

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

**Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

codice: 8840 — classe di corso: LM-59

TITOLO DELLA TESI

Guerrilla e Green marketing a paragone.
Analisi dei vantaggi

**Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione e Politiche Ambientali**

Relatore: Prof. Cesare Zanasi

Correlatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Anna Conti

**Sessione prima
Anno accademico
2016-2017**

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I	6
1. LO SCENARIO: LA SOCIETÀ POST-MODERNA	6
1.1 Il sistema consumistico e gli effetti sull'individuo	8
1.1.1 La riscoperta dei valori dell'ambientalismo	13
1.2 L'anti-consumismo	13
1.2.1 Strategie e tecniche dei movimenti anti-consumismo.....	14
1.2.2 Criticità dei movimenti anti-consumismo	17
1.3 L'interesse dei consumatori verso i temi ambientali e la produzione sostenibile	20
1.3.1 Le relazioni con gli enti governativi.....	21
1.3.2 L'influenza dei fattori socio-demografici sul comportamento dei consumatori.....	22
1.3.3 Ulteriori fattori d'influenza: il risparmio economico, la salute e i valori collettivi	23
1.3.4 Conclusioni alle ricerche	29
CAPITOLO II	31
2. I NUOVI SCENARI DEL MARKETING	31
2.1 L'evoluzione del marketing	32
2.1.1 Le panacee del marketing non convenzionale	35
2.2 Il Guerrilla marketing	37
2.2.1 Marketing tradizionale e marketing di Guerrilla.	39
2.2.2 Le tattiche della Guerrilla.....	41
2.2.3 Gli obiettivi e gli effetti	44
2.2.4 Analisi dei principi, valori e strumenti del Guerrilla marketing	45
2.2.5 Critiche al Guerrilla marketing.....	52
2.3 Il Green marketing	53
2.3.1 Le strategie del Green marketing	55
2.3.2 L'importanza delle alleanze	56
2.3.3 Analisi dei principi, valori e strumenti del Green marketing.....	59
2.3.4 Critiche al Green marketing	63
CAPITOLO III	67
3. GUERRILLA MARKETING VS. GREEN MARKETING: DUE STRATEGIE A CONFRONTO	67
3.1 Confronto e analisi	67
3.2 Gli esempi di Green Guerrilla	70
3.2.1 Green Guerrilla advertising	71
3.2.2 Packaging.....	78
3.2.3 Le relazioni interne e esterne delle aziende	80
3.2.4 Guerrilla engagement	82

3.3 Interpretazione dei risultati	83
CONCLUSIONI.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	90

Introduzione

Il presente lavoro di tesi si inserisce nel dibattito sul ruolo dei temi ambientali quali *drivers* indispensabili di un mutamento radicale degli attuali sistemi socio-economici mondiali, in un'ottica di sostenibilità espressa da documenti internazionali fondamentali quali l'*Agenda 21* e il *VII programma d'azione per l'ambiente* dell'Unione Europea.

A questa necessità, si aggiunge la possibilità di considerare il marketing in chiave etica, quale strategia efficace per la formazione di comunità di individui/consumatori responsabili nell'acquisto e capaci di orientare le attuali tendenze di mercato verso scenari in cui siano stabilite pari opportunità di benessere e la protezione dell'ambiente.

L'esigenza di rendere sostenibili gli attuali metodi di produzione e di commercializzazione dei prodotti è un dato ampiamente riconosciuto dalla comunità scientifica e dall'opinione pubblica (Ottman, et al., 2006) (Klein, 2001). In questo quadro di cambiamento dell'operato in funzione dell'appropriazione definitiva di buone pratiche sostenibili, anche il marketing è cambiato nelle strategie messe a punto e ha trovato sistemi più aderenti alle necessità a cui far fronte.

Ai fini di questo studio, si sono presi in considerazione quelle che attualmente sembrano essere le strategie o filosofie di marketing maggiormente capaci di recepire e rispondere alle sfide poste dalle trasformazioni in corso: il *Green marketing* e il *Guerrilla marketing*.

Il *Green marketing*, in quanto pratica di commercializzazione di prodotti ecologici, si pone come scopo quello di aderire, se non di anticipare, agli standard ecologici imposti dal legislatore, favorendo inoltre sistemi che responsabilizzino il consumatore e lo inducano ad assumere comportamenti sostenibili nelle sue scelte di consumo quotidiano. In questo modo si creano forme di socialità e di consumo alternative a quelle dominanti di tipo consumistico.

Il *Guerrilla marketing* così come il suo fondatore lo ha delineato nei suoi tratti teorici (Levinson, 1984), è un approccio sistematico al marketing che affianca ad un piano strategico ben strutturato l'uso di tattiche non-convenzionali, pensate soprattutto per l'utilizzo da parte di piccole e medie aziende. Ciò consente buone campagne di marketing a costi più bassi di quello tradizionale. Le necessità e i valori dei clienti assumono un posto di rilievo e i mezzi sono impiegati in modo creativo, facendo leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Aspetti rilevanti ai fini dello studio

Da un lato, data l'esigenza di correggere il modello di sviluppo economico, le strategie di marketing verde sembrano essere una scelta imprescindibile su cui erigere ogni struttura aziendale. Di

particolare rilievo sono gli aspetti dell'innovazione tecnologica e della produzione sostenibile, della responsabilizzazione del consumatore, della cooperazione con gli enti e le organizzazioni regolatrici. Dall'altro lato, il Guerrilla marketing presenta aspetti più tecnici e pratici che trovano le loro massime qualità nella capacità di utilizzare strumenti particolari, a volte anche aggressivi, volti ad attirare l'attenzione, stupire e conquistare il consumatore. Si combinano in questo modo le possibilità di sfruttare le nuove arene fornite dagli ambienti digitali (siti promozionali, canali social, forum, blog) con l'abilità di suscitare interesse nel cliente attraverso mezzi creativi e stimolanti. Non ultima in importanza, l'arte di usufruire di ogni mezzo a disposizione per raggiungere il proprio scopo, anche al fine di includere un abbassamento nei costi di messa a punto delle strategie di marketing¹.

Finora sono stati avanzati studi sulle caratteristiche che compongono le strategie di Green e Guerrilla marketing prese in oggetto (Ottman, 2011) (Cova, et al., 2012).

Tuttavia, mancano analisi che mettano a confronto le due strategie in modo da trovarne i punti di forza e valutare i vantaggi derivanti da un'applicazione congiunta.

Obiettivi

L'obiettivo di questa analisi è quello di evidenziare, tramite un confronto tra i vantaggi e gli svantaggi, quali effetti si producono dall'applicazione di strategie di *Guerrilla marketing* alle pratiche di *Green marketing*.

In questo senso, il presente elaborato si propone di rispondere alle seguenti domande:

- a) Può il marketing di Guerrilla apportare benefici al Green marketing? Se sì, quali sono gli aspetti da scegliere in funzione di un miglioramento?
- b) Che tipo di effetti possono derivare dall'unione delle due strategie? In che misura possono essere reciprocamente vantaggiosi?
- c) In quali contesti può essere applicata? E quali sono gli stakeholder principali da tenere in conto?

Metodi

In funzione delle ipotesi di ricerca e degli obiettivi, il presente lavoro prende in esame studi di tipo qualitativo e quantitativo relativi alle attuali tendenze di mercato, focalizzandosi sulla documentazione esistente in letteratura circa le attitudini del consumatore e i fattori che influenzano il suo comportamento.

Si è proseguito, a questo punto, definendo le caratteristiche peculiari, i punti di forza e quelli di debolezza per ognuna delle strategie di marketing prese in esame. Il metodo utilizzato è di tipo

¹ Ad esempio, il principale risparmio deriva dalla predilezione dei canali online piuttosto di quelli dei mass media, notoriamente più dispendiosi per le campagne di comunicazione.

teorico-qualitativo, fondato su una classificazione dei principi, valori e strumenti utilizzati dai due sistemi di marketing nei contesti in cui operano, qualificando le relative ripercussioni in termini economici ed etici.

Struttura della tesi

Il primo capitolo descrive le dinamiche globali che dominano e interagiscono nello scenario contemporaneo. Si sono incluse le ragioni storiche e sociali del passaggio dal sistema moderno a quello definito post-moderno. In questo modo si è evidenziata la ristrutturazione degli spazi sociali ad opera della trasformazione dei valori della società moderna, delle innovazioni tecnologiche e dei sistemi economici. In questo contesto si sono approfondite le implicazioni date dalla posizione di subordinazione delle scelte dell'individuo al sistema capitalistico, le quali conducono ad una diffusa percezione di malessere nelle persone con la conseguente volontà di apportare cambiamenti al proprio stile di vita.

Al fine di inquadrare meglio gli aspetti legati alla cultura ambientalista e gli strumenti da questa utilizzati per la diffusione di campagne di comunicazione, la ricerca si è soffermata su alcuni movimenti collettivi contemporanei, i *Culture Jammer*, sabotatori della "cultura di massa", che hanno fondato la propria lotta sull'ingerenza del consumismo nella vita dei cittadini. Questi gruppi utilizzano tecniche quali lo straniamento e il *détournement* situazionista che, curiosamente, fanno anche parte dell'arsenale degli strumenti a disposizione della Guerrilla e che ci è parso un esempio assai pratico di come possano essere utilizzati in una campagna di comunicazione.

Successivamente si è visto, tramite studi empirici diversificati, quali siano nella fattispecie i comportamenti dei principali protagonisti di queste trasformazioni. Per ottenere un quadro organico dei fenomeni correlati ai comportamenti d'acquisto, si sono esaminati sia i fattori che quotidianamente influenzano le scelte individuali dei consumatori sia le relazioni tra consumatori, aziende ed enti istituzionali. Si è analizzato quali fattori abbiano maggiore presa sul comportamento degli attori considerati e si è stimato quali possibili soluzioni siano più adatte al fine di migliorare il reale stato di benessere delle comunità, ponendo al centro l'attenzione verso le tematiche ambientali. Il secondo capitolo passa in rassegna lo stato attuale del settore marketing, descrivendo le trasformazioni dovute al passaggio da un marketing di stampo tradizionale ad uno non-convenzionale. Le differenti varianti di strategie non-convenzionali rientrano spesso nel linguaggio comune sotto il termine di Guerrilla marketing, ma non colgono in pieno l'approccio originariamente concepito nei suoi tratti teorici. Per questa ragione, si è scelto di soffermarsi nella spiegazione delle differenze esistenti tra gli elementi teorici della Guerrilla e quelli del marketing di tipo tradizionale.

Si è passati quindi ad esaminare approfonditamente l'approccio del Guerrilla marketing, basandosi sui principi delineati dal suo fondatore, J. Conrad Levinson. Si sono analizzati gli elementi che lo compongono classificandoli per principi, valori/attributi e strumenti. Lo stesso metodo è stato applicato alle strategie di Green marketing sulla base di analisi eseguite da diversi studiosi di marketing ecologico, quali Jacqueline Ottman, John Grant e John F. Wasik. A ciascuna delle due analisi sono state aggiunte critiche provenienti dall'ambito accademico e personali spunti di riflessione, in termini di limiti economici, sociali e etici all'applicazione delle rispettive strategie.

Una volta definiti i vantaggi derivanti da ciascuna delle due strategie di marketing, nel terzo capitolo si è passati alla valutazione della possibile combinazione di strategie e tecniche, in modo da trovare benefici e limiti all'applicazione. In ultimo, si sono ricercati casi reali di applicazione delle due strategie, i quali, anche se in maniera parziale, forniscono esempi utili ai fini di questo studio.

Risultati

Da quanto è emerso si può affermare che le strategie di marketing verde e di Guerrilla sono simili nei principi: entrambe pongono la qualità e l'onestà verso il cliente in una posizione di centralità, ma si differenziano per l'importanza prestata alla cura dell'impronta ambientale nella prima e per la coerenza con l'identità dell'azienda nella seconda (la Guerrilla solo recentemente ha acquisito come principio il concetto di sostenibilità, ma resta un elemento non essenziale).

Invece, per quanto riguarda i valori adottati, una fondamentale divisione esiste tra un'attitudine del Green marketing ad assumere attributi più nobili quali la responsabilità sociale d'impresa, la condivisione di valori collettivi e l'enfasi posta sulla attuazione e il continuo miglioramento di buone pratiche ecologiche. Questi valori non sono primari per la Guerrilla, per la quale invece risultano fondamentali l'interesse onesto verso le persone, la passione per il proprio lavoro e l'etica all'interno e al di fuori dell'azienda. A questi si aggiungono la competitività, l'aggressività verso la concorrenza, la velocità e la focalizzazione sugli obiettivi.

La categoria degli strumenti è quella in cui si rilevano le maggiori differenze tra le due strategie. Partendo dal Green marketing, questi utilizza tutti i canali tradizionalmente utilizzati, ma predilige i siti promozionali, i forum e i blog online, gli eventi e le manifestazioni ad hoc. Non ci sono indicazioni per la pianificazione della strategia, né per la definizione di calendari. Si pone molta attenzione alle relazioni con il personale e con il cliente, anche tramite l'organizzazione di tour all'interno dell'azienda, ma molti dettagli sono lasciati alla discrezione delle singole imprese.

La Guerrilla, invece, ha un'attitudine alla cura globale e meticolosa di ogni strumento a disposizione del marketing, i quali devono essere utilizzati in combinazione con gli altri perché si mettano in

pratica tattiche efficaci e efficienti, al fine di creare profitto, abbassare i costi di marketing e conquistare buone quote di mercato.

Da quanto detto, i vantaggi derivanti dall'applicare la Guerrilla alle strategie di Green marketing sono i seguenti in ordine d'importanza:

- La comunicazione innovativa, l'aspetto più conosciuto del Guerrilla marketing. Applicare le molteplici "armi" a disposizione dei *guerriglieri*, renderebbe la comunicazione più duttile e capace di usare i canali alternativi in modo efficace e efficiente. Tramite una pianificazione strategica della comunicazione e un controllo dei risultati continuo nel tempo, si stabilisce il dialogo bidirezionale necessario tra azienda e consumatori. Le leve su cui poggia la comunicazione di Guerrilla sono la persuasione psicologica dell'utente finale, con lo scopo di incuriosirlo, farlo partecipare alla creazione di *brand community* e stimolarlo all'acquisto. La scelta accurata del canale fa sì che si attui una comunicazione primariamente diretta ai profili di consumatori più affini all'azienda. Curando con attenzione la nicchia di consumatori scelta, si evitano perdite in termini di energie, denaro e tempo spesi nelle campagne di marketing, ricevendo in cambio un rafforzamento dell'immagine aziendale e un aumento di fiducia da parte del consumatore. Inoltre, ricorrendo anche alle strategie tradizionali di marketing, che vanno dall'utilizzo di gadget aziendali alla presenza ad eventi e fiere, si amplia il raggio d'azione in cui l'azienda comunica, combinando i diversi strumenti sempre in direzione della stessa nicchia di settore eletta. I conseguenti effetti sul pubblico sono rappresentati da un incremento della possibilità di ricordare il messaggio e un aumento della capacità di ricezione dei valori e dell'identità aziendali.
- Un risparmio nelle spese di marketing, che potrebbe allargarsi ad altri settori aziendali se le tecniche venissero ben applicate. La Guerrilla è una strategia di pianificazione meticolosa che utilizza tutte le risorse a disposizione. L'analisi della redditività trimestrale di ogni settore, l'addestramento continuo e la premiazione del personale, la scelta di una lista contatti di soli "buoni clienti", l'utilizzo di tecnologie digitali per le comunicazioni interne ed esterne sono alcuni degli esempi di come si potrebbero evitare perdite di denaro, di tempo ed energie, concorrendo a una diminuzione delle spese, non solo nel settore del marketing. Da ciò deriverebbe una potenziale capacità di ridurre il prezzo finale dei prodotti ecologici, i quali sono già aggravati da costi fissi di consulenza, certificazioni e adozione di innovazione tecnologica. Il primo vero gap da colmare è la differenza di prezzo tra i prodotti non ecologici e quelli ecologici.
- L'importanza della raccolta d'informazioni capaci di prevedere (ed influenzare) gli orientamenti di mercato e creare prodotti vicini alle esigenze dei clienti. Inoltre, questa

raccolta potrebbe mutuare in formazioni di cooperative, gruppi di aziende, forum e siti collettivi. In questo modo si favorirebbe la conoscenza ed il coordinamento degli investimenti per le innovazioni tecnologiche ed il lancio di nuovi prodotti: sapendo quando, dove e come allocare risorse e utilizzando database comuni si diminuirebbe la possibilità di fare investimenti errati.

- La riformulazione del pubblico di riferimento attraverso la ricerca di punti di contatto tra le persone: la creazione di *tribù* potrebbe far superare il divario che si crea tra consumatori abituali di prodotti “verdi” e quelli che vogliono avvicinarsi ai prodotti ecologici, coinvolgendo in maniera incrementale anche i più restii e trasmettendo a quest’ultimi i valori dell’azienda, con un effetto di aumento in generale di fiducia nei prodotti “green”.
- La vendita dei prodotti ecologici espansa a ogni tipologia di scaffale. I canali di distribuzione privilegiati (punti vendita esclusivamente ecologici) attraverso i quali sono attualmente venduti i prodotti green diminuiscono la possibilità per i clienti di acquistare questo tipo di prodotti. Al contempo, se i prodotti ecologici si presentano con qualità di tipo materiale (risparmio economico, performance, salute), mantenendo una differenziazione originale rispetto alla concorrenza non ecologica, saranno ancora più facilmente distribuiti nei canali di massa.
- Il processo di creazione del prodotto, partendo dalle esigenze del consumatore. La cosiddetta co-creazione del valore agisce in concomitanza con la formazione di comunità e con la trasmissione di fiducia nel consumatore da parte dell’azienda.

L’applicazione di criteri di Guerrilla marketing al Green marketing dovrebbe comunque preservare i valori fondanti di quest’ultimo: la preferenza per il consumo locale rispetto a quella globale; un linguaggio chiaro e trasparente nella tracciabilità dei prodotti e nei messaggi; la qualità del prodotto unita all’abbattimento dell’impatto ambientale; la coerenza tra identità, immagine e obiettivi dichiarati dall’azienda; la responsabilizzazione del consumatore. Sono questi i valori da integrare nei processi aziendali con l’obiettivo di imprimere forza all’immagine dei prodotti ecologici.

Conclusioni

A conclusione di questo lavoro si è rilevato che il Guerrilla marketing può effettivamente apportare vantaggi a una strategia di Green marketing. I risultati che si potrebbero ottenere abbracciano vari aspetti che vanno da quello comunicativo a quello organizzativo.

Gli effetti derivanti da un uso congiunto sono rappresentati dall’aumento di fiducia nel consumatore; la creazione di valore in corrispondenza delle istanze del consumatore; una ulteriore acquisizione di

notorietà per l'azienda e un possibile aumento del numero di clienti; la facilitazione all'acquisto per i consumatori grazie ad una maggiore reperibilità dei prodotti ecologici; un sostanziale abbassamento dei costi di marketing, potenzialmente esteso ad altri settori aziendali.

Per quanto riguarda i soggetti utilizzatori, l'analisi ha rivelato come soprattutto le aziende di piccola e media dimensione sarebbero le più adatte per un uso combinato delle due strategie, perché più facile ad attuarsi nella dimensione locale e maggiormente monitorabile. Resta da vedere quali effetti si produrrebbero in aziende di grandi dimensioni. In ultimo si deve tener conto degli impianti normativi vigenti, delle istituzioni pubbliche e delle organizzazioni non governative che attuano i controlli, in funzione di una collaborazione proficua per entrambe le parti.

L'analisi di questa ricerca consente una lettura utile a più attori e evidenzia i vantaggi derivanti da un'applicazione delle due strategie, la quale da qui in avanti sarà denominata anche Green Guerrilla. *In primis* le aziende, sia quelle che già utilizzano tali strategie, sia quelle che vorrebbero adottarle, potranno determinare quali tecniche siano più aderenti alle proprie esigenze e al proprio contesto. Valuteranno l'entità degli investimenti in termini di tempo, denaro e energie e, di conseguenza, le misure d'attuazione di una strategia combinata.

Per quanto riguarda la comunicazione delle aziende, si può affermare che il Web abbia modificato paradigma di utilizzo degli strumenti di massa in favore di quelli digitali, facendo oscillare il pendolo a favore delle strategie di Guerrilla. Le aziende, da parte loro, devono evitare campagne di comunicazione con il fine unico d'imporre mode e tendenze: il consumatore deve essere considerato un attento osservatore e deve essere tenuto in conto il rischio di rigetto di messaggi pubblicitari invadenti. Alcune idee di *guerriglieri* più arditi si sono già rivelate dei flop a causa della quantità eccessiva di messaggi pubblicitari anche nei canali alternativi. Per evitare questo effetto d'indesiderabilità del messaggio, bisogna tenere in conto il pubblico di riferimento e calibrare gli strumenti in modo da non oltrepassare la sua soglia di tollerabilità. Affinché il consumatore abbia fiducia nella marca, è necessario portarlo sullo stesso piano di chi conduce la campagna. I canali per esaminare l'effetto della marca sui consumatori sono gli stessi in cui la marca può crescere di valore: condividendo con il consumatore il processo di creazione del prodotto, si avvantaggeranno entrambe le parti. I consumatori vedranno esaudite le proprie esigenze e le aziende avranno un ritorno in immagine e fiducia da parte del pubblico.

La combinazione tra Guerrilla e Green marketing è capace di trasformare l'intera struttura aziendale, fungendo in questo modo da stimolo per quelle aziende che tentano di diventare "green" ma che trovano difficoltà insite nell'apparato tradizionalista dell'impresa. È da ribadire quanto sia importante per le aziende prodigarsi per un cambiamento radicale, non solo in virtù di un ideale di tipo

ambientalista, ma anche per mantenere una posizione di vantaggio in un mercato sempre più competitivo.

Le aziende che, invece, applicano strategie di Guerrilla in modo parziale, limitandole ad esempio ai soli aspetti comunicativi, potrebbero cogliere in questa ricerca una visione organica per l'attuazione del Guerrilla marketing, la quale spesso viene sottovalutata. In aggiunta, potrebbero trovare spunti utili all'acquisizione di pratiche ecologiche, contribuendo così ad un avanzamento in questo ambito, obiettivo al quale ambisce il presente lavoro di tesi.

Al contempo, le organizzazioni, governative e non, possono sviluppare analisi critiche e contribuire in modo più chiaro a limitare le pratiche informative scorrette da parte delle imprese, favorendo la tutela del consumatore e dell'ambiente. Importante è il ruolo che le istituzioni hanno nella conversione dei sistemi economico-sociali verso modelli sostenibili. Inoltre, si ritiene utile applicare la combinazione tra Guerrilla e ecologia anche nel settore delle amministrazioni pubbliche. Oltre che indicare una via al settore privato, ne deriverebbe una comunicazione più diretta con il cittadino: per quanto le normative già esistenti insistano sulla trasparenza e sulla vicinanza della PA con il cittadino², gli Enti troverebbero nuovi canali di dialogo, aumentandone la risonanza nel pubblico di riferimento. Questa ricerca mira, inoltre, a fornire al consumatore delle linee guida per una maggiore attenzione rispetto alle pratiche scorrette da parte delle aziende. Egli può, infatti, utilizzare gli strumenti a sua disposizione per partecipare ai processi di creazione dei prodotti, apportando miglioramenti e aggiungendo valore al rapporto tra azienda e pubblico. Si formeranno in questo modo nuovi gruppi responsabili nell'acquisto e critici nei confronti delle azioni irregolari intraprese sia da aziende che da enti amministrativi.

Dal punto di vista della produzione e commercializzazione, i prodotti ecologici risultano avere un prezzo maggiore rispetto a quelli non ecologici, perciò, non sempre accessibile a tutte le categorie di consumatori. Per non incorrere in mode temporanee, che alletterebbero solo i portafogli dei più ricchi o di coloro che maggiormente subiscono il fascino delle tendenze, si dovrebbero moderare i prezzi di tali prodotti in modo da renderli potenzialmente accessibili a tutti. L'apporto del Guerrilla marketing alla riduzione dei costi, potrebbe incidere in un abbassamento del prezzo finale dei prodotti ecologici, riducendo il divario tra questi e i prodotti non ecologici.

Il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale dovrebbe spingersi al di là del breve termine, ampliando con lungimiranza il proprio raggio d'azione sul lungo termine. Finora molti progetti e tecnologie verdi non hanno raggiunto la fase di commercializzazione semplicemente perché

² Si prenda ad esempio la legge n. 15/2009 in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni.

l'ammortizzazione dei costi di riconversione risulta più onerosa e richiede più tempo rispetto all'ammortizzazione dei costi di produzione dei prodotti non ecologici.

La scarsa prevenzione dei danni ambientali a lungo termine, in favore di un interesse per i profitti a breve termine, coinvolge sia il settore della produzione, sia quello del consumo e, di riflesso, anche quello dell'amministrazione. In molti si dimostrano favorevoli, se non entusiasti, del Green marketing e del Guerrilla marketing quando si parla di benefici che apportano una riduzione dei costi (ad esempio riduzione del materiale per l'imballaggio o utilizzo di canali alternativi ai mass media). Tuttavia, gli stessi spesso si rivelano refrattari al momento di investire in ricerca ed innovazione tecnologica nei processi produttivi per lo sviluppo di prodotti e l'attuazione di pratiche sostenibili. Ancora una volta, si sottolinea l'esigenza di un superamento delle formule di marketing che mirano solamente al controllo e alla riduzione del rischio o che si limitano a ricette per il successo testate e collaudate. Queste strategie risulterebbero, infatti, poco ambiziose e miopi di fronte alle potenzialità di un approccio innovativo e creativo, necessario ad affrontare le sfide poste dalla crisi ambientale.

I benefici derivanti da una condotta in senso ecologico sono rappresentati da un miglioramento della qualità della vita a livello individuale e dall'incremento degli standard di benessere collettivo. Esempio dopo esempio, si potrebbe dare prova della capacità che hanno cittadini, aziende ed istituzioni di contrastare tutti quei comportamenti che possono considerarsi anti-ambientali. È difficile pensare a un cambiamento repentino, ma è necessario implementare norme e azioni che premano verso questa direzione. Le autorità, con il supporto attivo da parte di aziende e consumatori, dovrebbero, quindi, concentrare i propri sforzi sulla promozione di pratiche ecologiche per raggiungere risultati ambiziosi, ripensando il proprio ruolo e agendo sui sistemi economici e mediatici.

Lo studio ha sofferto di limiti pratici dovuti alla mancanza di casi concreti su cui basare un'analisi di tipo quantitativo. È necessario incorporare ulteriori studi, anche in una prospettiva temporale di lungo termine, che prendano in oggetto casi reali di applicazione delle due strategie, stimando: la tipologia di prodotto o servizio offerto; il contesto, ovvero, la concorrenza e il pubblico di riferimento; il livello di sostenibilità ambientale già acquisito; l'esperienza e l'efficienza nel settore e, infine, il bilancio economico dell'azienda presa in analisi. In questo modo, si potrà avere un riscontro in termini quantificabili riguardo agli effetti derivanti da una combinazione tra strategie di Green marketing e Guerrilla marketing.

Bibliografia

- Appadurai, A., 1996. *Modernity at large. Cultural dimension of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Arendt, H., 2012. *Vita activa: La condizione umana*. Milano: Bompiani.
- Balzaretti, E. & Gargiulo, B., 2009. *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*. Milano: Franco Angeli.
- Bauman, Z., 2002. *La società individualizzata*. Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z., 2017. *Consumo, dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- Boaretto, A., Noci, G. & Pini, F., 2011. *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*. Milano: Franco Angeli.
- Carzo, D., Cava, A. & Salvo, M., 2007. *Globalità virtual e realtà locale: genere, consumi e comunicazione in una città di provincia*. Milano: Franco Angeli.
- Cavallo, M., Degli Esposti, P. & Kostantinou, K., 2012. *Green marketing per le aree industriali. Metodologie, strumenti e pratiche*. Milano: Franco Angeli.
- Chomsky, N. & Herman, E. S., 1998. *La fabbrica del consenso. Ovvero la politica dei mass-media..* Milano: Marco Tropea.
- Cova, B., Giordano, A. & Pallera, M., 2012. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societizing e i 10 principi fondamentali del marketing post-moderno*. Milano: Il Sole 24Ore.
- Eisenstadt, S. N., 2002. *Multiple Modernities*. New Brunswick: Transaction.
- Friedman, M., 1999. *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge. Londra: Routledge.
- Gallino, L., 2000. *Globalizzazione e disuguaglianza*. Roma-Bari: Laterza.
- Giaccardi, C. & Magatti, M., 2006. *L'Io globale. Dinamiche della socialità contemporanea*. Roma-Bari: Laterza.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and self identity*. Cambridge: Polity Press.
- Grant, J., 2009. *Green marketing. Il manifesto*. Milano: Francesco Brioschi.
- Habermas, J., 1986. *Teoria dell'agire comunicativo*. Bologna: Il Mulino.
- Han, B., 2015. *Nello sciame*. Milano: Nottetempo.
- Heath, J. & Potter, A., 2004. *Nation of Rebels: Why Counterculture became Consumer Culture*. New York: HarperBusiness.
- Helliwell, J. F., Layard, R. & Sachs, J. D., 2017. *World Happiness Report*, New York: Sustainable Development Solutions Network.

- Honkanen, P. & Olsen, S. O., 2008. *Consumer concern for ethical issues in fish farming: A segmentation study*. Nha Thang, Vietnam, International Institute of Fisheries Economics and Trade.
- Ifoam Organics International, 2015. *Into the future. Consolidated annual report of Ifoam Organics International*, Bonn: Ifoam.
- Istat, 2015. *Popolazione e ambiente: preoccupazione e comportamento cittadini in campo ambientale*, Roma: Istituto Italiano di Ricerca.
- Jameson, F., 1989. *Il post-moderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*. Milano: Garzanti.
- Klein, N., 2001. *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*. Milano: Baldini&Castoldi.
- Kotler, P. & Lane, K. K., 2012. *Marketing management*. 14 a cura di Londra: Pearson.
- Levinson, J. C., 1984. *Guerrilla marketing. Secrets for making big profits*. 1 a cura di Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. & Hanley, P., 2007. *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*. Roma: Castelvecchi.
- Levinson, J. C. & Horowitz, S., 2010. *Guerrilla marketing diventa green*. Milano: Francesco Brioschi.
- Lyotard, J. F., 1987. *Il post-moderno spiegato ai bambini*. Milano: Feltrinelli.
- Maffesoli, M., 2000. *Le temps des tribus*. Parigi: La Table Ronde.
- Maffesoli, M., 2007. *Le réenchantement du monde*. Parigi: La Table Ronde.
- Ottman, J., 2011. *The new rules of green marketing*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Ottman, J. A., 1995. *Green marketing. La sfida ambientale come opportunità per il successo dell'impresa*. Milano: Il Sole 24Ore.
- Pellizzoni, L. & Osti, G., 2008. *Sociologia dell'ambiente*. Bologna: Il mulino.
- Thompson, J. B., 1998. *Mezzi di comunicazione e modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Tota, A. L., 2008. *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*. Roma: Meltemi.
- Wasik, J. F., 1996. *Green marketing and management*. Cambridge: Blackwell.

Articoli da riviste

- Bhagwati, J., Greenaway, D. & Panagariya, A., 2008. Trading preferentially: Theory and policy. *The Economic Journal*, 1 Aprile, pp. 1128-1148.
- Carducci, V., 2006. Culture jamming. A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), pp. 116-38.
- Chan, R. K., 2001. Determinants of chinese consumer's green purchase behaviour. *Psychology and Marketing*, Volume 18, pp. 339-413.

- Gambetti, R. C., 2010. Ambient communication: How to engage consumers in urban touch point. *California Management Review*, 52(3), pp. 34-51.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dott, T. & Oldewage-Theron, W., 2016. A discrete choice experiment of the impact of consumer's environmental values, ethical concerns and health consciousness on food choice. A cross-cultural analysis. *British Food Journal*, 8 Dicembre, pp. 863-81.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dott, T. & Oldewage-Theron, W., 2016. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, Volume 107, pp. 311-23.
- Joshia, Y. & Rahman, Z., 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research. *Internationa Strategic Management Review*, Volume 3, pp. 128-43.
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G., 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(2), pp. 6-22.
- Kang, J., Liu, c. & Kim, S., 2013. Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *Internationa Journal of Customer Studies*, Volume 37, pp. 442-52.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the worl, unite! The challenges and the opportunities of the social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Leonidas, C. L., Costantinos, N. L. & Kvasova, O., 2010. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, Volume 4, pp. 1319-1344.
- Makarem, S. & Haeran, J., 2016. Consumer boycott behaviour: An exploratory analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs; Special edition on anti-consumption and consumer well-being*, pp. 14-28.
- Morris, M., 2001. Contradictions of Postmodern Consumerism and Resistance. *Studies in Political Economy*, Volume 64, pp. 7-29.
- Ninh, N., Lobo, A. & Greenland, S., 2017. The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligece & Planning*, 35(3), pp. 377-96.
- Ottman, J., Stafford, E. R. & Hartman, C. L., 2006. Avoiding green marketing myopia. Ways to improve consumer appeal for the environmentally preferable product. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, pp. 4-7.
- Peattie, K. & Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 357 - 370.
- Rabbitt, N. & Ghosh, B., 2016. Economic and environment impacts f organised car sharing services: A case study of Ireland. *Reasearch in Trasportation Econmics*, Volume 57, pp. 3-12.

- Samarasinghe, R., 2012. The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *International Journal of Behavioral Science*, 7(1), pp. 83-98.
- Sarigöllü, E., 2009. A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behaviour*, 6 Maggio, pp. 365-386.
- Shaer, B., Pernin, J. L. & Sirieix, L., 2009. L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique. *Innovations Agronomiques*, Volume 4, pp. 401-07.
- Sungmin, R. & Chul, W. M., 2009. Long-Term orientation as a determinant of relationship quality between channel members. *International Business & Economic Research Journal*, Vol.8; N. 11.
- Worsley, A., Wang, W. C. & Burton, M., 2015. Food concerns and support for environmental food policies ad purchasing. *Appetite*, Volume 91, pp. 48-55.

Sitografia

- Commissione Europea. *More about the EU ecolabel*.
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html> (13/6/2017)
- Commissione Europea. *European Parliament - Public register of documents*.
[http://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simple.htm?reference=COM_COM\(2011\)0885](http://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simple.htm?reference=COM_COM(2011)0885) (13/6/2017)
- Commissione Europea. *European Parliament - Public register of documents*.
[http://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simple.htm?reference=COM_COM\(2006\)0848](http://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simple.htm?reference=COM_COM(2006)0848) (13/6/2017)
- Denver Water Department. *Report 2016*.
<http://www.denverwater.org/WaterQuality/QualityReports/> (13/6/2017)
- Eurostat, 2016. *Environment statistics*.
http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/coded_files/KS-DY-04-001-EN.pdf (4/05/2017)
- Fondazione Symbola - Unioncamere, 2016. *GreenItaly. Rapporto 2016*.
[http://www.symbola.net/assets/files/GreenItaly%20.Presentazione%20\(con%20testi\).DEFINITIVA_1476974725.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/GreenItaly%20.Presentazione%20(con%20testi).DEFINITIVA_1476974725.pdf) (30/05/2017)
- IPPC - Intergovernmental panel on climate change, 2013. *Climate Change 2013: The Physical Science Basis*. <http://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/> (29/5/2017)
- ISPRA, 2017. *Certificazione EMAS*.
<http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/emas> (5/6/2017)

Rice, J., 2013. *Sustainable Brands*.

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/why-green-product-brands-fail (giorno 5/6/2017)

Searls , D. & Weinberger, D., 2015. *NewClues*.

<http://newclues.cluetrain.com/> (4/6/2017)

Solon, 2011. *News Solon*.

<https://www.solon.com/it/stampa/News/2011/detail.html?ID=664> (6/6/2017).

Salaün , S. & Pontet, M., 2013. *Behavior and attitude of consumers regarding green products*.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:629250/ATTACHMENT01.pdf> (15/5/2017)