di Rimini, il tradizionale evento annuale dedicato al recupero di materia ed energia e allo sviluppo sostenibile, che mette in mostra le più importanti innovazioni in ambito ecologico a livello internazionale. L’obiettivo della campagna è la sensibilizzazione della collettività riguardo la raccolta dei rifiuti Raee, che, come visto nell’introduzione, devono essere conferiti e smaltiti seguendo apposite modalità per non risultare estremamente pericolosi per l’uomo ed inquinare gravemente l’ambiente. Questo tema, del resto, è stato sempre poco trattato e quindi poco conosciuto dai cittadini, i quali hanno ignorato per lungo tempo i pericoli che potevano essere causati da uno scriteriato abbandono dei rifiuti RAEE nell’ambiente. La partecipazione attiva della collettività costituisce dunque un elemento strategico e determinante per far sì che i cambiamenti ambientali richiesti vengano messi in pratica e la comunicazione integrata effettuata con la campagna “Impatto” ha costituito uno dei principali strumenti di supporto al

servizio di raccolta di rifiuti RAEE effettuata dalla Eco.Te.Di. Scarl nel comune abruzzese.

La campagna di comunicazione è stata progettata per essere indirizzata in maniera efficace ai differenti target coinvolti, rivolgendosi ad ognuno di essi con modalità ed iniziative specifiche:

- I cittadini sono stati il principale interlocutore da raggiungere, dal momento che l'obiettivo era quello di creare e/o consolidare la conoscenza dei RAEE e rendere note le modalità con cui questi rifiuti speciali devono essere smaltiti;
- La popolazione turistica presente nel Comune di Giulianova durante la stagione estiva, in modo da sensibilizzarla ed evitare comportamenti dannosi durante la loro permanenza;
- Le scuole (soprattutto elementari e medie) che sono state coinvolte attraverso il progetto "Le piccole cose hanno un grande impatto", con l'obiettivo di sviluppare nei ragazzi una coscienza ambientale e di educarli al corretto riciclo dei RAEE;
- La pubblica amministrazione, in modo da promuovere e far crescere ulteriormente la sinergia che ha portato il Comune di Giulianova a collaborare con la Eco.Te.Di. Scarl e la TiME Agency per realizzare negli anni diversi progetti, compresa la campagna "Impatto".

La campagna si articola in due gruppi distinti di attività, che si differenziano per le diverse tipologie di pubblico a cui si rivolgono. Il primo gruppo riguarda la campagna istituzionale “Impatto”, avviata nel comune di Giulianova a partire dal mese marzo del 2019 e rivolta a tutta la cittadinanza. Gli strumenti utilizzati per sensibilizzare i cittadini in questa fase sono stati:

- Affissioni che hanno coinvolto tutto il territorio comunale con manifesti multi-soggetto di grande (600x300cm) e medio (70x100cm) formato, che avevano l’obiettivo di destare l’attenzione cittadina con immagini di grande impatto visivo e di far riflettere sulle conseguenze dell’abbandono scellerato dei rifiuti RAEE. Nei manifesti sono stati indicati in maniera sintetica i metodi da rispettare per il corretto conferimento e i recapiti da contattare per avere ulteriori informazioni utili.

Le affissioni sono state esposte secondo il seguente calendario:

- Manifesti 70X100 (25 manifesti ad ogni uscita)
 - dal 15 al 24 luglio
 - dal 24 luglio al 2 agosto
 - dal 2 al 11 agosto
 - dal 16 al 25 agosto
- Manifesti 100X140 (10 manifesti)
 - dal 2 al 11 settembre

- Poster 600X300
 - dal 19 agosto al 1° settembre (2 poster)
 - dal 2 al 15 settembre (1 poster)

Contestualmente sono stati ampiamente diffusi contenuti ed approfondimenti sui siti web e sulle pagine social del Comune di Giulianova, con l'obiettivo di far aumentare la sensibilità dei cittadini verso questo tema estremamente delicato e che viene molto spesso ignorato o sottovalutato.



Uno dei manifesti 100X140 affissi a Giulianova dal 2 al 11 settembre



I diversi soggetti presenti nelle affissioni installate nel territorio comunale di

Giulianova

- Barriere per le isole ecologiche che avevano lo scopo di mimetizzare i contenitori presenti all'esterno dei lidi del Comune di Giulianova, mediante appositi pannelli modulari stampati in versione multi-soggetto con i temi della campagna istituzionale e consegnati agli stabilimenti balneari del territorio comunale. Il particolare obiettivo di questo strumento è stato quello di sensibilizzare e educare non solo la popolazione autoctona ma anche la numerosa popolazione turistica presente durante la stagione estiva.



Barriere ecologiche installate nei pressi degli stabilimenti balneari di Giulianova

- Animazione in spiaggia durante il mese di agosto, in cui sono state organizzate giornate che hanno coinvolto sia bambini che adulti con giochi mirati ad accrescere la consapevolezza sui rischi dell'abbandono dei rifiuti RAEE. Attraverso questa iniziativa si è voluto sottolineare l'importanza dei piccoli gesti quotidiani come il corretto smaltimento di tali rifiuti, che, se compiuti da tutta la collettività ed in maniera continuativa, può portare enormi benefici per l'ambiente.



Alcuni momenti dedicati ai bambini durante le giornate di animazione in spiaggia



L'animazione in spiaggia tenutasi dal 5 al 11 agosto e pensata sia per gli abitanti di

Giulianova che per i numerosi turisti presenti in città

- Contenitori “Piccoli RAEE” da interno, realizzati per la raccolta differenziata di rifiuti RAEE di piccole dimensioni e destinati ad uffici pubblici e plessi scolastici, luoghi con più facile produzione di piccoli rifiuti elettrici ed elettronici. L’attività di consegna dei contenitori è stata svolta nel mese di settembre.



Uno dei contenitori per piccoli RAEE presenti negli uffici pubblici e nei plessi scolastici

- Progetto didattico sullo smaltimento dei RAEE denominato “Le piccole cose hanno un grande impatto”, svolto nelle scuole elementari e medie del 1° e 2° Circolo di Giulianova nei mesi di marzo, aprile e maggio del 2019, con lo scopo di educare i piccoli alunni alle buone pratiche ambientali e incrementare le loro conoscenze, abilità e competenze per poter svolgere un ruolo attivo nella salvaguardia del proprio territorio. Il progetto ha coinvolto i ragazzi con giochi ed attività che li ha portati a scoprire cosa sono i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche e la ricchezza dei materiali nascosti al loro interno, che possono essere adeguatamente separati e riciclati.



La web app “Trova Rae” realizzata nell’ambito del progetto didattico “Le piccole cose hanno un grande impatto”

“Le piccole cose hanno un grande impatto” è il progetto ideato dalla TiME Agency con lo scopo di fornire una piena consapevolezza agli alunni delle scuole elementari e medie, del loro ruolo nell’ambiente, a partire dalla maggiore conoscenza del territorio comunale di Giulianova e delle problematiche relative ad abitudini non sostenibili, come ad esempio una cattiva gestione delle risorse naturali, l’alterazione

degli ecosistemi o un'eccessiva produzione di rifiuti e un loro errato smaltimento. Tale progetto rientra nel percorso di educazione ambientale che l'azienda Eco.Te.Di. rivolge ogni anno alle scuole della città di Giulianova, andando con questo capitolo ad approfondire la conoscenza dei rifiuti con la sigla RAEE, ovvero quei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche che per un corretto funzionamento hanno bisogno di corrente elettrica o di campi elettromagnetici. Il percorso "Le piccole cose hanno un grande impatto" ha coinvolto i ragazzi con giochi ed attività, per far scoprir loro il mondo dei RAEE e la ricchezza dei materiali presenti al loro interno, che possono essere separati e riciclati quando le apparecchiature esauriscono la loro utilità. Ogni attività svolta ha voluto sviluppare e consolidare conoscenze già acquisite in comportamenti eco-compatibili, favorire la formulazione di ipotesi di soluzione ai problemi ambientali, oltre che sottolineare i numerosi rischi connessi all'abbandono o alla sbagliata gestione di questi rifiuti speciali.

Eco.Te.Di., attraverso le attività realizzate nel corso degli anni nelle scuole del territorio, vuole raggiungere obiettivi ambiziosi e particolarmente virtuosi. La scuola, infatti, ha tra le sue finalità quella di educare gli alunni al rispetto verso il prossimo e verso l'ambiente in cui viviamo: di conseguenza può contribuire in maniera decisiva anche alla realizzazione di una cultura più coscienziosa relativa al problema dei rifiuti, non solo facendo conoscere ed approfondendo tale discorso con i ragazzi, ma instaurando un dialogo con le istituzioni e gli operatori del settore

per permettere un ampio sviluppo delle buone pratiche ambientali e per svolgere un ruolo attivo per la salvaguardia del proprio territorio. La partecipazione degli alunni a questo ambizioso progetto educativo ha incrementato le loro conoscenze, abilità e competenze, con l'obiettivo finale di formare cittadini consapevoli e responsabili nei confronti della tutela dell'ambiente naturale.

Gli interventi didattici, dalla durata di un'ora per ogni incontro, sono stati tenuti dal personale della Eco.Te.Di. nei locali messi a disposizione dalle scuole aderenti e si sono svolti tenendo in considerazione le differenti età degli alunni destinatari, adottando di conseguenza metodologie didattiche e modalità comunicative differenziate e adeguate, avvalendosi dell'utilizzo di video di supporto e fornendo agli alunni del materiale cartaceo informativo.

A questa prima fase della campagna istituzionale "Impatto" ne è seguita una seconda che ha visto la consegna della web app interattiva "Trova Raee", avvenuta in concomitanza con la riapertura dell'anno scolastico a settembre. Questa applicazione, compatibile con i diversi device presenti attualmente sul mercato, è stata progettata per introdurre il concetto di RAEE tra i bambini delle scuole primarie e consiste essenzialmente in una breve guida sui RAEE e in un gioco multi formato il cui scopo è quello di individuare nel minor tempo possibile gli oggetti RAEE mescolati ad altri oggetti di varia natura; il gioco è articolato in più livelli di difficoltà crescente, a partire da una schermata iniziale con 8 oggetti fino ad arrivare al livello finale con 80 oggetti. Il rilascio gratuito della web app, raggiungibile

attraverso la landing page differenziatagiulianova.it/trovarae, è stato supportato anche da banner, adatti alla diffusione con campagne Google, ed inserzioni digitali sulle maggiori piattaforme online. A tale attività è stata affiancata anche la diffusione di contenuti ed approfondimenti su web e social: l'ambizioso obiettivo che si è voluto raggiungere è stato in primo luogo quello di indirizzare gli alunni verso la conoscenza e il corretto smaltimento dei rifiuti RAEE, ma indirettamente anche quello di influenzare i loro genitori e spingerli sempre più a adottare comportamenti responsabili in materia, vista anche la scarsa conoscenza che i cittadini hanno riguardo la corretta gestione degli e-waste una volta terminato il loro ciclo di vita, con l'auspicio di riuscire ad incrementare la raccolta e il riciclo dei RAEE nel medio-lungo periodo.

Google

Banner promozionali



300x250 px



320x50 px



728x90 px



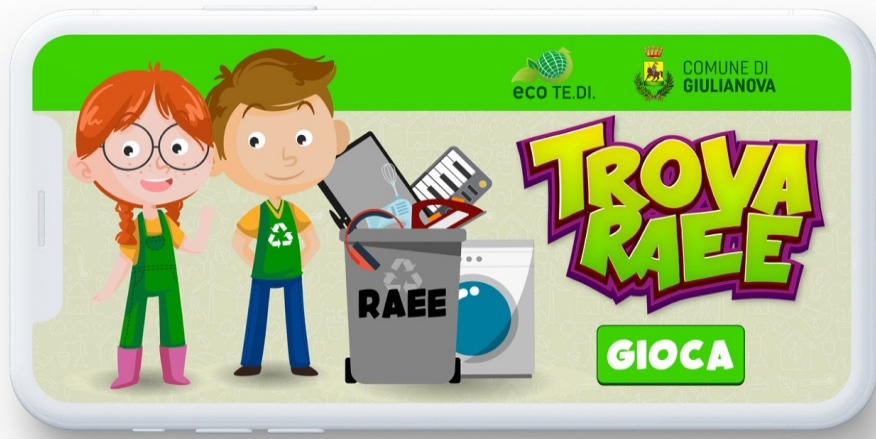
300x600 px



I banner promozionali realizzati per supportare il lancio della web app "Trova Rae"



La webapp interattiva “Trova Rae”



Alcune schermate del gioco “Trova Rae”

Gli obiettivi che si sono voluti perseguire attraverso il progetto “Le piccole cose hanno un grande impatto” sono molteplici e di diversa natura:

- Far conoscere ai più piccoli le tematiche legate alla raccolta e alla gestione dei rifiuti, in particolar modo dei RAEE, cercando di costruire una generazione più consapevole e coscienziosa;
- Partendo dalle attività svolte con gli alunni, favorire una maggiore sensibilità ambientale anche tra gli adulti;
- Trasmettere l'importanza che hanno i gesti quotidiani compiuti da ognuno di noi a casa, a scuola, o negli altri luoghi che frequentiamo, al fine di difendere l'ambiente in cui viviamo;
- Educare i ragazzi ad effettuare quotidianamente la raccolta differenziata, sottolineando la grande valenza ambientale che ha il corretto conferimento e smaltimento dei rifiuti;
- Aumentare la raccolta e il riciclo dei RAEE per poter raggiungere i nuovi obiettivi che la Comunità Europea impone;
- Evitare di conferire in maniera errata qualsiasi RAEE, poiché oltre ad essere uno spreco dato dal mancato recupero di materie prime (come ferro, alluminio e plastica) e metalli preziosi (come oro, argento e rame) contenuti al suo interno, rappresentano anche un costo per la collettività e un gesto dannoso per l'ecosistema, dato che sono composti anche da sostanze

inquinanti e tossiche (come i clorofluorocarburi e il mercurio), altamente nocive per l'uomo e per l'ambiente.

CONCLUSIONI

L'adozione di un'economia green su scala mondiale è ormai divenuta imprescindibile per mantenere livelli produttivi elevati e al tempo stesso permettere la salvaguardia del nostro pianeta. La sostenibilità ambientale è ricercata sia dalle imprese "core green", che mettono dunque prodotti e servizi ecocompatibili al centro del loro business, sia da quelle imprese definite "go green", cioè che si stanno muovendo verso quella direzione. Fondamentali sono anche le scelte compiute dai cittadini, che, modificando i propri stili di vita e adottando comportamenti virtuosi, dimostrano così di essere sempre più informati e sensibili riguardo le varie tematiche ambientali. Ne consegue che anche i soggetti che sono soliti effettuare comunicazioni ambientali sono notevolmente aumentati negli ultimi anni: fino alla fine del secolo scorso, infatti, erano compiute soprattutto da associazioni ed organizzazioni che si occupavano di queste tematiche, che hanno avuto l'innegabile merito di porre una maggiore attenzione su questi argomenti così delicati. Oggi, invece, un quantitativo consistente di green communication proviene dalle aziende, chiamate non più solamente a pubblicizzare i propri prodotti e servizi ecosostenibili, ma a differenziarsi dai propri competitors cercando di veicolare messaggi coinvolgenti, divertenti e partecipativi; la comunicazione basata sul senso di colpa e sulla paura degli individui per le conseguenze ambientali dovute alle loro scelte non propriamente ecocompatibili, con un'aspirazione del tono comunicativo, è stata

decisamente superata. Altrettanto errate e quanto mai controproducenti sono le campagne di comunicazione ingannevole, compiute con lo scopo di esaltare l'immagine dell'impresa in un'ottica green, ma che qualora fossero prive di fondamento, rischierebbero di ottenere l'effetto contrario a quello sperato, ovvero generare sfiducia e critiche da parte del pubblico sempre più preparato su questi aspetti. Un ruolo fondamentale, a tal riguardo, spetterà ad aziende e professionisti specializzati nella comunicazione ambientale che nel futuro prossimo dovranno limitare le pratiche di greenwashing sempre più dilaganti.

Le aziende green, dunque, possono cogliere l'opportunità di differenziarsi dai propri competitors e riscuotere ampi consensi tra il pubblico mettendo in pratica un efficace piano di green marketing che deve essere basato su una comunicazione veritiera e trasparente e deve essere realmente finalizzato alla sostenibilità ambientale e sociale. Anche attraverso gli sforzi delle aziende e le preferenze green dei consumatori si potranno ottenere risultati apprezzabili per la salvaguardia del nostro pianeta.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

“Marketing dei servizi” di Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, Enrico Bonetti, edito da McGraw-Hill

<https://www.greenreport.it/>

I pirati dei Raee – Dall’analisi dei fenomeni d’illegalità nella raccolta, gestione e riciclo dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, alle attività di prevenzione e di contrasto.

https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/raee_dossier_i_pirati_dei_raee_02.pdf

Il sistema italiano dei RAEE batte un record, ma c’è ancora tanto da fare

<http://www.ecodom-consorzio.it/it/news/il-sistema-italiano-dei-raee-batte-un-record-ma-ce-ancora-tanto-da-fare>

<https://www.cdcaee.it>

<https://www.ecolamp.it>

Green marketing

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

Il green marketing come elemento di innovazione e sviluppo delle imprese

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

UNI EN ISO 14021:2016 Auto-dichiarazione ambientale prodotti

<https://certifico.com/ambiente/documenti-ambiente/257-documenti-riservati-ambiente/7748-iso-14021-2016-auto-dichiarazione-ambientale-prodotti>

L'”Ecobonus” contenuto nel decreto Rilancio

<https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/superbonus-110%25>

<https://www.ecomondo.com/>

<https://www.time-agency.com/>