Green marketing per le aree industriali

Metodologie, strumenti e pratiche

a cura di Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou

Sociologia urbana e rurale

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Green marketing per le aree industriali

Metodologie, strumenti e pratiche

a cura di Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou

Sociologia urbana e rurale

FrancoAngeli

Il manuale di *Green marketing per le aree industriali* è stato realizzato all'interno del progetto *Ecomark - Eco-Marketing* per promuovere i parchi eco-industriali, finanziato dal programma europeo *MED*. Le attività relative a questo documento sono state coordinate da Anatoliki (Grecia).
Il lead partner del progetto *Ecomark* è la Provincia di Bologna (Italia). Gli altri partner sono: Camera di Commercio di Nizza (Francia), Ecuba (Italia), Energy Agency of Ribera AER (Spagna), Energy Restructuring Agency APE (Slovenia), Fundaciòn Comunidad Valenciana Region Europea (Spagna), Patras Science Park (Grecia), Stepra (Italia).

Il volume è stato totalmente elaborato da M. Cavallo e P. Degli Esposti, a loro si devono inoltre traduzione e revisione editoriale dei contenuti dei seguenti capitoli: *Commercio locale come opzione verde*, di Joan Buckley e Séamus Ó Tuama; *E-Branding verde: l'esperienza spagnola*, di Alfonso Méndiz e Araceli Castelló; *Linee guida per piani di green marketing di successo per parchi eco-industriali*, di Penny Mikelopoulou, Christos Karabatsos, Iakovos Sarigiannis

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione, di *Graziano Prantoni* pag. 7

Introduzione, di *Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou* » 9

Parte I – Metodologia e scenari

Dal greenwashing al green marketing: il caso del consumo di suolo, di *Giovanni Pieretti* » 15

Il marketing per la competitività del territorio, di *Matteo Caroli* » 20

Dal green marketing al marketing sostenibile, di *Carlo Alberto Pratesi* » 34

Marketing territoriale e green marketing, di *Marino Cavallo* » 44

Commercio locale come opzione verde, di *Joan Buckley* e *Séamus Ó Tuama* » 61

Aree produttive, territorio e competitività: il caso delle APEA in Italia, di *Fabio Iraldo* e *Massimo Battaglia* » 74

Green Marketing 2.0: un cambio di paradigma, di *Piergiorgio Degli Esposti* » 96

E-Branding verde: l'esperienza spagnola, di *Alfonso Méndiz* e *Araceli Castelló* » 112

Green Marketing & Shared Social Responsibilities: una risposta alla crisi?, di *Roberta Paltrinieri* » 131

Parte II – Come fare un piano di marketing per le aree industriali

Linee guida per piani di green marketing di successo per parchi eco-industriali, di *Penny Mikelopoulou, Christos Karabatsos, Kostas Konstantinou* e *Iakovos Sarigiannis* pag. 143

Definire e valutare la sostenibilità dei parchi industriali, di *Andrea Cecchin* » 175

Imparare interagendo. Benchmarking e linee guida come opportunità di sviluppo, di *Viviana Melchiorre* e *Valeria Stacchini* » 191

Come costruire un green brand per le aree industriali, di *Patrizia Musso* ed *Elisabetta Sala* » 202

Inventare lo spazio di una green factory, di *Gabriele Qualizza* » 220

Bibliografia di riferimento » 239

Presentazione

Il marketing *verde* si occupa di inserire nel mercato beni e servizi che salvaguardano l'ambiente attraverso molteplici attività quali lo sviluppo degli standard del prodotto e dell'intero processo produttivo secondo aggiornati parametri di sostenibilità, lo studio per uno sviluppo del packaging caratterizzato da un ridotto impatto ambientale, oltre a una nuova sensibilità nel modo di comunicare e di investire in promozione.

Il green marketing è infatti, in primo luogo, ricerca e sviluppo.

La vocazione *green* di un'azienda non è un'opportunità solo per l'ambiente ma è soprattutto un'occasione per l'impresa stessa. Quando si opera in modo efficiente infatti si gestiscono materie prime ed energia con un significativo risparmio di risorse e denaro. Dimostrare che un prodotto è amico dell'ambiente e meno inquinante rispetto a quelli della concorrenza costituirà una leva importante per convincere i consumatori ad acquistarlo così come investire per il benessere dei dipendenti e delle comunità in cui si opera conferirà all'impresa credibilità e solida reputazione.

Il marketing, specie in un contesto di crisi economica e cambiamenti climatici, dovrà far sue nuove istanze oltre alla *customer satisfaction* e ai risultati di breve periodo eliminando prassi diffuse come il *greenwashing*, operazione di facciata senza alcun concreto effetto positivo sull'ambiente. Sarà invece necessario un atteggiamento lungimirante e responsabile, e l'instaurazione di un dialogo continuativo con tutti i possibili stakeholder.

I saggi contenuti nel volume vogliono contribuire alla diffusione di questo approccio innovativo attraverso un serio impegno per promuovere la filosofia della sostenibilità e per applicarne i suoi strumenti in chiave di marketing verde del territorio.

Graziano Prantoni
Assessore alle Attività produttive e Turismo
della Provincia di Bologna

Introduzione

di *Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti, Kostas Konstantinou*

Il green marketing oggi rappresenta sicuramente uno dei fenomeni mainstream all'interno della sfera dei consumi, oltre che essere una delle principali opportunità di rilancio economico e di crescita sostenibile. Per molto tempo si è fatto e si sono attuate pratiche di *green washing* nel tentativo di non rinnovare un sistema evidentemente in crisi, semplicemente conferendogli linfa vitale attraverso azioni di facciata.

Oggi questo tipo di approccio non è più percorribile. Le risorse planetarie sono in via di esaurimento ed oltre ai limiti strutturali questo modo di fare marketing ha mostrato evidenti carenze, anche dal punto di vista etico. Per questi motivi il fulcro della riflessione del volume vuole essere il ripensamento di molti elementi del modello di sviluppo attuale e la proposta di alternative, che deve per ragioni ormai largamente comprensibili all'opinione pubblica passare attraverso la variabile chiave della sostenibilità. Sempre più spesso infatti la sostenibilità si configura come elemento imprescindibile dello sviluppo e della produzione di benessere a livello sociale prima che a livello materiale.

Come sostiene Giddens (2012) per la prima volta nella storia siamo di fronte ad una vera società globale, il mondo è molto più integrato e interdipendente di quanto non sia mai stato in precedenza, non solo dal punto di vista economico, finanziario e dei consumi, ma anche, e forse soprattutto da quello tecnologico e comunicativo. Ciò sottopone la nostra civiltà a una serie di minacce che richiedono risposte propositive e soprattutto incisive azioni collettive. Purtroppo al momento ci troviamo privi degli strumenti necessari a gestire una simile realtà e la situazione generale è aggravata da una crisi economica che si sta rivelando molto più difficile del previsto. All'interno di questo contesto assume perciò una grande rilevanza la relazione che si potrebbe instaurare tra il marketing territoriale ed il green marketing. Si tratta di due approcci fenomenologici che non si contrastano ma che piuttosto devono convergere verso obiettivi comuni.

La prospettiva di un'economia verde basata sulla riqualificazione edilizia, sulle fonti rinnovabili, sulla riprogettazione delle reti di pubblica utilità,

su nuove e più moderne infrastrutture per il trasporto pubblico, sull'incremento di aree pubbliche (zone pedonali, spazi verdi, ecc.), sulla salvaguardia e la protezione dell'ecosistema sono i punti cardine per ridefinire in modo più compiuto il concetto stesso di prosperità e per collegarlo a indicatori capaci di raccogliere la forte domanda di qualità della vita espressa oggi dalla nostra società (Jackson 2011). I territori oggi hanno la grande opportunità di poter elaborare un progetto strategico di sviluppo locale basato sull'economia ecologica. Di concepire programmi di azioni che non si contrappongono alla prosperità, ma che attraverso la simbiosi tra economia e ambiente rappresentano una modalità concreta per garantire ad un numero sempre più elevato di persone l'accesso alle risorse indispensabili per vivere e per acquisire conoscenza e cittadinanza nella società globale.

L'ampio respiro internazionale che vuole avere il volume è da interpretarsi esso stesso in un'ottica di *green sustainability* e di integrazione tra natura, individui e sistema della produzione industriale a livello locale in primis. Ciò sfocia in quello che è il rapporto tra consumi sostenibili e *green marketing*, per comprendere come possano esistere forme di partecipazione performativa (Jenkins 2012) capaci di attivare circoli virtuosi della sostenibilità e come questi circoli siano in grado non solo di produrre benessere ma anche profitto.

Da un punto di vista strutturale il volume si divide in due sezioni. Una di natura prevalentemente teorica e metodologica, con contributi relativi ai macro temi di indispensabile comprensione dei rapporti tra economia, impresa e ambiente. Si tratta di questioni di grande rilievo per chiunque si avvicini allo studio del fenomeno green tout court. Particolare attenzione viene riservata al rapporto ecologia/tecnologia in quanto esso rappresenta una delle principali risorse che il processo di sviluppo sostenibile deve essere in grado di attivare, implementare e sviluppare nell'ottica dell'ottimizzazione delle risorse, dell'abbattimento degli sprechi e dell'ampia diffusione di processi sostenibili nelle imprese e nei territori. La seconda sezione invece è dedicata a un'esposizione più empirica e descrittiva, che passa attraverso l'ausilio di casi di studio di quelle che possono venire considerate *best practices* in ambiti quali i rapporti tra marketing territoriale e sviluppo economico locale, il *green marketing* e le sinergie possibili nelle aree industriali, gli spunti progettuali per migliorare l'impatto delle filiere produttive sull'ambiente, le direzioni di lavoro e le esperienze in atto su aree produttive e su ecoparchi industriali. La seconda sezione acquisisce poi un taglio ancora più specifico illustrando contributi che mirano a descrivere le modalità operative per favorire la *green communication* nelle aree industriali e all'esterno verso i potenziali investitori.

Il volume si avvale di contributi provenienti da Italia, Grecia, Irlanda e Spagna, paesi che più di altri in questo momento storico affrontano un periodo di grande instabilità e crisi economica. Proprio per questo ci sembra

interessante ascoltare e comprendere come situazioni critiche vengano affrontate e come si cerchi attraverso la strada dello sviluppo sostenibile una via di uscita all'attuale difficile congiuntura. L'auspicio è che l'applicazione di modelli "verdi" rappresenti in primis un'opportunità di crescita e sviluppo per tutte le economie europee che oggi attraversano fasi di stallo. Ma anche un'alternativa concretamente percorribile per le economie europee più solide e forti. Questo lavoro è stato sviluppato all'interno del *Progetto Europeo Ecomark*, che intende promuovere l'approccio al green marketing nei parchi eco-industriali e nelle aree industriali con lo scopo di favorire la competitività e lo sviluppo sostenibile delle piccole e medie imprese. Mancava fino ad oggi un tratto di congiunzione tra le tecniche ed i metodi del marketing concepiti per promuovere prodotti e servizi e le tecniche ed i metodi del marketing che servono invece a promuovere aree industriali e, in definitiva, territori, nuovi distretti, cluster e filiere. Per questo motivo i saggi presentati in questo volume vogliono rappresentare una sorta di ponte tra discipline diverse: l'economia territoriale e dello sviluppo, la gestione aziendale e il marketing, l'analisi socioeconomica e comunicativa.

Infatti, solo intrecciando strettamente apparati concettuali, campi di indagine e strumenti operativi che appartengono ad ambiti disciplinari così diversi ed eterogenei riusciremo a far percepire all'esterno i contorni di questa nuova economia basata sull'ambiente e sulla corretta gestione delle risorse ed a trasmetterne tutte le enormi potenzialità di cambiamento.

Parte I

Metodologia e scenari

Dal greenwashing al green marketing: il caso del consumo di suolo

di *Giovanni Pieretti*

Introduzione

Nel suo libro del 2009 *Un piano per salvare il pianeta* Stern afferma che non c'è più tempo: la crisi climatico-ambientale ci pone di fronte a vincoli che devono orientarci verso un cambiamento profondo e deciso in nome del nostro pianeta e delle generazioni future. Tale cambiamento è imposto dal modello di sviluppo promosso e diffuso dal mondo occidentale che non è più replicabile e tantomeno sostenibile.

Il modo in cui produciamo e consumiamo ci colloca infatti ben al di sopra delle nostre possibilità, in primis di quelle energetiche: in potenza ed in tempi brevi questi trends possono portarci all'autodistruzione. Di questo si occupa la prima parte del presente contributo.

Analizzeremo, nella seconda parte, il caso del consumo di suolo in Italia come fattore portante dell'attuale modello di sviluppo e come emblema della crisi climatica, ambientale, economica e sociale che stiamo attraversando. Nella terza parte viene fatto un richiamo ad un diverso modello, tutto da costruire peraltro, che trae origine dalla cultura, di antica matrice rurale, delle classi subalterne del nostro paese, che noi chiamiamo cultura dell'essenzialità (Pieretti 1996). Tale cultura ha al proprio interno quei tratti di sobrietà "naturale" che possono costituire una bussola per orientare una navigazione più sostenibile e, soprattutto, più giusta per tutti e costituire ispirazione per azioni di comunicazione e di marketing.

1. Fine di un modello

Non abbiamo bisogno di greenwashing, sport oggi molto diffuso, perfino dalle multinazionali del petrolio o dalle case automobilistiche, ma di una sterzata decisa, che permetta al pianeta, ed ai nostri figli, di sopravvivere. È il valore della vita ad essere in gioco, appunto, ed abbiamo anche il diritto

di vivere. *Act.earthday.org* dà la misura di quanto i governi siano, dal punto di vista della sensibilità ambientale, genericamente indietro rispetto ad una coscienza planetaria che, come può risultare evidente da una visita al sito menzionato, è invece sviluppata nelle popolazioni.

Da qui può sorgere il desiderio di capire il perché del gap, a prima vista inspiegabile o troppo facilmente attribuibile all'azione di potenti lobbies. Esse esistono, purtroppo, e pensano solo al profitto, lo sappiamo. Ma non bastano a spiegare il dislivello. Nessuna azione di limitazione di Robber Barons permetterà, da sola, di innescare circoli virtuosi di azioni di governo, nazionali o sopranazionali. Eppure la catastrofe appare prossima.

Il contributo, tutto sommato non troppo noto, dello *Stockholm Environment Institute*[1], benemerito ed avanzato, dimostra quanto il disastro climatico, ambientale, della terra e dell'agricoltura sia drammaticamente prossimo, e nel contempo fa capire che agire con decisione ed investimenti massicci può permettere di invertire il cammino verso la catastrofe ed addirittura di generare valore economico, oltre che sociale.

Tutti dormono, fanno come lo struzzo, tranne le popolazioni che, in modo crescente e con azioni dal basso, sentono che l'ora del cambiamento radicale è giunta e nel contempo aspettano che i governi, oltre che pensare alla crisi finanziaria e fiscale degli Stati, si diano una mossa prima che esplodano le catastrofi climatiche che in parte, soprattutto in paesi lontani dal mainstream, sono già cominciate ad accadere, nel silenzio assordante dei media, più ignoranti ed ottusi che complici dei potenti. Qualcosa fa il mondo imprenditoriale, ma (a parte poche, lodevoli ed a volte straordinarie eccezioni), avvitato com'è alla ricerca del profitto veloce e spesso prono al dogma dell'utilitarismo – "massimo risultato con il minimo sforzo", per dirla in parole povere o, con le parole bellissime di Joseph Schumpeter il «sistema inespresso di calcolo dei costi» (Schumpeter 1973) – si preoccupa di sopravvivere e di tirare a campare, nella speranza che la macchina della ripresa riparta, per così dire, da sola. Non hanno capito, coloro che coltivano questa speranza, che niente sarà più come prima e che non solo non vi sarà alcuna ripresa, se non effimera, ma probabilmente ci troveremo in tempi brevi in mezzo al disastro climatico non solo nelle terre dei poveri ma anche qui da noi, da noi ricchi, Europa e Nordamerica.

Il gioco è finito, game over. Il flipper ha fatto tilt e non c'è energia per riaccenderlo, a meno di uscire dallo sviluppo senza progresso, per citare Pier Paolo Pasolini, di farlo presto e di farlo davvero. I governi non hanno capito, l'imprenditoria aspetta e spera, ma la gente non ne può più.

[1] Lo *Stockholm Environment Institute* è un importante istituto di ricerca internazionale ed indipendente, formalmente istituito nel 1989 per volontà del governo svedese. I principali interessi di ricerca dell'istituto riguardano le tematiche ambientali e di sviluppo sostenibile, con un approccio volto all'analisi scientifica integrata e finalizzata a supportare i decision makers locali, nazionali ed internazionali.

Certo, abbiamo ancora voglia di automobili e di pistolezze consumistiche varie, visto che i persuasori occulti (Packard 1958) riescono a farci comprare di tutto. Il mondo acutamente intravisto da H. Marcuse e da P.P. Pasolini prende sempre più piede, ed è il mondo della tolleranza repressiva, ove, sotto mascherature pseudo liberiste, vi è un'offerta indiscriminata ed equivalente di beni e valori, che possono essere sostituiti continuamente perché sono fungibili. Eppure nell'aria i segni del cambiamento si avvertono e possiamo iniziare a ragionare a partire dalla crisi, economica prima di tutto, che ha colpito e colpisce i paesi occidentali.

È proprio il modello di sviluppo a rivelarsi insostenibile non solo per le economie e per i macrosistemi ma anche per la vita concreta degli individui. Era ora che succedesse quello che sta succedendo (la crisi) e che di certo succederà. Non ne possiamo più di correre per consumare e di sacrificare la nostra vita sull'altare di un modello di sviluppo che ha, finalmente, mostrato il suo vero volto anche a coloro che non volevano vederlo.

L'impoverimento progressivo di fasce sempre più ampie di popolazione ci impone tuttavia di fermare subito almeno una parte della locomotiva impazzita che porta all'Apocalisse.

2. Consumo di suolo e cultura del surplus

Il convoglio che dobbiamo fermare subito è, in Italia, quello del consumo di suolo, della costruzione utile solo agli speculatori e, purtroppo, ai tossicodipendenti da *sprawl*, a coloro, cioè, che non hanno ancora capito quanto costa scimmiottare gli *Happy Few* senza avere a disposizione però giardinieri e personale vario di servizio. Tra altri, lo *sprawl*, e la mobilità connessa, è uno dei segni del punto di non ritorno della cultura del surplus e della crisi irreversibile del modello di sviluppo che ad essa è connesso.

Il nostro paese ha visto, negli ultimi anni, uno sviluppo fortissimo della cosiddetta città diffusa, ovvero dello *sprawl*. Un modello insediativo che, usando le parole di Salzano, mostra «bassa densità, opportunità di espansione illimitata, specializzazione e segregazione degli usi del suolo, sviluppo discontinuo, assenza di pianificazione di area vasta, prevalenza del trasporto su gomma, frammentazione amministrativa e pianificatoria, divari nel prelievo fiscale locale, grandi strutture commerciali, scoraggiamento implicito delle abitazioni per gruppi a basso reddito» (Gibelli, Salzano, a cura di, 2006). Da più parti (almeno fino a qualche tempo fa) lo *sprawl* è stato plaudito come una sorta di valore aggiunto e l'espansione urbana lodata: l'urbanizzazione infatti viene sempre motivata da buone intenzioni, la spinta al consumo di territorio è venduta all'opinione pubblica come una necessità dell'economia, che avrà certamente ricadute positive sul benessere dei cittadini. In realtà l'attuale dispersione urbana consuma molta più terra

rispetto al normale sviluppo urbano, in particolare se le nuove aree sono create con una bassa densità abitativa.

Per ciò che afferisce poi le amministrazioni locali, poco o nulla è stato fatto per contenere l'espansione illimitata della città all'esterno: anzi, in molti casi, le politiche urbanistiche diffusive sono state incentivate dallo stesso sistema politico. Allo stesso tempo emerge nel nostro sociale, ancora in parte allo statu nascenti, un pattern abitativo, una domanda di città "altra", orientata alla ricerca di modelli di sviluppo volti alla sostenibilità.

Uno sviluppo attento al futuro deve conciliare equità sociale, attenzione ecologica ed efficienza economica.

Questo allarme è stato, come dicevamo, compreso da molti che, spesso senza sapere bene come tradurre ciò in comportamenti concreti, manifestano la richiesta di stili di vita nuovi, orientati a forme più sostenibili in cui il consumo di territorio e di energia, e più in generale ogni forma di spreco, vengono combattuti. Viene espressa da più parti una critica decisa allo sviluppo che abbiamo conosciuto e che conosciamo. Realtà emergenti sono invece convinte che occorra una sterzata decisa in senso ambientale, da un lato, e dall'altro un contenimento dello spreco di risorse. Il nostro convincimento è che, ancora appunto allo stato embrionale, vi sia la richiesta di una città diversa e migliore che negli ambienti urbani tradizionali fatica ad emergere poiché, tra l'altro, i meccanismi della partecipazione politica sono delegati a soggetti istituzionali e paraistituzionali non ancora pronti a recepire rapidamente tali istanze. È sempre più evidente che essere ecologicamente corretti quando si costruisce può risolvere soltanto in parte il problema dello squilibrio ambientale. Vi è chi avverte l'esigenza di uscire dalla cultura del surplus e di ritrovare orientamenti valoriali autenticamente sostenibili e di investire risorse sulla comunità locale. Ciò che, pensiamo, non è ancora stato metabolizzato dal sistema politico, è probabilmente già presente nel cosmo di valori ed atteggiamenti di molti. Il fatto che non lo si veda ad occhio nudo non significa che, tra le culture e le subculture italiane, non vi sia una disposizione ed una sensibilità ambientale, probabilmente solo da slatentizzare. Eppure, in questo quadro, nel mondo, in Europa ed in Italia emergono esperienze di nicchia (*BedZed* in Gran Bretagna e *Vauban* a Frieburg in Germania, tra le altre) che sembrano reagire all'immagine di spazio teorizzata da Baudrillard (1991) e che appaiono ricercare nuove forme di socialità che si aggregano, probabilmente ancora in maniera confusa, attorno alla idea di sostenibilità, di rispetto per l'ambiente, di attenzione per le produzioni agricole biologiche e biodinamiche. In Italia tali punte avanzate stanno cercando espressione compiuta anche all'interno di realtà urbane significative; esse si sono sviluppate soprattutto in contesti ambientali ristretti e poco densamente popolati: eppure, a nostro avviso, tali esperienze sono portatrici di istanze più ampie e condivise che necessitano di slatentizzarsi compiutamente a livello di ambienti urbani complessi.

3. La cultura dell'essenzialità come bussola

È necessario ritrovare, per tentare di farvi fronte, dei modelli "altri", che in realtà già esistono e forse al momento sono sepolti sotto la cenere di un fuoco che tocca a noi ravvivare. Uno di questi si ispira a quella che da tempo definiamo cultura dell'essenzialità, retaggio di un'antica matrice rurale. Dentro di essa si può ritrovare non solo un modello di sviluppo diverso da quello vigente, ma anche un'idea di territorio e del valore simbolico di esso del tutto peculiare e che potrebbe rappresentare una via di uscita, o per lo meno qualcosa cui ispirarsi, dal punto di non ritorno rappresentato dalla città diffusa e dal modello di mobilità ad essa collegato.

La crisi climatica, ambientale e sociale che stiamo vivendo può essere affrontata, se non risolta, attraverso una riscoperta dei valori della cultura rurale italiana; la cultura dell'essenzialità, legata alla terra, possiede un sapere della vita che, se ripercorso e ritrovato, può contribuire a riscoprire un senso della giustizia e della redistribuzione delle risorse senza il quale ogni rimedio tecnico rivelerà la propria manchevolezza, poiché tutt'interno ad un'idea di sviluppo senza progresso.

Esiste, almeno nel nostro paese, una cultura che possiede già in sé un forte senso della giustizia e della redistribuzione dei beni e che è in grado di sopportare, se non la decrescita, una restrizione anche forte degli stili di vita e di consumo pur di lasciare qualcosa alle generazioni future e di ridistribuire i beni in modo più equo tra le diverse popolazioni. Una cultura che non cede all'individualismo e che ha sempre fatto della sobrietà negli stili di vita e di consumo un costume, così come della capacità di farcela con poco e, al bisogno, con ancora meno. Da uno scenario di eccesso ed insostenibilità non si può certo uscire mediante una decrescita collettiva, repressiva e difficilmente praticabile alla Latouche.

Ma un green marketing autentico non potrà limitarsi ad essere, usando la metafora di Smith (1998), il ponte che va a colmare quel gap tra consumatori attenti e consapevoli rispetto all'ambiente e la generalizzata ed apparentemente ineliminabile volontà di mantenere stili di vita e di consumo tipicamente occidentali. Per uscire dal greenwashing, il green marketing deve andare oltre l'effetto placebo per quei consumatori consapevoli che, tramite i green brand, possono ritoccare i propri comportamenti di consumo e sentire di aver fatto in qualche modo la propria parte.

Esso deve percorrere una strada diritta e senza infingimenti e mistificazioni di sorta, e attenta al benessere di tutti. Ciò richiede tuttavia una base valoriale solida e poco compatibile con il modello di sviluppo ispirato alla cultura del surplus. Il richiamo alla cultura dell'essenzialità appare, in questo quadro, immediato ed autoevidente. Il convincimento è che le tracce di questa cultura siano radicate in molti di noi ben più di quanto appaia a prima vista e ben più di quanto ognuno consciamente percepisca.