



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Il Green Marketing nella prospettiva del
consumatore: tra scetticismo e fiducia**

*Green Marketing from the consumer's perspective:
between scepticism and confidence*

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Carpera Gioia

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: NASCITA ED EVOLUZIONE DEL GREEN MARKETING	4
1.1. Cenni storici	4
1.2. Principi e obiettivi	7
1.3. Le 5 “I” di John Grant	9
1.4. Aziende sempre più sostenibili	11
CAPITOLO 2: STRATEGIE DI MERCATO A FAVORE DELL’AMBIENTE .	17
2.1 Segmentazione e targeting	17
2.2 Posizionamento e differenziazione	19
2.3 Analisi del Green Consumer	21
2.3 Green Marketing Mix	23
CAPITOLO 3: VERIFICA DELLA SOSTEBILITÀ.....	25
3.1. Le trappole del Greenwashing e metodi di intervento	25
3.1. Le certificazioni ambientali	28
CONCLUSIONE	33
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA.....	37

INTRODUZIONE

La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione che lo salverà qualcun altro. – Robert Swan

Il presente elaborato si propone di approfondire il significato del termine *Green Marketing* (in italiano: Marketing Verde), un tema che sta acquisendo sempre più importanza data la crescente preoccupazione per l'ambiente.

La globalizzazione, il cambiamento climatico, la deforestazione e l'esaurimento delle risorse naturali sono solo alcune delle tematiche di cui sentiamo parlare quotidianamente nei giornali e nei social media, e che stanno interessando tutte le generazioni, con un occhio rivolto al futuro.

Il primo capitolo tratterà dei concetti generali del *Green Marketing*, ripercorrendo la sua evoluzione storica, i principi generali e gli obiettivi che si pone.

Si farà riferimento anche al contributo teorico e pratico di John Grant, figura centrale nel campo. Autore del noto libro "*The Green Marketing: Manifesto*", aiuta le aziende ad adottare una dimensione più sostenibile, evidenziando che non solo esse devono comunicare i propri sforzi ecologici ma anche attuare concretamente delle azioni rinnovabili nei processi di produzione e distribuzione.

Verrà poi analizzato il crescente impegno delle aziende verso la sostenibilità, mettendo a confronto dei dati Istat dell'anno 2022 e 2023.

Negli ultimi anni molte imprese appartenenti a settori diversi stanno adottando politiche e strategie per ridurre il loro impatto ambientale (come la diminuzione delle emissioni di CO₂, l'introduzione di pratiche di economia circolare e il riciclo dei materiali), spinte anche dalla crescente domanda dei consumatori attenti all'ecologia.

Il secondo capitolo andrà nel cuore di questo tema descrivendo le strategie di *Green Marketing* adottate dalle aziende, a cominciare dalla segmentazione, individuando il mercato-obiettivo attraverso criteri specifici, fino al posizionamento dei prodotti ecologici nella mente dei consumatori.

Si tratterà inoltre degli aspetti che caratterizzano il consumatore *green*, un individuo che pone l'attenzione sulle proprie azioni facendo scelte ecologiche, preferendo prodotti locali anche a costo di spendere di più.

Si analizzerà infine il classico schema del Marketing Mix adattandolo però alle logiche della sostenibilità, descrivendo le 4 *Green P* (Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione).

L'ultimo capitolo approfondirà una pratica sempre più ricorrente: quella del *Greenwashing*. Molte aziende, infatti, cercano di apparire più ecologiche di quanto non siano realmente, puntando sul marketing verde per attrarre consumatori attenti all'ambiente, senza però adottare cambiamenti concreti nelle loro attività.

In questo capitolo, verrà illustrato come funziona questa pratica e cosa possono fare i consumatori per riconoscerla. Si farà riferimento anche alle certificazioni ambientali, che offrono un aiuto concreto nel distinguere tra le aziende che fanno promesse reali e quelle che puntano solo all'immagine.

Alla fine dell'elaborato, il lettore sarà più consapevole della storia passata e moderna di questo recente fenomeno, riuscendo a distinguere le sue varie sfaccettature riconoscendo rischi e vantaggi di cui le aziende possono avvalersi.

CAPITOLO 1: NASCITA ED EVOLUZIONE DEL GREEN MARKETING

1.1. Cenni storici

Prima di andare a ripercorrere le origini e l'evoluzione nel tempo del *Green Marketing*, bisogna innanzitutto andare ad approfondire il significato di questo concetto.

Sebbene non ci sia un'unica definizione, ne esistono diverse che condividono tutte un argomento in comune: il rispetto dell'ambiente.

Secondo Peattie (2001), per *Green Marketing* (conosciuto anche con il nome di *environmental marketing* o marketing sostenibile) si intende “tutte le attività di marketing che tentano di ridurre gli impatti sociali e ambientali negativi dei prodotti e dei sistemi di produzione esistenti, e che promuovono prodotti e servizi meno dannosi”.

Il marketing svolge un ruolo fondamentale nella realizzazione del mercato verde, capace da un lato di incrementare la consapevolezza dei consumatori sulla sostenibilità ambientale, e dall'altro di portare le aziende ad intraprendere un sistema produttivo più pulito.

Il termine *Green Marketing* si iniziò a diffondere a partire dagli anni '70 e '80, quando la AMA (American Marketing Association) nel 1975 tenne un workshop sul cosiddetto “Ecological Marketing”, un evento che poneva al centro del dibattito le modalità di commercializzazione di prodotti ecologici.

Peattie (2001) definì questo periodo come l'inizio della Prima Era del *Green Marketing* “Ecologico”, ovvero di “tutte le attività volte a fornire un rimedio a tutti

i problemi ambientali”.

Tuttavia, questo primo approccio riscontrò alcuni limiti, in quanto venne attribuito al marketing ecologico il ruolo di strumento a supporto del marketing tradizionale, focalizzando l’attenzione strettamente su specifiche questioni ambientali (come l’inquinamento atmosferico e la scarsità delle risorse naturali, in particolare quelle energetiche) e identificando le industrie e i singoli prodotti che potevano causare o contribuire a risolvere questi problemi.

Inoltre, in questa prima fase, all’interno di molte aziende l’approccio all’ambiente era visto come un ostacolo al marketing in quanto comportava maggiori costi di produzione, sebbene questo non significhi che non ci siano state aziende che abbiano accolto i valori sociali e ambientali nelle loro realtà e che siano state centrali nello sviluppo mercato verde.

Nel corso degli anni questo approccio è emerso sempre di più e, dall’inizio degli anni 90 in poi, iniziò a crescere la consapevolezza ambientale da parte dell’opinione pubblica, derivante da una serie di incidenti e scoperte che in quel periodo hanno segnato la storia dell’umanità (come la scoperta del buco dell’ozono sopra l’Antartide nel 1985, o il disastro nucleare di Chernobyl del 1986, etc.,) che determinò il passaggio dalla Prima alla Seconda Era, con l’introduzione del *Green Marketing* “Ambientale”.

Questa Era è caratterizzata da:

- La cognizione che le prestazioni socio-ambientali possono portare alle aziende un vantaggio competitivo;
- Una visione più ampia dei problemi globali, come il cambiamento climatico, la povertà e la perdita della biodiversità;

- Nuovi sviluppi di mercato per prodotti e servizi orientati al verde (come gli elettrodomestici, i detersivi, la carta, ma in particolare lo sviluppo per il turismo).

Ci sarà poi una Terza Era, ovvero il *Green Marketing* “Sostenibile”, dove i venditori dovrebbero cercare di “coprire tutti i costi ambientali di produzione e consumo per creare un'economia sostenibile” (Peattie, 2001).

In quest'ultima Era i comportamenti che al giorno d'oggi sono definiti alternativi e non convenzionali saranno la normalità, e non ci sarà più bisogno di un Marketing verde.

Il marketing sostenibile rappresenterà il cambiamento radicale, che andrà a modificare il nostro modo di vivere, di pensare, di produrre e di consumare, a differenza del marketing ambientale che si concentrava esclusivamente sulla riduzione dei danni all'ambiente.

Attualmente però la preoccupazione a livello mondiale per la costante crescita della globalizzazione e del consumismo è elevata, e stiamo assistendo ad un lento progresso da parte dei governi nell'attuare innovazioni capaci di invertire la rotta.

In sintesi, il *Green Marketing* ha subito un continuo mutamento nel corso del tempo, passando dall'essere una risposta alle esigenze del mercato a diventare un vero e proprio fine che le aziende mirano a perseguire.

1.2. Principi e obiettivi

Il *Green Marketing*, dunque, oltre a promuovere la vendita di beni e servizi sostenibili, suggerisce nuove abitudini di vita ai consumatori.

Esso racchiude una vasta gamma di attività eterogenee che vanno dalla progettazione delle caratteristiche del prodotto e dell'intero processo produttivo in un'ottica sostenibile, alla creazione di un packaging a basso impatto ambientale. La comunicazione ha il compito più importante, ovvero quello di diffondere i benefici ambientali degli articoli che si intende offrire sul mercato e, più in generale, incoraggiare gli acquirenti a selezionare prodotti e servizi che siano più sostenibili dal punto di vista ecologico, etico e sociale.

I principi del *Green Marketing* si possono riassumere a partire dalla figura nr.I.1.

Fig. I.1: 5 principi chiave del marketing sostenibile



Fonte: <https://sigmaearth.com/it/marketing-della-sostenibilit%C3%A0-5-principi-chiave/>

Il primo principio è *l'orientamento al cliente*, ovvero il consumatore del prodotto finale. È essenziale per il marketing verde sapere cosa desiderano i clienti in termini di sostenibilità, quindi guardare attraverso i loro occhi. I pensieri e i bisogni degli individui variano nel tempo, in quanto varia la loro consapevolezza e responsabilità ambientale e sociale, ed è quindi importante mantenersi sempre aggiornati.

Il secondo principio è *l'innovazione e la creatività*, quindi essere motivati, conoscere gli sviluppi e le tendenze della sostenibilità, anticipare le azioni dei consumatori, che saranno interessati a confrontare i successi della nostra azienda con quelli dei concorrenti. Un esempio potrebbe essere quello di creare packaging ecologici, partecipare a campagne di sensibilizzazione sul tema, aggiungere più risorse rinnovabili, etc.

Il terzo principio è la *comunità e connessione*, dove i social media e altri canali giocano un ruolo chiave. Sapere in quale piattaforma gli utenti passano maggiormente il loro tempo e in quale momento della giornata, apre le porte al nostro business per farsi conoscere; quindi, può essere un'occasione per promuovere i nostri prodotti sostenibili e per comunicare il nostro impegno verso l'ambiente.

Il quarto principio è *l'orientamento alla causa*, che implica non solo l'inserimento di procedure sostenibili all'interno dell'azienda, ma anche il rispetto della mission, quindi dei valori e degli obiettivi di lungo termine che rispecchiano la nostra realtà aziendale.

Il quinto e ultimo principio si basa sulla *chiarezza* che, come nel Marketing Digitale rappresenta la facilità con cui il nostro pubblico-target può interpretare e apprendere

il messaggio di una comunicazione promozionale, anche nel Marketing Verde è importante comunicare in modo preciso e concreto quello che si andrà a realizzare, per non ingannare i consumatori e indurli ad acquistare beni che sembrano eco-friendly¹ ma che tuttavia, nella pratica, non lo sono (c.d. *Greenwashing*).

Il *Green Marketing* è quindi uno strumento che mira a sensibilizzare i consumatori verso le questioni legate all'ambiente, promuovere prodotti e servizi eco-friendly¹ e aumentare il vantaggio competitivo delle aziende sul mercato.

1.3. Le 5 “I” di John Grant

Quando si parla di *Green Marketing*, non si può non far riferimento a John Grant, considerato il padre fondatore di questa disciplina.

Attraverso la sua opera dal titolo “Green Marketing: il Manifesto”, pubblicata nel 2007, l'autore mostra una sorta di guida per le imprese su come adottare con successo le strategie di comunicazione in chiave sostenibile. In particolare, l'obiettivo di Grant era quello di evitare che le persone si concentrassero sul marketing verde solo perché “va di moda”, trascurando i rischi a cui si è esposti.

Un'azione legata alla sostenibilità può considerarsi efficace se possiede delle caratteristiche ben precise. Quest'ultime vengono definite da Grant come “le 5 I del Green Marketing”, che oltre ad essere dei criteri per lo sviluppo dei nuovi prodotti

¹ Secondo quanto riportato dall'Enciclopedia Treccani, per “eco-friendly” si intende “ecologico, rispettoso dell'equilibrio ambientale”, [https://www.treccani.it/enciclopedia/eco-friendly_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/eco-friendly_(altro)/)

e servizi sono necessari anche per la comunicazione delle aziende che li propongono sul mercato.

Questi criteri sono:

- Intuitivo: le innovazioni sostenibili che si intende portare sul mercato devono essere semplici e di facile applicazione. Solo così potranno diffondersi con maggiore impatto e spingere i consumatori ad acquistare le proposte più recenti.
- Innovativo: la necessità di creare nuovi bisogni per soddisfare i vecchi, in modo più sostenibile, creando prodotti meno inquinanti. Per fare un esempio attuale, il passaggio dalle borse della spesa di plastica a quelle biodegradabili.
- Integrante: per potersi considerare sostenibile, il nuovo prodotto o servizio deve interessare tutte e tre le dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. La sostenibilità è essenziale per garantire la qualità della vita, soprattutto per le generazioni future.
- Informato: l'importanza di una comunicazione efficace per far capire ai consumatori quanto sia fondamentale acquistare prodotti e servizi a tutela dell'ambiente. Se questa viene svolta correttamente, le persone saranno più disposte a cambiare le loro abitudini di acquisto e di consumo, perché saranno più consapevoli.
- Invitante: il consumatore deve avvertire le innovazioni non come un sacrificio, ma come uno strumento che gli consente di migliorare le sue abitudini quotidiane.

Grant nel suo libro fa riferimento anche ad un'altra "I" che non fa parte dell'elenco sopra indicato, ossia l'Immagine, che riguarda però il "vecchio marketing", quello non più sostenibile.

Per Immagine si intende la visione complessiva che i consumatori hanno del marchio e, se questa è positiva, può portare successo per l'azienda.

Tuttavia l'immagine di un marchio non deriva esclusivamente dalla pubblicità (o più in generale dalla comunicazione), ma è influenzato anche da tutte le interazioni che i consumatori hanno con il brand.

"il *Green Marketing* punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non far sembrare sostenibili quelli normali" (Grant J., 2009).

1.4. Aziende sempre più sostenibili

Il tema della sostenibilità è una delle questioni più dibattute e impattanti del nostro secolo. Come abbiamo evidenziato in precedenza, questo macro-argomento è il frutto di una maggiore consapevolezza riguardo la tendenza che prospetta l'esaurimento delle risorse naturali e di una necessità di preservare e proteggere il nostro ecosistema terrestre.

Quando si pensa alla sostenibilità il nostro cervello è portato subito a pensare alla tutela dell'ambiente in senso ampio, ma in realtà è un concetto che racchiude altri due mondi: quello sociale e quello economico. È quindi necessario fare da subito delle distinzioni.

La sostenibilità ambientale comprende tutte le pratiche adottate dalle aziende per ridurre al minimo l'impatto negativo delle loro attività sull'ambiente, come ad esempio il riciclo dei rifiuti, il riutilizzo dei materiali di scarto nella produzione e la riduzione delle emissioni di gas serra.

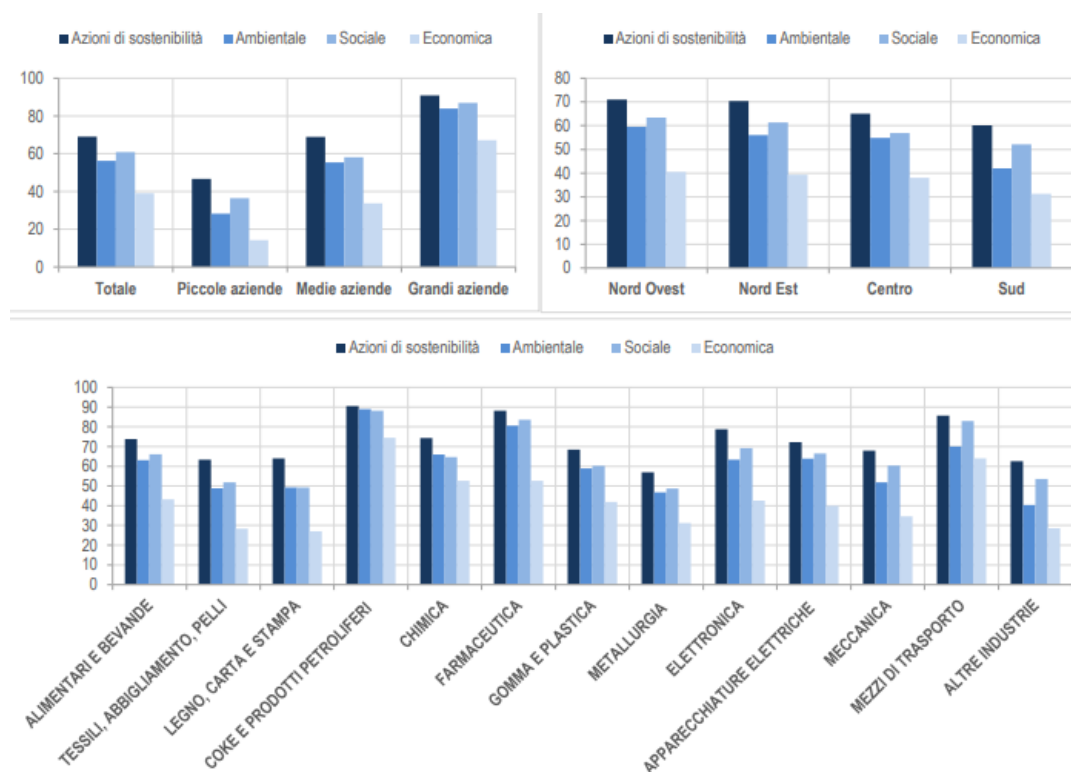
Per sostenibilità sociale, invece, si intende l'insieme delle azioni volte a promuovere il benessere umano dei dipendenti delle imprese valorizzando le loro competenze e capacità lavorative, garantendo loro sicurezza, salute, istruzione, giustizia e democrazia, e diffondendo questi valori anche nella comunità circostante.

Infine, abbiamo la sostenibilità economica, che assicura la continuità delle aziende nel lungo periodo creando opportunità di lavoro, garantendo redditi adeguati e utilizzando le risorse in modo efficiente per sviluppare prodotti e servizi di qualità.

Secondo un'indagine condotta dall'ISTAT, nel giugno del 2023 in Italia² quasi sette imprese manifatturiere su dieci hanno intrapreso azioni di sostenibilità.

² Statistiche Today, 2023, *Pratiche sostenibili delle imprese a giugno 2023 e le prospettive per il biennio 2023-2025*, Istat

Fig. I.2: Pratiche sostenibili nelle imprese manifatturiere per dimensione, ripartizione geografica e settore economico, valori espressi in %



Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Indagine fiducia nelle imprese febbraio 2023

Dalla figura nr. I.2 si può vedere che il 69% del totale delle imprese manifatturiere a giugno 2023 ha adottato pratiche sostenibili all'interno della loro realtà aziendale (tra queste, il 56,2% adotta azioni di tutela ambientale, il 60,9% di responsabilità sociale e il 39% di sostenibilità economica).

Si può inoltre notare che le grandi imprese (aziende con oltre 1000 addetti) sono quelle che più si impegnano maggiormente ad intraprendere azioni di sostenibilità, a differenza delle piccole imprese (90,9% contro il 46,7%).

A livello geografico osserviamo che sono soprattutto le imprese del Nord Ovest e Nord Est ad essere le più sostenibili (rispettivamente il 71% e il 70,4% del totale

delle imprese manifatturiere), mentre nel Centro e nel Sud arrivano ad essere poco più di 6 imprese su 10 (65,1% e 60,2%).

Tra i settori economici, quello della Fabbricazione di coke e prodotti petroliferi si dimostra essere quello in cui si intraprende più azioni sostenibili (90,5% delle imprese), seguito dal settore Farmaceutico (88,2%) e quello della Fabbricazione dei mezzi di Trasporto (85,7%). Per ultimo troviamo il settore Metallurgico (con il 57% delle imprese).

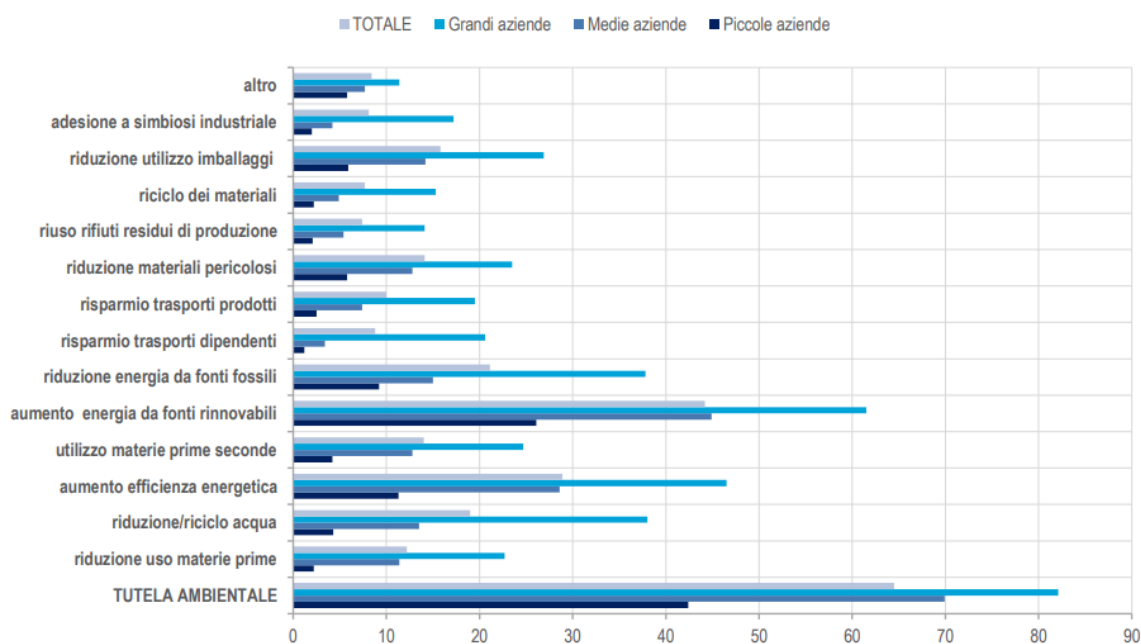
Rispetto al 2022 si è registrato un incremento del 9,5% delle imprese manifatturiere che hanno intrapreso azioni di sostenibilità³ e sulla base di quanto rilasciato da tutte le imprese intervistate si stima che ci sarà una lieve crescita per il 2025 nella sostenibilità ambientale, che interesserà il 64,5% delle imprese.

Tra le iniziative che verranno intraprese maggiormente troviamo (Figura nr. I.3): l'utilizzo delle fonti di energia rinnovabile (44,2%), il miglioramento dell'efficienza energetica (28,9%) e la riduzione e/o riciclo dell'acqua (19%).

Le grandi imprese continueranno ad essere gli attori principali delle iniziative programmate per il futuro, ma anche le medie e piccole imprese aumenteranno i propri sforzi nella tutela ambientale.

³ Cfr. Statistiche Today, 2023, *Pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive per il biennio 2023-2025*, Istat

Fig. I.3: Iniziative di tutela ambientale delle imprese manifatturiere per dimensione



Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Indagine fiducia nelle imprese febbraio 2023

Questa tendenza in crescita delle imprese che adottano pratiche *green* non è casuale, ma è frutto di un fenomeno che vede sempre di più i consumatori adottare comportamenti sostenibili nella loro vita quotidiana.

Lo dimostra un'indagine effettuata dall'azienda Kantar "Sustainability Trends 2022", il quale ha raccolto più di 7,6 miliardi di dati sulla sostenibilità a partire dalle ricerche di Google dei consumatori di oltre 90 Paesi, focalizzando l'attenzione sul settore alimentare, del commercio al dettaglio e della finanza.

Da questo studio emerge che i consumatori sono sempre più vicini al principio "*less is more*", ovvero consumano una minor quantità di prodotti ma più sostenibili, rivedendo le proprie abitudini di acquisto.

A tal proposito, il consumo eccessivo e lo spreco alimentare hanno riguardato circa 246 milioni di ricerche mensili su Google negli ultimi anni, legate sia al mondo della vendita al dettaglio e, in maniera sempre più crescente, anche del settore alimentare, registrando un aumento del 27% tra il 2021 e il 2022.

I consumatori cercano di evitare di acquistare prodotti dai brand meno responsabili, preferendo quelli di aziende che condividono i loro stessi valori⁴.

Una delle soluzioni ottimali per contrastare il consumo eccessivo di prodotti è l'economia circolare, che si sta espandendo sempre di più anche a livello globale grazie a piattaforme online come Vinted dove si possono vendere e acquistare prodotti tra utenti.

Vinted, a fronte di un periodo buio e di grandi incertezze, ha visto il proprio fatturato crescere del 61% nel 2023 e sfiorare i 600 milioni di euro, e si stima che entro il 2028 raggiungerà i 73 miliardi di dollari, con una crescita annuale media dell'11%.

Il *Green Marketing*, se praticato bene, può quindi portare ad un vantaggio competitivo per l'azienda e rappresentare una parte centrale del brand, ma se praticato male può generare reazioni negative da parte dei consumatori e avere, di conseguenza, risultati insoddisfacenti.

Ciò che è chiaro è che la pratica del *Green Marketing* si sta espandendo e le aziende devono riuscire ad elaborare nuove strategie per individuare e anticipare le preferenze dei consumatori e commercializzare gli attributi ambientali dei prodotti con successo.

⁴ Fabio Da Col, Head of Analytics di Kantar

CAPITOLO 2: STRATEGIE DI MERCATO A FAVORE DELL'AMBIENTE

2.1 Segmentazione e targeting

Le strategie del Marketing si possono dividere in 4 fasi: segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione (Kotler e Amstrong, 2014). In questo paragrafo andremo ad analizzare le prime due fasi, che in genere vengono considerate congiuntamente.

La segmentazione e il targeting sono delle strategie utili all'azienda per identificare il gruppo o gruppi di consumatori da servire. In sostanza, individua il segmento di mercato composto dagli individui destinatari del prodotto creato dall'azienda.

Molti studi hanno tuttavia dimostrato che la segmentazione tradizionale del mercato, basata principalmente su criteri demografici quali l'età, il sesso, il reddito e il livello d'istruzione, non è adatta al contesto del *Green Marketing* dove è più difficile cogliere le sfumature dei comportamenti dei consumatori attenti all'ambiente.

Secondo Straughan e Roberts (1999), i criteri psicografici, riguardanti in particolar modo gli stili di vita dei consumatori⁵, vanno a superare le variabili dei criteri demografici e sono quindi più adatti alla segmentazione del marketing verde.

Tuttavia, Modi e Patel (2013) sostengono che le variabili psicografiche e demografiche non sono adeguate al *Green Marketing*, ma è necessario saper riconoscere i comportamenti dei consumatori per riuscire ad effettuare una

⁵ Lo "stile di vita dei consumatori" si riferisce alle loro abitudini quotidiane, ai valori che condividono e ai loro interessi, ad esempio un individuo che passa molto tempo all'aria aperta e pratica attività come escursionismo, giardinaggio, campeggio può essere considerato "naturalista".

segmentazione efficace. Gli autori hanno quindi individuato due distinti gruppi di essi:

- **Attivisti verdi attivi:** comprende quei consumatori che partecipano a iniziative e movimenti ecologici, sono fortemente motivati da valori ambientali e sono disposti a investire tempo e risorse per promuovere e diffondere la sostenibilità.
- **Attivisti verdi passivi:** individui che tendono a limitarsi ad azioni più semplici e meno impegnative, come il risparmio energetico domestico o l'acquisto di prodotti eco-friendly. Non sono coinvolti attivamente in iniziative o movimenti ambientalisti come nel caso degli attivisti verdi attivi. La loro motivazione principale, più che essere ideologica, potrebbe essere economica.

Per quanto riguarda il targeting, Rex e Baumann (2007) hanno evidenziato che per avere un impatto importante le aziende dovrebbero ampliare il loro target di riferimento, commercializzando prodotti sostenibili ad un pubblico più vasto, non limitandosi solo ai consumatori già sensibili alle tematiche ambientali.

In questo modo anche i consumatori che non sono necessariamente motivati da preoccupazioni ambientali potrebbero essere attratti da prodotti che, oltre a essere ecologici, offrono anche altre qualità desiderabili come l'innovazione, il design, o il prezzo competitivo.

Parallelamente, Laroche (2001) ha condotto un'analisi demografica per identificare i segmenti di consumatori più rispettosi dell'ambiente, e ha rilevato che le donne sposate con figli costituiscono il gruppo più incline a comportamenti e acquisti eco-friendly.

Questo segmento, essendo spesso coinvolto nell'acquisto di prodotti per la famiglia e per la casa, potrebbe essere particolarmente “preso di mira” dai venditori.

2.2 Posizionamento e differenziazione

Per le aziende è fondamentale, prima di realizzare prodotti e servizi più ecologici, apparire loro stesse più sostenibili; questo perché i consumatori tendono ad acquistare prodotti *green* maggiormente da aziende sostenibili.

Nagar (2013) sostiene che i consumatori attribuiscono molta importanza alle attività che le aziende svolgono nella società, come l'impegno di ridurre l'impatto ambientale, la responsabilità sociale e l'adozione di pratiche ecologiche.

Come abbiamo analizzato in precedenza, questi fattori non solo influenzano la reputazione dell'azienda, ma hanno un impatto anche sull'immagine del marchio e sulla fedeltà dei consumatori, che sempre di più saranno portati ad acquistare prodotti da queste aziende.

Il posizionamento porta l'immagine di un prodotto all'interno della mente dei consumatori a cui il suddetto è destinato, con lo scopo di differenziarlo dalla concorrenza.

Esistono vari attributi per posizionare un prodotto verde sul mercato-obiettivo, che si dividono in funzionali ed emozionali (Hartmann et al., 2005).

La prima strategia di posizionamento, basata sugli attributi funzionali del marchio, mette in risalto i benefici che un prodotto verde genera sull'ambiente a differenza dei concorrenti tradizionali, e può riferirsi ai processi di produzione, all'utilizzo e/o ai processi di smaltimento del prodotto (Meffert e Kirchgeorg, 1993; Peattie, 1995). Tuttavia, non ci si può esclusivamente basare sugli attributi funzionali del brand, in quanto la riduzione dell'impatto ambientale in genere non comporta benefici individuali al consumatore, con il rischio di risultare insufficiente per stimolare l'acquisto. Altri svantaggi che sono stati individuati riguardo questa strategia di posizionamento funzionale sono la facile imitazione, il presupposto che gli

acquirenti prendano decisioni razionali e la riduzione della flessibilità della differenziazione del brand.

Un posizionamento alternativo (o complementare) è quello basato sui benefici emotivi legati al brand, che si possono classificare in tre tipologie:

- Una sensazione di benessere “calore caldo”: soddisfazione personale che i consumatori particolarmente attenti all’ambiente possono provare, derivante dal loro contributo al miglioramento del “bene comune” ambientale attraverso comportamenti altruistici (Ritov e Kahnemann, 1997).
- L’autoespressione che trae vantaggio quando i consumatori utilizzano marchi ecologici in modo che gli altri possano notarlo, ottenendo così riconoscimento e approvazione sociale (Belz e Dyllik, 1996).
- Benefici derivanti dal contatto con la natura, dimostrati dal fatto che la maggior parte delle persone provano sentimenti di benessere e felicità quando si trovano immersi nel verde.

Queste due strategie di posizionamento, funzionale ed emozionale, hanno effetti positivi sull’atteggiamento del marchio, soprattutto se vengono combinate insieme. I consumatori tendono perciò ad essere più affezionati ad un marchio che non solo comunica benefici ecologici concreti (posizionamento funzionale), ma allo stesso tempo riesce anche ad evocare un legame emotivo positivo con il pubblico (posizionamento emozionale).

Questo approccio combinato sembra riesca a massimizzare l’attrattività del brand e influenzare in maniera significativo le preferenze e le decisioni d’acquisto dei consumatori.

2.3 Analisi del Green Consumer

I consumatori verdi vengono definiti come “coloro che adottano comportamenti che migliorano i risultati sociali e ambientali, aumentando al contempo il benessere dei consumatori” (Bianco et al., 2019).

Secondo diversi studi condotti negli ultimi decenni, per analizzare il comportamento ambientale è necessario dare una certa importanza al genere degli individui, poiché quest’ultimo può condizionare opinioni, atteggiamenti e scelte di acquisto.

I risultati di questi studi hanno portato alla conclusione che le donne, rispetto agli uomini, sono maggiormente sensibili alle questioni ambientali.

Oltre al genere, è necessario considerare anche lo stile di vita degli individui, che influenza in modo significativo il consumo della popolazione.

Uno degli stili di vita più emergenti è il cosiddetto LOHAS (acronimo di “*Lifestyles Of Health and Sustainability*”, in italiano “stili di vita basati sulla salute e sulla sostenibilità”), che iniziò a diffondersi a livello globale dal Giappone e dagli Stati Uniti a partire dalla fine degli anni 90.

I consumatori “LOHAS” hanno una solida consapevolezza ambientale e una visione del mondo che tiene conto dei successi personali, comunitari e planetari.

Essi sono disposti a pagare un prezzo più alto per acquistare prodotti a basso impatto ambientale, puntando tutto sulla qualità. Le loro scelte si basano sul cibo biologico e naturale, con delle certificazioni ambientali e soprattutto a km zero.

Inoltre, favoriscono i trasporti sostenibili, promuovono l’utilizzo di risorse rinnovabili e fanno di tutto per tenere un livello di benessere fisico e mentale elevato.

Non avendo ancora ottenuto un vero e proprio riconoscimento come etichetta, gli individui che rientrano nel segmento LOHAS potrebbero non riconoscersi

all'interno di questo gruppo, essendo difficile individuare dei criteri per contraddistinguere concretamente questo aggregato.

Secondo alcune ricerche, il mercato dei consumatori LOHAS è in crescita; questo implica uno maggiore sforzo da parte dei produttori nel decidere con attenzione cosa e come produrre, in quale modo promuovere e come distribuire i prodotti e i servizi.

Nel settore alberghiero, il benessere dei turisti sta diventando sempre più rilevante, tanto che è stato dimostrato che esperienze di viaggio soddisfacenti possono contribuire ad aumentare la qualità della vita.

Il NMI (*Natural Marketing Institute*) suddivide i consumatori in cinque categorie principali:

- The consumer LOHAS, composto circa da 63 milioni di adulti sulla popolazione generale. La preoccupazione per l'ambiente è il fattore principale che li accomuna.
- Naturalites, che sono maggiormente orientati alla propria salute e benessere personale. Prima di compiere azioni a tutela dell'ambiente, devono soddisfare le loro esigenze; dunque sono meno attivi rispetto ai LOHAS-iani. In Francia questo segmento è maggiore rispetto ai LOHAS.
- Drifters, che hanno una buona consapevolezza delle questioni ecologiche ma sono maggiormente sensibili ai prezzi. Le loro scelte in termini di acquisto dipendono maggiormente dalle influenze esterne piuttosto che da convinzioni personali. Esiste quindi un gap tra azione e comportamento nei drifters che impedisce loro di realizzare in maniera coerente il consumo verde.
- Conventionals, i quali danno priorità ai risparmi sui costi piuttosto che alla tutela dell'ambiente. Per ridurre l'impatto ambientale e abbattere i costi,

questo gruppo tende ad adottare pratiche di risparmio energetico in casa, ad esempio utilizzando lampadine a basso consumo o elettrodomestici efficienti. Non sono mossi da ragioni etiche o ambientali.

- Unconcerned, ovvero il segmento che non ha interesse per i prodotti verdi in generale.

Possiamo dunque affermare che data la crescente consapevolezza e preferenza per i prodotti ecologici, il *green consumer* sta spostando notevolmente l'ago della bilancia delle strategie di mercato aziendali di tutto il mondo.

Per le imprese adattarsi a politiche di *Green Marketing* non è più solamente un'opportunità, ma si è trasformata in necessità se si vuole arrivare o rimanere sulla cresta della competitività.

2.3 Green Marketing Mix

Le tradizionali 4P del marketing mix (Prodotto, Prezzo, Promozione e Distribuzione), secondo alcuni studiosi, tralasciano le preoccupazioni ambientali, ed è quindi necessaria una rivisitazione per arrivare ad avere un quadro di riferimento per la strategia di *Green Marketing*.

Un'analisi attenta delle 4P consente all'impresa di costruire la propria strategia di marketing, raggiungere quindi i suoi obiettivi e contrastare la concorrenza.

Analizziamo di seguito i quattro elementi:

- Prodotto Verde: rappresenta la leva più importante, in quanto insieme al packaging (ovvero l'imballaggio del prodotto) devono ricoprire determinate

caratteristiche. Esistono diverse strategie di produzione che vengono comunemente utilizzate per realizzare prodotti verdi, come il riciclaggio, la diminuzione dei materiali che compongono l'imballaggio, la produzione di beni compostabili, riparabili e più durevoli.

Secondo Peattie (2001b), il passaggio verso un'economia più sostenibile richiederebbe un cambiamento nella tipologia di beni e servizi offerti sul mercato, promuovendo una maggiore dipendenza dai servizi rispetto ai prodotti fisici.

- **Prezzo:** costituisce la variabile più “critica”, in quanto essendo connesso alla qualità del prodotto è sensibile alla disponibilità dei consumatori a pagare un costo aggiuntivo per ottenere un bene dalle prestazioni ambientali più elevate. Circa tre quarti dei cittadini dei paesi sviluppati affermano di essere disposti a spendere di più per acquistare articoli che rispettano l'ambiente (Commissione Europea, 2014).
- **Luogo:** la distribuzione di nicchia è sconsigliata per la vendita di prodotti ecologici, questo perché rivolgersi a segmenti di mercato ristretti potrebbe ridurre l'accessibilità e la visibilità di questi prodotti, al contrario di luoghi maggiormente frequentati come i supermercati.
- **Promozione:** la comunicazione è estremamente importante per informare ed educare i consumatori riguardo le tematiche ambientali. I produttori devono avere il compito di fornire informazioni dettagliate e facilmente comprensibili sull'impatto ambientale a lungo termine dei loro prodotti. Se i consumatori trovano difficile e costoso ottenere queste informazioni, potrebbe crearsi un'asimmetria informativa che li porterebbe a non scegliere prodotti ecologici. Le pubblicità dovrebbero di fatto evidenziare i benefici ambientali del prodotto, favorire abitudini sostenibili, migliorare

l'immagine del marchio e ridurre questa asimmetria informativa associata ai prodotti ecologici.

CAPITOLO 3: VERIFICA DELLA SOSTEBILITÀ

3.1. Le trappole del Greenwashing e metodi di intervento

Il *Greenwashing* (che letteralmente significa “tingersi di verde”) è una pratica messa in atto da quelle aziende che si presentano come rispettose dell’ambiente ma, nella realtà, presentano delle incongruenze.

Esso viene definito come una strategia di comunicazione in cui un'azienda promuove le proprie pratiche di responsabilità ambientale con l'intento di ingannare i consumatori riguardo alla reale sostenibilità dei suoi prodotti, servizi o comportamenti aziendali (De Jong et al., 2018; Rajeev et al., 2017).

Queste imprese per apparire “verdi” forniscono informazioni false, esagerate e irrilevanti riguardo i prodotti che offrono sul mercato o riguardo le loro attività. Questo comportamento non è casuale, ma è motivato dalla crescente domanda da parte dei consumatori attenti all’ambiente i quali favoriscono prodotti sostenibili e si aspettano che le imprese adottino azioni eco-compatibili.

Ci sono diverse situazioni in cui si potrebbe manifestare un caso di *greenwashing*:

- Assenza di dati puntuali, che rendono difficile dimostrare la veridicità delle informazioni;

- Certificazioni ambientali non riconosciute dagli organi competenti, che possono mostrare in apparenza la sostenibilità di quello che si sta acquistando;
- Utilizzo di etichette false o contraffatte, che ingannano i consumatori;
- Dichiarazioni ambientali che non sono supportate da prove, per attrarre gli individui con l'idea di un impegno ecologico che nella sostanza non esiste.

Il *greenwashing* influisce quindi negativamente sulla sostenibilità, mettendo a rischio la reputazione e l'immagine delle aziende con conseguente perdita di fiducia dei consumatori.

Inoltre, sotto il profilo finanziario, la mancata identificazione delle aziende che hanno effettivamente integrato pratiche sostenibili nella loro organizzazione può penalizzare gli investitori ESG⁶. Il rischio è quello di finanziare imprese e progetti che non generano reali benefici ambientali o sociali.

Anche se questa pratica di per sé non costituisce una violazione del Codice Civile o Penale (perciò non è considerato reato), le pratiche aziendali ad esso associate possono sfociare in violazioni. Si possono distinguere due tipologie di *greenwashing*:

- Quello che provoca danni principalmente reputazionali, con conseguenze indirette anche a livello commerciale;
- Quello che invece comporta conseguenze a livello legale, economico e commerciale, perché associato a reati, illeciti o gravi violazioni contrattuali (Cobianchi, 2022).

⁶ L'acronimo ESG sta per "Environmental (ambiente), Social and Governance", ovvero le tre dimensioni necessarie per verificare e sostenere l'impatto etico e sostenibile di un'azienda.

Per fare un esempio di *greenwashing*, un noto marchio di acque minerali è stato sanzionato dall'Antitrust (ovvero l'Autorità Garante della concorrenza sul mercato) dopo aver condotto una campagna pubblicitaria in cui promuoveva la sua acqua come a "Impatto Zero", sostenendo di compensare le emissioni di CO2 durante la fase di produzione delle bottiglie attraverso un programma di riforestazione.

Per contrastare questo fenomeno i manager delle imprese dovrebbero adottare pratiche di sostenibilità autentiche, migliorando la trasparenza. Inoltre, dovrebbero interagire attivamente con gli stakeholder tramite forum, dialoghi e altre iniziative. La comunicazione della sostenibilità gioca un ruolo cruciale per lo sviluppo della propria reputazione e posizionamento di mercato; questa è proprio la ragione che ha spinto molte aziende ad imboccare scorciatoie, facendo apparire i propri prodotti sostenibili nel tentativo di mostrarsi più verdi di quanto nella realtà lo siano.

Un metodo che il consumatore può adottare per verificare la veridicità delle informazioni è quello di controllare che i prodotti abbiano certificazioni ambientali riconosciute, come il marchio Ecolabel UE.

Nel prossimo paragrafo andremo a descrivere le principali tipologie e caratteristiche di questi documenti che servono a garantire che prodotti, servizi o processi aziendali rispettino determinati standard di sostenibilità, prevenendo pratiche ingannevoli come il *greenwashing*.

3.1. Le certificazioni ambientali

Secondo la definizione data da Jahn G. e altri (2005), le certificazioni ambientali rappresentano delle conferme da parte di terzi che un prodotto, servizio o organizzazione soddisfi determinati standard.

La finalità di questi documenti è quella di aumentare la percezione della qualità e della fiducia degli individui, spingendoli a scegliere quel determinato prodotto o azienda proprio per gli attributi che possiede.

Oltre ad essere utili per orientare i consumatori a compiere le giuste scelte, le certificazioni ambientali fungono da garanzia per evitare le pratiche scorrette di *greenwashing*.

Prima di andare a descrivere le tipologie maggiormente diffuse, bisogna dividere queste certificazioni in due macrocategorie:

- Certificazioni ambientali di prodotto: le quali mirano a dimostrare che un determinato bene, in fase di produzione, rispetti specifici criteri ambientali. Il focus è sulle caratteristiche ecologiche del prodotto;
- Certificazioni ambientali di processo: con l'obiettivo di creare un Sistema di Gestione Ambientale (EMS) per l'impresa, ovvero un insieme di attività interne che certifichi come sostenibile l'intero operato aziendale.

A loro volta, possiamo dividerle in:

- Obbligatorie: necessarie per adattarsi a standard e regolamenti specifici imposti da autorità competenti;
- Volontarie: nel caso in cui l'azienda vuole migliorare il proprio profilo, dimostrando impegno verso la sostenibilità. Alcuni esempi più noti di certificazioni volontarie riconosciute a livello internazionale sono:

Ecolabel, ISO 14001, EMAS e altre che per legge non sono richieste ma che offrono molteplici vantaggi competitivi.

La certificazione volontaria Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea, ovvero delle etichette apposte sulle confezioni di determinati prodotti o cataloghi che aiutano i consumatori a riconoscere rapidamente gli articoli che hanno un impatto ridotto sull'ambiente rispetto alle altre alternative.

L'Ecolabel, introdotto nel 1992 e disciplinato dal Regolamento 66/2010, può attualmente essere concesso a 21 categorie di prodotti, che appartengono a sei settori produttivi e uno di servizi. Questi includono:

- Prodotti per la pulizia
- Elettrodomestici e dispositivi elettronici
- Carta
- Giardinaggio, fai da te
- Calzature e tessili
- Lubrificanti
- Servizi di ospitalità turistica



Fonte: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/ecolabel-ue/che-cose-ecolabel-eu>

La prestazione ambientale di un prodotto viene valutata tenendo conto degli impatti più rilevanti, come la durata media, la capacità di essere riutilizzato o riciclato e la riduzione dei materiali che compongono gli imballaggi. I criteri Ecolabel, definiti a livello europeo con il coinvolgimento di associazioni di consumatori e ambientaliste, riguardano anche la salute e la sicurezza dei consumatori, oltre ad aspetti sociali ed etici legati al processo di produzione.

I prodotti contrassegnati da questa etichetta consentono ai produttori, fornitori e grossisti di acquisire visibilità e ottenere una buona posizione sul mercato.

Alcuni Paesi europei offrono la possibilità alle imprese in possesso del marchio Ecolabel UE di usufruire di agevolazioni nell'ambito degli acquisti pubblici verdi (GPP), ovvero strumenti che favoriscono l'acquisto di beni e servizi a ridotto impatto ambientale da parte delle pubbliche amministrazioni.

A differenza delle etichette Ecolabel UE, in vigore nei Paesi dell'Unione Europea e in quelli appartenenti allo Spazio Economico Europeo (Norvegia, Islanda, Liechtenstein), a livello mondiale abbiamo la ISO 14001, di gran lunga lo standard di gestione ambientale di carattere volontario più diffuso e adottato dalle imprese.

Introdotta alla fine del 1996 dall'ISO (acronimo di *International Standardisation Organisation*), la norma ISO 14001 "Sistemi di Gestione Ambientale – Requisiti e guide per l'uso" fornisce i requisiti standard per la certificazione di un Sistema di Gestione Ambientale (EMS).

ISO 14001 ha due obiettivi principali: in primo luogo, aiuta le aziende a organizzare i loro processi interni per monitorare e migliorare il loro impatto sull'ambiente. In secondo luogo, fornisce una forma di legittimità alle imprese, dimostrando il loro impegno verso le aspettative esterne di responsabilità ambientale.

Nonostante il successo globale della norma ISO 14001, la quale è stata adottata in molti Paesi, la sua diffusione è stata disomogenea a livello geografico.

Per riportare un esempio, nel 2016 il Giappone aveva rilasciato oltre 27.000 certificati ISO 14001, mentre negli Stati Uniti, che a livello economico è cinque volte più grande del Giappone, sono stati rilasciati solo 5.582 certificati nello stesso anno (ISO, 2016).

I principali vantaggi per le aziende certificate ISO 14001 sono:

- Riduzione dei costi grazie ad una gestione più efficiente delle materie prime
- Riduzione delle emissioni di CO2 e dei rifiuti
- Costi energetici minori
- Miglioramento dell'immagine
- Agevolazioni nella concessione di autorizzazioni

Simile all'ISO 14001 a livello di contenuti normativi e scopi è il regolamento europeo EMAS (acronimo di *Eco-Management and Audit Scheme*), un'altra tipologia di certificazione ambientale volontaria riferita ai Sistemi di Gestione Ambientale delle organizzazioni.

Le tre principali differenze tra le due vengono riportate di seguito:

- EMAS viene applicato soltanto in Europa, mentre ISO 14001 è uno standard a livello internazionale;
- ISO 14001 è rivolta esclusivamente alle aziende, mentre il regolamento EMAS può essere anche adottato da associazioni, enti pubblici e altre organizzazioni;
- EMAS richiede la pubblicazione di una "Dichiarazione Ambientale", ovvero un documento riassuntivo delle strategie ambientali adottate dalla direzione aziendale, mentre ISO 14001 non prevede tale obbligo.

Le certificazioni ambientali dovrebbero quindi rappresentare degli strumenti fondamentali per promuovere pratiche aziendali più sostenibili e garantire la

trasparenza nei confronti dei consumatori. Tuttavia, come abbiamo visto in precedenza, non sempre queste certificazioni mantengono le loro promesse.

Scandali ed episodi di greenwashing ci ricordano che, senza adeguati controlli e un impegno reale di cambiare, questi documenti rischiano di diventare soltanto degli strumenti di marketing.

Per evitare ciò è essenziale rafforzare le normative, promuovere la responsabilità aziendale e sensibilizzare i consumatori ad essere più attenti e consapevoli nelle loro scelte.

CONCLUSIONE

L'elaborato ha avuto come obiettivo quello di descrivere il delicato rapporto tra il consumatore e il *Green Marketing*, evidenziando le sfide e le opportunità di questo approccio nel mercato odierno.

Concludendo, mi sento di sostenere che il marketing verde sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle strategie aziendali, e ciò è dovuto anche al fatto che i consumatori risultano sempre più consapevoli dell'importanza della sostenibilità.

Tuttavia, questa crescente sensibilità è accompagnata da una dose di scetticismo. Numerosi consumatori temono che le aziende possano sfruttare la sostenibilità solo come una "moda", senza un reale impegno dietro alle loro promesse, pratica conosciuta come *greenwashing*.

Questo atteggiamento cauto spinge i consumatori a richiedere maggiore trasparenza e autenticità. Per conquistare la fiducia dei consumatori, le aziende devono dimostrare coerenza tra le loro azioni e le loro comunicazioni, adottando pratiche realmente sostenibili e verificabili.

Non basta più promuovere prodotti "verdi", ma è essenziale che l'intera filiera produttiva sia rispettosa dell'ambiente e che le imprese siano in grado di dimostrare l'impatto positivo delle loro iniziative.

In definitiva, il futuro del *Green Marketing* dipenderà dalla capacità delle aziende di superare il muro dello scetticismo e di instaurare un rapporto di fiducia duraturo con i consumatori.

Le imprese che sapranno investire in modo autentico e trasparente nello sviluppo sostenibile non solo si differenzieranno sul mercato, ma potranno anche trarre vantaggi competitivi ed economici a lungo termine, in un contesto in cui la sostenibilità non è più una scelta, ma una necessità.

BIBLIOGRAFIA

- Correia E., Sousa S., Viseu C., Larginho M., (2023), “Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour”, Int J Environ Res Public Health;
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9858907/#B60-ijerph-20-01356>
- D'Angelico R.M., Vocalelli D., (2017), ““Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature”, Journal of Cleaner Production, Volume 165
- Grant J., (2009), “The green marketing manifesto”, Francesco Brioschi editore
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. and Forcada Sainz, F.J. (2005), “Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- J. Dean, T. and F. Pacheco, D. (2014), “Green marketing: a strategic balancing act for creating value”, Journal of Business Strategy, Vol. 35 No. 5, pp. 14-22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>
- Kain, Dr. T., (2023), “Marketing sostenibile: 5 Principi Chiave”, Sigma Earth. <https://sigmaearth.com/it/marketing-della-sostenibilit%C3%A0-5-principi-chiave/>
- Kumar, P. (2016), “State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 No. 1, pp. 137-158.
- Lupi, A.M.V., (2023), “Green marketing: Definizione, Significato ed Esempi”, Kipy, https://kipy.it/sostenibilita/green-marketing/#Quali_sono_i_vantaggi_del_Green_Marketing

- Mora P., Jiang C., (2014), “A Better Understanding of French LOHASians: From the Perspectives of Price Sensitivity and a Community-Based Social Network”, International Marketing Trends Conference
- Moro E., (2015), “Il green marketing nel manifesto di John Grant”, <https://www.enricomoro.it/green-marketing-john-grant/>
- Orcos, R. e Palomas, S. (2019), "The impact of national culture on the adoption of environmental management standards: The worldwide diffusion of ISO 14001", Cross Cultural & Strategic Management, Vol. 26 No. 4, pp. 546-566. <https://doi.org/10.1108/CCSM-10-2018-0168>
- Osti L., Goffi G., (2021), “Lifestyle of health & sustainability: The hospitality sector's response to a new market segment”, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 46, pp 360-363
- Paparo F., “Posizionamento Strategico: Definizione, Analisi e Strategie di Marketing”, EQMC. [https://www.eqmc.it/posizionamento-strategico-marketing/#:~:text=un%20posizionamento%20efficace.-.La%20Definizione%20di%20Posizionamento,concorrenza%20\(posizionamento%20di%20mercato\).](https://www.eqmc.it/posizionamento-strategico-marketing/#:~:text=un%20posizionamento%20efficace.-.La%20Definizione%20di%20Posizionamento,concorrenza%20(posizionamento%20di%20mercato).)
- Peattie K., (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, The Marketing Review, 2, pp. 129-146
- Perinelli, C., (2022), “Le Fondamenta del Green Marketing”, Green Marketing, <https://greenmarketing.agency/le-fondamenta-del-green-marketing/#le-5-i-del-green-marketing>
- Pícha K., Navrátil J., (2019), “The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour”, Journal of Cleaner Production, Volume 234, pp 233-241

- Santos, C., Coelho, A. and Marques, A.M.A. (2024), "Unmasking supplier greenwashing: how information sharing and green trust shape clients' sustainability", *Baltic Journal of Management*, <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2024-0032>
- Statistiche Today, (2023), "Pratiche sostenibili delle imprese a giugno 2023 e le prospettive per il biennio 2023-2025", Istat
- Statistiche Today, (2023), "Pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive per il biennio 2023-2025", Istat
- Utgård, J. (2023), "Environmental certifications and customer satisfaction: evidence from kindergartens", *Management of Environmental Quality*, Vol. 34 No. 6, pp. 1607-1625. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2022-0335>

SITOGRAFIA

- <https://cdne.kantar.com/it/company-news/trend-sulla-sustainability-2022>
- <https://ilprogressonline.it/business/management/green-marketing/>
- <https://qualificagroup.it/consulenza/differenze-tra-iso-14001-ed-emas/#:~:text=In%20conclusione%20la%20certificazione%20ISO,richiesta%20dalla%20norma%20ISO%2014001.>
- <https://www.ecolabel.org/it/eco-label/eco-label-nedir/>
- <https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/#:~:text=Il%20Greenwashing%20%C3%A8%20infatti%20la,di%20mostrarsi%20pi%C3%B9%20%E2%80%9Csostenibili%E2%80%9D>
- <https://www.imq.it/it/certificazione-di-sistemi-di-gestione-aziendali/iso-14001-sistemi-di-gestione-ambientale>
- <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2020/03/Imprese-e-sostenibilita-statistiche-sperimentali.pdf>
- <https://www.nssmag.com/it/fashion/36552/vinted-record-vendite>
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/eco-friendly_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/eco-friendly_(altro)/)
- https://www.xclimate.net/blog/certificazioni-ambientali/#Che_cose_una_certificazione_ambientale