



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

7. Il marketing della sostenibilità

Prof. Mauro Cavallone

Indice

1. Dalle origini (excursus storico) ... Ad oggi
2. Matrice marketing (classico, responsabile, green, cause-related, sostenibile)
3. Green marketing
4. Green marketing mix
5. Economia circolare (spiegazione, esempi e caso BASF)
6. Gli impatti (percezione consumatori e governance aziendale)
7. Brand activism
8. Woke-washing (pinkwashing, rainbow washing e greenwashing + caso ENI)

Dalle origini...

**Anni
'50**

Libro "I persuasori occulti" di Vance Packard → duro attacco al marketing, alla pubblicità e alle aziende orientate in quella direzione
Movimento consumerista → volto a tutelare i diritti dei consumatori

**Anni
'70**

Pier Paolo Pasolini lancia pesanti accuse contro un certo tipo di economia del consumismo

"[...]Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di ogni autenticità e concretezza. Ha imposto cioè – come dicevo – i suoi modelli: che sono i modelli voluti dalla nuova industrializzazione, la quale non si accontenta più di un «uomo che consuma», ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo."

tratto da «La dittatura del consumismo», Edizioni Laterza

**Anni
'80**

Consumatori più propensi al consumo

Le aziende che investono nel marketing vengono ricompensate dagli acquisti.

Da persuasori occulti a stimati professionisti.

Sviluppo televisioni commerciali → nuovi spazi per pubblicità e marketing

**Primi
Anni
'90**

Marketing sociale, marketing delle aziende nonprofit, green marketing, cause-related marketing, etc.

**Fine
Anni
'90**

Rallentamento sviluppo economico, peggioramento reputazione marketing.

Critiche sulla standardizzazione globale della produzione e del consumo

**Primi
Anni
'00**

Ricaduta reputazione aziende e con loro il marketing.
Critiche alle aziende che producono prodotti dannosi per i consumatori o per l'ambiente, ma anche quelle che, almeno a parole, avevano investito per ottenere una reputazione responsabile → opportunismo ed "etica di facciata"

... ai giorni nostri

“in una classica economia di tipo capitalistico, l’obiettivo unico del management è creare valore per gli azionisti [...]. Sulla capacità di generare profitti viene misurata l’efficacia degli amministratori e anche la performance delle diverse funzioni, marketing compreso.”

OGGI NON È PIÙ COSÌ

È necessario orientarsi verso un **approccio sostenibile**.

Legato agli interessi:

- ▶ dei lavoratori,
- ▶ ambientali (diretti e indiretti)
- ▶ della collettività

Il compito del marketing è considerare questi elementi in ottica olistica

... ai giorni nostri (segue)

Un marketing aziendale efficace deve essere accompagnato da un forte senso dell'etica, dei valori e della responsabilità sociale.

Queste sono alcune delle forze che spingono le aziende a preoccuparsi del sociale, in particolare dell'ambiente:

- ▶ Aspettative crescenti dei clienti
- ▶ Obiettivi dei dipendenti in continua evoluzione
- ▶ Legislazioni e pressioni governative più severe
- ▶ Sviluppo dell'interesse degli investitori per i criteri sociali
- ▶ Controllo continuo da parte dei media
- ▶ Il cambiamento delle politiche di approvvigionamento delle imprese



SUSTAINABILITY
=
THE ABILITY TO SUSTAIN



Matrice del Marketing

- Marketing Classico

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo		
Vantaggio immediato	Marketing Classico	



Matrice del Marketing

- Marketing Responsabile

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo	Marketing Responsabile	
Vantaggio immediato		

Quando si fanno comunicazioni rivolte ai bambini le aziende di Danone in Italia si impegnano a:

- Riconoscere il ruolo fondamentale dei genitori (o di altre figure di riferimento) nel guidare le scelte alimentari e lo stile di vita dei loro bambini
- Assicurare che i materiali di comunicazione contengano un messaggio educativo in relazione ad una dieta e ad uno stile di vita sano
- Utilizzare tecniche di marketing responsabili:
 - Non creare un senso di urgenza nell'acquisto
 - Non applicare politiche di scontistica inappropriate
- Rappresentare gli alimenti in modo equo
- Differenziare chiaramente marketing e branding
- Usare i testimonial in modo responsabile
- Usare personaggi di fantasia e cartoni animati in modo responsabile
- Usare gadget promozionali, giochi, buoni e concorsi in modo responsabile e sempre abbinati a prodotti sani



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Matrice del Marketing

- Green Marketing

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo		Green Marketing
Vantaggio immediato		

Il Green marketing è la promozione di prodotti, servizi o attività descritte come ecologicamente sicure o più sostenibili a livello ambientale. Questo tipo di pratica nasce come risposta all'effetto nocivo dell'uomo sul pianeta e alla necessità di affrontare il problema, ponendo enfasi sul contributo delle aziende nel ridurre questo impatto



<https://www.youtube.com/watch?v=YlWsha-JdfM>

Matrice del Marketing

- Cause-Related Marketing

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo		
Vantaggio immediato	Cause-related Marketing	

Cause Related Marketing (CRM): è uno strumento di corporate social responsibility. L'azienda si impegna a contribuire o a donare una percentuale dei ricavi di un proprio prodotto a una specifica causa sociale, anche nella prospettiva di ottenerne un ritorno in termini di immagine e reputazione.



Dash SOSTIENE **Banco Alimentare**

1 CONFEZIONE = 1 PASTO

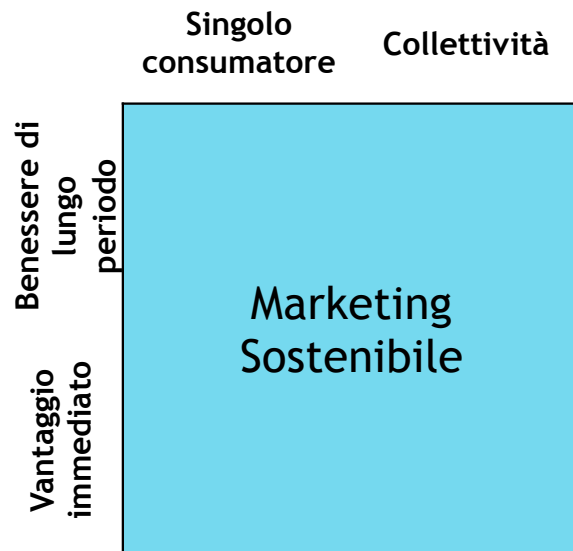
Aiutaci a distribuire fino a 3 milioni di pasti.

Per ogni confezione Dash acquistata sostieni Banco Alimentare nell'attività di recupero e ridistribuzione di alimenti a favore delle persone bisognose.

50 ANNI

Matrice del Marketing

- Marketing Sostenibile



Il marketing sostenibile è quel tipo di marketing che interessa prodotti ritenuti attenti all'ambiente, tanto nel loro essere prodotti, quanto nel loro processo di realizzazione.*

Un approccio al mercato volto a sviluppare e promuovere prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato **

Cap. 24. p. 591, Verso il Marketing Sostenibile (Mattiacci, Pastore, 2021)

<https://www.marketingstudio.it/cos-e-il-marketing-sostenibile/> *

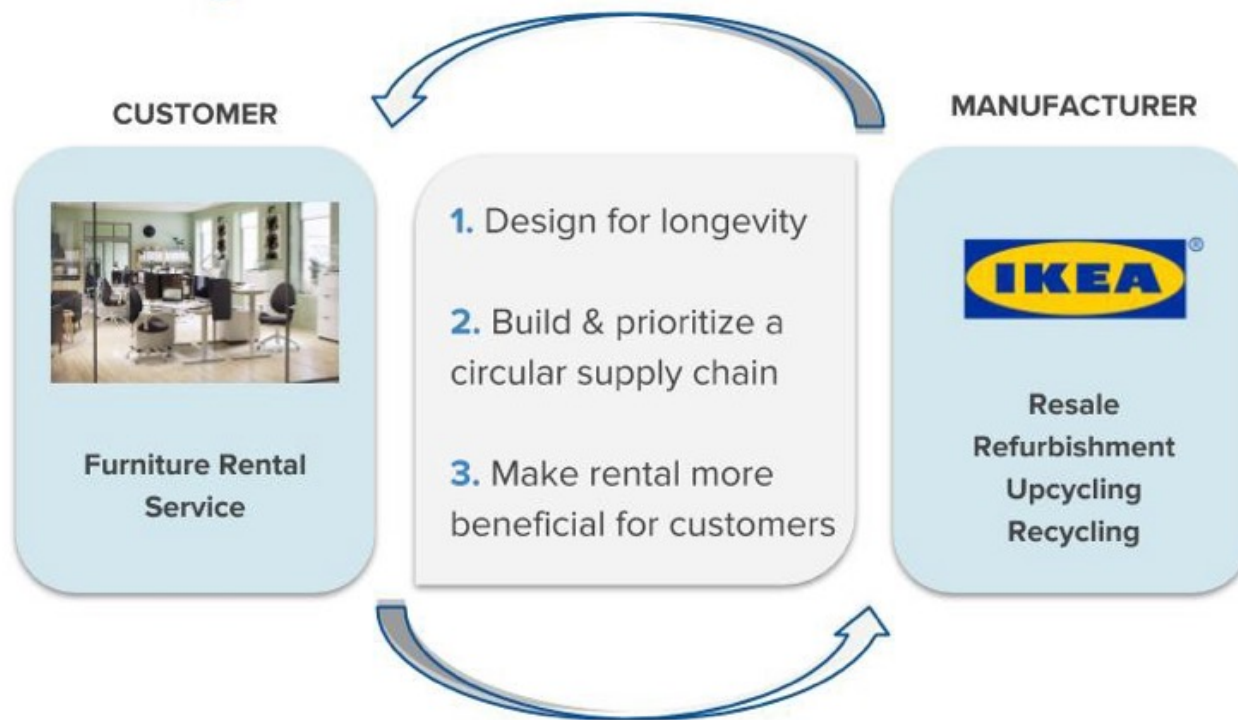
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sostenibile/> **

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2019/02/05/ikea-punta-sul-noleggio-dei-mobili-per-allungare-la-vita-dei-suoi-prodotti-ed-evita>

Matrice del Marketing

- Marketing Sostenibile: esempio IKEA

Making Ikea's rental Model Sustainable



Esempio Noleggio Mobili IKEA al fine di allungarne il ciclo di vita

<https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/ikea-will-test-furniture-leasing-in-30-markets-during-2020-pub1d2281d7>

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2019/02/05/ikea-punta-sul-noleggio-dei-mobili-per-allungare-la-vita-dei-suoi-prodotti-ed-evitare-sprechi/>

Green Marketing (1)

“Oggi il green marketing è la condizione necessaria per la sopravvivenza stessa del proprio business.” *

“Nel green marketing **tutti gli aspetti del prodotto devono essere pensati e progettati** (dalla produzione alla commercializzazione, dalla promozione alla distribuzione) e **tutti gli attori devono essere coinvolti** (produttori, distributori, venditori, consumatori) poiché, attraverso le loro scelte, possano contribuire assieme all'azienda a preservare **l'ambiente naturale.** ” **

Fonti:

- Cap. 24. Verso il Marketing Sostenibile (Mattiacci, Pastore, 2021) *

- <https://www.green-mktg.com/green-marketing-ecosostenibilita/> **

Green Marketing (2) - Trappole

"Il green marketing è stato una delle evoluzioni del settore meno pubblicizzate e note, in parte per la forte connotazione ecosostenibile e in parte per la deriva "markettara" che molte aziende gli hanno conferito tramite innumerevoli esempi di greenwashing"

Il Green Marketing Mix



Il Green MMix – Product

Prodotti che siano rispettosi dell'ambiente e delle modalità di produzione. Il prodotto nel green MMix considera tutti gli effetti collaterali e le conseguenze sia sull'ambiente che sui lavoratori, sulla collettività, sul singolo, etc.



Il Green MMix – Price

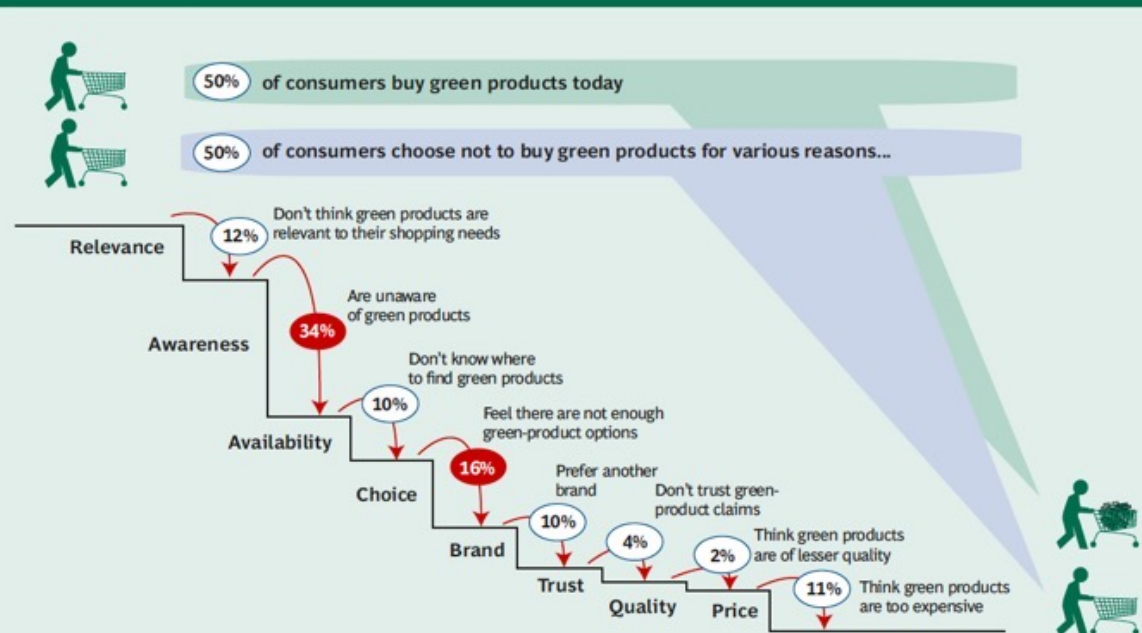
Più alto rispetto agli altri prodotti non sostenibili a causa di una richiesta ancora bassa, se pur in crescita, dei prodotti green, che rende più lento l'abbattimento dei costi e l'abbassamento del prezzo.

Avviene una compensazione da parte del consumatore tra il prezzo più alto e il fatto che il prodotto sia sostenibile.

Considerare il vantaggio economico prodotto dai bassi costi di smaltimento, che spesso sono sostituiti da quelli di riciclo o recupero.

Il Green MMix – Price (segue)

Exhibit 7. Awareness and Choice—Not Price—Are the Most Powerful Levers for Increasing Sales of Green Products



Sources: BCG Global Green Consumer Survey, 2008; BCG analysis.

Note: About 4,000 respondents from all surveyed countries except China—about 50 percent of the respondents to our survey—were asked to indicate the main reason why they had not recently bought green products. Percentages do not total 100 because of rounding.

I consumatori sono disposti ad acquistare un prodotto green fino ad un prezzo superiore dell'11%.

Il Green MMix - Price (segue)

È da ricordare che un'analisi completa deve prendere in considerazione anche i **costi esterni legati ai prodotti e servizi** acquistati. I costi esterni ricadono sulla collettività, ad esempio come **spese per il recupero ambientale** di siti inquinati o **spese sanitarie** per patologie causate da inquinamento.

La scelta di prodotti e servizi a minore impatto ambientale ha come obiettivo la riduzione di questi costi esterni.

Il Green MMix - Place

Canali e mezzi di distribuzione, logistica e packaging in materiali riciclabili sono elementi fondamentali per prodotti sostenibili.



Il Green MMix – Place (segue)

Uno dei metodi più efficaci per abbattere le emissioni nell'ambito del trasporto è il "COLLETTAME"

Si intende il complesso di colli, pacchi, casse e simili raccolto in un veicolo unico per essere distribuito a clienti diversi e in località diverse.

Il trasporto a Collettame prevede il trasporto di diverse spedizioni destinate a diversi clienti, compattate e ottimizzate nell'ingombro e nel peso per essere trasportate in un unico veicolo.

collettame
s.m. [col-let-tà-me]



Il Green MMix - Promotion

Una comunicazione centrata sugli SDGs (**Sustainable Development Goals**) prevede degli specifici effetti:

- ▶ **Dentro l'impresa** gli SDGs diventano il linguaggio comune per l'integrazione della sostenibilità e il miglioramento continuo, e sono un riferimento per un mandato forte dell'impresa rispetto ai temi della sostenibilità.
- ▶ **Verso gli stakeholder in generale** si creano opportunità per un dialogo costruttivo e la creazione di nuove relazioni.
- ▶ **Verso potenziali stakeholder partner** (altre imprese, istituzioni, associazioni locali, etc.) si possono creare occasioni per collaborazioni, co-progettazioni, partnership.



Due esempi di precursori della sostenibilità:

- Benito (Tino) Guerra
- Angelo (Jack) Zaninoni

Coscienza Ecologica: Tino Guerra



La Politica Ambientale esprime i valori di riferimento a cui si ispirano le azioni aziendali in campo ambientale. Ciò impegna l'organizzazione a raggiungere un ragionevole e costante miglioramento dell'efficienza ambientale, attraverso l'analisi sistematica degli effetti sull'ambiente delle proprie attività e la definizione di obiettivi di miglioramento, al fine di cercare di gestire e quindi ridurre al minimo i rischi associati alle attività aziendali, ai prodotti e ai servizi, per la tutela dell'ecosistema in cui viviamo.

Coscienza Ecologica: Tino Guerra coscienza ecologica

Discorso di conclusione della Conferenza Europea sulle tecnologie a basso impatto ambientale per il riscaldamento e il condizionamento, ottobre 1997

"Come può, oggi, un'azienda industriale essere utile al mercato in un'ottica più lungimirante? Può, oggi, un'azienda prosperare ed avere successo se si orienta alla valorizzazione delle risorse naturali oltre che, ovviamente, a quelle dell'uomo? È compatibile l'economia con l'Etica, con il rispetto dell'ambiente, con il risparmio energetico? Può un imprenditore sognare di poter essere utile al prossimo, non fosse altro come esempio? La nostra volontà è proprio quella di testimoniare che si può fare economia con successo anche rispettando l'ambiente, le risorse, gli uomini, senza miopie ipocrite, senza stupidi egoismi, senza l'umiliazione di compromessi poco nobili. La scelta della nostra azienda è quella di testimoniare che tutto ciò è, oltre che doveroso, anche utile e gratificante.

[...]

È per questo che ci sentiamo moralmente chiamati ad assumerci le nostre responsabilità nell'ambito delle nostre possibilità. Il nostro slogan è Coscienza Ecologica. Dichiarare in pubblico questo ideale è per noi una ulteriore sottolineatura del nostro impegno, è volerci garantire un riferimento certo, che ci possa guidare sempre nelle nostre scelte."

26

The Oregon Trail: Jack Zaninoni (1)

Angelo Zaninoni (detto Jack), dopo aver lavorato come direttore di produzione alla Brunik - quando questa produceva capi per prestigiosi marchi internazionali come Mistral, O'Neill, K2 e altri per la realizzazione, in particolare, di abbigliamento sportivo invernale - decide di farsi imprenditore, avviando una sua azienda.

Jack, persona molto concreta, da subito si rende conto che per migliorare la redditività dei prodotti offerti e non cadere nella guerra del prezzo deve apportare delle innovazioni ad alto valore aggiunto, che a mio avviso possono essere ricondotte alla logica Angelo Zaninoni (Vertova, 18 Luglio 1944 – Bergamo 13 Agosto 1998).

Come è noto nel mercato c'è sempre qualcuno disposto a realizzare lo stesso prodotto a meno, basti pensare alle imprese cinesi che oggi operano con costi molto più bassi utilizzando la medesima tecnologia (si pensi ad esempio ai telai di ITEMA, azienda bergamasca leader del settore) e possono offrire a prezzi inferiori il medesimo output.



The Oregon Trail: Jack Zaninoni (2)

Jack, da grande appassionato di viaggi crea una collezione che chiama *The Oregon trail*, ispirandosi al percorso di oltre 2.000 miglia fatto dai pionieri alla conquista del West, che definisce come “abbigliamento da lavoro per chi viaggia”. La collezione è “naturale” al 100%: nessun elemento di plastica è presente (i bottoni sono realizzati in osso, le cerniere in metallo), i colori sono tenui (verde salvia, rosso mattone). Il catalogo propone non le fotografie ma i disegni dei prodotti e la descrizione, da lui curata, fa rivivere l’esperienza di quel viaggio. Ogni dettaglio è studiato con attenzione, i capi sono consegnati in scatole di cartone riciclato color seppia e ognuno di essi è accompagnato da un appendiabito in legno con il marchio *The Oregon trail* forgiato a fuoco. Crea una linea di accessori che comprende anche un portachiavi con bussola. Con il passare del tempo molti marchi (per esempio *Camel Trophy*, *Marlboro Country*) si sono ispirati alle collezioni di Jack che, a mio parere, ne resta il lungimirante inventore. ⁷ “Non avrai freddo questa notte indossando il Portland jacket / uno sguardo al tramonto / un ultimo sorso alla fiasca / buona notte / sai che domani riparti sul tuo cavallo per un nuovo pezzo di avventura” (dal catalogo *The Oregon trail*, 1990).

Economia Circolare (1)

È un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore.



Economia Circolare (2)

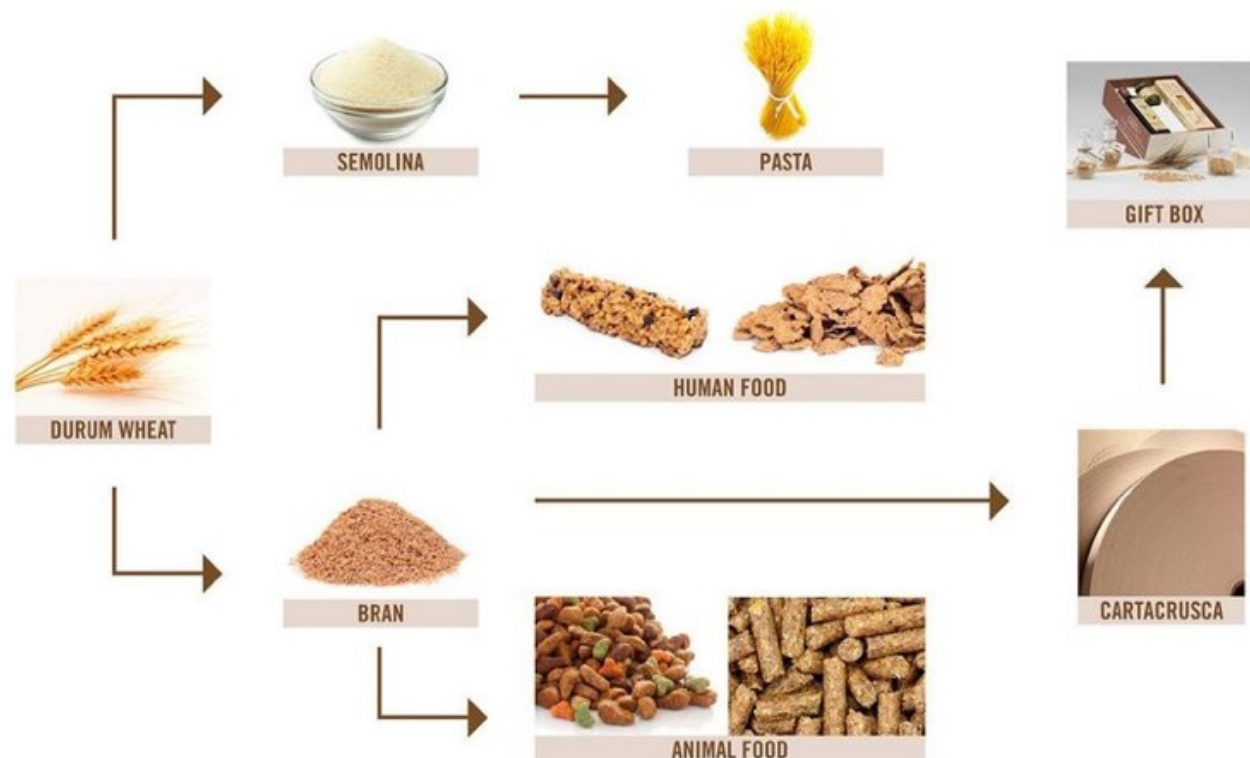
Le origini dell'economia lineare – il modello di consumo «prendi-usa-disperdi» – risalgono alla rivoluzione industriale e all'economia globale. Vari fattori sociali, economici e ambientali indicano che tale modello non è più sostenibile facendo spostare l'attenzione verso l'economia circolare che però non ha ancora trovato ampia applicazione.

L'economia circolare soprattutto nell'ultimo decennio ha assunto un ruolo rilevante anche nell'ambito della ricerca scientifica dal momento che è stato riscontrato un forte aumento delle riviste e del numero di articoli che si occupano di questo argomento.

Economia Circolare: esempi (1/6)

BARILLA

Pasta Barilla in collaborazione con Favini ha creato la **cartacrusca** che nasce riutilizzando la crusca, prodotto di scarto nella produzione della pasta, e nella successiva lavorazione della stessa, assieme alla cellulosa, per renderla materia prima per la produzione di carta.*



Economia Circolare: esempi (2/6)

LAVAZZA

In collaborazione con Novamont e con il Politecnico di Torino ha creato la cialda organica mentre i fondi di caffè diventano una risorsa nella coltivazione di funghi.*

<https://www.youtube.com/watch?v=WUU5X0m3law&t=159s>



VEGEA

Ha creato un tessuto che si produce utilizzando le vinacce, rifiuto del processo di produzione del vino.*



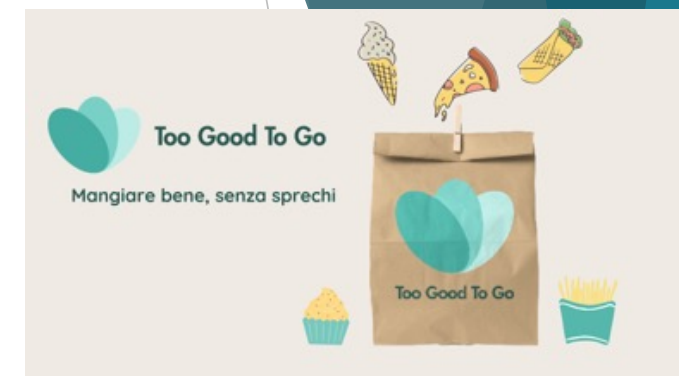
<https://ilgiornaledellambiente.it/economia-sostenibile-cosa-e-economia-circolare-esempi/> ³²*

<https://www.bilanciarsi.it/ultime-news/economia-circolare-cose-qual-e-il-significato-esempi-pratici/> *

Economia Circolare: esempi (3/6)

TOO GOOD TO GO

È stata creata per combattere lo spreco alimentare e contribuire a salvaguardare il pianeta. Attraverso l'applicazione si può acquistare il cibo invenduto di negozi, ristoranti, supermercati, forni, etc. ad un prezzo molto conveniente. Così si evita di gettarlo via.**



MIOMOJO

Questa azienda di Bergamo ha deciso di non utilizzare i classici materiali quali il cuoio, la pelliccia, la lana o la pelle sintetica, a favore di ecopelle vegana, materiali riciclati, fibre naturali, tessuti sintetici certificati. Tra i materiali riciclati, interessante l'utilizzo di riciclati da vetro, bottiglie di plastica, reti da pesca, scarti di caffè e altri scarti alimentari. L'obiettivo di Miomojo è quindi quello di essere "cruelty-free" e quindi non utilizzare prodotti di origine animale e porre estrema attenzione alla circolarità.**

<https://www.thegreensideofpink.com/moda/2021/miomojo-brand-accessori/> <https://www.miomojo.com/en/>



Economia Circolare: esempi (4/6)

Recovered
Plastic
(RPET)

FLX™

FLX™ is a continuous filament yarn formed by heating and spinning together dozens of RPET filaments into a durable yarn with a variety of performance and aesthetic properties.

Applications:

Apparel | Bags & Luggage | Footwear | Interiors

Santini

SLEEK DINAMO - MAGLIA ECO

Maglia ciclismo aerodinamica ed eco friendly

★★★★★ Leggi recensioni / Scrivi una recensione

119 €

COLORE



TAGLIA



PROTEZIONE ANTI-UV ●●●●○
TRASPIRABILITÀ ●●●●○
AERODINAMICITÀ ●●●●●
TEMP RANGE +18/+35



DESCRIZIONE

CURA E MANUTENZIONE

SPESE DI SPEDIZIONE

Maglia aerodinamica approvata dai professionisti. Realizzata con tessuti riciclati provenienti da PET e filati di scarto. Ideale per gare ad alta velocità.

Economia Circolare: esempi (5/6)



Economia Circolare: esempi (6/6)

Ikea - il noto brand svedese si è imposto l'obiettivo, entro il 2030, di diventare un business circolare. Per raggiungere questo risultato, Ikea sta testando il noleggio, la restituzione e il riacquisto dei mobili, così da conferirgli una vita il più lunga possibile. Allo stesso tempo, per i nuovi progetti utilizza risorse già presenti in azienda, o ottimizza gli scarti di prodotti precedenti.**

<https://www.ikea.com/ch/it/this-is-ikea/sustainable-everyday/unikea-circolare-dove-le-cose-che-amiamo-durano-di-piu-pub9750dd90>



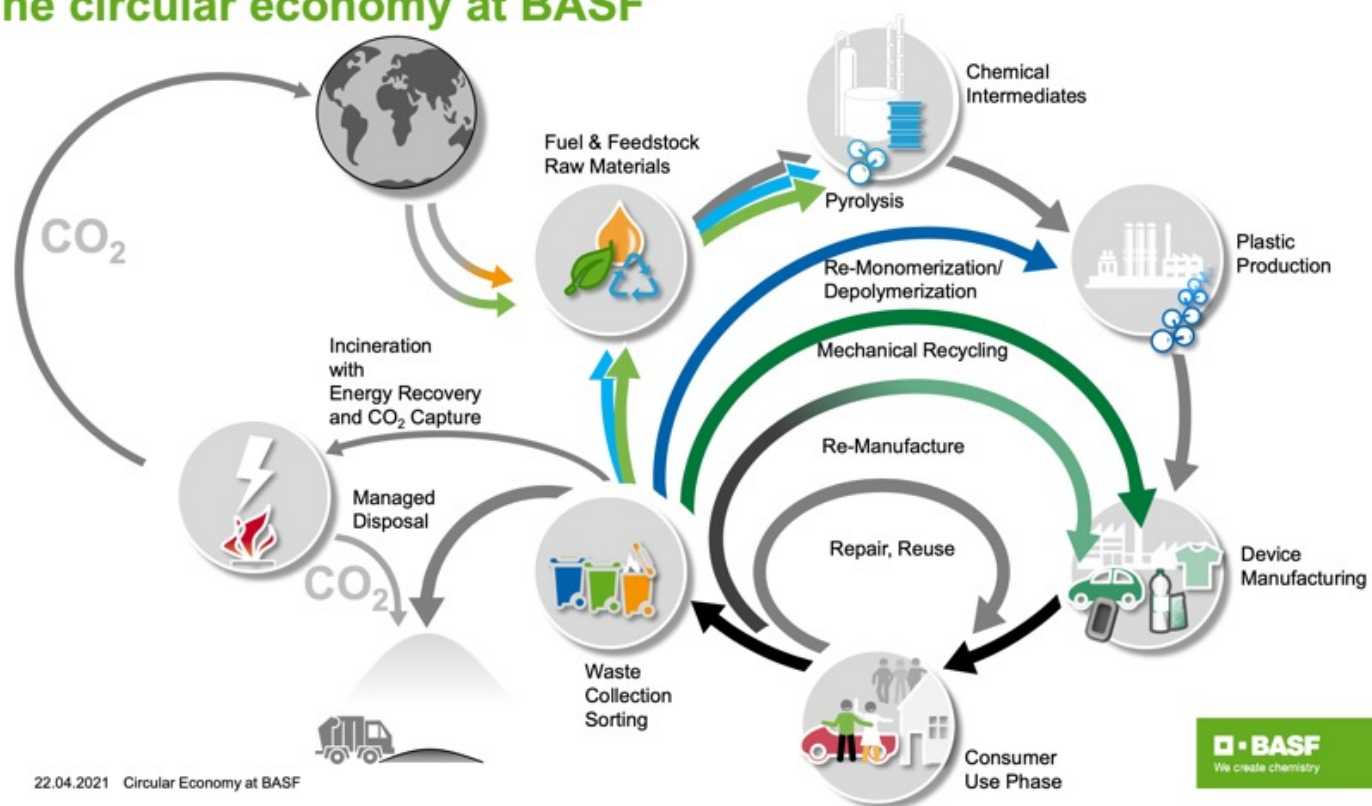
36

<https://ilgiornaledellambiente.it/economia-sostenibile-cosa-e/economia-circolare-esempi/> *

<https://www.bilanciarsi.it/ultime-news/economia-circolare-cose-qual-e-il-significato-esempi-pratici/> **

Economia Circolare: esempio BASF

The circular economy at BASF



8

22.04.2021 Circular Economy at BASF

37

<https://www.basf.com/global/en/who-we-are/sustainability/we-drive-sustainable-solutions/circular-economy.html>

Gli impatti: Percezione consumatori

- > Rischio termini complessi e/o fuorvianti che allontanano il consumatore. Da una analisi condotta nel 2012, è emerso che all'aumentare della comunicazione ambientale, la chiarezza di alcuni concetti sembra diminuire. Ad esempio vengono confusi termini come green, bio e sostenibile che a loro volta non sono chiari e definiti nemmeno dai manager delle aziende produttrici.
- > Differenza sociale, generazionale e geografica: determinate famiglie e in particolari aree geografiche la convenienza viene messa davanti alla sostenibilità. Altri tipi di consumatori invece, come coppie giovani o single, sono più predisposti a spendere di più per prodotti sostenibili.

Fonti:

- do Paco e Reis, 2012
- SIF Sustainability International Forum - ottobre 2012

Gli impatti: Governance Aziendale (1/2)

“Per quanto riguarda gli attributi dell’architettura aziendale, la letteratura ha posto enfasi su cinque aspetti complementari, considerati – nel loro insieme – cruciali per promuovere logiche di sostenibilità organizzativa.

1. Innanzitutto, si ritiene opportuno un **ridisegno delle attuali configurazioni organizzative** (Putnik, 2012), pervenendo a una sintesi tra i tradizionali modelli burocratici – caratterizzati da elevata affidabilità e puntualità – e approcci orientati alla flessibilità e alla snellezza (de Freitas et al., 2017), tali da evitare l’irrigidimento delle architetture aziendali
2. promuovere il **miglioramento continuo delle performance** sul profilo economico, sociale e ambientale (Dubey, 2006).

Gli impatti: Governance Aziendale (2/2)

3. Affinché tale ibridazione risulti possibile, urge puntare su **architetture che favoriscano l'apprendimento organizzativo**, in un'ottica di compenetrazione tra l'azienda e l'ambiente in cui essa opera (Smith, 2012): in altri termini, è necessario accrescere la porosità dei confini organizzativi e, in prossimità di questi ultimi,
4. **istituire delle unità tampone**, a cui attribuire il compito di intrattenere uno scambio costante con il contesto esterno (Henning e Henning, 2013).
5. Perché questo tipo di approccio conduca ai risultati sperati è altresì necessario che si pervenga alla creazione di un **sistema informativo interno dedicato**, preposto a far circolare in tutte le parti dell'organizzazione le informazioni raccolte grazie al costante interscambio tra l'ambiente esterno e le unità tampone dell'azienda (Mitrovic, 2015)."



Brand activism: COSA È?

Il brand activism (Moorman 2020; Sarkar e Kotler 2018) è una emergente strategia di marketing per i marchi che cercano di distinguersi in un mercato frammentato, prendendo posizioni pubbliche su questioni sociali e politiche.

OPPORTUNITÀ

- Differenziazione e miglioramento del posizionamento
- Umanizzazione del brand
- Aumento di customer loyalty e brand awareness
- Premium price
- Fidelizzazione della forza lavoro
- Aumento dei profitti

RISCHI

- Woke-washing
 - Greenwashing
 - Pinkwashing
 - Rainbow washing
- Boicottaggio

Woke – washing

La definizione di **woke washing** dello Urban Dictionary è «usare temi di giustizia sociale come strategia di marketing». In effetti, come sottolinea anche *The Guardian*, si è cominciato a parlare di woke washing quando aziende e grandi gruppi internazionali hanno preso a **sfruttare** temi come quelli dei **diritti civili**, dell'**ambiente**, dell'**uguaglianza sociale**, ecc. **per arrivare più facilmente** a target specifici di **consumatori facendo leva su sensibilità**, stili di vita, schemi valoriali di ciascuno di questi e, soprattutto, quando i brand hanno preso a fare del proprio attivismo nei più diversi campi una sconfinata operazione pubblicitaria

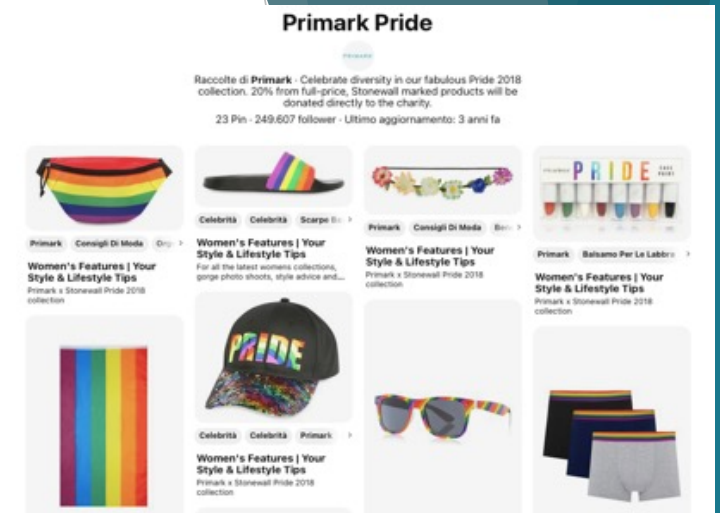
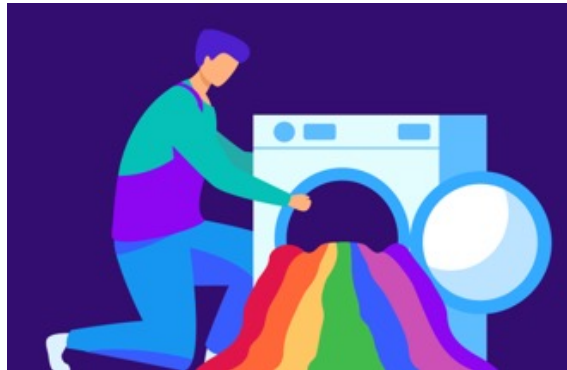
Esistono tre tipologie di woke-washing:

- Pinkwashing
- Rainbow washing
- Greenwashing

Pinkwashing

Il termine "Pinkwashing" è stato coniato nel 2002 per criticare le aziende che commercializzano prodotti usando un nastro rosa, simbolo del sostegno alle associazioni che lottano contro il cancro al seno, producendo e vendendo allo stesso tempo prodotti dannosi per la salute.





**PRIMARK – Pride
Collection 2018**
Rainbow washing

"Proud Of Pride Or Rainbow-Washing: How Do Retailers Step Up To The Mark?" di Kate Hardcastle, Forbes, disponibile al link: <https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2021/06/22/proud-of-pride-or-rainbow-washinghow-do-retailers-step-up-to-the-mark/?sh=753d76503b32>

"The Problem With the 'Rainbow-Washing' of LGBTQ+ Pride" di Wired, disponibile al link: <https://www.wired.com/story/lgbtq-pride-consumerism/>

Greenwashing (1)

Che cos'è il Greenwashing per la Commissione Europea:

“l'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine verde” (...) “tutte le forme di pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori concernenti gli attributi ambientali dei prodotti o servizi.”

A seconda delle circostanze, tale pratica può comprendere tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i media (compresi i siti Internet), da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come “professionista” e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori.”

Commissione Europea riguardo la Direttiva 2005/29/CE sul tema greenwashing

Greenwashing (2)

In generale nei casi più frequenti di **greenwashing** la comunicazione si caratterizza perché:

- Non vengono fornite informazioni o dati significativi che supportino quanto dichiarato nel messaggio pubblicitario;
- Vengono date informazioni e dati dichiarandoli certificati quando non sono riconosciuti da organi accreditati e autorevoli;
- Vengono enfatizzate singole caratteristiche dei prodotti pubblicizzati, ritenendole di per sé sufficienti a classificarli come prodotti;
- Le indicazioni sul prodotto sono così generiche che il loro significato può venire frainteso dai consumatori;
- Vengono inserite etichette false o contenenti parole o certificazioni contraffatte;
- Vengono fatte asserzioni ambientali che sono false

Greenwashing: esempi



IL CASO ENIGAS&LUCE





SUSTAINABILITY
=
THE ABILITY TO SUSTAIN
=
COSCIENZA ECOLOGICA

