

Dal green marketing verso la blue economy

di CARLO ALBERTO PRATESI, Università di Roma III

Disoccupazione, crisi finanziaria, cambiamento climatico, degrado ambientale, risorse che saranno sempre più scarse (a partire dal petrolio) hanno definitivamente messo in discussione il nostro modello di sviluppo. Ogni giorno è più evidente che ecologia ed economia non condividono solo la radice etimologica, ma anche il loro stesso destino. Perché se è vero che senza una economia sana mancano le risorse per investire nella sostenibilità ambientale, è altrettanto evidente che senza quest'ultima l'economia non ha alcuna prospettiva. Eppure, finora ci si era illusi che per garantire il benessere bastasse puntare sulla crescita a tutti i costi, facendo leva sull'aumento della produzione e sul costante incentivo al consumo, evitando di mettere in conto tutti i rischi ambientali, oltre a quelli sociali. Oggi si dice che questo modello non è più sostenibile e il concetto stesso di *green economy* rischia di essere limitativo. Negli ultimi anni nel suo nome si è chiesto alle imprese e ai consumatori più responsabili di investire nel ridurre il proprio impatto ambientale. Si sono sviluppate metriche capaci di misurare in modo piuttosto preciso l'impronta di un qualunque prodotto ed etichette che testimoniano le buone intenzioni delle imprese in termini di gestione ambientale o il rispetto di buone pratiche per realizzazione dei prodotti. Ma gli obiettivi (primo tra tutti la riduzione delle emissioni) restano difficili da raggiungere: lo erano in periodi di spensierata crescita – prova ne è che nonostante le grandi ambizioni non si sono ottenuti i risultati che si speravano – e lo sono tanto più oggi, in un momento di recessione. Ecco perché, che lo si accetti o no, siamo chiamati a porre in essere un nuovo modello di sviluppo, fondato sul presupposto che viviamo in un mondo finito, con risorse finite e una popolazione che potrebbe presto superare i nove miliardi di persone.

In questa ottica, il marketing muta radicalmente il ruolo (non più focalizzato esclusivamente sulla customer satisfaction e sul breve periodo) e quello dell'azienda nel suo complesso, che per sopravvivere deve prendersi carico di altre e più ampie responsabilità.