



# Dal Green Marketing alla CSR

Green Marketing  
e Corporate  
Social  
Responsibility,  
quali strumenti  
per una  
differenziazione  
del "Brand" nel  
breve, medio e  
lungo termine

MAURIZIO MARIANI

La **Corporate Social Responsibility** (di seguito CSR) fa riferimento al contributo dato dalle imprese allo sviluppo della Responsabilità Sociale. Nel **Libro Verde della Commissione Europea**, la CSR viene definita come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo 'di più' nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate".

Da questa definizione della Commissione emerge la crescente richiesta di consumatori, sempre più informati, di confrontarsi con imprese che considerano le attività economiche in termini di impatto sull'ambiente (sostenibilità ambientale) e di condizioni di vita e lavoro degli stakeholder (sostenibilità sociale), oltre che di necessità di creare ricchezza (sostenibilità economica). Questa richiesta, apparentemente contraddittoria e di non immediata attuazione, sta diventando una strategia di differenziazione aziendale vincente.

La difficoltà è che l'attuazione di una strategia di CSR

genera valore, ma sul lungo periodo perché inevitabilmente innesca una revisione generale dei processi aziendali che ha tempi di attuazione e di coinvolgimento dilatati. Basti pensare alle modifiche del processo degli approvvigionamenti che deve affrontare un'impresa intenzionata ad avviare un sistema di controllo responsabile, per esempio, della propria catena di fornitura.

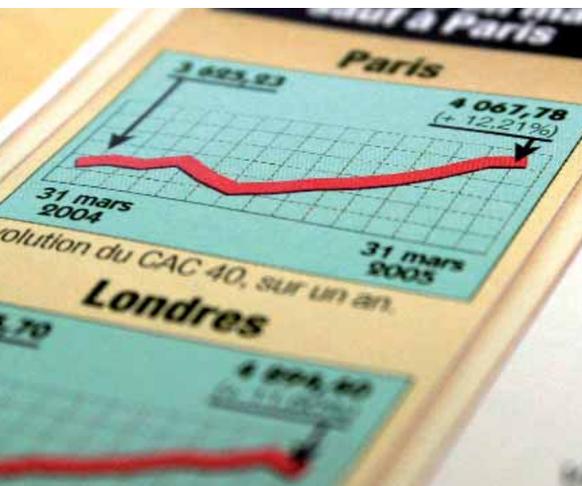
Ne consegue che l'attuazione della CSR richiede la capacità dell'azienda di saper congelare il problema dei costi, di voler investire sull'innovazione in ottica di trasparenza, di responsabilità sociale e ambientale, e di raccogliere risultati sicuri sul lungo periodo.

Dall'iniziale, e forse comprensibile, diffidenza delle aziende nei confronti della CSR si assiste oggi ad un crescente numero di imprese che stanno puntando i propri piani di sviluppo sulla crescita non solo del bilancio economico, ma anche delle prestazioni ambientali e sociali.

## ■ LA CSR E IL MERCATO

L'attenzione è crescente anche da parte degli investitori, dei mercati finanziari, del mondo delle banche e delle assicurazioni. Le analisi fatte in termini di impatti, tangibili ed intangibili, della CSR sulle prestazioni commerciali, ed in termini di rischi/opportunità, mostrano come queste "buone pratiche" abbiano riflessi importanti in termini di sostenibilità economica del business.

Le aziende responsabili e sostenibili sono ritenute anche meno rischiose, proprio perché gestite con una visione a lungo termine. Per questo motivo le istituzioni finanziarie fanno ricorso sempre più



spesso a criteri sociali ed ambientali per valutare il rischio di prestito o l'opportunità di investimento nelle imprese.

Coerentemente con questa evoluzione, i mercati organizzati hanno iniziato a mostrare interesse verso le imprese sostenibili, arrivando a predisporre appositi indici di borsa in grado di cogliere non solo gli aspetti economici dell'attività di impresa, ma anche i suoi impatti sull'ambiente e sullo sviluppo sociale. A titolo di esempio, si può citare il **FTSE4Good Index**, indice strutturato in modo da identificare e misurare la performance di quelle imprese che operano per la promozione della sostenibilità, per lo sviluppo di relazioni durature con gli stakeholders, per il rispetto dei diritti umani universali.

Il fatto di essere riconosciuta come un'impresa socialmente responsabile, ad esempio in quanto rappresentata in un indice borsistico basato su valori etici, può giocare a favore della quotazione di un'impresa e reca quindi un vantaggio finanziario ormai concreto.

Un ulteriore vantaggio, per le imprese sostenibili, deriva dall'entrata in vigore della nuova normativa finanziaria denominata 'Basilea 2'. Tale normativa prevede infatti che il *rating di un'impresa*, cioè il suo giudizio in termini di solvibilità e sicurezza dell'investimento, sia determinato non solo considerando i risultati economici ottenuti, ma anche considerando alcune caratteristiche di tipo ambientale e sociale. Questo perché, ad esempio, trascurare le tematiche legate alla sostenibilità può fare incorrere in una serie di sanzioni che possono avere riflesso sul risultato economico d'impresa.

La creazione di strette relazioni, non solo con gli stakeholder "legali" (proprietà e management), ma con la collettività in generale, si concretizza nello "stakeholder engagement", attività con cui l'impresa definisce insieme a tutti i soggetti interessati gli obiettivi di sostenibilità che intende conseguire.

### ■ IL GREEN MARKETING

Nelle strategie di differenziazione delle imprese può giocare un ruolo altrettanto efficace il "green marketing", strategia di posizionamento sul mercato che si attua sul medio e breve periodo. Il "green marketing" declina i classici strumenti e strategie per promuovere in maniera efficace ed efficiente un certo prodotto o servizio, focalizzando l'attenzione sul tema della sostenibilità, come leva competitiva e come mezzo distintivo rispetto ai concorrenti.

Le azioni di *green marketing*, che possono essere

implementate come un primo passo verso la CSR, possono essere progettate seguendo due diversi approcci.

Il primo approccio fa riferimento a problematiche ambientali specifiche, che per quel prodotto o servizio hanno subito una riduzione significativa.

Si tratta, in generale, di azioni basate sulla promozione delle caratteristiche di eco-efficienza dei prodotti, dei processi produttivi con cui sono ottenuti, o di entrambi.

Ad esempio il green marketing può presentare le modalità ambientalmente compatibili attraverso cui è stato ottenuto il prodotto; gli interventi attuati a livello organizzativo per ridurre l'impatto ambientale o quelli attuati a livello di logistica che aumentano l'eco-efficienza; gli eventuali accordi stipulati con i fornitori che adottano processi e mettono a disposizione prodotti maggiormente eco-compatibili; il ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio, in ottica di ciclo vita; l'utilizzo di materiali eco-compatibili (ad esempio prodotti da riciclo).

Il secondo approccio è, invece, più "globale" e consiste nel tradurre la sostenibilità ambientale in un aspetto di soddisfazione dei bisogni dei consumatori. L'idea è quella di creare un collegamento stretto tra sostenibilità e identità del marchio o del prodotto, in modo da creare una relazione non solo opportunistica con il consumatore. Questo concetto si avvicina maggiormente all'idea di *Corporate Social Responsibility* e prevede un uso trasparente e corretto delle informazioni veicolate.

### ■ DAL GREEN MARKETING ALLA CSR

Occorre sottolineare come il *green marketing* sia un'azione mirata a incrementare la redditività d'impresa nel breve e medio periodo: infatti, si propone di accrescere le vendite di un bene o un servizio valorizzandone gli aspetti di compatibilità con lo sviluppo sostenibile. Per questo motivo il destinatario della comunicazione è il cliente, che è diventato maggiormente informato e consapevole circa gli effetti ambientali e le connotazioni sociali delle attività economiche. Il green marketing si propone quindi di strutturare la comunicazione aziendale su aspetti ambientali, con la finalità di creare o rafforzare il mercato dei "consumatori consapevoli".

La valorizzazione della CSR, invece, ha a che fare con una crescita del valore dell'impresa nel lungo periodo, poiché punta al miglioramento delle relazioni con le parti interessate e a uno svolgimento delle attività economiche in maniera compatibile con l'ambiente e la società circostante. ◀

