

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

**Corso di laurea magistrale in
Comunicazione pubblica e d'impresa**

TITOLO DELLA TESI

**Analisi delle politiche di sostenibilità aziendale e formulazione di categorie di consigli per
contrastare il greenwashing**

**Tesi di laurea in
Comunicazione e politiche ambientali**

Relatore Prof: Cesare Zanasi

Correlatore Prof. Marco Setti

Presentata da: Sharon Falciatori

Sessione
prima

Anno accademico
2013-2014

INTRODUZIONE

“Non possiamo consumare le risorse del mondo senza pensare agli effetti, perché il mondo è cambiato e noi dobbiamo cambiare con lui”

Queste sono state le parole del Presidente Barack Obama durante il suo discorso di giuramento nel 20 Gennaio 2009.

L'attenzione posta alle tematiche ambientali ha preso sempre più piede nelle politiche nazionali e sovranazionali, sia per un effettivo allarme riguardante la capacità del nostro pianeta di sostenere i ritmi del consumismo sfrenato, sia perché si è creata una nuova coscienza nel consumatore.

Il consumatore oggi è più informato rispetto al passato grazie ai media, è attento all'impatto ambientale dei prodotti che acquista e alla loro provenienza, è meno influenzabile dall'*advertising* e molto più sospettoso rispetto alle aziende, soprattutto alle multinazionali.

Questo cambio di preferenze nel consumatore ha fatto in modo che i temi ambientali entrassero nelle agende delle imprese, facendo sviluppare quella che si definisce responsabilità sociale d'impresa (RSI).

Le aziende dal loro canto stanno cercando di evolversi seguendo questa onda verde, non sempre con successo. Cambiare la strategia aziendale per adeguarla ai principi di sostenibilità è sempre un compito arduo, che incontra numerosi ostacoli tra cui l'incapacità di capire i contributi positivi della sostenibilità ambientale e considerare la sostenibilità solo come un costo senza visualizzarne gli effetti positivi a lungo termine.

Questo cambiamento deve essere visto come un'opportunità per diventare competitivi in un mercato in continua evoluzione e non come un'imposizione data dalla *green economy*.

In Italia sono 372.000 le imprese dell'industria e dei servizi con dipendenti che hanno investito nel periodo 2008-2014, o hanno previsto di farlo entro la fine del 2015, in prodotti e tecnologie green.¹

Secondo l'Epa, l'agenzia americana per la protezione dell'ambiente, l'applicazione di politiche *lean and green* (ovvero sistemi produzione snello e gestione finalizzata alla tutela dell'ambiente) porta a rafforzare la competitività aziendale e migliora l'impatto ambientale.²

Uno dei principali ostacoli che si presenta alle imprese che si convertono alla sostenibilità è saper comunicare ai consumatori e agli *stakeholders* (portatori d'interesse) il cambiamento e il valore aggiunto del loro prodotto o servizio.

Un prodotto innovativo costituisce, senza dubbio, una strategia vincente per differenziarsi rispetto ai concorrenti ed intercettare una nuova domanda, ma non è sufficiente. Per avere successo, soprattutto sui mercati globali, è fondamentale attuare efficaci strategie di posizionamento, intese

1 Fondazione Symbola – Unioncamere, 2015. *Greenitaly la sfida del futuro*. I quaderni di Symbola

2 M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, 2012. *Sostenibilità e rischio greenwashing, guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*. Padova: Libreriauniversitaria.it edizioni.

come la modalità in cui si desidera che un determinato prodotto trovi collocazione nella mente del consumatore con il fine di creare nella mente del consumatore un'immagine ben precisa, collegata ad un insieme di valori che verranno direttamente associati al prodotto, al *brand* o all'azienda. Non a caso, sono principalmente le imprese che investono nel green ad aver puntato maggiormente su innovazioni di marketing in Italia rispetto alle altre (il 41,6% contro il 24% di quelle non investitrici).³

Obiettivo

Questo lavoro ha come obiettivo quello di individuare le migliori strategie di *green marketing* per orientare le aziende che vogliono promuovere il loro investimento in sostenibilità in modo corretto, senza cadere in errori comunicativi come il *greenwashing* e generare fiducia nell'azienda stessa da parte dei consumatori.

Struttura tesi

Il primo capitolo si concentra sulla definizione di sostenibilità e di come questo concetto si sia evoluto nel tempo, passando dal mero collegamento alle tematiche ambientali, fino ad arrivare a includere tematiche apparentemente lontane tra loro come l'economia, la società e l'ambiente. Vengono presentate le teorie che hanno influenzato maggiormente il pensiero aziendale negli ultimi decenni per focalizzare infine l'attenzione sulle recenti osservazioni che collegano le aziende al territorio in cui risiedono e vedono nell'innovazione sostenibile l'unico modo di fare business ai giorni nostri.

Il secondo capitolo tratta la metodologia corretta attraverso cui le aziende comunicano il loro impegno in sostenibilità, non più attraverso il marketing tradizionale bensì attraverso il *green marketing*, rivolto a un consumatore più attento e con differenti esigenze.

L'ultimo capitolo affronta il tema del *greenwashing* ovvero una pratica, spesso involontaria, di comunicazione fuorviante, che attribuisce meriti di sostenibilità alle aziende in realtà inesistenti o non comprovati. In seguito, attraverso la sintesi delle più autorevoli guide per contrastare il *greenwashing*, verranno elaborate una serie di categorie di consigli per le aziende. Infine tali categorie verranno applicate nell'analisi del Rapporto sulla sostenibilità 2016 dell'azienda Barilla con relative osservazioni sull'incidenza di *greenwashing* e buone strategie di *green marketing*.

Materiali e metodi

Per raggiungere l'obiettivo della tesi si risponderà alle seguenti domande di ricerca:

Quali sono i principali elementi che influenzano la comunicazione ambientale in termini di

³ Fondazione Symbola – Unioncamere, 2015. *Greenitaly la sfida del futuro*. I quaderni di Symbola

greenwashing?

Quali sono le strategie più adeguate per ottenere comportamenti virtuosi e comunicarli correttamente?

Per rispondere alle domande di ricerca si analizzeranno varie strategie comunicative fornite della letteratura. Queste forniranno la base per la definizione di uno schema analitico di valutazione della comunicazione aziendale rispetto ai temi della sostenibilità e responsabilità sociale.

In conclusione lo schema analitico di valutazione verrà applicato al Rapporto sulla sostenibilità dell'azienda Barilla.

Come affermato in precedenza il consumatore di oggi è informato e sospettoso, questo a causa delle condotte non esemplari delle aziende, che hanno minato la loro stessa reputazione. Molto spesso, per dare una parvenza di sostenibilità, queste aziende hanno promosso massicce campagne di pura immagine, appropriandosi ingiustificatamente di virtù ambientali, per distogliere l'attenzione dei consumatori dagli impatti ambientali negativi già creati.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha definito un quadro teorico ed un metodo di analisi delle politiche di sostenibilità di una impresa che hanno permesso di evidenziare in modo organico la rilevanza di elementi riconducibili alla pratica di *greenwashing*.

Il metodo di analisi è stato realizzato attraverso l'elaborazione di sei categorie di consigli utili a contrastare questa pratica, che in seguito sono state utilizzate come strumento per interpretare i messaggi presenti nel Rapporto sulla sostenibilità 2016 dell'azienda alimentare Barilla.

Dai riscontri ottenuti è emerso che Barilla adotta una buona strategia di comunicazione ed è stato possibile notare inoltre che gli elementi di possibile *greenwashing* sono molto limitati e concentrati in sole due categorie tra quelle elaborate: “Attuare il *green marketing* solo per azioni effettive, significative e volontarie di sostenibilità” e “scegliere terze parti autorevoli”.

Questo metodo consente, seppure in modo ancora parziale, di misurare quanti e quali tipologie di interventi rientrano nell'ambito di una corretta informazione (*green marketing*) oppure nel *greenwashing*, utile ai diversi *stakeholder* per una lettura delle politiche di comunicazione ambientale.

In particolare: le organizzazioni della società civile, possono sviluppare analisi critiche e contribuire in modo più chiaro a limitare pratiche informative scorrette da parte di imprese; le imprese possono valutare quanto la loro politica ambientale e la loro comunicazione siano efficaci nel veicolare un messaggio non percepito come distorto; i politici possono valutare gli elementi più frequenti oggetto di comunicazione scorretta e quindi migliorare le politiche di regolamentazione del messaggio commerciale e cogliere gli aspetti più difficili da risolvere da parte delle imprese che diventano oggetto di una comunicazione falsa (il problema che l'azienda asserisce di aver affrontato in realtà è troppo complicato da risolvere).

I limiti che questo lavoro presenta risiedono nel metodo di analisi utilizzato, perché non permette di classificare in modo quantitativo, quindi di “pesare”, l'importanza delle distorsioni comunicative, ma solo di enumerare le azioni di comunicazione come elemento di valutazione del livello di *greenwashing*. L'approccio teorico potrà essere arricchito e modificato nel tempo, definendo in modo più preciso ed articolato gli aspetti comunicativi che rientrano tra pratiche di *greenwashing*. Le ricerche future potranno migliorare il sistema di valutazione delle politiche di comunicazione attraverso ad esempio interviste ad un campione di *stakeholder* per valutare quanto “pesano” le diverse categorie di consigli attraverso l'attribuzione di un giudizio di correttezza informativa riguardante le imprese.

Infine in futuro potrebbe essere utile sviluppare un'analisi, in un contesto di valutazione della “sostenibilità” delle imprese, considerando l'impatto di una comunicazione distorta sui comportamenti di consumo sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., 2012. *Sostenibilità e rischio greenwashing, guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*. Padova: Libreriauniversitaria.it edizioni

Ottman J., 2011. *The new rules of green marketing*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers

Panella G., 2002. *Economia e politiche dell'ambiente*, Roma: Carocci

ARTICOLI E REVISTE

Alejos Gongora C. L. *Ser verde o parecerlo*. Cuadernos de la Catedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, dicembre 2013, n.21.

Assolombarda, 2011. *Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing*.

Barilla, 2016. *Rapporto sulla sostenibilità 2016 “Buono per te buono per il pianeta”*.

Fondazione Symbola-Unioncamere, 2015. *Greenitaly la sfida del futuro*. I quaderni di Symbola.

La Pira R., 2016. *Il Fatto Alimentare. Guido Barilla invita a salvare l'ambiente, ma è greenwashing. Mulino Bianco continua a usare grandi quantità di olio di palma che distrugge le foreste della Malesia*. <http://www.ilfattoalimentare.it/guido-barilla-olio-di-palma-mulino-bianco-greenwashing.html>

Porter M.E. e Kramer M. R. *Creare valore condiviso, come reinventare il capitalismo-e scatenare un'ondata di innovazione e crescita*, Harvard Business Review Italia, gennaio/febbraio 2011 n 1/2

Terrachoise, 2009. *The seven sins of greenwashing, Environmental Claims in Consumer Markets, Summary Report*.

Vollero A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*. Sinergie: riviste di studi e ricerche, settembre-dicembre 2013, n.92

SITOGRAFIA

ENEA, Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile. *La green economy nel panorama delle strategie internazionali*. <http://www.enea.it/it/pubblicazioni/EAI/anno-2012/verso-la-green-economy/la-green-economy-nel-panorama-delle-strategie-internazionali> (consultato 26/04/2016)

Futerra, 2011. *The greenwash guide, the two minutes version*. <http://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide> (consultato 18/05/16)

Greenpeace, *Stop Greenwashing*. www.stopgreenwashing.org (consultato 16/06/16)

Greenwashing index, *About greenwashing*. www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/ (consultato 14/06/16)

Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. *Certificazione EMAS.*
<http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/emas> (consultato 19/05/16)

Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. *Che cos'è l'Ecolabel dell'Unione Europea.* <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue> (consultato 19/05/16)

Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare. *Un po' di storia.*
<http://www.minambiente.it/pagina/un-po-di-storia> (consultato 17/04/16)

Portale della responsabilità sociale d'impresa del Sistema Camerale. *CSR.*
<http://www.csr.unioncamere.it/P42A0C385S370/Che-cos-e.htm> (consultato 20/04/16)

UNEP, Programma Ambiente delle Nazioni Unite. *Greeneconomy.*
<http://www.unep.org/greeneconomy/> (consultato 26/04/2016)