



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #09 - 11.2024

FOCUS MARKETING

GREEN & MARKETING: comunicare correttamente le scelte sostenibili

Come evitare errori e valorizzare l'impegno ambientale con una comunicazione efficace, trasparente e coinvolgente



*Foto di Freepik su Freepik

Comunicare il proprio **impegno green** è più di una semplice strategia di marketing: è, e può essere visto dai propri clienti, come un **atto di responsabilità** verso il pianeta e i consumatori. Una comunicazione efficace in ottica sostenibilità, infatti, può rafforzare la fiducia del pubblico e ispirare un **cambiamento positivo**. Tuttavia, occorre considerare che basta un passo falso per compromettere la **credibilità dell'azienda**. Trasparenza, semplicità e autenticità sono fondamentali per evitare errori e trasformare la sostenibilità in una storia coinvolgente e motivante.

📊 COSA CI DICONO LE STATISTICHE?

🧠 INFLUENZA NELLE SCELTE

Il 60% dei consumatori dichiara di essere influenzato in modo moderato o significativo nella scelta dei prodotti, qualora questi siano sostenibili.

💰 PAGARE DI PIÙ

Il 39% dei consumatori dichiara di essere disposto a pagare fino al 10% in più rispetto al prezzo originale per i prodotti sostenibili.

👁️ CATEGORIE PIÙ ATTENZIONATE

Le categorie alimentari, automotive e abbigliamento sono quelle più attenzionate dai consumatori in ottica sostenibilità.

👉 STEP BY STEP

Le **scienze del comportamento** dimostrano che la soddisfazione per le proprie azioni aumenta la motivazione a proseguire: ciò significa che per una persona è più semplice fare una **piccola azione sostenibile quotidiana** rispetto a immaginarsi di salvare il pianeta. I consumatori, infatti, cercano opportunità concrete e facili per cambiare le loro abitudini quotidiane: rendendo gli obiettivi di sostenibilità **accessibili** attraverso piccoli passi, gli utenti saranno maggiormente propensi a compierli per dare un contributo e per soddisfare e valorizzare il proprio ego, lo Digitale e la propria credibilità sociale (soprattutto tramite condivisioni online). In quest'ottica i consumatori diventano "**consumattori**".

💡 SEMPLIFICARE

La parola d'ordine per le imprese che intraprendono un percorso green dovrebbe essere una: semplificare. Se abbiamo detto che a spingere all'azione i consumatori sono piccole e semplici attività quotidiane, non possiamo far perdere tempo alle persone complicando. Ad esempio:

✅ «Confezione riciclabile nella carta»

❌ «Tappo in plastica, involucri in carta, interno in tetrapack, linguetta plastica»

LO STORYTELLING E (NUOVI) MODELLI DI BUSINESS (SOSTENIBILI)

Lo storytelling nel marketing è un potente strumento per trasformare un prodotto o un'azienda in una **narrazione emozionale** che coinvolge il pubblico. Le aziende dovrebbero sfruttare questa tecnica per raccontare non solo i propri **valori**, ma anche l'impatto positivo delle loro azioni sulla società e sull'ambiente. È fondamentale che queste storie vengano condivise attraverso il sito web, i canali social e, quando possibile, anche offline, nei negozi. In questo modo, le aziende non solo promuovono i loro prodotti, ma costruiscono una **relazione autentica** con i clienti, dimostrando concretamente come le loro scelte possano contribuire a un mondo migliore.

Se l'azienda applica un **modello di business sostenibile** (magari nuovo), deve assolutamente comunicarlo, sia perché è un'ottima **idea differenziante** (vedi [Brand Positioning](#)) con il quale l'azienda può essere scelta tra le tante, sia per **sensibilizzare** i consumatori e ispirarli a scegliere soluzioni più sostenibili, creando un ciclo virtuoso di cambiamento. Tale strategia funziona tanto meglio quanto più il settore in cui tale modello di business si applica è inquinante.

DATI, GRAFICI E ICONE

In ottica comunicativa, le **infografiche** sono un ottimo strumento per trasmettere in maniera immediata un messaggio, per la loro velocità e semplicità di **comprensione**. Fondamentali sono:

-  Scelta corretta del grafico;
-  Veridicità e attendibilità dei dati;
-  Icone e colori coerenti.

Emissioni riassorbite



-  1000: Kg di CO₂ risparmiati ogni anno
-  3000: alberi piantati con il progetto «Ri-Foresta»
-  100%: energia verde acquisita per gli impianti

GREENWASHING E GREENHUSHING

Molti degli errori comunicativi che le aziende compiono parlando di sostenibilità sono riconducibili a due macrocategorie, che sono l'una l'opposta dell'altra sia come attuazione concreta, sia come fondamenti concettuali.

GREENWASHING

"Green"

(verde = sostenibilità)

+

"Whitewashing"

(coprire)

Facciata green che nasconde una realtà "sporca".

È una pratica ingannevole adottata da alcune aziende al fine di presentare un'immagine di **maggior responsabilità** ambientale rispetto a quella effettiva. Un'azienda fa affermazioni o promuove in modo fuorviante le sue pratiche o prodotti come ecologici o sostenibili, mentre in realtà fa poco, nulla o sta addirittura danneggiando l'ambiente. Uno studio pubblicato dal SUM della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa afferma che su 1.300 annunci pubblicitari analizzati, l'83% è tacciabile di greenwashing per l'**inconsistenza del beneficio** ambientale ostentato. È una pratica **dannosa** per le conseguenze che può comportare, tra le quali: sfiducia dei consumatori, concorrenza sleale, reputazione a rischio, inganno dei consumatori.

È una pratica adottata da alcune aziende al fine di mantenere un **basso profilo** riguardo ai loro impegni e azioni in materia di sostenibilità ambientale: non si comunicano risultati positivi o iniziative sostenibili a causa della complessità dell'argomento, del timore di cattiva pubblicità, dell'attenzione mediatica o della reazione negativa degli stakeholder (clienti, fornitori, finanziatori). Questa pratica non solo è una vera e propria **mancata occasione** per l'azienda di mostrare il proprio impegno ambientale, ma ha ricadute negative socialmente: per il bias cognitivo noto come "**riprova sociale**": quando vediamo che molte persone compiono una determinata azione o prendono una certa decisione, siamo più inclini a fare lo stesso, pensando che quella scelta sia valida o corretta; quindi, se vediamo molte persone o aziende che si impegnano per la sostenibilità possiamo essere portati a farlo a nostra volta, ma se vediamo un diffuso e scarso interesse, anche noi saremo portati a fare poco o nulla.

GREENHUSHING

"Green"

(verde = sostenibilità)

+

"Hushing"

(tacere)

Silenzio sulla sostenibilità nonostante le azioni concrete attuate.

di Nicolò Mora e Giulia Bernini



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

Servizio PID - Punto Impresa Digitale

www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it

I servizi del PID - Punto Impresa Digitale



FORMAZIONE

Eventi e Seminari

Appuntamenti gratuiti e aperti a tutti su digitale, tecnologie 4.0, digital marketing e contributi per investimenti tecnologici e green

EID - Eccellenze in Digitale

Cicli formativi online e in presenza con focus sul marketing e sulle nuove tecnologie a supporto della trasformazione digitale continua delle imprese

Notizie Digitali

Ogni mese nuovi articoli di approfondimento sul mondo 4.0 e sul marketing digitale

PID Academy

Piattaforma di formazione gratuita e di livello con possibilità di acquisire badge

Follow Up

Appuntamenti individuali per suggerire implementazioni digitali e strategie aziendali

Atlante I4.0

Network Nazionale Impresa 4.0 che offre servizi e strumenti a supporto della trasformazione digitale e dell'innovazione tecnologica 4.0

Mentoring

Accompagnamento individuale con esperti digitali per assistere le PMI nell'adozione delle tecnologie, nella digitalizzazione dei processi e nelle strategie aziendali

Way To Solution

Ricerca di esperti del settore sulla base dei bisogni aziendali, dentro una banca dati proprietaria contenente oltre 70mila brevetti pubblicati dall'EPO

MIR - Matching Impresa Ricerca

Collaborazione con i ricercatori del CNR e dell'ENEA per individuare nuove soluzioni tecnologiche integrando la ricerca pubblica ed il sistema produttivo

TOP of the PID

Premia i progetti delle PMI che innovano prodotti o modelli di business grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali

SELF4.0

Autovalutazione della maturità digitale aziendale con benchmark di settore

ZOOM4.0

Assessment guidato con i Digital Promoter con implementazioni e orientamenti

Digital Skill Voyager

Autovalutazione della maturità digitale personale con punteggio finale in hard/soft skills e possibilità di attestato

Pid Cyber Check

Autovalutazione per sapere il livello di rischio di un attacco hacker al quale l'impresa può essere esposta, con stima del danno economico derivante dai possibili attacchi

Cyber Exposure Index

Analisi passiva (costo 55€+iva) su sito web ed email con dominio aziendale. Due report a distanza di 6 mesi contenenti la quantità dei servizi esposti, l'elenco delle vulnerabilità potenzialmente sfruttabili e data leakage (fughe di dati delle e-mail)

Sustainability

Autovalutazione delle principali dimensioni della sostenibilità aziendale (ambientale, di governance, sociale) con spunti operativi per migliorare le performance aziendali

Innovazione Digitale e Transizione Ecologica

Voucher per spese sostenute per l'acquisto di beni e servizi, consulenze/formazione nel campo dell'utilizzo delle tecnologie I4.0. e per servizi finalizzati a favorire l'adozione di criteri ESG, per interventi di efficienza energetica e sistemi di autoproduzione FER



ASSESSMENT



BANDI



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

Servizio PID - Punto Impresa Digitale

www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it