

Green Marketing: la promozione ecosostenibile

a cura di Alessia Valentini

Analisi del Green Marketing e delle opportunità offerte da politiche ecosostenibili adottate in azienda, che anche una Pmi può cogliere in termini di fidelizzazione dei clienti e potenziamento del brand

Celebrando l'*Earth Day*, la Giornata della Terra, parliamo oggi di **Green Economy**, tutela dell'ambiente, ecosostenibilità, energie rinnovabili, IT verde: negli ultimi anni sono divenuti temi rilevanti, nonché fattori chiave delle politiche aziendali. E non solo per questioni di **conformità normativa, riduzione dei consumi e Responsabilità Sociale d'Impresa**, ma anche per una efficace **Comunicazione d'immagine**.

Fra le soluzioni esistenti, applicabili per ogni settore aziendale, l'ultimo nato è proprio il cosiddetto **Green Marketing**. In modo graduale ma pervasivo aziende e Pmi stanno adottando strategie "verdi" per limitare l'impatto ambientale della propria attività di business e contemporaneamente guadagnare **nuove fasce di clientela**.

Secondo l'American Marketing Association il Green Marketing è la commercializzazione di **prodotti** realizzati rispettando l'ambiente. Altre definizioni più ampie includono anche la vendita e la prestazione di **servizi**, ecocompatibili perché erogati attraverso specifiche modalità o mezzi ecologici.

Coniato a fine anni '90, si traduceva in un messaggio positivo dato dalle aziende americane per migliorare l'immagine e accrescere i profitti, comunicando la propria attenzione e rispetto dell'ambiente. Solo successivamente la reale responsabilità ambientale ha avuto il sopravvento. Il Green Marketing comprende la revisione dell'**approccio aziendale** in un'**ottica eco-compatibile** e riguarda tutte le iniziative che verso l'interno e l'esterno dell'azienda contribuiscono alla tutela ambientale: in una parola, si ricorre al **Green Design**.

Soluzioni

Come si riduce l'impatto ambientale in azienda? Agendo su:

1. **Prodotti**. Con la selezione oculata delle materie prime (riciclate, riciclabili o a minore impatto ambientale) da adottare nel processo produttivo.
2. **Ciclo produttivo**. Rivedendo le modalità di produzione si può contenere il dispendio energetico, idrico e gli scarti di produzione.
3. **Imballaggi**: si possono minimizzare, oltre che scegliere materiali riciclabili e facili da smaltire.
4. **Comunicazione**: si devono dimenticare gli approcci tradizionali che producono rifiuti cartacei (cartelloni, volantini, lettere pubblicitarie, etc.) e adottare iniziative che non costringano il

consumatore a disfarsi del materiale pubblicitario(es.: gadget inutili).

La scelta vincente è la **comunicazione online**. Ne è la prova una ricerca effettuata da DoubleClick Performics: l'83% degli utenti preferisce a parità di prodotto quello che rispetta l'ambiente, mentre il 50% è disposto a pagare fino al 5% in più pur di sostenere un'azienda eco-solidale, per via della percezione di una maggiore qualità del prodotto, a seguito del minore impatto ambientale. Come dire "**vogliamo prodotti buoni e bravi**".

Strumenti

Gli studi hanno evidenziato che gli utenti preferiscono gli **acquisti online** e risultano più sensibili e partecipativi a **campagne pubblicitarie** via Internet o via Mobile:

Siti promozionali. Basta una semplice vetrina web ma anche miniportale per attirare utenti sfruttando le potenzialità collaborative del Web 2.0. Un esempio è il sito 30percento.it creato da ENI a sostegno della sua Campagna di Efficienza Energetica, che mira a fornire consigli e incoraggia lo scambio di informazioni fra consumatori al fine di risparmiare fino al 30% dei consumi di energia di una famiglia.

Email Marketing. La posta elettronica può essere veicolo di promozione, previa accettazione degli utenti a ricevere newsletter periodiche per essere informati di prodotti, sconti e promozioni. Il sistema tipico delle aziende di eCommerce, che continuano così il rapporto di fidelizzazione del cliente. Ne è un esempio IBS libri che non appena effettuato un acquisto sul proprio portale richiede il consenso per l'invio della newsletter.

Mobile Marketing. Si sfrutta il canale mobile per l'invio di SMS pubblicitari, per comunicazioni promozionali o per la partecipazione a concorsi riservati agli utenti registrati a specifici servizi. Un esempio? La campagna Vodafone per la vincita di un'auto SLK per i soli utenti registrati ai servizi multi-party del portale Vodafone.

Il canale di comunicazione online abilita quindi il cosiddetto Conversational Marketing, affinché la filosofia del *think green* si trasformi in *talk green*, abilitando le aziende a parlare e ad ascoltare le esigenze dei propri consumatori puntando alla soddisfazione e alla fidelizzazione del proprio pubblico in ottica eco-compatibile.

Un modo per orientare l'azienda verso una maggiore consapevolezza ecologica è cambiare la **gestione ambientale dell'azienda** stessa, rendendola conforme alla normativa ISO-14001:2004 (adempimenti in materia di emissioni atmosferiche, inquinamento idrico, gestione rifiuti (carta, pile, plastiche, toner), rumore) e consente di determinare una politica interna in grado di tenere sotto controllo l'impatto ambientale limitandolo il più possibile.

Nella famiglia della **ISO 14000** vi sono anche numerose sotto-normative e linee guida per l'integrazione degli aspetti ambientali applicati alla gestione del ciclo di vita del prodotto, etichettatura della merce e progettazione e sviluppo del prodotto.

L'adeguamento alla normativa non è obbligatorio ma si può ricorrere ad una delle società di certificazione e ottenere la **certificazione** formale che può essere impressa su prodotti e informative a clienti e partner a riprova della propria serietà.

Profitti

Jacquelyn Ottman (*Green Marketing: Opportunity for Innovation*), guru mondiale del Green Marketing e fondatrice di una società di consulenza aziendale sulle strategie green-oriented, sostiene che un forte impegno nella sostenibilità ambientale può garantire la **crescita di guadagni** e profitti a patto di rispettare 5 regole:

- Renderli i clienti consapevoli delle innovazioni pro-ambiente effettuate, per apprezzare il cambiamento e scegliere prodotti green.
- Dare potere al cliente (empowerment) mediante un'adeguata campagna informativa sui benefici di un consumo responsabile.
- Essere trasparenti e certificare le proprie strategie e metodologie eco-sostenibili per dare prova di serietà.
- Rassicurare il cliente che il prodotto è qualitativamente valido, anche se eco-compatibile, con invito all'immediata rinuncia ad utilizzarlo se dovesse deludere le aspettative.
- Ragionare sui prezzi, per motivare eventuali aumenti con la politica ambientalista adottata. necessario convincere i clienti che l'aumento economico è un'opportunità in più per il pianeta (ricordando la ricerca DoubleClick questa politica paga, n.d.r.).

Green washing

Attenzione a non incappare nell'errore più grossolano: sfoggiare un'immagine di azienda green-oriented senza una vera politica di gestione ecosostenibile. Se si vuole solo guadagnare notorietà il progetto è destinato a durare poco e a fallire miseramente.

Gli **obiettivi ecologici** dovrebbero essere certificati o **certificabili**, altrimenti viene rapidamente smascherata la realtà dei fatti e i consumatori "eco-consapevoli" non perdoneranno di essere stati presi giro.

I casi di "camuffamento" dell'immagine aziendale mediante i temi ecologisti costituiscono il **green washing**, letteralmente "lavare con il verde": tentativo di rinnovare l'immagine aziendale attraverso messaggi, azioni e promozioni centrate su tematiche ecosostenibili senza però adottare alcuna condotta responsabile.

Versione originale: <http://www.pmi.it/marketing/articoli/4452/green-marketing-la-promozione-ecosostenibile.html>

Copyright 2007 HTML.it | La vendita, il noleggio, il prestito e la diffusione del contenuto di questa pagina sono vietate, tranne nei limiti specificati nella pagina <http://www.pmi.it/note-legali.html>.