



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**DOTTORATO DI RICERCA**  
IN  
**MARKETING E COMUNICAZIONE**  
XII CICLO 2011-2013 NUOVA SERIE

TESI IN  
MARKETING E COMUNICAZIONE



## **BACK TO BASICS**

Green Brand Equity e Sostenibilità.  
Un'analisi empirica nel settore delle acque minerali in Italia

**Coordinatore**

Ch.mo Prof.  
Alfonso Siano

**Tutor**

Ch.mo Prof.  
Paolo Piciocchi

**Candidata**

Dott.ssa  
Anna Luisa Buongiorno  
matr 888 020 004

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

## ABSTRACT

L'innovazione ambientale e sociale sta diventando il motore per la crescita del business e dei valori di marca. Il futuro del Business è il Business sostenibile mantenendo l'integrità nel business e sviluppando la capacità di generare un Roi della sostenibilità. La nuova Economia della Felicità e della condivisione, quella delle opportunità per l'innovazione radicale del business e dei rinnovati marchi di successo, richiede di capire come includere autenticamente la sostenibilità nella promessa della marca e costruire condivisione nel processo attraverso la comunicazione della sostenibilità verso la costruzione di brand che esprimano tale valore (*Sustainability brand*). Decidere di investire l'equazione secondo la quale "business" non necessariamente esprime il valore di sostenibilità è il passo da compiere dalle imprese così che possano ridefinire la loro *vision* e professarsi etiche e responsabili. Sostenibilità non significa, infatti, semplicemente focalizzarsi sulle iniziative ambientali, ma esprime un concetto ben più ampio che integra gli effetti sociali, ambientali ed economici al fine di costruire una società più forte e durevole nel tempo. Se le imprese comprendono questo concetto e applicano la sostenibilità alla stregua di un indicatore di efficienza, quest'ultimo potrà essere considerato un modello di sviluppo vincente. L'impatto di questa "onda verde" promette, dunque, di trasformare il mondo delle imprese. Un trend che richiede un cambiamento radicale del proprio business alla ricerca di nuove aree di opportunità e conseguentemente di nuovi vantaggi competitivi.

La domanda più importante che le imprese devono affrontare è come il business si relaziona con la società. Il sistema capitalistico è sotto assedio. Negli ultimi anni, il mondo delle imprese è stato criticato e considerato la causa principale di problemi sociali, ambientali ed economici, e molti ritengono che le aziende stiano prosperando a spese delle loro comunità. Le aziende potrebbero riconciliare affari e società civile se solo ridefinissero il proprio obiettivo nei termini di creazione di "valore condiviso"<sup>1</sup>, il che significa generare valore economico in modi tali che producano valore anche per la società, affrontando le sfide che questa si trova a fronteggiare. Un approccio basato sul valore condiviso è quello che rimette in contatto il successo di un'azienda con il progresso sociale.

La ricerca svolta in questo lavoro indaga tale fenomeno; dopo una ricognizione della letteratura in materia in termini evolutivi e, dopo aver illustrato i concetti chiave spiegando cosa s'intende per Sostenibilità del brand e *Green Marketing*, analizzati anche nella prospettiva del consumatore, descrive il valore di marca sostenibile fino ad arrivare alla concettualizzazione della *Green Brand Equity*.

Il lavoro si propone di indagare il livello di consapevolezza della necessità per le imprese di adottare un orientamento alla sostenibilità per creare un valore di marca sostenibile e tentare di rispondere all'interrogativo di base: come capitalizzare e includere l'orientamento alla sostenibilità nel valore del brand? Fornire così un valido strumento ai brand manager per

---

<sup>1</sup> M.E. Porter, M.R. Kramer, Creare Valore Condiviso. Come reinventare il capitalismo e scatenare un'ondata di innovazione e di crescita, gennaio/febbraio 2011 Harvard Business Review – Italia

orientarsi sul cammino della sostenibilità attraverso il ruolo strategico della comunicazione della sostenibilità, considerando anche i rischi che comporta (es. *green washing*) e indagata anche nella prospettiva del consumatore nel divario tra prestazione e percezione, il così detto Green Gap. Per verificare la tesi sostenuta si è fatto ricorso a uno studio empirico, di ricerca del tipo qualitativa, esplorativa e applicata con lo scopo di fornire risultati di diretto ausilio nelle decisioni di marketing. A tale scopo lo studio fa ricorso al metodo del campionamento. L'unità di analisi individuata per il campionamento è il settore delle acque minerali, e l'estensione è individuata nel territorio Italia. La scelta di tale contesto di rilevazione è guidata dal fatto che la sostenibilità d'impresa è di per sé consustanziale al business stesso di questo settore e anche perché si tratta di un settore del largo consumo e, dunque, utile ad una rilevazione di interesse che vuole individuare un *trend* nelle strategie di comunicazione aziendali.

Il lavoro mira ad evidenziare le implicazioni manageriali legate ad un orientamento sostenibile di marca. Lo scopo è portare a conoscenza dei brand manager e dei direttori marketing della crescente necessità di adottare un approccio alla sostenibilità che pregni l'azienda in tutte le sue manifestazioni, superando la prospettiva soggettiva della responsabilità sociale, che ha solo un collegamento limitato con il business e che agisce sulla reputazione e puntare invece sulla innovazione sociale per creare valore economico attraverso la creazione di valore sociale e dunque valore condiviso, funzionale alla profittabilità e alla posizione competitiva dell'azienda. Il lavoro suggerisce, con la proposta di un modello di brand sostenibile, il passaggio dalla costruzione di *Brand Equity* (legata alla reputazione) a quella di *Green Brand Equity* (legata all'innovazione sociale) attraverso la comunicazione della sostenibilità, con riguardo ai rischi che questa comporta. Un processo circolare che partendo dall'innovazione sociale promossa dalle imprese, mediata dalla comunicazione della sostenibilità, incida sui comportamenti del sovra-sistema del consumo e degli altri stakeholder generando valore condiviso per aumentare la *Green Brand Equity* e creare di conseguenza vantaggio competitivo per l'impresa. Quest'ultima sarà così dotata di nuove risorse e pertanto in grado di alimentare e sostenere il processo innovazione sociale attivato. Il modello proposto vuole essere uno strumento a supporto delle decisioni di marketing per favorire il processo di orientamento del business alla sostenibilità verso la costruzione della marca sostenibile.