Salvare il pianeta per salvare la propria immagine : dal green marketing al greenwashing

Autor(en): **Gatti, Lucia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Iride : rivista di economia, sanità e sociale**

Band (Jahr): **- (2022)**

Heft 13

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1044617

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Lucia Gatti

Lucia Gatti è docente nel Bachelor in Economia aziendale presso il Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale (DEASS) della SUPSI. Ha conseguito il dottorato di ricerca presso l'Università della Svizzera italiana con una tesi sulla Responsabilità sociale d'impresa. Dal 2015 al 2019 ha collaborato ad un progetto di ricerca del Fondo nazionale svizzero sul tema del greenwashing. Ha collaborato come docente presso l'Università della Svizzera italiana e la Sustainability Mangement School di Gland (VD). I suoi interessi di ricerca concernono la Corporate Social Responsibility, il green marketing, il consumo sostenibile e il greenwashing.

Salvare il pianeta per salvare la propria immagine: dal green marketing al greenwashing

Molti riconoscono oggi che azioni volte a rispettare l'ambiente e la società costituiscono un'opportunità di crescita per l'azienda. Tuttavia, alle volte basta l'abito per fare il monaco. Apparire sostenibili può portare alle stesse conseguenze positive in termini di immagine che esserlo sul serio. Si tratta di *greenwashing*, una strategia di comunicazione aziendale volta ad ingannare il pubblico sul vero impatto sociale e ambientale dell'impresa.

Dal green marketing al greenwashing

Per poter comprendere il fenomeno del greenwashing e la sua diffusione nel panorama aziendale del mondo occidentale, è necessario definire innanzitutto cosa sia il green marketing. Concetto diffuso a partire dagli anni 70, esso identificava inizialmente il marketing di prodotti ideati nel rispetto dell'ambiente e destinati ai cosiddetti consumatori green, consumatori preoccupati di inserire considerazioni ecologiche nelle loro scelte d'acquisto. Questo inizialmente piccolo segmento di consumatori è andato via via sviluppandosi, al punto che a partire dagli anni 2000 studiosi e consulenti di marketing hanno cominciato a studiarne i comportamenti, segmentando ulteriormente i consumatori green sulla base dei loro valori, delle scelte di acquisto e del loro livello di attivismo[1].

Oggi il green marketing non riguarda più semplicemente prodotti ecologici, ma implica una nuova concezione di marketing che può essere adottata indipendentemente dal settore in cui l'azienda operi. Fare green marketing oggi significa quindi sostenere i tre principi dello sviluppo sostenibile promosso dalle Nazioni Unite (Persone, Pianeta, Profitto) nelle diverse scelte di marketing, siano esse legate a decisioni sulla produzione, distribuzione, comunicazione oppure prezzatura del prodotto, valutate in funzione del loro impatto a livello sociale, ambientale ed economico.

Se è vero che molti riconoscono oggi che strategie e azioni di green marketing possono diventare un'opportunità di crescita e sviluppo per l'azienda, bisogna anche riconoscere che alle volte basta l'abito per fare il monaco. Apparire sostenibili può infatti portare alle stesse conseguenze positive in termini di reputazione e immagine aziendale che esserlo sul serio, con costi sicuramente ridotti. Non sono rari i casi in cui un'azienda abbia speso più soldi in una campagna pubblicitaria per comunicare i successi di un'iniziativa di green marketing che per sostenere la causa in oggetto. Si parla di greenwashing, una strategia aziendale in cui si comunicano azioni green o sociali in modo fuorviante, cercando di ingannare il pubblico sul vero impatto sociale e ambientale dell'azienda, allo scopo di "ripulirne" l'immagine.

Che cos'è il greenwashing

Una delle definizioni più diffuse in letteratura considera il greenwashing come "disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image"[2]. Il greenwashing implica quindi una discrepanza tra ciò che viene detto in termini di performance ambientale o sociale e ciò che viene effettivamente fatto[3]. Come viene definito sinteticamente da Walker and Wan[4], il fenomeno consiste nella pratica di "*not walking the talk*".

Il termine fu originariamente coniato da un attivista ambientale, Jay Westerveld, quando nel

[1] Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing*. Berrett-Koehler Publishers.

[2] Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited. In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and The Environment*, 26, 239–252.

[3] Guo, R., Tao, L., Li, C. B., Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies. The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140, 523–536.

[4] Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing. Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Emerald Management Reviews*, 109(2), 227–242.

◄ Immagini ©2022 Google, Immagini ©2022 CNES / Airbus, Landsat / Copernicus, Maxar Technologies, Dati cartografici ©2022 Google

1986 lo utilizzò per descrivere la prassi adottata da diversi hotel di suggerire ai clienti il riutilizzo degli asciugamani usati per "salvare l'ambiente", a fronte di una politica aziendale generale dettata unicamente dal profitto a discapito di ogni considerazione ambientale[5].

" Apparire sostenibili può portare alle stesse conseguenze positive in termini di reputazione e immagine aziendale che esserlo sul serio, con costi sicuramente ridotti. "

Diverse sono le forme e le tattiche di greenwashing: dall'utilizzo di colori e immagini suggestive (basti pensare al cambio di colore dal rosso al verde del logo di Mc Donalds, oppure alla campagna pubblicitaria di Shell del 2006, vedi figura 1), alla selezione di informazioni positive volte ad oscurare il vero impatto a livello di sostenibilità del business nel suo insieme, fino alla vera e propria menzogna (loghi falsi che diano l'impressione di una qualche forma di certificazione, dati non confermati da fonti terze e vere e proprie menzogne aziendali).

Ciò che accomuna le diverse forme di greenwashing è l'intento deliberato e manipolatore dell'azienda, o, meglio ancora, di chi in azienda decide di riportare tale narrativa (non possiamo infatti parlare di responsabilità d'impresa senza considerare la responsabilità personale di chi opera in azienda).

Ma perché le aziende (e le persone) oggi fanno greenwashing?

La motivazione del ricorrere al greenwashing sta nel fatto di ottenere gli stessi benefici in termini di legittimità aziendale e reputazione del green marketing, senza tuttavia pagarne i costi. Ma perché le aziende ricorrono oggi a questa tattica di inganno, con il rischio di incorrere in conseguenze disastrose per l'immagine aziendale nel caso che il palco cadesse? La risposta sta nell'applicazione della *signaling theory* e nell'asimmetria informativa che esiste tra il segnalatore e il ricevente in questa forma di comunicazione[6]. Il fatto che esista una asimmetria di informazioni tra l'azienda che comunica il suo livello di sostenibilità e i diversi stakeholders che ricevono l'informazione fa si che una comunicazione falsa sul comportamento aziendale sia erroneamente interpretata come segnale di impegno autentico. Un paragone può aiutare. Immaginiamo di voler sapere come un collega si comporti a livello di raccolta differenziata. Molto probabilmente ci baseremo sul suo racconto (che funge da segnale) per interpretare le sue scelte e il livello del suo impegno. A meno di non essere in grado di entrare in casa sua e verificare di persona il suo comportamento, valuteremo il suo impegno sulla base della sua comunicazione, sia essa autentica, parziale o falsa.

Per tornare alle imprese, già negli anni 90 si sottolineava la difficoltà di giudicare una narrativa aziendale sull'ambiente che per la complessità della materia rendeva difficile agli stakeholders interpretare i dati proposti. Come sostenuto da Carlson: "the scientific knowledge required to understand issues underlying many environmental claims is often complex and subject to change, making it difficult for the general public to decipher what is actually being said"[7]. In parole semplici, nella maggior parte dei casi, gli stakeholders di un'azienda non sono in grado di verificare e quindi giudicare se e quanto i comportamenti sostenibili celebrati da un'azienda siano tentativi autentici di perseguire lo sviluppo sostenibile oppure comunicazioni ingannevoli volte a dare un'impressione positiva. Vista l'impossibilità di valutazione, anche aziende che perseguono il profitto a discapito di ogni considerazione ambientale e sociale, hanno un vantaggio a presentarsi green e sostenibili, affidandosi quindi a tattiche di greenwashing.

Sono tutte "mele marce"?

All'avvento della crisi economico-finanziaria che colpì gli Stati Uniti nel 2008, si susseguì nella narrativa mediatica americana la frase popolare "*a few bad apples*", ad indicare che poche aziende corrotte avevano trascinato nel fango l'intero sistema. Per tornare al discorso sul greenwashing, ci si domanda quanto diffuso sia il fenomeno e quanto "marcio" vi sia nella comunicazione aziendale sulla sostenibilità che, agli occhi di tutti, è diventata oggi un tema dominante nella comunicazione aziendale (sfido chiunque ad aprire la propria dispensa e leggere le informazioni riportate sulle confezioni dei prodotti, o a nagivare sui siti web aziendali, o ancora a guardare le pubblicità in televisione per farsi un'idea di quanto centrale sia oggi lo sviluppo sostenibile nella comunicazione aziendale).

Se dovessimo considerare la massimizzazione del profitto come l'unico scopo dell'economista

[5] Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk. Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'Vicarious Greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170, 21–38.

[6] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory. A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1): 39–67.

[7] Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–40.

[Fig. 1] Campagna pubblicitaria di Shell del 2006 nel Regno Unito, censurata dall'Advertising Standards Authority perché considerata ingannevole.

aziendale, non ci sarebbero dubbi sulla strumentalità di una narrativa che, per convenienza, dovrebbe sempre essere ingannevole. Tuttavia, a fianco di un diffondersi di azioni di greenwashing e di una sempre maggiore sofisticatezza delle tecniche di inganno[8], assistiamo oggi al proliferare di tante buone pratiche e iniziative aziendali. Nuove start-up impegnate nella promozione di un autentico sviluppo sostenibile (Think About Srl[9], per riportare l'esempio di una testimonianza presentata ad alcuni studenti del Bachelor in Economia aziendale del DEASS) e aziende che si reinventano oggi mettendo in discussione i propri principi, contraddicono questa visione ridotta di *Homo oeconomicus* unicamente volto al proprio interesse e ci spingono a riconsiderare il peso che etica e morale assumono oggi nelle scelte manageriali.

Una chiave di lettura interessante sulla complessità dell'agire umano in economia è stata proposta da Rocha & Ghoshal[10] in uno studio sul comportamento umano nelle scelte aziendali. Gli studiosi si rifanno al concetto di *amor proprio* promosso da Aristotele che lo definisce come l'inclinazione di ogni essere umano a lottare per il proprio bene e la propria perfezione. Il proprio bene, secondo Aristotele, può essere ridotto ad un egoistico piacere o arrivare fino al desiderio dell'eccellenza, virtù suprema che ha il potere di sviluppare l'intero potenziale umano. Allora, a seconda di come aziende ed economisti interpreteranno il proprio bene, assisteremo a scelte dettate dall'aumento del profitto a discapito del bene comune, oppure a decisioni motivate da un autentico desiderio di un mondo più giusto.

[8] Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing. Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Emerald Management Reviews*, 109(2), 227–242.

[9] https://www.thinkabout.srl/

[10] Rocha, H. O., Ghoshal, S. (2006). Beyond self-interest revisited*. *Journal of Management Studies*, 43(3), 585-619.