

Carlo Alberto Pratesi



Carlo Alberto Pratesi è professore ordinario di Marketing presso l'Università Roma Tre e svolge attività di formazione e consulenza per primarie aziende italiane e multinazionali. Giornalista pubblicista, collabora all'inserto economico Affari & Finanza del quotidiano La Repubblica.

Carlo Alberto Pratesi is a full professor of Marketing at the Università Roma Tre and carries out training and consultation activities for leading Italian companies and multinationals. Freelance journalist, he contributes to the the economic supplement Affari & Finanza (Business and Finance) of the daily La Repubblica.

Dall'ecologia verbale all'ecologia del contesto, il percorso evolutivo del green marketing

From verbal ecology to contextual ecology, the evolutionary path of green marketing

La crescente diffusione del concetto di "sostenibilità" - che comprende una ampia varietà di indirizzi strategici per le aziende decise ad adottare una condotta responsabile - rischia di far perdere centralità al tema dell'ecologia. Purtroppo, i problemi ambientali sono tutt'altro che risolti, e il loro abbinamento ad altri problemi (altrettanto critici) non ne facilita necessariamente la soluzione.

The growing proliferation of the concept of "sustainability" - which comprises a wide variety of strategic directives for companies determined to adopt responsible conduct - risks losing its central position to the issue of ecology.

Unfortunately, environmental problems are anything but resolved, and their merging with other problems (equally critical) don't particularly facilitate finding a solution.



Università ROMA TRE

Soprattutto ora, in tempo di crisi economica e finanziaria, il rischio è il diffondersi di un atteggiamento "benaltrista" che induce i consumatori e le aziende a prestare meno attenzione agli attributi "verdi" nei prodotti, riducendone il peso nei loro processi di acquisto (gli uni) e produttivi (le altre).

C'è quindi la possibilità che il mercato per i prodotti a minore impatto ambientale finisca per sopravvivere solo in presenza di una legislazione che impone il rispetto di alcuni parametri (relativi per esempio all'inquinamento), o a fronte di un oggettivo risparmio economico per il cliente (come potrebbe essere nel caso di alcune energie alternative).

In entrambi i casi, evidentemente, non ci troveremo di fronte a un "green marketing", ma a un marketing tradizionale in un contesto evoluto.

Il "green marketing", nella sua accezione corretta, va inteso come un approccio dell'impresa teso a garantire (al di là delle norme) la soddisfazione, non solo del singolo consumatore ma anche di tutta la collettività; non solo nel momento del consumo ma nel lungo periodo (includendo quindi anche le generazioni future).

Graficamente è possibile ripercorrere il processo evolutivo del green marketing utilizzando una matrice costruita su due assi.

In ascissa si colloca il tipo di interlocutore verso il quale l'azienda pone la sua attenzione (che può limitarsi al singolo consumatore o estendersi verso l'intera collettività); in ordinata l'orizzonte temporale, che può essere molto ravvicinato (il momento del consumo) o molto lontano (le generazioni future).

Il marketing nella sua formulazione classica (figura 1) si colloca nel quadrante in basso a sinistra, ponendosi come unico obiettivo quello di garantire la soddisfazione del singolo consumatore nel momento stesso della fruizione del prodotto o del servizio. Le aziende che mantengono questo posizionamento, fanno riferimento all'ecologia solo nelle loro attività di comunicazione (si parla infatti di "ecologia verbale") eventualmente a supporto di programmi di cause related marketing (inteso come sostegno economico alle attività di associazioni no profit).

Especially now, in this period of economic and financial crisis, the risk is the spreading of indifference towards the issue in question because one considers the "real problems" in need of consideration and redress to be altogether different. This attitude could induce consumers and companies to pay less attention to the "green" attributes of products, reducing their importance in consumers' purchasing, and companies' production processes.

There is therefore the possibility that the market for products with a minor environmental impact end up surviving only in the presence of legislation which imposes the observance of a few parameters (related to pollution for example), or against an objective economic savings for the client (which could be the case for some alternative energies).

In both cases obviously, we would not find ourselves facing "green marketing", but rather traditional marketing in an evolved context.

In its correct significance, green marketing is to be understood as an approach by the company which aims to guarantee (beyond the norms) the satisfaction not only of the individual consumer but also of the collectivity; not only in the moment of consumption but in the long term (therefore including future generations).

Graphically it is possible to trace the evolutionary process of green marketing using a matrix built on two axes.

In the x-axis + positions itself the interlocutor towards whom the company gives its attention (which can limit itself to the single consumer or extend itself towards the entire collectivity); on the ordinate axis is the temporal horizon which can be brought much closer (the moment of consumption) or much further (future generations).

In its most classical formulation (figure 1), marketing places itself in the bottom left quadrant, proposing as its sole objective that of guaranteeing the satisfaction of the individual consumer at the very moment that the product or service is used. The companies which maintain this positioning refer to ecology only in their communication activities (they speak in fact of "verbal ecology") perhaps in support of cause related marketing programs (understood as economic support for the activities of no profit associations).

Il percorso evolutivo del green marketing



La prima evoluzione è quella verso l'alto (figura 2), nell'area dell'"ecologia della persona". In questo quadrante il marketing assume un obiettivo in più: quello di garantire il benessere del cliente anche successivamente all'acquisto o in caso di consumo prolungato nel tempo (è il mondo, per esempio, degli alimenti senza conservanti o coloranti, delle erboristerie, dei prodotti omeopatici).

Già questa prima evoluzione non è sempre facile per le aziende, anche perché la maggior parte dei prodotti, specialmente in caso di eccessivo consumo possono provocare un impatto negativo sul cliente. Ogni miglioramento dell'offerta che produca un beneficio diretto sul consumatore nel breve o nel lungo periodo determina, comunque, un vantaggio competitivo per chi la propone, se adeguatamente valorizzato e promosso.

Più critico, invece, è il secondo passaggio, quello che si ottiene spostandosi in alto a destra (figura 3). In questa situazione l'equilibrio è più difficile da ottenere, in quanto il beneficio (o il minore impatto negativo) deve ricadere anche sulla collettività, e non solo sul consumatore. Ma è proprio questo il passo ulteriore, che tiene conto della "ecologia del contesto", a rendere il green marketing una scelta strategica per l'azienda.

The first evolution is the one towards the top (figure 2), in the area of "ecology of the person". In this quadrant, marketing assumes an additional objective: that of guaranteeing the wellbeing of the client even after an acquisition or in the case of extended consumption (for example, the world of foods without preservatives or colouring, herbal shops, homeopathic products).

This first evolution isn't always easy for companies because the major part of products, especially in the case of excessive consumption, can provoke a negative impact on the client.

Every improvement of the offer which produces a direct benefit for the consumer in the short or long term determines, in any case, a competitive advantage for who proposes it if adequately valued and promoted.

More critical, rather, is the second step, that which is obtained by moving to the top right (figure 3). In this situation, the balance is more difficult to obtain as the benefit (or the small negative impact) falls also on the collectivity, and not only on the consumer.

But it is really this further step which takes into account the "ecological context" to make green marketing a strategic choice for the company.



The evolutionary path of green marketing

Con il "green marketing sostenibile" si presuppone che le aziende nel loro agire misurino gli effetti della loro azione (in tutte le fasi del ciclo di produzione e consumo) sull'ambiente, dal consumo di acqua o di energia, all'inquinamento e ai rifiuti generati.

L'evoluzione è difficile, anche perché il rischio è quello di mettere in discussione lo stesso presupposto di fondo del marketing: la soddisfazione del cliente, in particolare nei casi in cui viene chiesto al cliente di sostenere un sovrapprezzo a fronte del quale egli non riceve una contropartita in termini di valore economico, perché il vantaggio aggiuntivo ricade su tutta la comunità e non sul singolo.

In questo caso si finisce inevitabilmente in una nicchia del mercato (figura 4). Sono pochi, infatti, i consumatori disposti a rinunciare a una parte del loro benessere per favorire prodotti green. Esistono anzi diverse evidenze di come la disponibilità verso comportamenti ecologici sia inversamente proporzionale al sacrificio individuale richiesto. Il green marketing è un ambito le cui ricadute organizzative vanno ben al di là dei confini operativi della funzione - sviluppo del prodotto e del suo packaging, definizione delle attività di distribuzione, comunicazione e politiche di prezzo - coinvolgendo l'organizzazione aziendale nel suo complesso, a partire dal vertice.

With "sustainable green marketing" it is presupposed that the companies measure the effects of their actions (in all of the phases of the production and consumption cycle) on the environment, from the consumption of water or energy, to pollution and waste generated.

Evolution is difficult, also because the risk is that of questioning the same fundamental presupposition of marketing: the satisfaction of the client, in particular in the cases in which the client is asked to bear overpricing without receiving compensation in return in terms of economic value, because the added advantage falls back on the entire community and not on the individual. In this case, one inevitably ends up in a niche market (figure 4). As a matter of fact, consumers inclined to renounce a part of their wellbeing in favour of products green are few. Actually, various evidence exists of how the openness towards ecological behaviours is inversely proportionate to the individual sacrifice requested.

Green marketing is an area in which the organizational paybacks go well beyond the operational confines of the function - the development of the product and of its packaging, the definition of the distribution activity, communication and the politics of pricing - involve the business organization in its entirety, starting from the top.

green marketing "verbale" "verbal" green marketing

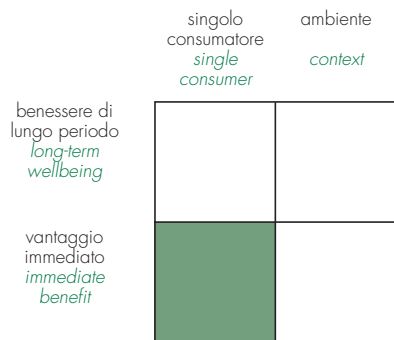


fig.1

green marketing "della persona" "individual" green marketing

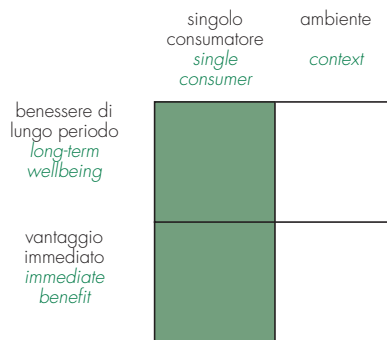


fig.2

green marketing "sostenibile" "sostenibile" green marketing

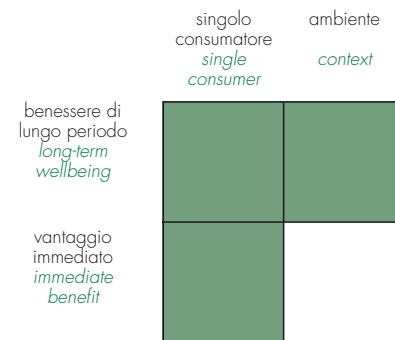


fig.3

green marketing "di nicchia" "niche" green marketing

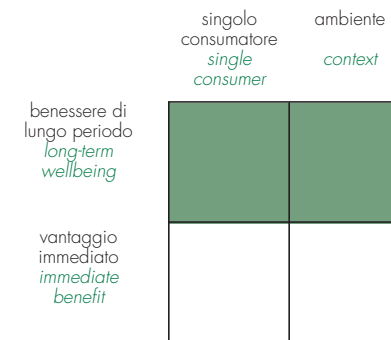


fig.4