



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

**“Economie circolari e marketing ecologico:  
focus sulla comunicazione green nell’agroalimentare”**

Relatore:  
Prof. Marco Bettiol

Laureando:  
Michele Rettondini  
Matricola n. 1209842



# INDICE

Introduzione.....	5
<b>Capitolo 1: Le economie circolari.....</b>	<b>7</b>
1.1. Da cosa nasce l'esigenza di sviluppare un'economia circolare?.....	7
1.2. Principi fondamentali.....	11
1.3. Applicativo nell'economia.....	17
1.4. Focus sulla situazione italiana.....	23
1.5. Focus sul settore agricolo per l'alimentare: le colture idroponiche...30	
1.6. Cinque casi studio del settore agricolo alimentare.....	34
<b>Capitolo 2: Il marketing ecologico.....</b>	<b>41</b>
2.1. Cos'è il green marketing?.....	41
2.1.1. Gli albori.....	41
2.1.2. Il "nuovo marketing".....	43
2.1.3. Il green marketing in Italia.....	47
2.1.4. Certificazioni ambientali ed etichette ecologiche.....	49
2.1.5. Gli scopi: le 5 "i" del green marketing.....	55
2.1.6. Comunicazione green: elementi cardine.....	57
2.2. Le strategie del green marketing.....	59
2.2.1. Il <i>marketing mix</i> e il <i>green marketing mix</i> .....	59
2.2.2. <i>Content Marketing</i> e <i>Green Content Marketing</i> : sviluppo delle <i>personas</i> e dello <i>storytelling</i> .....	65

2.2.3. Retorica globalizzante e retorica ridotta:	
<i>logos, ethos, pathos</i> .....	70
2.3. Il <i>corpus</i> retorico.....	72
2.3.1. Luoghi comuni e luoghi specifici.....	74
2.3.2. <i>Dispositio</i> .....	79
2.3.3. <i>Elocutio</i> : condensazione, spostamento e figure retoriche.....	81
2.3.4. <i>Actio</i> .....	83
<b>Capitolo 3:</b> Possibilità e rischi della comunicazione green nell’ambito	
delle EC.....	85
4.1. I benefici delle aziende che adottano il green marketing.....	85
4.2. Rischi e pericoli per realtà che praticano <i>greenwashing</i> .....	88
4.2.1. Esempio di <i>greenwashing</i> :il caso “Walmart”.....	96
4.3. <i>Case Studies</i> .....	98
4.3.1. Caso Barilla e Mulino Bianco: green marketing trasparente.....	98
4.3.2. Caso Azienda Agricola Gandini Antonio.....	102
<b>Conclusioni</b> .....	107
Bibliografia.....	109
- Testi.....	109
- Documenti e articoli tratti dal web.....	111
Appendice.....	114

## INTRODUZIONE

Il green marketing può essere una pratica complessa e ricca di sfaccettature, talvolta rischiosa per le aziende che la utilizzano a sproposito, ma d'altro canto può consistere in una leva strategica per realtà sostenibili ed economie circolari. In questa tesi si cercherà di dare una breve descrizione del marketing ecologico e delle economie circolari, provando a capire se sia possibile l'utilizzo di tecniche di promozione prodotto, creazione contenuti e comunicazione green trasparenti che salvaguardino gli interessi di natura capitalista di un'economia pur contribuendo al rispetto e alla salvaguardia ambientale. Troppo spesso si sente parlare di *greenwashing*, pratica molto diffusa e talvolta utilizzata per coprire con un tappeto verde realtà che di verde avrebbero ben poco. L'idea è appunto quella di definire una sorta di percorso, utilizzabile da aziende, enti pubblici e privati, associazioni e organizzazioni di varia natura che vogliano seguire un percorso green, dalla creazione del prodotto in sé alla sua comunicazione e promozione nel mercato. Mai come in questo periodo storico si è parlato tanto di innovazione sostenibile. Si sta sempre più diffondendo la convinzione che la "scelta ambientale" sia non tanto, o non solo, una soluzione per salvare il pianeta, ma anche una strada da percorrere per uscire dalla crisi economica. Questo concetto vale soprattutto per la sfera del marketing e della comunicazione, le cui regole tradizionali vengono messe in discussione, o addirittura rischiano di essere controproducenti, quando si tratta di promuovere e comunicare credenziali ecologiche dell'azienda e dei suoi prodotti. Quindi vengono prese in causa nuove regole, volte al rispetto dell'ambiente, che concorrono a formare il green marketing. In un ambiente naturale ormai compromesso dalla sempre più dilagante impronta umana e dalla società dei consumi, che spinge ogni singolo individuo a consumare continuamente, creando un relativo problema legato allo sfruttamento delle risorse e dello smaltimento di tutti i prodotti derivanti, una volta consumati e non più utilizzabili, il green marketing potrebbe essere una buona soluzione per coniugare l'inevitabile processo di sviluppo economico e sociale capitalistico alla preservazione dell'ambiente, o di quel che ne rimane. Per preservare le poche sacche di risorse incontaminate ancora esistenti o ancor di più per contribuire al risanamento di un ambiente ecologico ormai compromesso,

pur mantenendo uno stile di vita molto simile a quello attuale, si può provare ad agire insieme al green marketing. In questa tesi si vuole dare uno sguardo generale al mondo di questo nuovo marketing ecologico e delle economie circolari, utilizzando casi studio e analisi di realtà già consolidate nel mercato. Nei tre capitoli verranno distinte le varie tematiche specifiche affrontate: partendo dal primo capitolo “le economie circolari” verrà fatta una panoramica sulle medesime, analizzando mediante informazioni storiche, nozioni pratiche e casi studio la loro funzionalità e il loro successo in un mercato sempre più affollato. Nel secondo capitolo, “il marketing ecologico” verrà fatta un’introduzione sulla nascita, le origini e lo sviluppo di quest’ultimo, focalizzandosi anche sulla situazione “Italiana”, le etichette ecologiche e i marchi europei utilizzati dalle aziende nelle proprie attività senza dimenticare gli scopi e gli elementi cardine dell’eco marketing. Verranno prese in esame le strategie di green marketing, provando a delinearne alcune e tentando di capire che mezzi utilizzi quest’ultimo per risultare convincente e persuasivo. Si partirà dunque dalle origini del *marketing mix* arrivando a spiegare brevemente le principali caratteristiche del *content marketing*, cioè il marketing dei contenuti. La retorica verrà particolarmente analizzata, partendo dai concetti aristotelici di *ethos*, *logos* e *pathos* e soffermandosi sul *corpus* retorico, analizzando i quattro principali concetti quali *inventio*, *dispositio*, *elocutio* e *actio*. Il terzo capitolo sarà la chiusura di questa analisi, dove si cercherà di fondere insieme economie circolari, marketing ecologico e comunicazione trasparente, portando all’attenzione diversi casi studio.

# Capitolo 1:

## “Le economie circolari”

### 1.1 Da cosa nasce l'esigenza di sviluppare un'economia circolare?

L'economia lineare, caratterizzata da un modello del “prendere, fare e smaltire”, si è realizzata a cavallo tra il Settecento e i primi dell'Ottocento ed ha trovato piena affermazione con la produzione di massa, basata sull'estrazione di materie prime sempre nuove, sul consumo di massa e sulla produzione di scarto una volta portata a termine la vita del prodotto. A partire dagli anni '70 ci si è accorti che questo incessante flusso di estrazione e dismissione, inefficiente e costoso è stato, ed è tuttora, una delle principali cause di fenomeni come l'inquinamento marino e terrestre, l'emissione di gas serra e del conseguente cambiamento climatico, generando inoltre un'intensa competizione per il controllo delle materie prime. È apparso sempre più evidente, da parte di studiosi e analisti, come la crescita economica debba essere combinata con un più coerente sviluppo sostenibile anche sul fronte ambientale e sociale<sup>1</sup>. Per elaborare un modello di sviluppo alternativo all'economia lineare, pensatori illustri come l'architetto Walter Stahel<sup>2</sup>, il fisico Amory Lovins<sup>3</sup>, i designer McDonough e Braungart<sup>4</sup>, l'economista green Nicholas Georgescu-Roegen<sup>5</sup>, hanno elaborato modalità alternative per fermare lo spreco di materia, l'inquinamento da fonti fossili, promuovendo la produzione efficiente, il riciclo, le energie e fonti rinnovabili. Il risultato di tutti questi anni di ricerche e sperimentazioni per un mondo più sostenibile è confluito nel concetto di economia circolare, ovvero un modello di economia che riduce e elimina lo scarto, differenzia le fonti di approvvigionamento di materia e fa vivere

---

<sup>1</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017.

<sup>2</sup> Walter Stahel, architetto svizzero, è considerato uno dei padri dell'economia circolare: gli è attribuita l'introduzione del termine circular economy, negli anni Settanta. Nei decenni successivi, mediante le sue riflessioni e il suo lavoro ha dato un contributo determinante allo sviluppo delle teorie sulla sostenibilità.

<sup>3</sup> Amory Lovins è un fisico, ambientalista e scrittore statunitense. Lavora da quattro decenni nel campo della politica energetica e in settori affini. Ha cofondato nel 1982 il Rocky Mountain Institute, un'organizzazione che si occupa di efficienza.

<sup>4</sup> Fondatori del termine Cradle to Cradle (in italiano dalla culla alla culla). È un approccio alla progettazione di sistemi che consiste nell'adattare alla natura i modelli dell'industria, ovvero convertire i processi produttivi assimilando i materiali usati a elementi naturali, che devono quindi rigenerarsi. Il principio è che l'industria deve preservare e valorizzare gli ecosistemi e i cicli biologici della natura, pur mantenendo i cicli produttivi.

<sup>5</sup> Nicholas Georgescu-Roegen è stato un economista, matematico e statistico rumeno, fondatore della bioeconomia (o economia ecologica) e della decrescita.

più a lungo, massimizzando il valore d'uso i prodotti di consumo<sup>6</sup>. Questa crescente attenzione verso tali tematiche, compresa una maggiore sensibilità delle imprese verso la questione ambientale, ha favorito lo sviluppo di questo modello di produzione e di consumo alternativo, più in grado di combinare esigenze di benessere e di crescita con il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente. Si è così andato a delineare nell'ultimo decennio un nuovo paradigma incentrato su un'economia circolare all'interno di un orientamento economico che tenesse conto delle sfide imposte dall'ambiente. L'EC<sup>7</sup> si contraddistingue per un migliore utilizzo delle risorse che spinge l'intero sistema economico verso un approccio circolare, dove il rifiuto è visto come risorsa, invece che lineare, basato sull'uso dei prodotti piuttosto che sul consumo. In fattispecie, l'EC si caratterizza per la valorizzazione degli scarti dei consumi, l'estensione del ciclo di vita dei prodotti, la condivisione delle risorse, l'impiego di materie prime da riciclo, l'uso di energia da fonti rinnovabili. Esso è un sistema economico caratterizzato da un ripensamento dei prodotti e dei processi produttivi, pensato per potersi rigenerare da solo, dove i flussi di materiali si suddividono in due tipologie<sup>8</sup>:

- Rifiuti biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera;
- Rifiuti tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera.

Chiudendo il cerchio le imprese possono potenziare il processo di creazione del valore attraverso una moltiplicazione nella generazione degli input, nell'estensione del ciclo di vita dei prodotti ed evitando le emissioni. Le imprese orientate all'EC, infatti, sono interessate a monitorare l'utilizzo dei propri prodotti all'interno della sfera del consumo per ampliarne il ciclo di vita o ridurre i rifiuti. L'economia circolare si connette anche con nuovi modelli di business in cui l'impresa non vende un prodotto, ma offre un servizio. Dal lato dei consumatori, l'EC sta progressivamente modificando il rapporto tra questi ultimi e l'azienda: il coinvolgimento del consumatore aumenta nel momento in cui essi sono allineati con gli obiettivi di sostenibilità dell'impresa e sono desiderosi di partecipare attivamente all'innovazione di prodotto. Anche per questo è fondamentale,

---

<sup>6</sup> Zifaro, M., *L'economia circolare. Niente è rifiuto, tutto può essere trasformato*, Unimc, 2016.

<sup>7</sup> Economia Circolare.

<sup>8</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017.



dunque, utilizzare una tipologia di marketing differente, basata sulla trasparenza, che si adatti maggiormente a questi ideali ecologici. Infatti negli ultimi anni si è sempre più sviluppata da parte dei consumatori una particolare attenzione alle tematiche sociali e ambientali. Parallelamente, è tuttavia presente ancora un forte scetticismo nei confronti dei materiali riciclati e/o rigenerati. La sfida dell'EC non riguarda solo il miglioramento dell'efficienza nelle produzioni, ma anche il cambiamento dei modelli di consumo creando una maggiore consapevolezza riguardo alle ricadute che una determinata scelta di acquisto o determinati comportamenti provocano sull'ambiente e sull'economia. In questo dibattito incentrato sull'EC ulteriore conoscenza deve essere prodotta in merito all'adozione di modelli di business "circolari", andando a considerare non tanto la prospettiva del processo produttivo (trasformazione di input in output), quanto piuttosto identificandone le implicazioni sul fronte del marketing. La maggior parte di studi e ricerche su questo nuovo paradigma si è concentrato sulla trasformazione del processo di innovazione dei prodotti e sull'investimento nei nuovi processi manifatturieri.<sup>9</sup>Nello scenario appena delineato possono avere un ruolo determinante le tecnologie digitali, in particolare le nuove tecnologie connesse ad industria 4.0, che possono trasformare la relazione tra produzione e consumo così come l'organizzazione ed il controllo dei processi produttivi interni all'impresa e nelle filiere. La quarta rivoluzione industriale connessa ad industria 4.0, grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, sta trasformando profondamente il comparto industriale e i meccanismi attraverso cui ha storicamente prodotto valore, innovazione, occupazione e benessere, fornendo anche nuovi metodi per combinare una retorica efficace con l'utilizzo di pratiche di marketing innovative ed accattivanti. L'impatto dell'industria 4.0, tuttavia, non riguarda solo la dimensione aziendale, esso infatti riguarda l'intero sistema produttivo, andando ad abilitare la progettazione e la gestione di filiere integrate di produzione e de-produzione, rendendo possibile anche la simbiosi industriale così come una nuova geografia delle attività produttive più prossima potenzialmente ai mercati finali. Dunque, è stata la necessità di trovare nuove forme dell'economia, necessità di rispettare l'ambiente e di sfruttare la forza del riciclo e del ri-utilizzo delle materie prime che ha costituito l'esigenza della

---

<sup>9</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017.

creazione e dello sviluppo delle EC, puntando a trarre profitto da queste nuove pratiche. Nel paragrafo seguente verrà descritto più approfonditamente l'exkursus storico che ha caratterizzato la formazione delle EC.

## 1.2 Principi fondamentali

Perseguire i principi dell'economia circolare rappresenta un'opportunità per creare nuovi modelli di impresa. Il passaggio ad un modello di business circolare richiede alle imprese una trasformazione del modello di business esistente, mettendo talvolta in discussione i modelli di business sino ad oggi utilizzati e confrontandosi con le nuove richieste di mercato. I principali modelli di business dell'economia circolare sono cinque, e a loro volta possono essere declinati in ulteriori attività di business<sup>10</sup>:

### 1) Forniture o acquisti circolari

In questa categoria rientrano le aziende che hanno la capacità di provvedere a forniture di risorse totalmente da fonti rinnovabili, da riutilizzo e da materiali riciclati, riciclabili o biodegradabili e che si basano a loro volta su filiere di produzione circolari per quanto riguarda aspetti di produzione e consumo. Tale modello permette di spingere la domanda di mercato verso un minor impiego di risorse non rinnovabili o scarse, oltre a ridurre le quantità di rifiuti e rimuovere inefficienze di sistema. Questo modello di business si sta espandendo anche nel settore dell'arredamento, dove biomateriali e materiali innovativi cominciano a giocare un ruolo da protagonisti. Vi sono due esempi possibili:

- Il caso dell'azienda Lago<sup>11</sup> che ha impiegato un bio-polimero derivato dall'olio di ricino per la realizzazione dei fermi seduta di un divano di loro produzione;
- Caimi Brevetti<sup>12</sup> che si distingue da anni per un approccio alla progettazione molto attento ad aspetti ambientali, utilizzando prodotti realizzati prevalentemente da unità mono-materiche, facilmente riciclabili.

---

<sup>10</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017.

<sup>11</sup> LAGO progetta e realizza arredamenti Made in Italy, proponendo mobili dal design modulare per abitazioni private e luoghi destinati alla collettività, come hotel, ristoranti, negozi e spazi di lavoro.

<sup>12</sup> Caimi è una delle principali realtà produttive europee design oriented, nel settore dell'arredamento e dei complementi d'arredo per l'ufficio, la casa e il contract.

## 2) Recupero, riuso e riciclo delle risorse

È un modello che si basa sulla capacità di un'azienda di ritirare il proprio prodotto giunto alla fine di un ciclo di vita, al fine di riutilizzarlo nuovamente. Questo reimpiego può essere sia di alcune componenti che dell'intero prodotto, in quest'ultimo caso dopo una eventuale fase di manutenzione. È un modello di business che promuove il ritorno dei flussi di risorse trasformando i potenziali rifiuti in valore, anche attraverso servizi innovativi di riuso e/o riciclo.

Si possono portare all'attenzione tre casi:

- Il Gruppo Saviola<sup>13</sup>, specializzato nella produzione di pannelli certificati FSC<sup>14</sup> 100% legno riciclato utilizzati prevalentemente nel settore arredamento e con la più bassa emissione di formaldeide;
- Fantoni<sup>15</sup> che recupera ogni anno 200.00 tonnellate di legno post-consumo sul territorio regionale e oltre 300.000 da scarti di lavorazione della filiera legno;
- Kubedesign<sup>16</sup>, che punta sugli arredi in cartone riciclato realizzati mediante un'innovativa tecnologia 3D che sfrutta le possibilità di curvare il cartone.

## 3) Allungamento della durata del prodotto

È modello di business fondato sulla commercializzazione di prodotti pensati per durare a lungo nel tempo. La fase di progettazione del prodotto è fondamentale per prevedere e facilitare interventi di manutenzione e/o sostituzione dei componenti, aggiornamento delle funzioni e, in alcuni casi, di restyling estetico. Molti casi di imprese a livello internazionale hanno dimostrato come questo modello, applicato ad alcune tipologie di prodotti, sia apprezzato dal mercato perché offre anche la possibilità di servizi aggiuntivi gratuiti come la manutenzione/aggiornamento in fase

---

<sup>13</sup> Il Gruppo Saviola integra aziende nazionali e internazionali divise in quattro business unit: Saviola: legno; Sadepan: chimica; Composad: mobili; Saviolife: bioscienze. Per un totale di 13 stabilimenti nel mondo il gruppo è fra le prime 300 realtà industriali italiane e fra le prime al mondo nei settori di riferimento.

<sup>14</sup> Il Forest Stewardship Council (FSC) è un'ONG internazionale senza scopo di lucro. L' FSC ha dato vita ad un sistema di certificazione forestale riconosciuto a livello internazionale che ha come scopo la corretta gestione forestale e la tracciabilità dei prodotti derivati.

<sup>15</sup> Fantoni è una realtà industriale presente sul mercato internazionale nella produzione di mobili per ufficio, pannelli truciolari e MDF.

<sup>16</sup> Start-up italiana nata nel 2011 ponendosi l'ambizioso obiettivo di riuscire ad arredare case utilizzando cartone.

d'uso o la sostituzione del prodotto danneggiato. In Italia è un modello di business usato e apprezzato, come testimoniato dagli esempi:

- Molteni & C<sup>17</sup> è impegnata a produrre arredi di qualità e durata nel tempo, garantendo per oltre 10 anni la reperibilità dei ricambi e dei principali rivestimenti per i propri arredi;
- Dada<sup>18</sup> garantisce la disponibilità dei componenti per 10 anni;
- Poliform<sup>19</sup> pone grande attenzione nel selezionare i migliori materiali concentrandosi sulle loro caratteristiche di affidabilità e durata nel tempo come nel caso dei vetri temperati di sicurezza fino a 5 volte più resistenti di un vetro normale.

#### 4) Piattaforme di condivisione

Mediante una digitalizzazione sempre più avanzata, negli ultimi anni si sono moltiplicate le piattaforme di collaborazione tra gli utenti per gruppi di prodotti, prodotti specifici o proposte di idee. Una condivisione che vede la partecipazione attiva di individui privati, pubblici, organizzazioni e imprese, che creano valore anche attraverso la diffusione di informazioni. Questo è il modello di business che ha portato all'affermazione di alcuni colossi mondiali della sharing economy come Uber, Airbnb e BlaBlaCar.

#### 5) Il prodotto diventa un servizio

È un modello di business che recentemente è stato utilizzato per auto, apparecchi IT, film e musica in streaming, attrezzature sportive e che si sta allargando anche in altri settori come l'abbigliamento, arredamento, oggettistica, giocattoli e imballaggi. Con questo nuovo modello i prodotti non vengono acquistati ma utilizzati da uno o più utenti attraverso un contratto simile ad un "pay-per-use". In questo modello di business non si paga lo scambio ma il prezzo d'uso. Un esempio è fornito da Michelin Solution<sup>20</sup> che in diversi casi fornisce gomme in leasing.

---

<sup>17</sup> Gruppo Italiano leader nell'arredamento.

<sup>18</sup> Dada, azienda appartenente al Gruppo Molteni dal 1979, è un'azienda italiana di mobili da cucina di alta gamma.

<sup>19</sup> Poliform è una realtà industriale tra le più significative del settore dell'arredamento internazionale.

<sup>20</sup> Michelin Solutions assiste il cliente proponendogli un ampio parterre di soluzioni adatte a soddisfare ogni esigenza che vada dalla gestione in outsourcing degli pneumatici alla produttività dei veicoli interessati fino al risparmio del carburante.

Da un'intervista dell'Università di Padova, in collaborazione con Legambiente, svolta con 54 imprese circolari, emerge che: *“fatto 100 i materiali utilizzati come input produttivi, circa il 33,8% proviene da materiale da riciclo, il 27,5% da materiale rinnovabile, il 19,7% da materiale non rinnovabile e il 19% da riuso. Per quanto riguarda invece lo scarto del processo produttivo, il 57,7% delle aziende hanno affermato che inviano tale scarto a riciclo, il 21,6% a riuso ed il 20,7% a riuso. La circolarità delle imprese tiene tuttavia conto di tutto il flusso delle risorse impiegate, sia in termini di materiali impiegati, che energetici”*<sup>21</sup>. L'EC ha però bisogno di un quadro abilitante che vada oltre i meccanismi di produzione e di consumo di beni e servizi nei settori che cerca di ridisegnare. Questo quadro prevede nuovi modelli di gestione finanziaria e di investimento, di ricostruzione degli stock di capitale umano, sociale e naturale non tralasciando delle modifiche radicali nei comportamenti individuali. Il concetto di EC trae spunto dall'osservazione dei sistemi non lineari e complessi, particolarmente dei sistemi viventi. L'ingegneria dei sistemi dell'economia circolare si sviluppa attraverso una attenta gestione dei flussi materiali, che vengono classificati in due tipi<sup>22</sup>:

- i nutrienti biologici, progettati per ritornare nella biosfera in modo sicuro per rigenerare il capitale naturale.
- i nutrienti tecnologici, che sono progettati per durare e circolare, cioè per essere utilizzati invece che consumati, attraverso modalità di servizio funzionale, in cui i produttori e i rivenditori conservano sempre la proprietà, la responsabilità e il controllo dei loro prodotti e dove possibile agiscono come fornitori di servizi vendendo l'uso dei loro prodotti, invece di cederli come beni di consumo destinati alla discarica.

---

<sup>21</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017.

<sup>22</sup> Toni, F., *I fondamenti dell'economia circolare*, Fondazione per lo Sviluppo sostenibile, Marzo 2015.

Secondo una classificazione di uso corrente, i principi operazionali dell'EC sono pochi e semplici<sup>23</sup>:

- Progettare senza rifiuti (*design-out waste*): i rifiuti scompaiono dal ciclo produttivo quando i componenti biologici e tecnologici (i nutrienti) di un prodotto sono intenzionalmente progettati per rientrare in ciclo come materiali biologici o come manufatti progettati per lo smontaggio e la rigenerazione. I nutrienti biologici non sono tossici e possono essere semplicemente compostati in sicurezza. I nutrienti tecnologici come i polimeri, leghe e altri materiali sono progettati per essere riutilizzati con un utilizzo di energia minimo e per conservare il più alto livello di qualità, tenendo presente che il riciclaggio comporta una riduzione della qualità dei materiali ed un loro ritorno in ciclo al punto più lontano del cerchio, come materia prima grezza;
- Costruire la resilienza attraverso la (bio)diversità: i sistemi naturali costruiscono la loro resilienza adattandosi all'ambiente con un mix di strategie, diversità, uniformità e complessità. La rivoluzione industriale e, successivamente, la globalizzazione, hanno sfruttato solo l'uniformità dei processi naturali unici e ripetitivi, tanto da rendere gli ecosistemi instabili. È il caso della deforestazione sistematica o delle monoculture spinte. L'economia circolare può fabbricare prodotti favorevoli alla resilienza, diversificandosi ed utilizzando sistemi naturali di successo come modelli;
- Contare sull'energia da fonti rinnovabili: è un punto fermo, come ormai è dimostrato. Principalmente si intende energia solare, con l'esclusione progressiva delle fonti fossili, i cui tempi di rigenerazione sarebbero millenari;

---

<sup>23</sup> ibid.

- Pensare sistemicamente: è cruciale la capacità di comprendere come le parti interagiscono reciprocamente dentro un sistema, e il rapporto del tutto con le parti. Gli elementi sono considerati nel loro rapporto con le loro infrastrutture, il loro ambiente e il loro contesto sociale. Pensare sistemicamente vuol dire saper analizzare e progettare sistemi non lineari, evolutivi e ricchi di *feedback*;
- Il rifiuto è cibo: considerando i nutrienti biologici, è al centro dell'idea dell'economia circolare la capacità di reintrodurre prodotti e materiali nella biosfera, attraverso cicli atossici e rigenerativi. Per i nutrienti tecnologici la conservazione della qualità è importante. In taluni casi è anche possibile il miglioramento della qualità, che prende il nome di *upcycling*<sup>24</sup>. La superiore capacità rigenerativa dei processi naturali, spinge l'economia circolare verso una composizione dei materiali di consumo progressivamente più biogenica ed a progettare una serie di cicli ripetuti continuamente, attraverso applicazioni anche diverse.

Questi sono i principi fondamentali di un'economia circolare, nel paragrafo seguente verrà introdotto l'applicativo in economia della circolarità.

---

<sup>24</sup> L'*upcycling*, noto anche come riutilizzo creativo, è il processo di trasformazione di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutili o indesiderati in nuovi materiali o prodotti percepiti di maggiore qualità, come valore artistico o valore ambientale.



### 1.3 Applicativo nell'economia

Adesso la transizione verso l'economia circolare è sostenuta da un numero sempre maggiore di politiche e iniziative. Tuttavia, persistono ancora delle specifiche barriere politiche, sociali, economiche e tecnologiche ad una realizzazione pratica e ad un'accettazione più ampia<sup>25</sup>:

- Alle imprese mancano spesso la consapevolezza, le conoscenze o la capacità di mettere in pratica le soluzioni dell'economia circolare;
- I sistemi, le infrastrutture, i modelli economici e la tecnologia di oggi possono bloccare l'economia in un modello lineare;

Figura 1<sup>26</sup>



ECONOMIA LINEARE



<sup>25</sup> Zifaro, M., *L'economia circolare. Niente è rifiuto, tutto può essere trasformato*, Unimc, 2016.

<sup>26</sup> ibid.

- Gli investimenti nelle misure di miglioramento dell'efficienza o nei modelli imprenditoriali innovativi restano insufficienti, in quanto percepiti come rischiosi e complessi;
- La domanda di prodotti e servizi sostenibili può continuare a essere bassa, in particolare se questi implicano modifiche dei comportamenti;
- Spesso i prezzi non rispecchiano il vero costo dell'uso di risorse ed energia per la società;
- I segnali politici per la transizione verso un'economia circolare non sono abbastanza forti e coerenti.

La migliore progettazione ecocompatibile, la prevenzione e il riutilizzo dei rifiuti possono generare, in tutta l'UE, risparmi netti per le imprese fino a 604 miliardi di euro, ovvero l'8 % del fatturato annuo, riducendo al tempo stesso le emissioni totali annue di gas a effetto serra del 2-4 % (450 milioni di tonnellate l'anno). Aumentare la produttività delle risorse del 30% entro il 2030 potrebbe far salire il PIL quasi dell'1% e creare oltre 2 milioni di posti di lavoro rispetto a uno scenario economico abituale. È importante sottolineare che la parola "spreco" non è riferita solo agli scarti materiali, cioè ai rifiuti, ma anche al loro non totale utilizzo. Trasformare lo spreco in risorsa non solo ha senso dal punto di vista finanziario, ma permette di far affermare e sviluppare imprese ed economie in crescita senza far aumentare la necessità di risorse naturali sempre più limitate. Sostanzialmente si passerebbe da una crescita basata sulle risorse ad una nuova era di crescita basata sull'efficienza. Nello stesso tempo non solo lo spreco, ma il concetto stesso di spreco verrebbe eliminato, grazie alla consapevolezza che ogni risorsa ha un valore potenziale al di là del suo impiego attuale. La Tabella 1 riporta la descrizione del campione di riferimento dello studio dell'Università di Padova in collaborazione con Legambiente sulle economie circolari. Le elaborazioni fanno riferimento al campione di 54 imprese (23,4% dell'universo).

Tabella 1<sup>27</sup>

Addetti (media 2017)	Totali	65
	In produzione	43
	Nella funzione R&D	2,4
	Nella funzione marketing	2,4
% Export (media 2017)	9,9% (primo mercato 8,9%)	
Investimento in R&D (% fatturato)	12,3%	
Investimento in economia circolare (% fatturato)	45	
Anno avvio economia circolare	2009	
Attività prevalente	B2C	58,3%
	B2B	33,7% (7,9% PA)
Localizzazione produzione	Regione	75,1%
	Italia	19,4%
	Estero	5,5%

Analizzando la tabella, “si tratta di imprese medio-piccole che hanno deciso di intraprendere il percorso verso un modello di business circolare circa dieci anni fa (2009). Il loro processo produttivo si sviluppa prevalentemente nella regione dove ha sede l’azienda (75,1%), emerge inoltre una ridotta dipendenza dall’estero (5,5%) ciò, con il tempo, consente di ottimizzare i costi delle attività produttive con benefici per imprese e cittadini e con conseguente impatto positivo anche sulla competitività internazionale fondata su maggiore qualità a prezzi inferiori. Le imprese intervistate si rivolgono principalmente al mercato B2C (58,3%). L’investimento richiesto per l’attuazione di un modello di business ha richiesto ingenti investimenti (circa il 45% del fatturato), l’investimento in R&D, invece, è pari al 12,3% del fatturato”<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., L’economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell’industria 4.0, Università di Padova e Legambiente, 2017.

<sup>28</sup> ibid.

Secondo tale rapporto, le attività maggiormente praticate dalle aziende circolari sono:

- Prevenzione produzione rifiuti e riduzione sprechi (85,2%);
- Riduzione riutilizzo delle risorse (59,3%);
- Riutilizzo scarti proprie attività nel ciclo produttivo (53,4%);
- Riduzione livelli di emissioni negative e utilizzo materie prime seconde e materiali di scarto acquisiti da altri (48,1%);
- Riutilizzo degli scarti delle proprie attività da altre imprese (42,6%);
- Allungamento della durabilità dei prodotti (40,7%);
- Utilizzo materie prime rinnovabili (38,9%);
- Possibilità di riparare/riutilizzare i propri prodotti per allungarne vita utile (35,2%).

Queste attività, adottate da numerose imprese, sono state perseguite soprattutto per i benefici che apportano all'impresa stessa e per motivazioni di natura etica. Tuttavia, nel percorso di trasformazione da economia lineare a circolare, sono state riscontrate anche diverse difficoltà. In primis l'implementazione di un modello di business circolare porta con sé una maggiorazione dei costi, quindi l'azienda quando decide di intraprendere questo processo deve avere dei goal specifici. Nella figura 2 vengono spiegate le motivazioni, appunto, che hanno spinto le aziende ad adottare un modello di business circolare:

Figura 2<sup>29</sup>

Etica e responsabilità sociale d'impresa	88,5
Aumentare valore prodotto offerto	80,4
Entrare nuovi mercati (GPP, estero, nuovi...	69,2
Migliorare la competitività nei mercati...	55,8
Crescente interesse dei consumatori o clienti	55,8
Richieste di Buyer/grandi clienti	42,3
Allinearsi con normativa esistente/futura	39,2
Ridurre i costi di produzione	35,3
Agevolazioni fiscali e contributi	17,6
Allinearsi con la concorrenza	11,8

<sup>29</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0, Università di Padova e Legambiente, 2017.

Dalla figura emerge che tra le principali motivazioni che spingono un'impresa verso l'economia circolare ci siano:

- Ragioni di natura etica e di responsabilità sociale d'impresa (88,5%);
- Ragioni legate al mercato (aumento del valore del prodotto offerto, 80,4%);
- Voglia di entrare in nuovi mercati (69,2%);
- Migliorare la competitività nei mercati (55,8%);
- Il crescente interesse di consumatori o clienti (55,8%);
- Richieste di buyer e/o grandi clienti (42,3%);
- Bisogno di allinearsi con la normativa esistente e futura (39,2%);
- Ridurre i costi di produzione (35,3%);
- Sfruttare agevolazioni fiscali e contributi (17,6%);
- Allinearsi alla concorrenza (11,8%).

A fronte di queste motivazioni che hanno spinto le aziende verso l'adozione di un modello di business circolare sono stati indagati i principali benefici che tale modello ha generato all'interno dell'azienda. L'Unione Europea considera l'economia circolare un'opportunità di crescita e sviluppo in termini di<sup>30</sup>:

1) Competitività: poiché i modelli di business sono meno legati all'utilizzo di materie prime e consentono quindi di sviluppare una struttura di costi meno esposta al rischio di volatilità dei prezzi sia per dinamiche di mercato sia per interventi normativi;

2) Innovazione: in quanto il ripensamento dei modelli di business spinge le aziende a ripensare i processi aprendo così nuove opportunità in ogni ambito di business;

3) Ambiente: poiché limita l'impatto ambientale e rappresenta un importante contributo per la riduzione sia dei rifiuti marini e terrestri sia dell'inquinamento atmosferico;

4) Occupazione: la riduzione della quantità di materie prime utilizzate e la crescita di servizi a valore aggiunto, infatti, dovrebbero comportare uno spostamento da

---

<sup>30</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0, Università di Padova e Legambiente, 2017.

settori più automatizzati a settori prevalentemente legati al lavoro umano con conseguente crescita dell'impatto occupazionale.

Dunque, in sintesi, i tre principali benefici percepiti dalle aziende sono il miglioramento della reputazione aziendale, la migliorata cultura e motivazione personale e un aumentata varietà di prodotti e servizi offerti.

## 1.4 Focus sulla situazione italiana

In Italia cresce l'interesse delle imprese verso il modello economico a favore dell'ambiente, ma la risposta pratica rimane ancora timida, collocando il mondo imprenditoriale italiano agli ultimi posti in Europa per numero di casi concreti. Sono interessanti i risultati riportati nel "Quaderno italiano di economia circolare"<sup>31</sup>, iniziativa di indagine mediante questionario sulla situazione italiana delle EC lanciata da Bureau Veritas Italia, AISEC e ALTIS dell'Università Cattolica di Milano. Il questionario somministrato alle aziende è stato strutturato in quattro macro sezioni<sup>32</sup>:

- 1) Informazioni generali significative dell'Azienda: si tratta di una prima presentazione generale e sintetica dell'azienda, utile per l'identificazione del soggetto rispondente;
- 2) Approccio all'economia circolare: la sezione permette di entrare in modo pratico nel tema trattato. L'analisi verte su, se e come l'azienda abbia adottato il modello di economia circolare, quali siano le pratiche in atto, quali siano le difficoltà riscontrate e, infine, come sia possibile diffondere e implementare la formazione specifica sul tema dell'economia circolare;
- 3) Alcuni indicatori di circolarità: in questa terza parte vengono presi in considerazione diversi parametri per identificare le performance aziendali e gli strumenti adottati per aumentare l'efficienza, l'innovazione e la sostenibilità sul medio-lungo periodo. Nello specifico i quesiti riguardano: le modalità di monitoraggio delle fonti di energia e dei consumi energetici al fine di ridurre le emissioni; l'adozione/l'utilizzo di un sistema per la valorizzazione di rifiuti, sottoprodotti e materie prime seconde al fine di implementarne il riutilizzo; la valutazione di partnership con altri soggetti della filiera produttiva; lo studio LCA (Life Cycle Assessment) su prodotti differenti.

---

<sup>31</sup> Ferri, L. M. (ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica del Sacro Cuore) Massara, T. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Riva, M. (Bureau Veritas Italia) Rizzuto, E. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Strasserra, C. (Bureau Veritas Italia), 2017, *Quaderno italiano di economia circolare*, realizzato da AISEC, ALTIS e Bureau Veritas Italia, Maggio 2017.

<sup>32</sup> *ivi*, pp 16-22.

- 4) *Aspettative*: la quarta e ultima sezione è dedicata ad esplorare le aspettative delle aziende, in relazione alle iniziative che sarebbero auspicabili per favorire l'ulteriore diffusione di una cultura orientata all'economia circolare e la realizzazione di iniziative e progetti dedicati.

Come viene descritto nel Quaderno: *“Il questionario è stato somministrato a un target di circa 30.000 destinatari, di cui circa 1000 hanno dimostrato interesse senza però completare tutte le domande, mentre 112 sono arrivati a completare il questionario per intero. Questo dato è stato interpretato come un segnale di forte interesse nei confronti del tema (circa 1000 soggetti hanno iniziato a rispondere al questionario) non pienamente supportato da conoscenze ed esperienze: in pochi (112), infatti, avevano sufficienti elementi e dati a disposizione, per poter rispondere alle domande più tecniche. Dai dati raccolti nella prima sezione è possibile analizzare i rispondenti sulla base del settore di mercato e della localizzazione regionale. In ogni regione d'Italia vi è almeno una organizzazione che abbia risposto al questionario, fatta eccezione per la Valle D'Aosta. La regione Lombardia con 33.93% delle imprese è quella col maggior numero di imprese che hanno risposto al questionario, seguita da Lazio con 12.5% delle imprese ed Emilia Romagna 8.04%. [...] Mettendo a confronto il campione ipologico delle aziende e delle rispettive regioni di appartenenza risulta evidente come in Lombardia, data anche la presenza di una vasta rete di relazioni e collaborazioni, il tema dell'economia circolare venga sentito in modo particolare e siano quindi attuate una serie di Best Practice a supporto della sostenibilità. Infatti sono ben otto le realtà lombarde selezionate da Legambiente e premiate, come Best Practice economia circolare, nella recente tappa milanese del Treno Verde. È da ricordare, inoltre, che anche la regione Emilia Romagna, già dal 2016, con l'entrata in vigore della legge regionale 16/2015, basa ora la sua economia su un sistema efficiente di gestione dei rifiuti.”*

L'indagine condotta ha voluto indagare quanto il concetto di economia circolare sia conosciuto e diffuso presso le aziende coinvolte, al fine di comprendere se il contesto italiano sia pronto ad affrontare la sfida rappresentata dalla transizione verso modelli produttivi circolari. Come rappresentato dal grafico (Fig. 3)<sup>33</sup> i dati

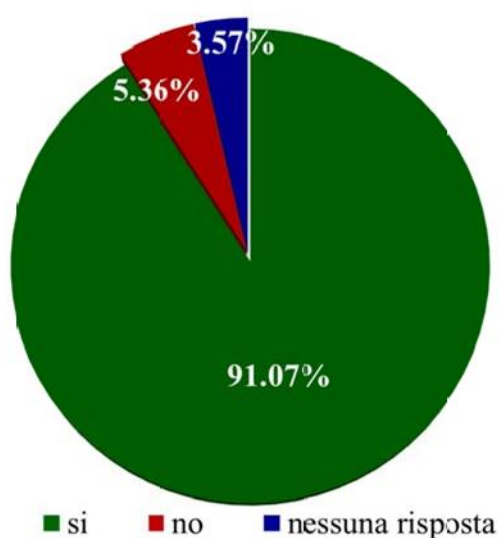
---

<sup>33</sup> Ferri, L. M. (ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica del Sacro Cuore) Massara, T. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Riva, M. (Bureau Veritas Italia)



raccolti hanno evidenziato che le aziende non solo sono a conoscenza del concetto di economia circolare, ma ritengono che esso sia fondamentale per il futuro. I dati sottolineano che la quasi totalità degli intervistati (91.07%) ritiene utile promuovere la transizione verso modelli produttivi basati sul principio della circolarità, risultato che dimostra una voglia di cambiare, di muoversi verso un nuovo modello delle EC.

Figura 3<sup>34</sup>



Sembra dunque che le imprese siano pronte a rinnovarsi, a prestare più attenzione ai loro comportamenti cercando allo stesso tempo di sviluppare innovazioni in grado di allineare obiettivi economici e sostenibilità, progredendo così alla transizione verso una nuova economia. Alla domanda se il concetto di economia circolare abbia iniziato a farsi strada nelle organizzazioni, il 35.71% degli intervistati risponde che le loro organizzazioni sono ancora lontane dall'attuazione di modelli di economia circolare. Per quanto incoraggianti, le percentuali mettono in luce un gap rispetto al quesito precedente: anche se la quasi totalità delle aziende e degli intervistati è consapevole delle opportunità di

Rizzuto, E. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Strasserra, C. (Bureau Veritas Italia), 2017, *Quaderno italiano di economia circolare*, realizzato da AISEC, ALTIS e Bureau Veritas Italia, Maggio 2017.

<sup>34</sup> ibid.

sviluppo futuro connesse all'economia circolare, tale concetto deve ancora radicarsi nella cultura organizzativa per poter avviare il processo di transizione. Probabilmente ciò deriva da una scarsa sensibilizzazione, dalla carenza di incentivi che possano condurre le aziende a modificare, o quanto meno a revisionare, i propri processi di business, oltre che da impedimenti di natura legislativa. A sostegno di quanto osservato con il risultato precedente, la maggioranza degli intervistati, (83.92%,) ha espresso l'esigenza di ricevere formazione specifica sul tema. In particolare, alla richiesta di specificare il tipo di iniziative che si ritengono maggiormente utili, gli intervistati hanno suggerito due modalità di canali differenziati:

- 1) Corsi di formazione;
- 2) Occasioni di networking (ad esempio workshop).

Entrambi sono validi strumenti di divulgazione di *Best Practice*, che possono rivelarsi utili stimoli al fine di introdurre innovazioni. Spostando l'attenzione alle diverse pratiche attraverso cui è possibile mettere in atto sistemi di economia circolare, è stato chiesto agli intervistati di indicare quali siano già state implementate nelle loro aziende. Una percentuale significativa delle organizzazioni coinvolte nella survey (16.95%) ha introdotto nella propria organizzazione l'utilizzo di materie prime riciclate: vengono segnalate relativamente a tale aspetto l'utilizzo di carta riciclata, e utilizzo di materie prime seconde derivanti dall'*end of waste*. Al secondo posto nella classifica vi è l'utilizzo di fonti rinnovabili (15.25%), al terzo posto la digitalizzazione e la dematerializzazione delle attività come la promozione di servizi e forniture on line (12.88%). Il quadro che emerge è quello di un approccio diversificato alla economia circolare; si applicano alcune pratiche, ma non si delinea ancora diffusamente una strategia coerente e completa di ripensamento del proprio business in un'ottica circolare. Per comprendere quali fattori limitino tale impegno e, quindi, rallentino la transizione all'economia circolare, agli intervistati è stato chiesto di indicare quali barriere si oppongono ad un maggiore coinvolgimento

da parte delle aziende. È interessante notare come al primo posto si collochi la mancanza di reti (24.61% degli intervistati) come si può notare dalla tabella 2<sup>35</sup>.

Tabella 2<sup>36</sup>

Risposta	N.	%
Mancanza di reti	47	24.61%
Mancanza di tecnologia	24	12.57%
Mancanza di fondi	40	20.94%
Impedimenti legislativi	35	18.32%
Impedimenti legati al prodotto specifico	33	17.28%
Altro	12	6.28%
<b>Totale</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

“Inter-ciclicità” e “inter-settorialità” sono due parole chiave delle EC: uno scarto di lavorazione può entrare in diversi cicli o in filiere diverse rispetto a dove è stato generato, ne consegue che la creazione di reti è il passaggio fondamentale sul quale occorrerà concentrare gli sforzi per dare impulso al passaggio da economia lineare a economia circolare. È anche grazie alla rete e alla condivisione delle informazioni che si possono sviluppare nuove tecnologie. Tuttavia, quanto detto si può sviluppare se, di pari passo, vengono a cadere quegli impedimenti legislativi che ad oggi non permettono di riutilizzare rifiuti o sottoprodotti in modo semplice. Questo è dimostrato anche dal rapporto Fise Assoambiente 2020: *“la gestione dei rifiuti nel nostro Paese nell’ultimo anno e mezzo ha visto un aumento della produzione, una riduzione degli impianti, una crescita dell’export e della movimentazione fuori Regione. Per cogliere la sfida europea della Circular Economy (obiettivi: 65% di riciclo e 10% in discarica al 2035 per i rifiuti urbani) occorrerà aumentare sensibilmente la raccolta differenziata fino all’80% e la capacità di riciclo, limitando il tasso di conferimento in discarica e innalzando al 25% la percentuale di valorizzazione energetica dei rifiuti al fine di chiudere il ciclo. Per farlo, oggi non è più rinviabile la definizione di una “Strategia Nazionale per la gestione rifiuti”, cogliendo le opportunità irripetibili che nei prossimi mesi arrivano dai nuovi fondi europei e dal Programma Nazionale per la Gestione dei*

<sup>35</sup> Ferri, L. M. (ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica del Sacro Cuore) Massara, T. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell’Economia Circolare) Riva, M. (Bureau Veritas Italia) Rizzuto, E. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell’Economia Circolare) Strasserra, C. (Bureau Veritas Italia), 2017, *Quaderno italiano di economia circolare*, realizzato da AISEC, ALTIS e Bureau Veritas Italia, Maggio 2017.

<sup>36</sup> ibid.

*Rifiuti. Servono investimenti in impianti di riciclo, recupero e smaltimento per 10 miliardi di euro*<sup>37</sup>. Altro punto sul quale lavorare è la necessità di una più forte politica di incentivi. La transizione verso un modello di economia circolare necessita di uno sforzo da parte dell'intera comunità internazionale, che veda coinvolti tutti gli attori in gioco (decisori, imprenditori, fruitori di beni e servizi, ecc.) in un processo bidirezionale, sia *bottom-up* che *top-down*. A livello politico, nell'Unione Europea la necessità di tale transizione è stata recepita ed è stata posta al centro delle politiche comunitarie. Infatti dal 2020 sono stati stanziati nuovi fondi, come evidenziato dal rapporto ENEA sulle economie circolari in Italia<sup>38</sup>: *“A livello nazionale, la legge di bilancio per il 2020 contiene alcune prime misure per il “Green new deal”, con l’istituzione di un fondo per gli investimenti pubblici (4,24 miliardi di euro per gli anni dal 2020 al 2023), destinato a sostenere progetti e programmi di investimento innovativi ad elevata sostenibilità ambientale. Saranno supportati investimenti per l’economia circolare, oltre che per la decarbonizzazione dell’economia, la rigenerazione urbana, il turismo sostenibile, l’adattamento e la mitigazione dei rischi derivanti dal cambiamento climatico. Nell’ambito delle politiche pubbliche di supporto alla transizione verso un’economia circolare, si segnala la ridefinizione del Piano Industria 4.0 con maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale ed esplicitamente finalizzato – come “Piano Transizione 4.0” - a favorire anche gli investimenti green delle imprese nell’ambito dell’economia circolare; l’ampliamento del Fondo rotativo per il sostegno alle imprese e gli investimenti in ricerca (FRI) le cui risorse potranno essere destinate al sostegno di programmi di investimento e operazioni in tema di decarbonizzazione dell’economia, economia circolare, rigenerazione urbana, turismo sostenibile, adattamento e mitigazione dei rischi derivanti dal cambiamento climatico; l’emanazione da parte del MISE del decreto concernente le procedure per l’erogazione delle agevolazioni connesse a investimenti innovativi delle piccole e medie imprese nelle Regioni meno sviluppate per favorire la loro transizione verso l’economia circolare. Per quanto riguarda altre misure fiscali, va segnalato che la legge di conversione del decreto “Crescita” ha previsto una serie di agevolazioni per incentivare sia il riutilizzo e il riciclo degli*

---

<sup>37</sup> Italia circolare, *Quando la gestione dei rifiuti rallenta lo sviluppo della Circular Economy. Il Rapporto FISE Assoambiente*, 30/09/2020, Redazione.

<sup>38</sup> Leoni, S., Sbaffoni, S., et al., *RAPPORTO SULL'ECONOMIA CIRCOLARE IN ITALIA-Con Focus sulla bioeconomia*, a cura del Circular Economy Network in collaborazione con ENEA, 2020.

*imballaggi, sia l'acquisto di prodotti da riciclo e da riuso. Inoltre, con l'obiettivo di disincentivare l'uso dei prodotti in plastica monouso, esclusi i prodotti compostabili e le plastiche riciclate, con la legge di bilancio 2020 è stata istituita una plastic tax, pari a 45 centesimi di euro per kg di plastica, prevedendo al contempo un credito di imposta per incentivare l'adeguamento tecnologico mirato alla produzione di manufatti compostabili.”*

## 1.5 Focus sul settore agricolo per l'alimentare: le colture idroponiche

L'agricoltura è un settore molto particolare, radicato a conoscenze, usanze e tradizioni che risalgono i tempi antichi fino agli albori della stanziamento dell'essere umano. Si può assumere che, tradizionalmente appunto, una caratteristica che contraddistingue buona parte dei piccoli e medi agricoltori sia un certo cameratismo diffuso. Un cameratismo non sempre negativo, si basti pensare alle numerose associazioni di categoria o alle numerose cooperative che sono state fondate negli ultimi cento anni. Tuttavia si nota una certa resilienza al cambiamento, un'ostilità nei confronti di quelle che possono essere soluzioni innovative in grado di portare beneficio all'ambiente ed agli ecosistemi complessi. Le economie circolari in ambito agricolo, ed altri metodi di agricoltura sostenibile, si potrebbero prendere come riferimento verso un nuovo futuro, più attento alla salvaguardia ambientale e alla riduzione degli sprechi. Qualcosa sembra cambiare, infatti il percorso dell'innovazione tecnologica per l'agricoltura si può inserire nel solco di uno sviluppo coerente con le logiche del Green Deal<sup>39</sup> e di estensione del perimetro delle attività e delle progettualità legate all'economia circolare. Infatti, come viene riportato in un articolo di Agrifood: *“L'agricoltura sostenibile è quella che, nello sfruttamento delle risorse e nelle tecniche di produzione, si propone di non alterare l'equilibrio ambientale e quindi si presenta come rispettosa dell'ambiente e socialmente giusta, contribuendo a migliorare la qualità della vita sia degli agricoltori che dell'intera società. Chi si occupa di agricoltura sostenibile, privilegia pertanto quei processi naturali che consentono di preservare la “risorsa ambiente”, evitando il ricorso a pratiche dannose per il suolo (come le lavorazioni intensive) e a sostanze chimiche (pesticidi, ormoni, ecc.) e utilizzando fonti energetiche rinnovabili. La stessa filosofia è condivisa dal modello di produzione e consumo noto come “economia circolare” o green economy che si basa sui principi di condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui*

---

<sup>39</sup> Rif. Pagina precedente.

*è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore [...].*<sup>40</sup> Si nota che, anche a livello di UE, sono sempre maggiori le proposte di interventi mirati e incentivi rivolti a queste iniziative sostenibili. Si stanno sviluppando e definendo aiuti elargibili a chi vorrà intraprendere un tale percorso virtuoso, tendendo così di incentivare una nuova mentalità volta al cambiamento. Nel settore agricolo, una nuova metodologia di coltura che rispecchia queste caratteristiche è l'agricoltura idroponica. Già in Europa, soprattutto in Olanda, è un sistema consolidato che permette di avere una produzione maggiore con un risparmio di consumo di acqua pari al 90%. In Italia solo negli ultimi anni sta cominciando a prendere piede, dapprima con qualche piccola impresa pionieristica, oggi con i primi grandi finanziatori. Per capire meglio questo fenomeno è necessario guardarlo più da vicino, capendo innanzitutto di cosa si parla quando si nomina l'idroponica. Sostanzialmente l'idroponica è la coltivazione delle piante fuori suolo, cioè senza terra e grazie all'acqua, nella quale vengono sciolte sostanze nutritive adatte per far crescere le piante velocemente e in salute. È la coltivazione delle piante in acqua. L'etimologia della parola idroponica si colloca nella lingua greca antica: "*hidro*" ovvero acqua e "*ponos*", che significa lavoro. La parola idroponica identifica proprio il lavoro e l'azione forte dell'acqua impiegata per lo sviluppo e la coltivazione di piante di vario tipo, dall'ortofrutticolo al decorativo. Le coltivazioni idroponiche esistono dall'epoca degli Assiri Babilonesi, impiegate in qualsiasi luogo in cui ci fosse un fiume o un bacino d'acqua dolce, questo tipo di coltivazione è stato riscoperto nel 1930 dal Dr. Gericke ed è stato rielaborato in chiave moderna nei decenni successivi, anche se ha ritrovato una reale applicazione, diffondendosi così in tutto il mondo come tecnica innovativa ed estremamente moderna, solo da pochi decenni. Questa tecnica di coltura prevede l'adozione di tecniche alternative di coltivazione che non prevedono l'uso del terreno, ma con l'impiego di un substrato e con l'azione dell'acqua e sostanze nutritive disciolte al suo interno.

---

<sup>40</sup> Costa, C., *Modelli di agricoltura sostenibile per un'economia circolare*, AGRIFOOD.TECH, 21/03/2020.

Esistono due macro tipologie di coltivazione idroponica:

- 1) Quella che impiega il substrato: vengono utilizzate miscele di perlite, sabbia, argilla espansa inumidite e irrigate con acqua e sostanze nutritive;
- 2) Quella senza substrato: le radici delle piante sono immerse nel flusso della soluzione nutritiva, composta da acqua e sostanze disciolte.

Quando il cibo e l'ossigeno vengono assorbiti dalle piante coltivate, devono poi essere rinnovati attraverso la sostituzione della soluzione nutritiva. Con questa tecnica di coltivazione senza suolo, che stimola la crescita delle piante, l'agricoltore deve controllare la quantità di acqua, sali minerali e, più importante di tutto, l'ossigeno erogato. Lo scopo, dunque, di chi si occupa di agricoltura idroponica è bilanciare la combinazione di acqua, nutrienti ed ossigeno, secondo le necessità delle piante al fine di massimizzare produzione e qualità. In questo modo si possono ottenere importanti incrementi nella produzione abbattendo l'utilizzo di materie prime come l'acqua, poiché quella consumata è sostanzialmente solo quella che viene assorbita dalle piante. Inoltre la produzione non smette mai durante tutto il corso dell'anno, grazie alla regolazione del clima interno delle serre. L'energia utilizzata per i vari procedimenti può essere rinnovabile grazie all'installazione di pannelli solari, mentre le sovrastrutture possono provenire da materiali riciclati, completando così la circolarità del sistema. Uno tra i vantaggi dell'agricoltura idroponica è la possibilità di coltivare ovunque, anche dove non c'è terreno o non c'è il clima ideale per poter avviare determinate coltivazioni. Con questo sistema è possibile avviare una coltivazione indoor o outdoor, in orizzontale o in verticale. Inoltre si consente un controllo maggiore della gestione delle risorse idriche e nutrizionali e un notevole risparmio di acqua grazie al recupero e al riutilizzo del flusso idrico, che viene raccolto dopo l'utilizzo e riciclato per un nuovo ciclo di irrigazione. Si accompagna anche una migliore gestione dei nutrimenti erogati alle piante, vista la misurazione e il controllo totale delle sostanze nutritive, senza dimenticare il vantaggio nel controllo delle malattie legate ai parassiti tipici delle coltivazioni tradizionali, perché, non essendoci il terreno, viene ridotto al minimo anche il rischio di animali nocivi o erbe infestanti. Questi aspetti elencati fin ora, oltre a fornire un vantaggio economico a chi pratica queste attività, portano un notevole vantaggio all'ambiente, riducendo sensibilmente anche l'utilizzo di sostanze



chimiche e diserbanti, dimostrandosi così un tipo di coltura decisamente più sostenibile di quella tradizionale. In Italia sono diverse le imprese che hanno fatto di questa “nuova modalità” il proprio cavallo di battaglia, basti pensare a “Sfera Agricola”, 13 ettari di superficie costituente la più grande serra idroponica d’Italia situata a Gavorrano (GR). Oppure “The Circle”, giovane impresa circolare costituita da 4 ragazzi neolaureati che si pongono l’obiettivo di fornire prodotti green di estrema qualità ai migliori ristoranti stellati. La “Società Agricola Gandini Antonio” invece produce in una superficie di 11 ettari, nel Mantovano, solo pomodori idroponici, di quattro qualità differenti, ed è stata la vincitrice nel 2019 del Premio Innovazione promosso da Confagricoltura. Questo è un segnale positivo, che indica che qualcosa sta cominciando a muoversi.

## 1.6 Cinque casi studio del settore agricolo alimentare

Il sistema alimentare globale è stato descritto come “la madre di tutti i sistemi complessi”<sup>41</sup>. Nonostante la complessità di tale sistema, vi è almeno un assunto universale su una cosa: il sistema al momento non funziona e deve cambiare. Il modello di produzione industriale utilizzato per produrre e distribuire gran parte del cibo non utilizza le risorse in modo efficace e presenta una serie di gravi problemi associati. Ad esempio, la metà del cibo viene sprecata e il modo in cui produciamo gran parte di esso causa un degrado naturale diffuso. Questa situazione sarà notevolmente aggravata dalla crescita della popolazione e dai mutamenti demografici nei prossimi 30 anni. Sostanzialmente, come descritto in precedenza, il nostro attuale sistema alimentare opera su un modello lineare e dispendioso, con molte opportunità perse e conseguenti impatti sociali e ambientali negativi, tutti destinati ad aumentare. L'industria alimentare impiega ogni giorno oltre 1 miliardo di persone per coltivare, trasformare, trasportare, commercializzare, cucinare, imballare, vendere o consegnare alimenti. Le risorse necessarie per sostenere questo processo sono enormi: circa il 50% della superficie abitabile del pianeta ed il 70% dell'acqua dolce sono assorbite dall'agricoltura. Il sistema alimentare globale è estremamente complesso e interconnesso. Queste interconnessioni vanno ben oltre il sistema alimentare stesso, influenzando direttamente molti altri importanti sistemi fisici e sociali, inclusi il clima, l'energia e l'acqua, nonché l'uso del suolo e la distruzione della biodiversità. Il modo in cui viene prodotto il cibo può essere classificato in due modi <sup>42</sup>:

- 1) La catena industriale: produce il 30% del cibo, ma utilizza il 70% delle risorse e allo stesso tempo degrada notevolmente l'ambiente;
- 2) Il sistema dei piccoli agricoltori: produce il 70% del cibo e utilizza solo il 30% delle risorse, con un impatto ambientale molto inferiore;

Negli ultimi 100 anni, l'avvento di una serie di tecnologie ha sconvolto il settore agricolo. Tre in particolare hanno portato a un forte aumento della produttività delle colture: la sintesi di fertilizzanti chimici attraverso il processo Haber-

---

<sup>41</sup> Hassan, Z., *The Global Food System- A brief guide to the conflicting logics of food*, January 13, 2016.

<sup>42</sup> Jeffries, N., *A circular economy for food: 5 case studies- How the circular economy is being applied by pioneering companies in the food sector*, 09/02/2018.

Bosch<sup>43</sup>, la meccanizzazione delle attrezzature agricole e l'ibridazione delle varietà di semi. Gli impatti positivi sono stati significativi, tanto da far guadagnare a Norman Borlaug<sup>44</sup>, l'architetto di questa "rivoluzione verde"<sup>45</sup>, il premio Nobel per la pace per aver sollevato innumerevoli agricoltori da stili di vita di sussistenza e salvato centinaia di milioni di persone dalla fame. Il moderno sistema alimentare industrializzato creato da queste tecnologie ha trasformato l'approvvigionamento alimentare, sostanzialmente si è passati da aziende agricole prevalentemente locali che servivano mercati locali, ad una complessa rete di agricoltori, aziende agricole e parti interessate che operano in un mercato globale. Tuttavia, la spinta verso rendimenti elevati e costi inferiori, in modo simile a molti altri settori economici, ha portato a numerosi problemi indesiderati. Queste "esternalità" sono raramente incluse nelle metriche economiche tradizionali, quindi, anche se sembra di pagare meno per il cibo, ciò non riflette i costi effettivi per l'ambiente e la società nel complesso. Il costo fondamentale non considerato è che produrre alimenti seguendo queste modalità significa che i sistemi naturali su cui facciamo affidamento diventano, col passare degli anni, più degradati e meno produttivi. Tuttavia, ciò che per la società Occidentale appare come un problema, per altri è una sorta di benedizione, basti pensare all'allevamento industriale del pollame, che consente alle famiglie povere di nutrirsi con proteine a prezzi accessibili, pur presentando chiari problemi relativi al benessere animale. Oppure all'ampia scelta di frutta esotica nei supermercati europei durante l'inverno, che è un vantaggio per i clienti, ma porta con sé una grande impronta di carbonio e stress idrico nel paese di origine.

---

<sup>43</sup> Il processo Haber-Bosch, noto anche semplicemente come processo Haber, è un metodo che permette la sintesi industriale dell'ammoniaca su larga scala utilizzando come reagenti azoto e idrogeno in presenza di un catalizzatore eterogeneo a base di ferro. L'ammoniaca, oltre a essere un'importante materia prima, ha molte applicazioni anche nella sintesi di altri prodotti tra cui i principali sono l'acido nitrico e i concimi

<sup>44</sup> Norman Ernest Borlaug è stato un agronomo e ambientalista statunitense, vincitore del Premio Nobel per la pace nel 1970, definito il padre della Rivoluzione verde

<sup>45</sup> Il termine rivoluzione verde è stato coniato per indicare un approccio innovativo ai temi della produzione agricola che, attraverso l'impiego di varietà vegetali geneticamente selezionate, fertilizzanti, fitofarmaci, acqua e altri investimenti di capitale in forma di nuovi mezzi tecnici e meccanici, ha consentito un incremento significativo delle produzioni agricole in gran parte del mondo tra gli anni quaranta e gli anni settanta del secolo scorso.

Si possono definire tre principali problematiche di questo sistema<sup>46</sup>:

- 1) Il sistema alimentare industriale contribuisce al degrado ambientale: ogni anno vengono abbattuti 7,5 milioni di ettari di foreste e si perdono 75 miliardi di tonnellate di terreno;
- 2) Il sistema è soggetto a ingenti sprechi: in media il 30% di tutto il cibo prodotto non arriva al piatto, solo in Cina 500 milioni di persone potrebbero essere sfamate utilizzando il cibo che viene coltivato ma poi scartato;
- 3) Il sistema non è resiliente e non produce risultati salutari: l'indicatore più evidente è che quasi 1 miliardo di persone soffrono la fame o sono denutrite, mentre allo stesso tempo 2,1 miliardi di persone sono obese o in sovrappeso.

Queste sono tutte caratteristiche di un modello economico lineare che ha raggiunto il suo limite e che ha bisogno di una nuova direzione, in particolare perché le pressioni sono destinate ad aumentare con la crescita della popolazione. Le fondamenta del sistema alimentare globale sono i processi naturali di fotosintesi e biodegradazione, pertanto, l'EC emula consapevolmente questi processi, in modo da riutilizzare i rifiuti come preziosa materia prima per la fase successiva del ciclo. Nel ciclo biologico dell'economia circolare, la materia organica si scompone gradualmente, attraversando diverse fasi, prima di tornare al suolo. In tal modo, il ciclo si rigenera, e quindi si *“creano le condizioni favorevoli per una nuova vita”*<sup>47</sup>. Nel 2011, la Ellen MacArthur Foundation<sup>48</sup>, con il secondo volume di *“Towards a Circular Economy”* ha delineato i principi che potrebbero essere alla base di un sistema alimentare più circolare ed efficace. La teoria è stata poi applicata in una varietà di contesti economici diversi, dal 2015 in Europa, dal 2016 in India e più recentemente nelle città cinesi. In ciascuna regione si sono dimostrati i potenziali vantaggi derivanti dal seguire metodi più circolari. In Europa, per esempio, l'applicazione di uno scenario di sviluppo più circolare nel 2050 potrebbe significare che l'uso di fertilizzanti, pesticidi e acqua potrebbe essere ridotto del 45-50%, mentre allo stesso tempo le emissioni di gas serra e

---

<sup>46</sup> Jeffries, N., *A circular economy for food: 5 case studies- How the circular economy is being applied by pioneering companies in the food sector*, 09/02/2018.

<sup>47</sup> Cit. di Janine Benyus, scrittrice americana di scienze naturali, consulente per l'innovazione e autrice.

<sup>48</sup> È la decima fondazione privata più grande degli Stati Uniti d'America. Ha sede a Chicago e sostiene varie organizzazioni senza scopo di lucro in circa 50 paesi.

lo sfruttamento del suolo, carburante ed elettricità potrebbero scendere del 10-20%. Esiste una serie di leve che potrebbero aiutare ad avanzare verso un sistema di nutrizione circolare che sia rigenerativo, resiliente, meno dispendioso e più sano. In particolare 4 sono le principali<sup>49</sup>:

- 1) Circuiti ravvicinati di nutrienti e altri materiali: come rigenerazione del suolo o riduzione della dipendenza dai fertilizzanti artificiali;
- 2) Valore a cascata dai sottoprodotti: come il recupero di sostanze chimiche, medicinali ed energia preziose, fornendo così materie prime rinnovabili alternative;
- 3) Diversità della produzione: stabilire catene di approvvigionamento più brevi tra agricoltori, rivenditori e consumatori;
- 4) Il potere del digitale: consente di misurare, tracciare e localizzare i materiali organici con maggiore precisione consentendo una migliore gestione e allocazione delle risorse.

Diverse aziende e progetti hanno iniziato ad applicare una o anche più di queste leve, sviluppando prodotti e servizi innovativi che fanno un uso efficace delle risorse, abbracciando caratteristiche circolari come il pensiero sistemico, la rigenerazione del capitale naturale e l'idea che spreco è uguale a cibo . In questo modo, queste aziende hanno ridotto i costi di smaltimento e creato entrate da flussi di materiali che in precedenza avrebbero potuto causare inquinamento, aumento del carbonio atmosferico o altri problemi. Verranno elencati di seguito cinque casi studio di aziende che hanno cominciato ad adottare queste nuove sistematicità all'interno delle loro reti di sviluppo:

- Caso 1 “Ostara Nutrient Recovery Technology”:  
la coltivazione di raccolti nelle fattorie rurali trasportate a una popolazione urbana causa l'impoverimento di nutrienti essenziali dal suolo. Per il raccolto dell'anno successivo, i nutrienti persi vengono sostituiti da fertilizzanti chimici costosi e spesso dannosi per l'ambiente, derivanti da risorse limitate. Uno tra i più importanti di questi nutrienti è il fosforo, un requisito importante per la salute generale della

---

<sup>49</sup> Jeffries, N., *A circular economy for food: 5 case studies- How the circular economy is being applied by pioneering companies in the food sector*, 09/02/2018.

pianta e un componente chimico chiave per la fotosintesi. Ostara Nutrient Recovery Technology, società con sede a Vancouver, ha sviluppato una nuova “*Pearl Technology*”, in grado di recuperare l'85% del fosforo e fino al 15% dell'azoto dalle acque reflue, trasformando i materiali recuperati in un prodotto fertilizzante di alto valore chiamato “*Crystal Green*”. Il prodotto è stato progettato per rilasciare sostanze nutritive solo quando determinati acidi vengono rilasciati dalle radici delle piante in crescita, questo garantisce che l'uso di fertilizzanti sia ottimizzato ed eviti il dannoso deflusso nei corsi d'acqua vicini. La sostituzione di una tonnellata di fertilizzante convenzionale con una tonnellata di *Crystal Green* elimina anche 10 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>. Oltre alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica e alle entrate aggiuntive derivanti dalla vendita di fertilizzanti, un ulteriore vantaggio significativo per le società di trattamento delle acque reflue è la prevenzione di depositi su tubi e pompe;

- Caso 2 “Agriprotein”:

gran parte del cibo prodotto dal sistema industriale viene utilizzato per nutrire gli animali destinati alla produzione di carne. Questo processo è molto inefficiente: le coltivazioni di mangimi per il bestiame utilizzano oltre un terzo della terra coltivabile, producendo solo l'1,2% delle proteine necessarie all'allevamento. Agriprotein, un'azienda sudafricana, ha sviluppato un processo che risponde a questa domanda di mangimi per animali. Il processo di questa azienda sfrutta l'appetito vorace e la capacità di riciclo dei nutrienti della mosca soldato nero. Durante la sua fase larvale, l'insetto può aumentare il suo peso di 200 volte in soli 10 giorni nutrendosi di materiale organico di scarto. Le larve vengono quindi essiccate e trasformate in un mangime altamente nutriente da utilizzare per l'allevamento di suini e pollame. Il materiale residuo, ora trasformato in un composto ricco di nutrienti, può quindi essere utilizzato per arricchire i terreni agricoli. Un tale approccio potrebbe avere un impatto maggiore sulla diminuzione degli stock ittici oceanici. Infatti, a pieno regime uno stabilimento Agriprotein processa 250 tonnellate di materiale organico al giorno, potendo produrre una

farina a base di insetti che potrebbe evitare la pesca e il trasporto di 15 milioni di pesci selvatici;

- Caso 3 “Lufa Farms”:

la diversità è una parte fondamentale di un ecosistema naturale, sano e resiliente, e quindi auspicabile in un sistema alimentare circolare. Lufa Farms è un'azienda alimentare di Montreal che è pioniera nel settore dell'agricoltura urbana. Nel 2011, Lufa ha piantato i primi semi nella prima serra idroponica “da tetto” commerciabile al mondo. Un anno dopo, le verdure raccolte da questa superficie di 0,75 acri erano sufficienti per sfamare circa 2000 abitanti locali. La produzione di cibo su tetti urbani, spesso inutilizzati, contribuisce ad una soluzione efficace alla sfida critica di nutrire le città in crescita del mondo e avvantaggia anche l'ambiente riducendo il consumo di suolo;

- Caso 4 “Biopolus”:

la startup ungherese e innovatrice emergente CE100<sup>50</sup>, Biopolus, sta adottando un nuovo approccio alla fornitura di infrastrutture urbane, che si allontana dall'individuazione di grandi strutture centralizzate in luoghi isolati. Biopolus vede gli spazi urbani come una serie di "celle" separate, ciascuna con le proprie caratteristiche e con una popolazione approssimativa compresa tra 10 e 20.000 abitanti. Progettando "hub metabolici urbani" decentralizzati per soddisfare i requisiti specifici di ogni particolare cellula, questo può evitare l'eccessiva ingegneria e il conseguente spreco che si trova comunemente nei sistemi tradizionali. La struttura centrale in ogni hub Biopolus è una "biomeccanica" che trasforma le acque reflue e i rifiuti organici in acqua pulita, energia, cibo, sostanze biochimiche e altri materiali utili. Nel complesso le installazioni sono viste come piattaforme tecnologiche alle quali possono inserirsi sviluppatori di altri settori, creando così reti di spazi comunitari vivaci ed esteticamente gradevoli;

---

<sup>50</sup> CE100 (Circular Economy 100), è una piattaforma di innovazione che consente alle organizzazioni pubbliche e private di sviluppare nuove opportunità e accelerare le proprie azioni nell'ambito dell'economia circolare unendo aziende, governi, città, università e innovatori in un'unica piattaforma multi-stakeholder.

- Caso 5 “Winnow”:

l'era digitale ha portato alla connettività oltre un miliardo di persone che utilizzano circa 100 miliardi di dispositivi. Questa nuova connettività ha creato una miriade di sinergie e opportunità. Diverse aziende stanno iniziando a realizzare questo potenziale in una varietà di modi diversi. Winnow è una società di software come servizi fondata dall'ex consulente di gestione Marc Zornes nel 2014, sulla base dell'idea che un potenziale risparmio di risorse di \$ 252 miliardi fosse possibile entro il 2030 attraverso la riduzione dello spreco alimentare. Winnow fornisce hardware di base che consentono la semplice raccolta di dati (come peso e tipo di cibo) nelle grandi cucine commerciali. Un modello di abbonamento fornisce rapporti giornalieri, settimanali e personalizzati su modelli e tendenze dello spreco alimentare. L'hardware e la reportistica di Winnow sono attualmente forniti a 1000 cucine in 30 paesi, consentendo ai clienti di risparmiare 9 milioni di sterline all'anno, nonché una significativa riduzione delle emissioni di carbonio associate.

Questi sono solo alcuni esempi di aziende innovative e ambiziose che hanno sviluppato nuove tecnologie, processi e modelli di business per contribuire al passaggio da un'economia lineare ad una circolare nel settore agricolo e alimentare. Sono esempi recenti che rispecchiano il desiderio di molte aziende di evolvere in forme nuove, più *ecofriendly* e proiettate al futuro. Nel capitolo successivo verranno introdotti gli elementi cardine e le caratteristiche principali di una comunicazione green, necessaria per la promozione e la valorizzazione trasparente di prodotti risultanti dallo sforzo e dall'impegno di queste nuove realtà sostenibili.



## Capitolo 2:

### “Il marketing ecologico”

#### 2.1 Cos'è il green marketing?

*“Il Green marketing è la promozione di prodotti, servizi o attività descritte come ecologicamente sicure o più sostenibili a livello ambientale. Questo tipo di pratica nasce come risposta all'effetto nocivo dell'uomo sul pianeta e alla necessità di affrontare il problema, ponendo enfasi sul contributo delle aziende nel ridurre questo impatto”<sup>51</sup>*

##### 2.1.1 Gli alberi

Una delle prime pubblicazioni riguardanti il green marketing fu “Ecological Marketing”, scritto nel 1975, che riportava i resoconti del primo workshop omonimo svolto da AMA (American Marketing Association). Vennero chiamati a raccolta accademici e professionisti del settore per valutare, per la prima volta, gli impatti del marketing sull'ambiente naturale. La prima definizione data era infatti: *“the study of the positive and negative aspects of marketing activities on pollution, energy depletion and nonenergy resource depletion”*. Questa definizione portava con sé le seguenti componenti<sup>52</sup> :

- 1) Il green marketing è un sottoinsieme delle attività di marketing;
- 2) Il green marketing si focalizza sia sugli aspetti positivi che negativi;
- 3) Il green marketing si occupa di un sottoinsieme di istanze ambientali.

Durante quegli anni però si traduceva in un messaggio positivo dato dalle aziende americane per migliorare l'immagine e accrescere i profitti, comunicando la propria attenzione e rispetto per l'ambiente. Solo successivamente, con l'avvento del “nuovo marketing” la reale responsabilità ambientale ha preso piede, ed è per questo che è facile confondere il concetto green con quello che viene chiamato *greenwashing*, cioè il tentativo di dare un'immagine ecologica senza modificare

---

<sup>51</sup> Inside marketing, *Definizione di green marketing*, 05/06/2018.

<sup>52</sup> Giannetti, A., *Il Green Marketing come elemento di innovazione e sviluppo delle Imprese*, AISM (Associazione Italiana Sviluppo Marketing), 15/05/2013.

realmente la propria attività. Le caratteristiche del nuovo marketing saranno approfondite nel paragrafo seguente. Verso la fine degli anni 80 si assistette a quella che può essere definita la seconda fase del green marketing, l'*environmental marketing*. A questo periodo si possono attribuire i primi studi sul consumatore attento alle tematiche ambientali, dato anche il manifestarsi di quello che nel 1989 veniva chiamato il *bandwagon*<sup>53</sup> del consumatore verde. Le preoccupazioni ambientali degli ultimi anni ottanta scaturivano da una serie di catastrofi di origine naturale o causate dall'uomo in tutto il pianeta<sup>54</sup>. L'attenzione venne rivolta a come limitare l'inquinamento, a come gestire i rifiuti in maniera sostenibile e ad utilizzare tecnologie pulite per la creazione di prodotti nuovi ed innovativi. Si parlava sempre più spesso del "carrozzone del consumatore verde" e molte aziende cominciarono a dichiarare in maniera quasi competitiva le proprie credenziali ecologiche. Dalla fine degli anni Novanta si è sviluppata la terza fase del green marketing, che è quella attuale, definita *sustainable marketing*<sup>55</sup>, che presta grande attenzione sia all'innovazione tecnologica che all'intero ciclo di vita del prodotto.

---

<sup>53</sup> Un *bandwagon* (letteralmente "carrozzone") è una tendenza o un movimento a cui la gente partecipa semplicemente perché altri lo hanno già fatto e dunque non si vuole restare tagliati fuori.

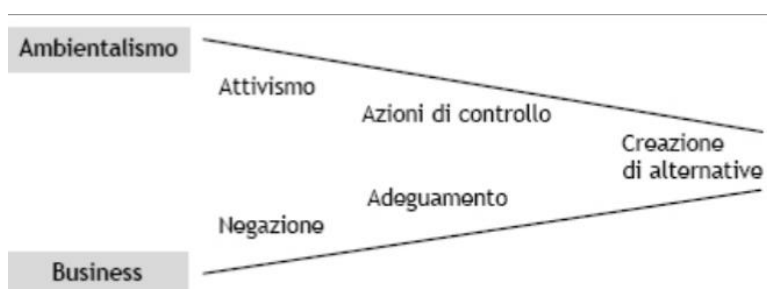
<sup>54</sup> Inondazioni in Bangladesh, terremoti in Armenia e carestie in Eritrea facevano sentire la questione ambientale molto impellente e alle elezioni europee del 1989 gli ambientalisti britannici ottennero il 15%, risultato senza precedenti.

<sup>55</sup> Il marketing sostenibile (*sustainable marketing*) è l'approccio al mercato che si fonda sulla volontà dell'impresa di creare valore per i consumatori, per i vari stakeholder e per la propria comunità di riferimento attraverso dei processi aziendali e un'offerta di prodotti che abbiano il minimo impatto sull'ambiente.

## 2.1.2 Il “Nuovo marketing”

Il nuovo marketing contiene al suo interno il *sustainable marketing*, coniugando sostenibilità e innovazione. Questo rapporto tra sostenibilità ed innovazione viene descritto da John Grant nel libro “Green Marketing Manifesto” (2009) come un incontro fortunato, dove ciò che fa bene all’ambiente fa bene anche al business. Per sostenibilità si intende l’idea che gli obiettivi ambientali non sono incompatibili con il mantenimento della prosperità economica. Il nuovo marketing propone approcci più autentici compatibili con le aziende, i marchi e i prodotti ecologici, ad esempio la cooperazione delle aziende con i clienti. Il nuovo marketing implica il coinvolgimento attivo del cliente, reso possibile anche dall’avvento del web 2.0, che ha fatto della rete un oggetto dialettico relazionale coinvolgente. Il consumatore/fruitori non diviene semplicemente un soggetto bersaglio, ma un vero e proprio strumento conoscitivo che offre anche strumenti innovativi e contenuti. Da qui si delinea anche la figura di *prosumer* (fusione delle parole *producer* e *consumer*), termine che va a indicare diverse cose, dal comportamento attivo del consumatore che “*contribuisce allo sviluppo del prodotto fino alla sua partecipazione nel processo di personalizzazione del bene che acquista, disegnato sempre più su misura*”. Mentre l’approccio del vecchio marketing si può descrivere con l’espressione “*imagewashing*”, ossia costruire un brand per produzioni industriali scadenti facendo leva su immagini, personalità e descrizioni attraenti, l’approccio del nuovo marketing propone una visione più ampia e di lungo periodo, che sfocia in una creazione di alternative. Questa visione viene spiegata dalla figura 4.

Figura 4<sup>56</sup>



<sup>56</sup> Grant, J., edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing, il manifesto*, p.5, via Santa Valeria 3, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., settembre 2009

Questo diagramma vuole spiegare come possano coesistere business e ambientalismo, creare dei prodotti che rendano profitto rispettando la natura e l'ambiente. La spinta data è quella verso la collaborazione, rendendo il marketing tradizionale un po' meno irresponsabile. Questo si può ottenere se entrambe le parti (l'ambientalismo attraverso azioni di controllo sui sistemi produttivi e il ciclo di vita del prodotto e il business attraverso un adeguamento "ecologico" sempre più richiesto dai consumatori) giungono alla creazione di alternative. Il vecchio modello del vendere un'immagine si è infranto sul muro della resistenza, dello scetticismo e della maggiore alfabetizzazione di marketing. I consumatori sono sempre più abituati ad indagare cosa realmente "sta" dietro un determinato prodotto, dunque il green marketing mira a comunicare ai consumatori nuovi codici culturali maggiormente rispettosi dell'ambiente, insieme ovviamente all'esigenza di realizzare un profitto aziendale. Come dice Gaetano Pitarresi<sup>57</sup> in un articolo sul green marketing, in *"un'intervista a campione condotta su 150 aziende italiane che commercializzano prodotti eco friendly"*<sup>58</sup>, il 63% degli intervistati ha dichiarato che la propria attenzione nei confronti del green è aumentata grazie anche alla nuova eco coscienza collettiva e il 46% delle aziende che hanno investito in linee di prodotto verde hanno dichiarato che il fatturato su queste ultime è in forte crescita". Tuttavia la strada non è ancora libera, bisogna fare in modo che l'alternativa verde appaia normale e accettabile e non una stravagante moda passeggera. Nel suo libro John Grant delinea tre tipi di azioni distintive che può svolgere il green marketing:

- 1) Verde: stabilire nuovi standard/comunicare: vengono posti solo obiettivi commerciali e viene semplicemente marcata la superiorità ecologica di un prodotto o azienda rispetto un'altra;
- 2) Più verde: condividere le responsabilità/collaborare: vengono posti obiettivi ambientali e commerciali. Ad esempio un'azienda può incoraggiare i consumatori a utilizzare i propri prodotti in maniera

---

<sup>57</sup> Co-founder e socio di Linking S.r.l., società specializzata in consulenza strategica e formazione continua, e partner di SDI-Soluzioni d'impresa.

<sup>58</sup> "Amici della natura", ovvero prodotti ottenuti nel rispetto dell'ambiente, con pochi sprechi e limitando l'inquinamento

responsabile (incentivando il riciclaggio, la riduzione dei consumi, il risparmio energetico ...);

- 3) Verdissimo: sostenere l'innovazione/rimodellare la cultura: in questo ultimo punto vengono posti anche degli obiettivi culturali, ad esempio sfruttando i media e i mezzi di comunicazione per facilitare l'accettazione di nuovi stili di vita e modelli di business, riconosciuta l'influenza attribuita al marketing di plasmare atteggiamenti e stili di vita della gente.

Tuttavia il green marketing non riguarda solamente la promozione del prodotto, ma inizia dalla progettazione a tavolino dello stesso. Raccogliendo la domanda proveniente dal mercato e dai consumatori, si vuole cambiare la cultura d'impresa proiettandola verso la *corporate social responsibility*<sup>59</sup> con una revisione dell'intero ciclo di vita del prodotto, come accennato in precedenza, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento. Dunque si possono ricomprendere all'interno del green marketing le seguenti voci<sup>60</sup>:

- Prodotti: selezionare in maniera oculata le materie prime (riciclate o riciclabili e a basso impatto ambientale) da adottare nel processo produttivo;
- Ciclo produttivo: contenere il dispendio energetico, idrico ed eventuali scarti di produzione sviluppando nuove modalità di produzione;
- Packaging: ridurre gli imballaggi e scegliere materiali riciclabili e facili da smaltire.

Nell'ambito della comunicazione invece si vogliono superare gli approcci tradizionali che producono rifiuti cartacei (volantini, giornali, cartelloni ...) a favore di un utilizzo dei media e soprattutto del web, più in linea con i tempi.

---

<sup>59</sup> Letteralmente "responsabilità sociale d'impresa" è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche di impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.

<sup>60</sup> Giannetti, A., *Il Green Marketing come elemento di innovazione e sviluppo delle Imprese*, AISM (Associazione Italiana Sviluppo Marketing), 15/05/2013.

Vengono attuate delle campagne promozionali via web o via mobile e le aziende possono utilizzare strumenti quali *E-mail marketing*, *Mobile marketing* (attraverso l'invio di sms pubblicitari) e siti promozionali per promuovere e sponsorizzare i propri prodotti.

### 2.1.3 Il green marketing in Italia

Anche in Italia sta crescendo la tendenza delle imprese di aprirsi al green marketing, con molte imprese ecosostenibili che stanno approcciando strategie di comunicazione ambientale. Avere una strategia green che si attui su tutta la filiera di produzione sta diventando una prerogativa importante per molte aziende, perché oltre ad offrire un punto di forza a discapito della concorrenza e nuove opportunità, arrecano grandi benefici per l'ambiente e per il nostro pianeta. Dunque non si parla più soltanto di prodotto ecologico, ma si attua una vera e propria differenziazione, basata sulla reputazione, trasparenza e propensione alla sostenibilità di un'azienda. I consumatori sono sempre più attenti e competenti riguardo le componenti dei prodotti, il loro packaging e alle attività sociali, tanto da giustificare l'acquisto o il prezzo di un prodotto, piuttosto che un altro. In un articolo pubblicato sul sito dell'AIMS (*Associazione Italiana Sviluppo Marketing*) vengono mostrati i risultati di una recente ricerca la quale ha messo in evidenza che l'83% degli utenti preferisce, a parità di prodotto, quello che rispetta l'ambiente mentre il 50% è disposto a pagare fino al 5% in più, pur di sostenere un'azienda eco solidale che produca minor impatto ambientale. Viene dunque attribuito al brand un ruolo sociale in grado di condizionare il consumatore. Periodicamente dal 1999 in Italia viene effettuata l'indagine *ecodistretti*, svolta dall'istituto di ricerche "Ambiente Italia" su incarico di Legambiente e Padova fiere. È una ricerca sistematica sulle politiche ambientali dei principali distretti industriali italiani. L'ultima, pubblicata nel 2009<sup>61</sup>, ha scelto gli ambiti produttivi in base alla presenza di azioni e interventi di gestione ambientale ed eco innovazione. Confrontando i dati raccolti in dieci anni di ricerca, sono 5 le regioni in cui si trovano le esperienze più significative: Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Liguria, Friuli Venezia Giulia. Queste regioni hanno una migliore posizione perché negli anni si sono evolute, mettendo in rete le esperienze positive, coordinando nel territorio le politiche ambientali e coinvolgendo tutti gli attori locali. Si è diffusa la consapevolezza che la tutela ambientale e l'accettabilità sociale sono risorse da riprodurre per garantire la sopravvivenza dell'impresa stessa. In questo senso un primo "salto di qualità" è

---

<sup>61</sup> Cariani, R., *ECODISTRETTI 2009-Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*, Franco Angeli Editore, 2010.

consistito nel riconoscere all'ambiente un ruolo fondamentale nelle dinamiche di crescita dell'impresa. Quest'ultimo quindi da limite si trasforma in opportunità competitiva divenendo per molte aziende l'elemento su cui fondare la propria strategia di mercato. Secondo l'analisi *ecodistretti*, scegliere modelli di produzione che riducono l'impatto sull'ambiente consente alle imprese di ottenere miglioramenti e benefici competitivi come:

- Aumento dell'efficienza nell'uso delle risorse di *input* (ad esempio energia) o nella produzione di *output* (ad esempio rifiuti) con conseguenti risparmi economici;
- Aumento delle *performance* economiche connesse al miglioramento dell'immagine aziendale o dall'immissione nel mercato di *green products*;
- Riduzione del rischio legato a incidenti ambientali dell'azienda o dei propri fornitori;
- -Miglioramento del rapporto con i propri *stakeholders*<sup>62</sup> istituzionali e con le comunità locali.

Dunque adottare un approccio green è diventato una leva strategica per molte aziende con l'obiettivo di differenziarsi da una concorrenza sempre più spietata. Parallelamente sta crescendo anche lo sviluppo, l'installazione e l'utilizzo di fonti rinnovabili per l'energia. Secondo il rapporto "*Comuni rinnovabili 2013*" di Legambiente presentato a Roma ci sono in Italia oltre 600mila impianti di fonti rinnovabili distribuiti in 7970 comuni che nel 2012 hanno coperto il 28.2 % dei consumi elettrici Italiani e il 13% di quelli complessivi nel nostro Paese. Sono quasi 8000 i comuni dove si trova almeno un impianto, con una progressione continua: 7600 nel 2011, 6993 nel 2010 e 3190 nel 2008. Di grandi o piccole dimensioni, termici o elettrici sono diffusi nel 98% dei comuni Italiani, dalle aree più rurali alle grandi città e sono in crescita continua grazie anche a numerosi sistemi incentivanti.

---

<sup>62</sup> Le strategie di comunicazione ambientale si rivolgono agli stakeholder cercando di soddisfare le loro necessità. Soprattutto all'interno delle filiere aziendali è fondamentale soddisfare i bisogni dei clienti, fornitori, istituzioni e territorio di riferimento.



## 2.1.4 Certificazioni ambientali ed etichette ecologiche

Ultimamente sempre più importanza viene data da parte delle aziende a quelle che sono le cosiddette certificazioni ambientali, le quali consentono di apporre le principali etichette ecologiche sui propri prodotti, al fine di “caricare” la propria attività dal punto di vista green. Le certificazioni ambientali sono strumenti “amici dell’ambiente” in quanto forniscono la possibilità, a chi conduce un’attività, di ridurre volontariamente il proprio impatto ambientale. La gestione ambientale prevede che le aziende organizzino un sistema basato non solo sulla prevenzione di eventuali superamenti di limiti di legge, ma anche su un programma di miglioramento continuo del comportamento aziendale nei confronti dell’ambiente circostante. Le Certificazioni Ambientali consentono di analizzare ed eventualmente ristrutturare in modo sistematico i processi produttivi, evidenziando chiaramente le aree in cui è possibile migliorare l’efficienza e gli interventi correttivi più efficaci e meno costosi e valutando i risultati ottenuti con tali interventi. Rappresentano un’opportunità di rapportarsi in modo trasparente con la Pubblica Amministrazione, favorendo il dialogo e la collaborazione reciproca con le Istituzioni. Permettono di cogliere e mantenere opportunità di business, soprattutto verso l’estero, in quanto un numero crescente di Paesi richiede le certificazioni quali condizioni necessarie per l’importazione di prodotti. Uguale tendenza si registra per le gare d’appalto estere, nei cui bandi vengono indicate spesso, tra i requisiti essenziali per la partecipazione alla gara, la certificazione *ISO 14001* o la registrazione *EMAS*, che verranno analizzate più avanti. Permettono di pervenire a una riduzione dei costi aziendali, come i premi assicurativi, le spese sostenute per il risanamento ambientale a seguito di incidenti o rilasci di sostanze inquinanti, le sanzioni per violazioni alla normativa ambientale e le spese per il consumo d’acqua e di energia. Consentono di coinvolgere maggiormente i dipendenti nel perseguimento degli obiettivi dell’azienda, perché, tramite l’accrescimento della loro attenzione ai risvolti ambientali delle rispettive attività, aumenta il loro spirito di appartenenza all’organizzazione. Consentono inoltre un più facile accesso ai finanziamenti, in particolare a quelli agevolati a livello nazionale e internazionale. Sono un riconoscimento ufficiale e una garanzia all’impegno ambientale delle imprese che ne usufruiscono.

Possono essere di due tipi:

**Di processo:** sono le certificazioni ambientali dell'azienda, delle proprie attività e dei propri processi produttivi (ad esempio certificazione *EMAS* e *ISO 14001*);

**Di prodotto:** sono le certificazioni ambientali di un prodotto o servizio offerto sul mercato dall'azienda, la quale concentra l'attenzione su un singolo prodotto considerandone l'intero ciclo di vita (ad esempio *Ecolabel* EU ).

Le certificazioni *EMAS* e *ISO 14001* citate in precedenza, sono dei sistemi di gestione:

- Sistema di gestione ISO 14001: la norma ISO 14001 consente a qualunque azienda di raggiungere concretamente e dimostrare un buon livello di comportamento, mediante il controllo degli impatti ambientali connessi alle proprie attività, prodotti e servizi. Questa norma non specifica livelli di performance ambientale, permettendo in questo modo di essere implementata, indipendentemente dal livello iniziale di "maturità ambientale". Ha come pre-requisito il rispetto delle leggi esistenti in materia ambientale e richiede di partire da un'analisi degli impatti ambientali e di sviluppare progetti specifici di miglioramento. Deve pertanto:
  - definire la politica ambientale e diffonderla al personale;
  - pianificare per individuare gli aspetti ambientali delle attività dell'impresa che necessitano di monitoraggio;
  - attuare il sistema di gestione ambientale (ruoli, responsabilità e autorità);
  - introdurre procedure di controllo;
  - riesaminare di continuo il sistema di gestione ambientale implementato.
  
- Sistema di gestione *EMAS*: *EMAS* (acronimo di *Environmental Management and Audit Scheme*), è un sistema comunitario di ecogestione ambientale, che riconosce a livello europeo il raggiungimento di risultati di eccellenza nel miglioramento ambientale. Il regolamento *EMAS* ha deciso

di incorporare al suo interno in maniera integrale la norma *ISO 14001*. I due sistemi coincidono per quanto riguarda la parte a carico delle imprese che si dotano di un programma di miglioramento ambientale e del relativo sistema di gestione.

Gli aspetti aggiuntivi ai requisiti previsti dalla norma *ISO 14001* si riferiscono a:

- Conformità giuridica: le organizzazioni devono dimostrare di aver identificato e conoscere le implicazioni di tutte le pertinenti normative ambientali, di provvedere al rispetto della normativa ambientale e di aver predisposto procedure che consentano di mantenere nel tempo tali requisiti;
- Prestazioni: le organizzazioni devono dimostrare che il sistema di gestione e le procedure di *audit*<sup>63</sup> siano effettivamente rivolti alle effettive prestazioni ambientali dell'organizzazione e devono impegnarsi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali;
- Comunicazioni e relazioni esterne: le organizzazioni devono dimostrare di avere un dialogo aperto con il pubblico e i soggetti interessati, comprese le comunità locali e i clienti, circa l'impatto ambientale delle loro attività e dei loro prodotti e servizi per identificare le questioni che preoccupano il pubblico e i soggetti interessati. L'*EMAS* prevede la comunicazione al pubblico delle informazioni ambientali necessarie per far comprendere gli effetti sull'ambiente delle attività, attraverso la pubblicazione della "Dichiarazione Ambientale";
- Partecipazioni dei dipendenti: l'organizzazione deve individuare le forme di coinvolgimento dei dipendenti nel processo costante di miglioramento delle prestazioni ambientali dell'organizzazione.

---

<sup>63</sup>L'*audit* è una valutazione indipendente volta a ottenere prove, relativamente a un determinato oggetto, e valutarle con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri prefissati siano stati soddisfatti o meno. Sono state le norme in tema di garanzia di qualità a rendere diffuso e praticato il concetto di *audit*. Per la norma italiana UNI EN ISO 19011 (Linee guida per gli *audit* dei sistemi di gestione) l'*audit* (precedentemente denominato "verifica ispettiva") è il processo sistematico, indipendente e documentato per ottenere evidenze dell'*audit* e valutarle con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri dell'*audit* sono stati soddisfatti. La definizione di *audit* è quindi diversa da collaudo, prova, controlli e verifiche in genere. Perché una valutazione sia un *audit*, occorre che siano rispettate scrupolosamente una serie di regole, per cui l'*auditing* è un processo vero e proprio. Esistono *audit* di sistema, di processo e di prodotto.

Invece la certificazione ambientale di prodotto *Ecolabel* rientra nell'ambito delle etichette ecologiche. Lo standard *ISO 14020* rientra nelle norme della serie *14000* e ha lo scopo di comunicare al mercato le caratteristiche e le prestazioni ambientali di un prodotto attraverso la cosiddetta Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP). Tale dichiarazione permette da un lato ai produttori di dimostrare la loro attenzione alle problematiche ambientali analizzando e descrivendo il proprio prodotto dal punto di vista degli impatti ambientali, dall'altro permette ai consumatori di avere dettagliate informazioni riguardo alle caratteristiche ambientali del prodotto stesso. L'obiettivo principale delle dichiarazioni ambientali è di favorire, attraverso la comparabilità tra prodotti analoghi e la capacità di scelta dell'acquirente, un miglioramento costante dei prodotti da un punto di vista ambientale. Secondo la classificazione e descrizione delle etichette e delle dichiarazioni ambientali della norma *ISO 14020*, si possono distinguere tre tipologie di etichettature<sup>64</sup>:

- **Etichette di tipo I:** *ISO 14024*: sono etichette ecologiche volontarie sottoposte a certificazione esterna. Si presentano come un marchio ecologico che segnala la migliore *performance* del prodotto sotto il profilo ambientale rispetto a tutti quei prodotti concorrenti che non hanno lo stesso marchio. Sono basate su un sistema che considera l'intero ciclo di vita del prodotto. Il sistema fissa dei valori soglia da rispettare per ottenere il rilascio del marchio. Rientra in questa tipologia di etichettatura il marchio di qualità ecologica *Ecolabel*;
- **Etichette di tipo II:** *ISO 14021*: sono etichette e dichiarazioni ecologiche che riportano informazioni ambientali dichiarate da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione (es. “%Riciclabile”, “Compostabile”, ecc...);
- **Etichette di tipo III:** *ISO 14025*: sono dichiarazioni ecologiche che riportano informazioni basate su parametri stabiliti che contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolati attraverso un sistema LCA (Analisi del Ciclo di Vita). Tra di esse

---

<sup>64</sup> ARPA, arpav-arpa veneto, *etichette ecologiche*, e Isprambiente, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)*, 2018.

rientrano, ad esempio, le “Dichiarazioni Ambientali di Prodotto” o EPD (*Environmental Product Declaration*).

In particolare, analizzando *l'ecolabel*: istituito nel 1992, il marchio comunitario di qualità ecologica, il cui logo è rappresentato da un fiore, è uno speciale sistema di certificazione creato per aiutare i consumatori europei a scegliere prodotti e servizi più ecologici e più rispettosi dell'ambiente, compresi (dal 2010) i prodotti alimentari. Negli ultimi dieci anni, il fiore dell'*Ecolabel* è diventato un simbolo riconosciuto in tutta Europa, che fornisce ai consumatori indicazioni chiare e semplici. Tutti i prodotti con il marchio *Ecolabel* sono stati controllati da organismi indipendenti che ne hanno verificato la conformità a rigorosi criteri ecologici e prestazionali. Attualmente *l'Ecolabel* può essere assegnato a circa 26 gruppi di prodotti, che corrispondono a 12 grandi settori produttivi e a un'attività di servizi. 364 sono le licenze rilasciate in Italia (giugno 2016). La gestione di questa etichetta è affidata al Comitato dell'Unione europea per il marchio di qualità ecologica, con il sostegno della Commissione europea e di tutti gli Stati membri dell'Unione europea e dello Spazio economico europeo. Il Comitato è composto da rappresentanti dell'industria, delle associazioni ambientaliste e delle organizzazioni per la tutela dei consumatori. Il sistema comunitario di assegnazione di un marchio di qualità ecologica è inteso a promuovere i prodotti potenzialmente in grado di ridurre gli impatti ambientali negativi rispetto agli altri prodotti dello stesso gruppo. Tale obiettivo è perseguito fornendo ai consumatori orientamenti e informazioni accurate, non ingannevoli e scientificamente fondate. Per consentire la valutazione dei prodotti ai fini dell'assegnazione dell'*Ecolabel* sono stati definiti alcuni criteri ecologici e prestazionali. Soltanto i prodotti che soddisfano tutti i criteri possono ottenere l'assegnazione dell'*Ecolabel*. Tali criteri tengono conto di tutti gli aspetti del ciclo di vita di un prodotto, dalla culla alla tomba. Per essere incluso nel sistema, un gruppo di prodotti deve soddisfare le seguenti condizioni<sup>65</sup>:

a) rappresentare un volume significativo di vendite e di scambi nell'ambito del mercato interno;

---

<sup>65</sup> ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Che cos'è l'Ecolabel dell'Unione europea*, 2018.

b) comportare in una o più fasi della vita del prodotto impatti ambientali significativi su scala globale o regionale, o a carattere generale;

c) essere caratterizzato da una significativa capacità potenziale di indurre miglioramenti ambientali attraverso le scelte del consumatore e di incentivare i produttori o i fornitori di servizi a ricercare vantaggi concorrenziali grazie all'offerta di prodotti aventi titolo per il marchio di qualità ecologica.

Nel 2009, *Ecolabel* è stato modificato<sup>66</sup> con l'obiettivo di:

1. Aumentare l'efficacia e semplificare il funzionamento, riducendone i costi, estendendo la possibilità di utilizzare il marchio *Ecolabel* UE a tutti i prodotti (esclusi i medicinali ed i prodotti che contengono sostanze pericolose);
2. Promuovere l'uso del marchio *Ecolabel* UE e la diffusione del sistema, in particolare presso le PMI mediante azioni di sensibilizzazione e campagne d'informazione ed educazione del pubblico.

Inoltre, è prevista la predisposizione da parte della Commissione di modelli di manuale destinati alle autorità aggiudicatrici di appalti pubblici con indicazioni per l'uso dei criteri per il marchio *Ecolabel* UE, in modo da stabilire obiettivi per l'acquisto, nell'ambito degli acquisti pubblici, di prodotti ecocompatibili.

---

<sup>66</sup> Sezione ecolabel italia del comitato per l'ecolabel e l'ecoaudit -Organismo Competente Nazionale per l'applicazione del Regolamento (CE) 66/2010- PROCEDURA PER LA CONCESSIONE DELLA LICENZA D'USO DEL MARCHIO DI QUALITA' ECOLOGICA DELL'UNIONE EUROPEA -ECOLABEL UE- E PER LA VIGILANZA SUL CORRETTO USO DELLO STESSO AI SENSI DEL REGOLAMENTO (CE) 66/2010 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DEL 25 NOVEMBRE 2009 Rev. 2 del 16/07/2015.

## 2.1.5 Gli scopi: le 5 “i” del green marketing

Il green marketing ha come scopo far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e a non far sembrare sostenibili quelli normali. Non si vogliono sedurre le persone con promesse vuote, ma si vogliono coinvolgere ed istruire: gli esiti culturali, dunque, sono molto importanti. Passare ad un business sostenibile significa prendere decisioni che non sono basate esclusivamente su fattori finanziari ma anche sull’impatto sociale e ambientale. Serve un marketing che faccia bene, “non che si faccia bello”. L’immagine appartiene ormai al marketing di vecchio stampo, che non potrà mai essere sostenibile. La crisi ambientale non richiede un piccolo cambiamento, ma un cambiamento deciso, che è in linea con le 5 i del green marketing<sup>67</sup>:

### 1) Intuitivo: rendere accessibili e comprensibili le alternative migliori

Si tratta di far sembrare normali le innovazioni sostenibili, renderle intuitive e di senso comune. *Biologico, riciclo, commercio equo e emissioni zero* sono esempi di quanto sia importante la scelta di una parola, il riferimento culturale e il significato umano delle cose;

### 2) Integrante: combinare commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia

È un’evoluzione del concetto di marketing e di ambientalismo. L’idea innovativa è quella della sostenibilità, che punta a migliorare la vita tanto nel presente che per le generazioni future grazie alla combinazione di sviluppo economico da un lato e socio-ambientale dall’altro;

### 3) Innovazione: creare nuovi prodotti e stili di vita

Un esempio è che si comincia ad utilizzare il termine *g-commerce* (come *e-commerce* ma con *green*). A questo nuovo filone appartiene il servizio “*nuovo e usato*” di Amazon, dove viene sfruttato il successo di Internet per colmare delle inefficienze esistenti, scoraggiando lo spreco inutile e il consumo di risorse a favore di un “riciclaggio” dei prodotti usati;

---

<sup>67</sup> Grant, J., edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing - il manifesto*, via Santa Valeria 3, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., settembre 2009.

4) Invitante: scegliere positivo

Alla fine degli anni 80 i prodotti lanciati sulla scia del *bandwagon* del consumatore verde erano spesso di qualità scarsa e rappresentavano un compromesso in termini di efficienza e prestazioni. Ora la sostenibilità è in parte una sfida di progettazione, non si deve più ripetere l'errore, e infatti i prodotti sostenibili oggi sono più efficaci, duraturi, salutari, economici;

5) Informato: l'ignoranza è ciò che più distorce il comportamento delle persone

Il vero green marketing è antitetico all' impoverimento culturale. Ricordandosi di questo molti rischi di *greenwashing* scompaiono. Si vuole promuovere l'educazione e la partecipazione.



## 2.1.6 Comunicazione green: elementi cardine

Il marketing sostenibile e la comunicazione green rappresentano una leva strategica e un'opportunità competitiva di grande interesse per le aziende più innovative e per le aziende ecosostenibili. Gli elementi chiave della comunicazione green possono essere sintetizzati in sei punti<sup>68</sup>:

- 1) Perché comunicare? L'azienda deve stabilire degli obiettivi in base ai consumatori ed agli *stakeholder* con cui si relaziona;
- 2) Quando comunicare? L'azienda deve sincronizzare le comunicazioni a seconda della variabile temporale e degli eventi esterni che rappresentano un'opportunità;
- 3) A chi comunicare? È importantissimo identificare quali siano i destinatari della comunicazione dell'azienda ed in base ad essi pianificare una strategia comunicativa vincente;
- 4) Cosa comunicare? Risulta fondamentale il contenuto della comunicazione. Le informazioni ambientali che influenzano il comportamento dei consumatori sono:
  - Prezzo del prodotto;
  - Qualità e prestazioni;
  - Impegno aziendale;
  - Garanzie e certificazioni.
- 5) Come comunicare? Strettamente legata al "cosa" comunicare, è la scelta di come farlo nella maniera più efficace e corretta possibile. Tale comunicazione deve possedere determinati requisiti:
  - Chiarezza: il messaggio comunicato dall'azienda deve essere comprensibile per i destinatari, tanto nel linguaggio quanto nei contenuti;
  - Accuratezza e specificità: la comunicazione deve essere completa e precisa, evitando affermazioni vaghe o giri di parole;

---

<sup>68</sup> Spinosi Marketing, *Il marketing sostenibile quale modello di comunicazione green per ottenere un vantaggio competitivo*, Direzione, 2018.

- Rilevanza: l'informazione dovrebbe concentrarsi su aspetti ambientali realmente significativi per il prodotto e non reclamare falsi meriti;
- Coerenza: le caratteristiche del prodotto presentate devono essere coerenti con il contesto in cui il prodotto è fabbricato, distribuito e consumato;
- Attendibilità: è necessario che l'informazione ambientale, oltre che essere veritiera, sia anche verificabile e verificata;
- Comparabilità: l'informazione è tanto più importante quanto riesce ad offrire una base per un confronto competitivo del prodotto con quelli concorrenti;
- Visibilità: le informazioni dovrebbero essere facilmente leggibili e rintracciabili sulla confezione.

6) Dove comunicare? Bisogna individuare i canali attraverso i quali far arrivare la comunicazione. I principali canali utilizzati dalle aziende sono:

- Punti vendita fisici: negozi tradizionali, grande distribuzione, ecc.... A questo deve unirsi la professionalità e la conoscenza del personale di vendita, circa le caratteristiche e le prestazioni ambientali dei prodotti verdi;
- Media tradizionali: televisione, radio e carta stampata, che da sempre costituiscono il principale canale di comunicazione ambientale per le imprese;
- Punti vendita virtuali: *social network*, *e-commerce*, siti aziendali e di vario genere, importanti per il coinvolgimento del consumatore e per l'accrescimento d'immagine della marca.

## 2.2 Le strategie di green marketing

Il green marketing, come il marketing tradizionale, utilizza delle strategie per essere efficace e per rendere un vantaggio competitivo alle imprese fornendo una nuova leva strategica su cui agire. Partendo dall'analisi del *marketing mix*, si arriverà a marcare una distinzione tra quest'ultimo e il *green marketing mix*, fornendo un particolare sguardo al concetto di *customer oriented*, che prevede una posizione del marketing sempre più orientato a soddisfare i bisogni del cliente. Verranno dunque poi presi in esame i concetti di *content marketing* e *green content marketing*, lo sviluppo delle *personas* e le caratteristiche distintive dello *storytelling*. Saranno poi analizzate la *retorica globalizzante* e la *retorica ridotta*, con particolare attenzione per i concetti di *logos*, *ethos* e *pathos*. Si arriverà a dare una definizione al termine *corpus* retorico, analizzandone le principali quattro fasi, ossia: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* e *actio*.

### 2.2.1 Il *marketing mix* e il *green marketing mix*

Il concetto di "*marketing mix*" e delle 4p<sup>69</sup> venne teorizzato per la prima volta negli anni '50 da Jerome McCarthy<sup>70</sup> e venne più ampiamente sviluppato e diffuso da Philip Kotler<sup>71</sup>. Il *marketing mix* è l'insieme delle attività operative che caratterizzano una strategia di marketing. Si fonda sulla formula delle 4P (*Product, Price, Placement, Promotion*) e si tratta di inserire il giusto prodotto, nel giusto luogo (*Placement*), nel tempo giusto e al prezzo giusto. È un'operazione fondamentale

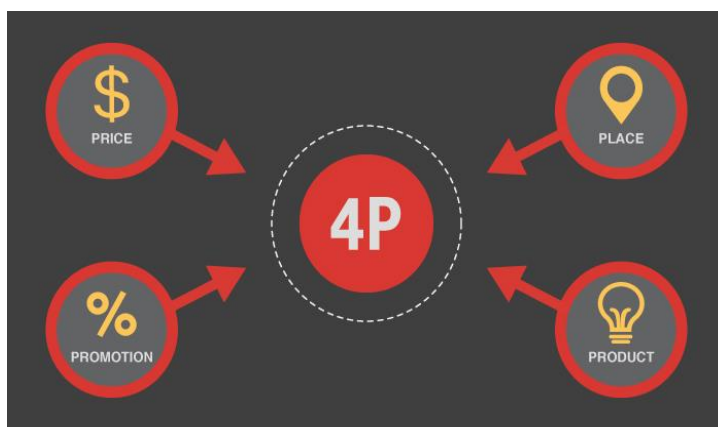
---

<sup>69</sup> Rif. figura 5.

<sup>70</sup> Nato nel 1928, fu un professore della "Michigan State University" e dell'università di "Notre Dame". Fu molto attivo nel mondo del business e delle conferenze universitarie e le sue teorie sul marketing, come quella delle 4p, sono ancora oggi riportate nelle letture e nei libri di marketing.

<sup>71</sup> Nato a Chicago nel 1931, viene definito dal Financial Times come "il quarto guru del management" ed è acclamato come il "maggior esperto al mondo nella strategie di marketing" dal Management center Europe. Viene anche considerato uno dei pionieri del "marketing sociale" e ha dato un contributo importante allo sviluppo del marketing come disciplina scientifica, orientando la formazione di molti studenti e manager di tutto il mondo. Contribuì alla diffusione del modello delle 4p di McCarthy.

Figura 5<sup>72</sup>



per stilare il piano operativo della strategia di marketing, è una sorta di punto di partenza. La formula delle 4P implica<sup>73</sup>:

- 1) *Product* (prodotto): Il prodotto è l'oggetto o servizio che soddisfa il bisogno delle persone e può essere tangibile o intangibile. Prima di tutto bisogna capire se esiste una domanda di mercato per il proprio prodotto, che è la strategia per capire il ciclo di vita, l'ambiente e i fattori esogeni di quest'ultimo. Successivamente bisogna valutare il ciclo di vita del prodotto e capire se è in fase di crescita, di stabilità o di declino; questo serve per capire come stimolare la domanda e ottenere una strategia corretta. Come ultima azione bisogna sottolineare i vantaggi competitivi rispetto ai *competitors*<sup>74</sup>, esaltando le peculiarità, l'originalità e talvolta la superiorità di ciò che si offre;
- 2) *Price* (prezzo): riguarda tutte le scelte operative di prezzo in funzione degli obiettivi strategici. Il prezzo equivale all'ammontare che il cliente è disposto a pagare per un determinato bene. È una delle leve più importanti che spingono il consumatore ad acquistare ed è quindi capace di influenzare tutta la strategia di marketing. È importante analizzare e definire il ciclo di vita dell'azienda per potersi immettere nel mercato con

<sup>72</sup> Spinosi Marketing, *Marketing 4P: definizione ed evoluzione alle 7p*, 2018.

<sup>73</sup> The marketing freaks, *Storia e Definizione del Marketing mix*, Redazione, 2018.

<sup>74</sup> Letteralmente "concorrenti", possono essere una persona, un prodotto o un'azienda in competizione contro altri/e.

un prezzo competitivo, soprattutto se si parla di *start up*<sup>75</sup>. Inoltre il costo è un indice della qualità del prodotto e spesso i consumatori associano ad un prezzo troppo basso una scarsa qualità;

3) *Placement* (distribuzione): è inerente alle scelte dei canali distributivi di filiera corta o lunga indicate nelle strategie di marketing. Questa fase è fondamentale in quanto si definisce il luogo in cui il prodotto sarà disponibile. È necessario capire il posizionamento e i canali distribuiti preferiti dai *target*. Tra le strategie più comuni troviamo:

- *Intensive distribution* (distribuzione intensiva): vengono spediti i prodotti in più posti possibile, così i consumatori avranno più possibilità di trovarli ovunque vadano;
- *Exclusive distribution* (distribuzione esclusiva): si ottiene quando l'impresa decide di vendere i propri prodotti presso pochi negozi o pochi rivenditori in un'area geografica ristretta. Questo limita i costi di distribuzione e consente un maggior controllo della stessa. Inoltre favorisce un rapporto più stretto tra chi vende e chi produce;
- *Selective distribution* (distribuzione selettiva): comporta un sistema di distribuzione in cui i prodotti vengono commercializzati esclusivamente attraverso rivenditori che rispondano a determinati *standards* di competenza professionale, di qualità del servizio e di prestigio del punto di vendita fissati dal produttore. La caratteristica principale della distribuzione selettiva è quella di disporre di una rete di distributori selezionati;
- *Franchising*: è un contratto mediante il quale un'azienda concede il diritto di commercializzare i suoi prodotti o servizi usando il suo nome o marchio ad un'altra azienda, dietro pagamento di un canone.

4) *Promotion* (promozione) : Completa l' approccio del marketing 4P ed è una leva molto importante in quanto è in grado di aumentare le vendite e la *brand awareness*<sup>76</sup> . La pubblicità è tipicamente composta da

---

<sup>75</sup> Fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa, di un'impresa appena costituita o di un'impresa che si è appena quotata in borsa. Il termine di derivazione anglosassone significa "partire, mettersi in moto".

<sup>76</sup> Identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al *target group* che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo (ricordo spontaneo) o che la riconosce dopo essere stata sottoposta a uno stimolo (ricordo aiutato).

*giornali, tv, radio e online advertising* mentre le *Public Relation* (pubbliche relazioni) includono stampa, esibizioni, seminari e conferenze.

Adeguando il modello delle 4P di Kotler al green marketing, si possono individuare gli elementi più significativi per la sostenibilità ambientale, sociale ed etica di una strategia di green marketing. Si ottiene così un modello delle 4P aggiornato<sup>77</sup>:

- 1) *Green Product*: bisogna offrire prodotti ecologici, che oltre a non contaminare l'ambiente lo proteggano e aiutino a limitare i danni già esistenti. Devono essere creati da materiali riciclabili o usati e devono essere prodotti limitando l'utilizzo di acqua, energia e denaro. Ad esempio Nike è stata la prima produttrice di scarpe ad etichettarsi come "*amica dell'ambiente*". Il modello di scarpe "Air Jordan" è infatti ecosostenibile poiché è stato ridotto notevolmente il quantitativo di colla adesiva usato per produrle. Ha creato questo tipo di scarpe per enfatizzare la sua posizione contro gli sprechi e a favore dell'ambiente;
- 2) *Green Price*: essendo prodotti ecologici il prezzo probabilmente sarà leggermente più alto di quello delle convenzionali alternative. Tuttavia ci sono categorie di persone che sono disposte a spendere un extra pur di acquistare un prodotto ecologico ed ecosostenibile;
- 3) *Green Distribution*: la distribuzione logistica è di fondamentale importanza e deve essere organizzata in modo da abbattere ogni tipo di spreco. È necessario, inoltre, prestare attenzione sull'utilizzo di imballaggi fatti di materiali riciclabili. La commercializzazione di prodotti locali e stagionali è più sostenibile rispetto ai prodotti importati, infatti oltre ad abbassare i costi di spedizione viene ridotta notevolmente l'emissione di fumi prodotti da combustibili fossili;
- 4) *Green Promotion*: la comunicazione con il mercato dovrebbe mettere l'accento sulle iniziative sostenibili prese dall'azienda, come il

---

<sup>77</sup> Moro, E., *Le 4P del green marketing mix*, Enrico Moro-Green Art Director, 23/10/2015.

possedimento di una certificazione ambientale o di un'etichetta ecologica, oppure il fatto di sostenere grandi spese nella protezione dell'ambiente, ad esempio essendo *partner* di associazioni ambientaliste come il wwf. Questo migliorerebbe l'immagine dell'azienda agli occhi dei consumatori.

Orientandoci alla visione del nuovo marketing, la teoria delle 4P da sola è insufficiente. La svolta avvenne nel 1993 quando alle 4P di Kotler si aggiunsero le 4C di Lauterborn<sup>78</sup>. Il modello delle 4c allarga i confini della precedente teoria, spostando il focus dall'azienda al cliente, dalle azioni di chi fa marketing alle reazioni di chi, in teoria, è costretto a subirle. Infatti la C significa appunto cliente (*customer* in inglese). Questo è stato possibile grazie all'avvento di internet, che portando ad una nuova evoluzione del marketing ha reso più orizzontale il rapporto tra le "autorità" e la gente comune. Analizzando le 4c troveremo:

- *Customer models*: il prodotto non viene pensato in base alle esigenze dell'azienda, ma viene progettato in risposta a un bisogno del cliente, alla sua mappa mentale e al suo modo di vedere il mondo;
- *Cost*: Il concetto di costo è più complesso di quello di *prezzo* perché procede su un ragionamento circa il potere di acquisto del target di riferimento. Secondo questo punto il profitto dovrebbe lasciare spazio all'accessibilità;
- *Convenience*: sostituisce la distribuzione e consiste nel rendere più facile l'accesso al prodotto da parte della clientela. È un punto fondamentale nell'era digitale poiché si tratta di raggiungere il cliente nei posti fisici (ad esempio nel computer della propria abitazione), e non in quelli che frequenta;
- *Communication*: è la nuova promozione in un contesto nel quale si cerca, nei limiti del possibile, di stabilire un rapporto con la clientela. Non viene solo somministrato un messaggio, ma si tenta di dialogare.

---

<sup>78</sup> Robert F. Lauterborn, professore nella scuola di "giornalismo e comunicazione di massa" dell'università del North Carolina, è conosciuto come uno dei pionieri dell' "*Integrated Marketing Communication*". Fu co-autore del libro record di vendite " *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work*" (NTC,1993), che fu tradotto in tredici lingue, e di un secondo libro intitolato "The New Marketing Paradigm".

La formula delle 4P del green marketing mix e la visione *customer oriented* delle 4C sono il punto di partenza per stabilire una strategia di marketing e un piano operativo. Questo sistema si è ulteriormente aggiornato grazie alla produzione di *contenuti* e dal conseguente *content marketing*.



### 2.2.2 *Content Marketing e Green Content Marketing: sviluppo delle personas e dello storytelling*

Dal modello delle 4P di Kotler, negli ultimi anni il marketing si è evoluto nella produzione di contenuti, grazie anche all'avvento di internet e del web 2.0. Il *content marketing* dunque produce contenuti. "Contenuti" è un termine generico che si riferisce a tutto ciò che viene creato e caricato su un sito web: parole, immagini, strumenti o altri materiali. Tutte le pagine di un sito web sono contenuti. Devono essere pensati per stimolare conversazioni significative e interagire con i clienti, come se fossero un'estensione del *Brand*. Sono dunque uno strumento potente per il business poiché suscitano interesse, stimolano la partecipazione ed esortano la conversazione. Un modello molto utilizzato dalle aziende è quello di creare contenuti che rispondano alle esigenze dei compratori in ciascuna tappa del viaggio che conduce all'acquisto, stimolando quindi la fedeltà anche dopo la conclusione dell'affare. Importante è creare contenuti che siano validi e consultabili su diverse piattaforme, che si rivolgano ad un pubblico variegato e che possano quindi coinvolgere il maggior numero possibile di consumatori. Devono essere sempre aggiornati e aggiornabili, fornendo sempre nuovo materiale ai clienti. Ann Handley e C.C.Chapman, rivolgendosi direttamente alle aziende, espongono una lista di 11 regole che sono essenziali per chi deve creare contenuti<sup>79</sup>:

- 1) Accettare il fatto di essere un editore: si intende che per produrre contenuti bisogna creare qualcosa di originale e crearlo da sé e con le proprie risorse;
- 2) L'introspezione ispira l'originalità: bisogna conoscere sé stessi e l'azienda meglio di chiunque altro e raccontare la storia del proprio *brand*;
- 3) Accumulare energia: sono contenuti prodotti con l'intenzionalità e dunque devono contenere incentivi all'azione;

---

<sup>79</sup> Handley, A., C.C.Chapman, *Content marketing- fare business con i contenuti web*, Hoepli, Milano 2012, pp 26-27.

- 4) Parlare un linguaggio umano: bisogna comunicare la *mission*, i valori e la filosofia del proprio brand attraverso un linguaggio comprensibile e con termini semplici;
- 5) Reimmaginare, non riciclare: i contenuti efficaci sono intenzionalmente reimmaginati per adattarsi alle diverse piattaforme;
- 6) Condividere o risolvere, non fare gli imbonitori: i contenuti efficaci non si sforzano di vendere ma creano valore facendo dell'azienda una fonte attendibile e preziosa di informazioni imparziali;
- 7) Mostrare, non limitarsi a dire: bisogna mostrare attraverso i contenuti come il proprio prodotto "viva" nel mondo;
- 8) Fare qualcosa di inaspettato: ossia aggiungere, ogni tanto, un elemento di sorpresa per stimolare la condivisione e la diffusione virale;
- 9) Alimentare il falò: bisogna stimolare le conversazioni tra i clienti e l'azienda facendo scattare la scintilla dell'interazione nella sfera sociale;
- 10) Creare ali e radici: si intende che bisogna fondare saldamente i contenuti al punto di vista aziendale, fornendo allo stesso tempo ali per essere condivisi sulle varie piattaforme e stimolare la condivisione;
- 11) Sfruttare i propri punti di forza: ossia fare leva sulle capacità e competenza dell'azienda per creare contenuti validi.

Nella definizione di una strategia di *content marketing* possiamo inoltre trovare il metodo di Di Fraia delle 5w più HOW, definito come "*una strategia di marketing basata sulla produzione, distribuzione e condivisione multicanale di contenuti rilevanti per specifici segmenti di pubblico allo scopo di creare attenzione e sviluppare relazioni durature*". Analizzandolo:

-Perché: gli obiettivi. Innanzitutto è utile avere chiaro che cosa vuole ottenere l'azienda;

-Chi: le persone. Bisogna passare dalla logica del *target* a quella delle *personas*;

-Dove: lo scenario e i mercati;

-Quando: l'asse temporale;

-Come: la strategia e gli strumenti;

+

-Cosa: i contenuti, il *content marketing*. I contenuti sono strumenti ottimi per la fidelizzazione e per il *branding*<sup>80</sup>. Tecnicamente bisogna dare un nome ai detentori dei contenuti e portare fuori le storie, confrontando i processi aziendali e i colloqui con gli interessati. È inoltre utile censire i contenuti disponibili o che possono essere adattati in potenziali storie da trasformare in *video*, *post* o *webinar*<sup>81</sup>. Non va dimenticato che i destinatari producono UGC<sup>82</sup>. Le diverse definizioni di *content marketing* convergono nel descrivere tale approccio come l'insieme delle attività finalizzate alla: creazione, cura e distribuzione di contenuti interessanti per i potenziali pubblici, attraverso cui attrarre un'audience ben specifica e stimolare comportamenti in grado di generare valori per l'azienda. I contenuti devono soddisfare principalmente 5 bisogni del cliente: informazione, educazione, intrattenimento, servizio e partecipazione. Devono avere anche funzioni educative e formative, informative e di stimolo all'interazione. In precedenza è stato accennato il concetto di *personas*, che ora verrà approfondito. Visto che si assiste ad un'evoluzione del precedente metodo delle 4P, ora diventa necessario aggiungere a lettera maiuscola la P di Persone. Il *content marketing* infatti rende più "umanistico" il concetto stesso di marketing, creando un mix di economia e scienze umane all'insegna dello *storytelling*. Il consumatore diviene così un personaggio della storia e rappresentato dalle *personas*. Il modello *personas* è il nuovo punto di riferimento per la creazione di contenuti. Il concetto di *personas* si riferisce a personaggi fittizi le cui caratteristiche definiscono specifiche tipologie di consumatori e utenti, effettivi o potenziali, di prodotti e

---

<sup>80</sup> Il *branding* è il processo effettuato dalle imprese per differenziare la propria offerta da altre analoghe, utilizzando nomi o simboli distintivi. La sua principale finalità è quella di promuovere l'immagine di marca (*brand image*) e incentivare la fedeltà dei clienti alla marca (*brand loyalty*). Si adottano politiche di *branding* anche per favorire gli sforzi commerciali dell'impresa, poiché la promozione di ciascun prodotto *branded* promuove indirettamente tutti gli altri prodotti commercializzati con la medesima marca, compresi i nuovi prodotti immessi sul mercato.

<sup>81</sup> Il *webinar* è un neologismo dato dalla fusione dei termini web e seminar, coniato per identificare sessioni educative o informative la cui partecipazione in forma remota è possibile tramite una connessione informatica.

<sup>82</sup> Per contenuto generato dagli utenti (dall'inglese *user-generated content*, sigla UGC) si intende qualsiasi tipo di contenuto - come ad esempio: post nei blog, contributi a wiki, discussioni nei forum, post nei social network e tweet, podcast e altri tipi di file audio, immagini e video digitali - creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking. Questo fenomeno è visto come un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici e a basso costo.

servizi. Il concetto *personas* è simile al *target*, ma è più preciso. Il *target*, infatti, è un'entità astratta priva di ogni attinenza col mondo reale. Ma cosa fa di preciso lo *storytelling*? Lo *storytelling* è il motore della narrazione che oggi è entrato nell'economia e la permea, poiché si dà molta importanza alla *narrative trans* che distoglie dal reale. La *green communication*, effettuata attraverso l'utilizzo di diversi mezzi, ha visto recentemente l'impiego dello *storytelling*. Quest'ultimo è una tecnica antichissima: le storie che dapprima venivano raccontate a voce, magari intorno ad un falò, ora le si trovano infuse un po' ovunque nella rete online. Dai siti web, ai *blog* ed i *social network*, lo *storytelling* trova grande applicazione nel mondo del marketing, in particolare nel *digital*: lo scopo è quello di raccontare storie legate al *brand* o al prodotto che siano in grado di suscitare emozioni e creare un vero e proprio legame con il cliente. Lo stesso Seth Godin<sup>83</sup>, guru del marketing, fu il primo ad affermare che: “*il marketing non si basa sulle cose che fai, ma sulle storie che racconti*”. Vi sono diverse teorie che dimostrano il potere dello *storytelling*: innanzitutto sembrerebbe che la memoria umana sia “*story-based*”: come afferma Roger Schank<sup>84</sup>: “*La memoria umana è una collezione di migliaia di storie che ognuno ricorda attraverso le esperienze*”. Le storie, grazie alla capacità di suscitare emozioni, non si fermano solo nella mente, ma raggiungono anche il cuore dei consumatori. Associare, quindi, un brand ad una determinata storia, è una tecnica efficace per imprimere nella memoria del consumatore i contenuti che riteniamo importanti, e aumentare così quella che viene definita *brand awareness* o conoscenza di marca. Se nel marketing tradizionale lo *storytelling* ha lo scopo di creare un legame con il cliente, l'applicazione di questa tecnica nel green marketing assume un ruolo un po' diverso. Lo *storytelling* ha lo scopo di comunicare e cercare di convincere i clienti, per loro natura scettici, dell'impegno del brand nei confronti dell'ambiente attraverso il racconto di storie. In questo modo lo *storytelling* agisce su quella che è l'immagine del *brand*, cercando di darle un'importante *impronta green*. Uno dei pionieri in questo senso è, senza dubbio, la grande Coca-Cola Company, che già

---

<sup>83</sup> Seth Godin (Mount Vernon, 10 luglio 1960) è uno scrittore e imprenditore statunitense. Introduce e sviluppa su Internet i concetti di *permission marketing* (i messaggi pubblicitari e le offerte commerciali sono inviati soltanto dopo il consenso dell'utente), di *viral marketing* e di *direct marketing*.

<sup>84</sup> Roger Carl Schank (nato nel 1946) è un teorico americano di intelligenza artificiale, psicologo cognitivo, studioso di scienze, riformatore educativo e imprenditore. A partire dalla fine degli anni '60, è stato il pioniere della teoria della dipendenza concettuale (nel contesto della comprensione del linguaggio naturale) e del ragionamento basato sui casi, che sfidavano entrambi le concezioni cognitiviste della memoria e del ragionamento.

nel 2013 ha implementato lo *storytelling* nella propria strategia di comunicazione, attraverso un *re-design* del sito *corporate* in una vera e propria *web magazine*. In particolare il sito dedica un'intera sezione a quelli che sono i racconti relativi all'impegno ambientale e i progetti della Company, utilizzando contenuti multimediali: testi scritti, immagini e soprattutto video. E sono proprio quest'ultimi che hanno assunto un ruolo fondamentale in materia, grazie al potere di stimolare contemporaneamente le aree visive e uditive ed amplificare, in questo modo, gli effetti persuasivi dello *storytelling*. Come accennato in precedenza, il *green content marketing* deve essere attivo su diverse piattaforme. Il web 2.0 offre molte possibilità per raggiungere un numero sempre più alto di consumatori o possibili consumatori. I siti web sono senz'altro un ottimo aiuto per chi vuole creare contenuti, ma altrettanto importanti sono i *social media*, in particolare *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Con i social, oltre a promuovere i propri contenuti, viene facilitata l'interazione tra chi "produce" e chi "compra", consentendo un più fluido scambio reciproco di informazioni e una potenziale diffusione virale dei propri contenuti.

### 2.2.3 Retorica globalizzante e retorica ridotta: *Logos, Ethos, Pathos*

Perelman definisce la retorica come lo “*studio delle tecniche discorsive che mirano a provocare o ad accrescere l’adesione dell’uditorio alle tesi che si presentano al suo assenso*”. Come tale essa rappresenta quindi uno strumento interessante per l’analisi e la creazione di messaggi pubblicitari. Negli ultimi cinquant’anni la retorica, dopo un lungo discredito, ha goduto di buona fama ed è stata ripresa in considerazione da numerosi studi che si possono dividere in due tendenze principali: *retorica globalizzante* e *retorica ridotta*. Per *retorica globalizzante* si intende una sorta di filosofia della comunicazione in cui hanno posto elementi formali, informali e anche etici, all’insegna del “ragionevole” che si pone come alternativa all’assolutismo e al relativismo<sup>85</sup>. La *retorica ridotta* viene definita “ridotta” poiché si occupa della sola *elocutio*, ampliandone le valenze. Infatti essa guarda alla stilistica come a una specifica funzione del linguaggio, che costituisce una potenzialità da sviluppare e non un mero strumento decorativo. Ogni argomentazione si sviluppa in funzione di un uditorio, mira all’adesione delle menti che può realizzarsi solamente se si raggiunge un contatto intellettuale. In proposito, i concetti di *ethos, pathos e logos* evidenziano come il processo persuasivo che l’argomentazione innesca sia il frutto di un’alchimia tra ragione, sentimento e credibilità. Questi tre concetti, così come venivano concepiti da Aristotele, sono gli elementi essenziali affinché gli oratori risultino persuasivi. Il *logos* (ragionamento o discorso) corrisponde all’argomentazione razionale, deve avere un’esposizione chiara e comprensibile del messaggio. L’*ethos* (temperamento) secondo Aristotele è una forma di credibilità che l’oratore dimostra durante il suo discorso<sup>86</sup>, non è da confondere con la reputazione che riguarda la sua persona, si costruisce quindi durante l’interazione. Nella maggior parte dei casi, comunque, il coinvolgimento del pubblico si ottiene se si utilizza il *pathos* (mozione dei sentimenti), che conduce

---

<sup>85</sup> Una retorica di questo tipo si ricollega alla visione ciceroniana del “De Oratore”. Il valore principale di quest’opera è dato proprio dal rifiuto dello specialismo e del tecnicismo, in favore di una retorica che supera le pretese e i limiti di una “scienza” sempre uguale a sé stessa, poco utile al fine di fondare i rapporti umani che vengono veicolati dal linguaggio. La visione di Cicerone si avvicina così a quella di Perelman, che fu il primo promotore della retorica nel rilancio degli anni ‘50. Anch’egli si oppone al tecnicismo fondatosi su di una concezione della comunicazione come atto linguistico complesso, che si attua e si interpreta alla luce di elementi linguistici e extralinguistici.

<sup>86</sup> L’uso dei *testimonials* per far leva sull’*ethos*, l’utilizzo della lingua corrente per apparire naturali e veritieri e il richiamo a valori e credenze comuni sono solo alcune delle strategie utilizzate nell’argomentazione per conferirne credibilità.

gli ascoltatori a provare emozioni attraverso il discorso. È importante evocare le emozioni in modo appropriato, secondo i diversi tipi di uditorio. All' interno della pubblicità moderna, questi tre concetti sono compresenti a tutti gli effetti e costituiscono quella che oggi è nota come *corporate image*, cioè, come già accennato, l'immagine che l'azienda ha nei confronti dei consumatori, fondata su elementi razionali, stima e coinvolgimento emotivo.

## 2.3 Il *corpus* retorico

La prima e più importante opera in cui viene descritta la struttura di un'orazione è la "Retorica" di Aristotele, che influenzò tutti i retori delle epoche successive, fino al XIX secolo. In epoca romana il sistema aristotelico fu ripreso da Cicerone e Quintiliano, i quali lo svilupparono ulteriormente senza però modificarlo. La preparazione dell'orazione avviene in cinque fasi<sup>87</sup>:

1. *inventio*, (in greco *èuresis*, ricerca) ricercare le idee per svolgere la tesi prefissata, rifacendosi a *tòpoi*<sup>88</sup> codificati;
2. *dispositio*, (in greco *taxis*, disposizione) organizzare argomenti ed ornamenti nel discorso;
3. *elocutio*, (in greco *lexis*, linguaggio) l'espressione stilistica delle idee, con la scelta di un lessico appropriato e di artifici retorici;
4. *memoria*, come memorizzare il discorso e ricordare le posizioni avversarie per controbatterle;
5. *actio*, declamazione del discorso modulando la voce e ricorrendo alla gestualità.

L'oratore doveva essere in grado di:

- docere et probare*, ovvero informare e convincere;
- *delectare*, catturare l'attenzione con un discorso vivace e non noioso;
- movere*, commuovere il pubblico per far sì che aderisca alla tesi dell'oratore.

La struttura del discorso presenta uno schema, che può essere seguito rigorosamente nell'ordine proposto o meno. L'orazione prevede quattro fasi<sup>89</sup>:

A) *exordium*, esordio, tentativo di accattivarsi l'uditorio delectando e movendo con ornamenti;

---

<sup>87</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009.

<sup>88</sup> *Tòpos* s. m. [traslitt. del gr. τόπος «luogo»] (pl. *tòpoi*, gr. *τòποι*). Luogo comune, motivo ricorrente, in un'opera, nella tematica di un autore o di un'epoca (significato, questo, che il linguaggio critico contemporaneo assume dalla retorica greca antica).

<sup>89</sup> Argomentare, *La struttura del discorso retorico*, Redazione, 2018.



B) *narratio*, esposizione, esposizione dei fatti, per docere l'uditorio, in ordine cronologico o con una introduzione ad effetto in *medias res*<sup>90</sup>;

C) *argumentatio*, argomentazione, dimostrazione delle prove a sostegno della tesi (*confirmatio*) e confutazione degli argomenti avversari (*refutatio*);

D) *peroratio*, epilogo, la conclusione del discorso, muovendo al massimo gli affetti dell'uditorio e sviluppando pathos.

Verranno ora analizzate nel dettaglio le cinque fasi della retorica classica.

---

<sup>90</sup> In *medias res* «immèdias rès» locuz. lat. ( propr. «nel mezzo dell'argomento»). – Espressione di Orazio (*Ars poet.*, 148) riferentesi all'arte narrativa di Omero, che inizia il racconto a metà degli avvenimenti, a differenza di altri poeti epici, che cominciano gemino ab ovo (v. ab ovo). Nell'uso com., entrare in *medias res*, entrare subito nel vivo di un argomento, senza tanti preamboli.

### 2.3.1 Inventio: luoghi comuni e luoghi specifici

L'*inventio* è il primo stadio di analisi, è il momento in cui si cerca l'ispirazione e si raccolgono le idee aiutandosi con il pensiero associativo libero e guidato. Rinvia non tanto a una invenzione degli argomenti quanto a una scoperta: tutto esiste già e bisogna solo ritrovarlo. È dunque una nozione più "estrattiva" che "creativa". Le premesse in questo percorso si cercano in idee generali che aiutano a fondare il ragionamento, Aristotele distingue tra "luoghi comuni" e "luoghi specifici". I primi sono concetti estremamente generali che possono essere utilizzati in ogni circostanza e possono servire per parlare di qualsiasi cosa, ma soprattutto sono alla base della creazione dei *giudizi di valore*<sup>91</sup>. Perelman sceglie di chiamare luoghi comuni solo "*quelle premesse generali che permettono di dare fondamento ai valori e alle gerarchie*"<sup>92</sup>. Verranno presi in esame cinque luoghi<sup>93</sup>:

- 1) Luogo della quantità: i luoghi della quantità si fondano sull'opinione comune che una cosa vale più di un'altra per ragioni quantitative.
- 2) Luogo della qualità: in pubblicità i luoghi della qualità la fanno da padrone, soprattutto all'interno dei generi alimentari: numerosissimi sono, infatti, gli spot pubblicitari che si strutturano sulla base di un paragone e in cui il prodotto pubblicizzato prevale per ragioni di qualità. Si può associare l'uso del luogo della qualità al concetto di unico, che può essere usato contrapponendolo al banale.
- 3) Luogo dell'esistenza: i luoghi dell'esistente affermano la superiorità di quanto esiste, di quanto è attuale, di quanto è reale sul possibile, l'eventuale, l'impossibile.
- 4) Luogo dell'essenza: all'interno di esso si riconosce un valore superiore agli individui in quanto rappresentanti ben caratterizzati di un'essenza. L'essenza viene intesa come tipologia: coloro che meglio rappresentano un tipo, una funzione, una categoria, ne rappresenteranno quindi

---

<sup>91</sup> G. che, diversamente dal giudizio di fatto, non riconosce soltanto la realtà d'una situazione o d'un evento, ma ne dà una valutazione in base a un sistema esplicito o a un insieme implicito di valori | CO estens., valutazione soggettiva fatta in base a fattori emotivi e principi morali.

<sup>92</sup> C. Perelman, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino, 1989, p.90.

<sup>93</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009, e Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Trattato dell'argomentazione-la nuova retorica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2013.

l'essenza. In questa accezione la comunicazione pubblicitaria ha fatto di questo luogo una delle sue armi più efficaci, tramite l'uso dei *testimonial*, che possono essere *reali* o *fittizi*, cioè personaggi famosi o tipi di persone create *ad hoc* per una determinata campagna.

- 5) Luogo della persona: il luogo della persona è legato alla sua dignità, al suo merito, alla sua autonomia e ne sottolinea l'importanza e i meriti. Qui i *testimonials* sono reali, in quanto si fondano su personaggi precisi, scelti come garanti per i prodotti più svariati. A differenza di quelli *fittizi* non devono essere costruiti dalla pubblicità, ma è la pubblicità che si costruisce intorno alla loro aura. Le cosiddette *guest star* possono essere più o meno popolari a seconda del target che si vuole raggiungere. A volte poi i *testimonials* famosi risultano sconosciuti a una grossa fetta di pubblico e ciò avviene quando si vuole creare un evidente messaggio esclusivo: ciò accade particolarmente per i prodotti che incarnano il ruolo di *status symbol*. Creano così, per il consumatore, la percezione di appartenere a una classe di persone privilegiate, consapevoli di non trovarsi davanti al solito messaggio pubblicitario riconoscibile da tutti.

I *luoghi specifici*, invece, sono delle brevi narrazioni che si sono stereotipate nel corso del tempo e caratterizzano le diverse discipline. Sono non solo archivi di modalità, ma veri e propri serbatoi di temi già articolati, narrazioni in continuo divenire. I principali luoghi specifici sono sei<sup>94</sup>:

- 1) Luogo del *gender*: la creazione pubblicitaria crea delle vere e proprie stereotipie riguardo la differenza sessuale, modificando di volta in volta la percezione che si ha del concetto di "femminilità" e "mascolinità", diventando al contempo specchio e matrice della società. Si creano dunque il luogo della femminilità, dove ciò che noi chiamiamo "femminilità" è uno spazio sociale creato ed articolato nel discorso massmediatico, specialmente nelle riviste, nell'abbigliamento e nell'industria cosmetica. Un elemento importante delle pratiche femminilizzanti è il concetto della donna come oggetto che richiede lavoro su di sé. Il corpo femminile è

---

<sup>94</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009, e Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Trattato dell'argomentazione-la nuova retorica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2013.

spesso trattato come se si trattasse di un bel meccanismo, da mantenere in buono stato, pezzo per pezzo. Sembra che l'identità femminile venga rappresentata dalla pubblicità tramite il consumo e in relazione passiva con gli uomini. Esistono tuttavia esempi ironici, ma anche attenti ai cambiamenti sociali, in cui i ruoli vengono ribaltati e la donna celebra una sorta di rivincita sull'uomo. In questi casi l'immagine è quella di una donna sempre più indipendente e in carriera, di fronte a una folta schiera di uomini che, coerentemente con quanto affermano sempre più spesso gli psicologi, sono spaesati e impauriti. Si può parlare in questo caso di luogo della *bad girl*. Per quanto riguarda il ruolo della mascolinità, si assiste a una progressiva sessualizzazione del corpo maschile, a scapito dell'immagine di sola forza e aggressività veicolata dai vecchi stereotipi. Si può cominciare a parlare addirittura di feticizzazione, in quanto cominciano a essere messi in primo piano alcuni elementi del corpo maschile al fine di promuovere l'uso di particolari accessori come cinture, cravatte, cosmetici...;

- 2) Luogo dell'esotismo metropolitano: abbandonati i vecchi concetti di esotismo legati all'oriente e al "primitivo", l'esotico diviene oggi un luogo misterioso, più fantastico che reale, in cui l'occidente, la cui identità culturale si fonda sulla razionalità, immagina che istinto e irrazionalità siano liberamente agiti. Soprattutto si nota una mitizzazione delle moderne metropoli, che hanno assunto un carattere quasi metafisico, e diventano fonti di languori poetici e identificazioni libertarie<sup>95</sup>;
- 3) Luogo del sublime: sublime è quanto nella nostra immaginazione minaccia la nostra esistenza, in particolare la morte, "regina dei terrori", il prodotto irrepresentabile dell'assenza e della privazione (il vuoto, l'oscurità, la solitudine, il silenzio, l'infinito) che può essere goduto con una certa dose di inquietudine, solo se si mantiene nei suoi confronti la giusta dose di sicurezza. Il sublime è cioè la paura del nulla e del tutto allo

---

<sup>95</sup> Esempio è la città di New York, divenuta catalizzatore di numerosi stereotipi, quali quello dell'efficienza, della velocità, del benessere, ma in pubblicità è forte l'uso che se ne fa per creare *Sehnsucht*(nostalgia), una propensione alla nostalgia e al sogno. Dopo la tragedia dell'11 settembre questa caratteristica è stata ulteriormente amplificata, New York è tornata onnipresente in pubblicità e ha assunto una caratterizzazione ancora più mitica, probabilmente per questo tratto di vulnerabilità che le è stato inferto.

stesso tempo, appena tenuta sotto controllo. Alienazione, solitudine, incertezza, paura della morte e della vita, catastrofi naturali o causate dall'uomo, disastri ecologici e immigrazione sono alcune delle parole chiave che troviamo alla radice del sublime contemporaneo. Il sublime contemporaneo, o "sublime tecnologico", veste dunque nuovi panni, tocca nuovi orizzonti, contamina e si lascia contaminare dalla retorica pubblicitaria, ma non cessa di esistere;

- 4) Cultura alta come luogo: mentre l'avanguardia riscopre le performance, la pubblicità "pre-forma" la storia dell'arte, dando vita a moderni discoboli<sup>96</sup>, sensuali pietà<sup>97</sup>, scenari *pop* dedicati a Andy Warhol<sup>98</sup> raccogliendo un certo numero di pubblicità si può quasi creare una cronologia dei periodi artistici;
- 5) Luogo del *puer senex*: il *puer senex*, letteralmente "bambino vecchio", è un *tòpos* che rappresenta un fanciullo il quale possiede facoltà psichiche e mentali tipiche di un individuo adulto. La sua è una saggezza che scaturisce da un talento innato. Questo *tòpos* era già molto diffuso nel mondo classico e veniva rappresentato come un fanciullo che non evolve in parallelo al corpo, ma si manifesta fin da subito in tutta la sua complessità. In pubblicità si è registrato un forte abbassamento di questo luogo specifico. Il concetto di saggezza mentale veicolato dal bambino si è logorato ed è stato sostituito da quello di una saggezza fisica intesa come un precoce sviluppo sessuale. Assistiamo, infatti, ad una erotizzazione del corpo dei bambini tramite l'abbigliamento, la postura e il trucco. L'abbigliamento include per le bambine l'uso di top e reggiseni che fanno immaginare un seno che in realtà non esiste e nei maschi l'utilizzo di spalle imbottite che evidenzia un fisico adolescenziale già in tenera età. Non ci sono dunque più bambini, ma uomini e donne in miniatura che già sembrano saperla lunga, indossano abiti e accessori

---

<sup>96</sup> Riferimento ad una campagna della Reebok che utilizza la citazione dell'arte greca, mostrando il campione di ciclismo Mario Cipollini, piegato in avanti e con le mani tese, come a simulare la presa di un manubrio, il volto contratto dallo sforzo e vestito delle sole scarpe, mentre l'*headline* funge da titolo: "Tour classic" e conferma il richiamo voluto: Tour de France-Arte Classica. L'immagine ricorda appunto la scultura del "Discobolo" di Mirone.

<sup>97</sup> Michelangelo viene rivisitato da Kookay attraverso una sensuale Pietà che sembra rianimarsi nei corpi di due giovanissimi modelli.

<sup>98</sup> Andy Warhol viene omaggiato dalla pubblicità del nuovo "Voyage Passion"

che sono paradossali, simboli di vite già vissute, viziate, precocemente stanche e annoiate. Oggi c'è la tendenza ad accelerare la crescita dei bambini in nome di una precocità che dovrebbe renderli vincenti nell'arena sociale, quando invece solo una crescita che rispetta i tempi dello sviluppo può garantire la formazione di una personalità matura e autonoma. I bambini costituiscono oggi un'importante fetta della popolazione dei consumatori: infatti si parla sempre più spesso di *nag factor*, un termine con cui si intende il capriccio, il tormento che un bambino ben condizionato dalla pubblicità dà ai suoi genitori, zii, nonni affinché acquistino per lui un determinato prodotto;

- 6) Luogo della ripetizione differente: il critico d'arte Nicolas Bourriaud mette in evidenza come gli artisti e i pubblicitari, accanto ai *web surfer*<sup>99</sup> e ai dj, riabitino attivamente forme culturali e sociali. Essi non creano qualcosa *ex novo*, ma inventano nuovi percorsi all'interno della cultura e dei segni e vengono per questo da lui definiti *semionauti*. Svaniscono così i concetti di originalità, nell'accezione di essere all' "origine di" e di creazione nell'accezione di "creare qualcosa dal nulla". La questione artistica non si pone più nei termini di: "che fare di nuovo?" bensì "che fare con quello che ci ritroviamo?";

---

<sup>99</sup> Il *web surfer* naviga in Internet alla ricerca di siti da segnalare e recensire. Il nome *surfer* deriva appunto da *surfing*, cioè navigare. Il termine *web surfer* è una metafora tra l'attività del surfista che cavalca le onde del mare e quella dell'esperto di internet che cavalca le onde, ossia i siti, presenti nel web. Si tratta di un esperto della Rete che realizza ricerche, analisi e recensioni di siti web su commissione. Il suo lavoro dipende dalle richieste delle aziende che lo commissionano. Il compito di chi si occupa di *web surfing* può essere ad esempio quello di navigare su internet cercando siti e fonti informative utili per arricchire i contenuti di un portale web, oppure quello di fornire delle recensioni relative a contenuti, usabilità, caratteristiche tecniche ecc. che caratterizzano determinati siti web, o ancora quello di analizzare la pubblicità presente su internet e fornire dei giudizi.

### 2.3.2 Dispositio

Nell'ambito pubblicitario la *dispositio* è il modo in cui vengono disposti gli elementi all'interno della pagina pubblicitaria. La comunicazione pubblicitaria del messaggio affidato alla stampa si compone fundamentalmente di cinque elementi: *headline*, *visual*, *body-copy*, *pay-off*, *marchio*. Analizzandoli singolarmente:

- 1) *Headline*: è la fase più importante, è il titolo, lo *slogan*. Contiene una promessa direttamente legata al prodotto stesso o a determinati valori che si ritengono importanti rispetto a un determinato target. Oltre che comunicare al target, il titolo assume le vesti e il tono della rivista che lo veicola. A livello fotografico e filmico, è preferito l'uso di tecniche *low quality*, per dare l'impressione di situazioni quotidiane intimistiche, al fine di coinvolgere maggiormente il destinatario, dandogli l'impressione di far parte di un mondo familiare e condiviso;
- 2) *Visual*: il *visual* è costituito dalla parte visiva del messaggio pubblicitario. Esso non serve solo a fornire una rappresentazione del prodotto, ma permette al messaggio verbale di esprimersi compiutamente. Nell'annuncio il *visual* svolge quindi una doppia azione: da un lato mostra il prodotto, dall'altro ne parla in modo creativo;
- 3) *Body-copy*: letteralmente tradotto significa "corpo del testo", esso articola gli argomenti impliciti o suggeriti dall'*headline*. La tipologia classica della *body-copy* è di partire dalle linee espresse dall'*headline*, per concludere con promesse di vario tipo legate alle caratteristiche del prodotto;
- 4) *Pay-off*: è una brevissima frase che firma la chiusura del messaggio. Compare solitamente in basso a destra sotto il marchio. Si riferisce al prodotto o alla linea di cui questo fa parte;
- 5) *Marchio*: permette di riconoscere l'impresa nelle sue varie manifestazioni, sottolinea graficamente e stilisticamente il momento socio-culturale in cui l'azione si colloca e esprime in maniera connotativa e simbolica il carattere del soggetto<sup>100</sup>. Nel *marchio* parola e immagine si fondono in un'unica e

---

<sup>100</sup> Appiano, A., *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Zanichelli, Bologna, 1992.

inscindibile cosa. Il *marchio* può essere concepito secondo diversi criteri, come sintesi visiva, come sigla o monogramma che nasce dalle iniziali del nome di un'azienda o dei titolari. Può anche essere costituito da un semplice elemento iconico, più o meno stilizzato. Può essere reso da un *elemento astratto* (ad esempio il marchio della Mercedes-Benz) o da un *logotipo* (ad esempio coca-cola).



### 2.3.3 Elocutio: condensazione, spostamento e figure retoriche

Nella teoria dei *motti di spirito* di Freud il “motto” rappresenta uno stadio molto importante nell’interpretazione dell’inconscio, poiché è l’unico momento in cui esso viene verbalizzato, tradotto in un linguaggio comprensibile e piacevole. Per comprendere l’essenza del meccanismo ilare, si conclude che si tratta di un compromesso che ha fondamento in una tendenza della razionalità adulta di confinare ciò che è tabù all’interno di un certo tipo di linguaggio figurato, a partire dall’infanzia. Questo compromesso è una fonte di piacere, perché consente al represso di venire a galla in modo indiretto ma inferibile. Per apprezzare il motto di spirito occorre un’identità di struttura psicologica tra chi conia e pronuncia il motto, e chi lo ascolta. Senza tale sintonia il motto non può essere apprezzato. Esistono inoltre due tecniche<sup>101</sup> di formazione del motto che ne assicurano l’efficacia:

- 1) Condensazione: nella condensazione si ha un’abbreviazione, che rende il contenuto in modo più sintetico, tale abbreviazione è accompagnata in numerosi casi da una sostituzione di parole o dalla formazione di una parola mista che sintetizza il pensiero. Molto diffusi sono il recupero dei proverbi<sup>102</sup>, condensazioni di livello visivo<sup>103</sup> e personificazioni<sup>104</sup>, o meglio le caricature di personaggi famosi, creati per addizione di piccoli elementi caratterizzanti e per modificazione omofonica tra nome comune e nome proprio. In questi casi la pubblicità svolge la funzione di giullare che, essendo travestita, può permettersi di sbeffeggiare tutta la corte, re compreso;
- 2) Spostamento: si può parlare di spostamento quando avviene una diversione del pensiero inaspettata. Si tratta di una successione di pensieri in cui l’uso di alcune espressioni viene trasformato in favore di una logica

---

<sup>101</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009.

<sup>102</sup> Ad esempio in una pubblicità della colla Attak l’headline recita: “chi rompe Attak”, che sostituisce il famoso “chi rompe paga”.

<sup>103</sup> È questo il caso di tutte le campagne dell’Esselunga che anziché giochi di parole utilizzano “giochi di immagini”, realizzando delle personificazioni di vario genere, attraverso piccole modifiche dei cibi rappresentati.

<sup>104</sup> Sempre nelle pubblicità dell’Esselunga troviamo un grosso caco che indossa un cappello borsalino e in basso si nota la scritta “Al Cacone” richiamando così la figura del famoso gangster italoamericano Al Capone.

inaspettata<sup>105</sup>. Con le parole di Freud<sup>106</sup>: *“propongo di chiamarla spostamento perché l'elemento essenziale è dato dalla diversione del percorso mentale , dallo spostamento all'accento psichico su un tema diverso da quello iniziale”*.

I fenomeni di “condensazione” e “spostamento” sono alla base della costruzione delle figure retoriche. Secondo Perelman, appunto, tutte le figure retoriche fanno capo a questi due fenomeni. Esse, a loro volta, in base all'effetto che creano in rapporto all'interlocutore possono essere classificate come<sup>107</sup>:

- 1) Figure della scelta: le figure della scelta mirano a coinvolgere il lettore nella stessa ondata emotiva dell'autore. Le principali figure retoriche all'interno di questo gruppo sono: antonomasia, perifrasi, metonimia, litote, antifrasi e ossimoro;
- 2) Figure della presenza: hanno per effetto di rendere attuale alla coscienza l'oggetto del discorso. Le principali sono: metafora, onomatopea, ipotiposi e iperbole;
- 3) Figure della ripetizione: anche le figure della ripetizione hanno l'effetto di aumentare il sentimento di presenza. Sotto la forma della ripetizione esse mirano soprattutto a suggerire delle distinzioni. La ripetizione agisce in diversi modi: essa può accentuare, ad esempio, la suddivisione di un avvenimento. Troviamo quindi figure retoriche come l'analogia;
- 4) Figure di comunione: sono le figure nelle quali, per mezzo di procedimenti letterari, ci si sforza di creare o confermare la comunione con l'uditorio. Spesso questa “comunione” è ottenuta per mezzo di riferimenti a una cultura, tradizione, un passato comuni. Troviamo dunque figure come l'allusione, la citazione, l'interrogazione retorica e soprattutto l'ironia;

---

<sup>105</sup> Si possono ricordare in proposito le campagne della Chicco che sfrutta appunto la logica delle false consequenzialità dei bambini, con slogan che rappresentano presunte frasi infantili del tipo: “la neve cade in silenzio perché è molto educata” o “i passeggeri fanno tante passeggiate”.

<sup>106</sup> Freud, S., *Il motto di spirito*, Bollati Boringhieri, Torino, 1991.

<sup>107</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009.

### 2.3.4 Actio

Negli ultimi anni, lo spostamento di azioni artistiche in luoghi non deputati ha creato i presupposti per inaugurare nuove modalità di attrazione del pubblico con l'uso di codici non verbali e installativi. Sotto questo punto di vista, l'“arte pubblica” e ancora di più una delle sue declinazioni più interessanti, ossia l'“arte partecipativa” ha portato avanti pratiche performative che hanno creato i presupposti per il *guerrilla marketing*. Esistono quattro fasi dell'arte pubblica<sup>108</sup>:

- *Azioni artistiche temporanee*: L'intervento di *public art* nasce come un'infrazione alla regola, eludendo permessi e invadendo spazi inaspettati, il pubblico casuale che si trova nelle vicinanze è il primo destinatario e spesso diviene protagonista volontario o involontario del lavoro<sup>109</sup>;
- *Site specific temporanei*: sono installazioni temporanee che trasformano e si creano in relazione all'ambiente socio-culturale<sup>110</sup>;
- *Site specific permanenti*: in questo genere di opere può prevalere la valenza totemica, soprattutto se si tratta di opere stabili, rispetto a quella dialogica e dinamica<sup>111</sup>. Partendo dal presupposto che viviamo in un'epoca in cui ogni certezza è caduta, il concetto stesso di monumento inteso come qualcosa che deve *manere*, cioè rimanere, uguale a sé stesso come monito diventa forse anacronistico;
- *Audience specific*: si riferiscono a progetti che coinvolgano più profondamente la compagine sociale di un determinato luogo, sono transculturali<sup>112</sup>.

Come la *public art*, anche la *guerrilla advertising* nasce dalla necessità di operare con piccoli *budget*, ma con idee efficaci e pregnanti. Entrambe scelgono di

---

<sup>108</sup> Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009.

<sup>109</sup> Esempio è “who can erase the traces?” di José Regina Galindo, una performance contro la violenza dove l'artista, sporcandosi i piedi di rosso “sangue” camminò intorno alla città di Guatemala.

<sup>110</sup> Ad esempio “Der verhuellte Reichstag” di Christo, effettuata nel 1995 a Berlino drappeggiando l'intera superficie del Parlamento con un enorme telo bianco.

<sup>111</sup> Esempio è “the angel of the north” dello scultore Antony Gormley. L' “angelo del nord” è la più grande e impressionante scultura della Gran Bretagna. Si leva in piedi vicina all'A1 a Gateshead, nel nord-est dell'Inghilterra.

<sup>112</sup> Esempio è l'evento *Wide city*, svolto a Milano nel 1998. Organizzato per quattro mercoledì di Aprile, è un'introduzione all'attività dei diversi centri culturali stranieri di Milano.

operare negli spazi non deputati, la prima fuori da musei e gallerie, la seconda fuori dagli spazi della pubblicità tradizionali quali televisione, giornali e manifesti. Il *guerrilla marketing* è molto diverso dal marketing tradizionale, poiché quest'ultimo punta tutto sulla pubblicità mentre il *guerrilla marketing* vede nella pubblicità uno tra i tanti elementi da utilizzare accanto a immaginazione, strategia psicologica e capacità di straniamento. È un insieme di tecniche di comunicazione che mira ad ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti. Concorre alle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti in integrazione all'immagine dell'azienda e sfrutta il bisogno di novità dei mezzi di comunicazione per promuovere idee, marchi o prodotti. Nel caso del *guerrilla marketing*, i *site specific* sono interventi creativi che vengono realizzati appositamente per un determinato luogo che ne diventa parte integrante. Ad esempio una campagna del WWF ha collocato un dispenser di fazzoletti da toilette del tutto rivisitato (figura 6). La superficie esterna del dispenser ha una finestrella trasparente con la sagoma del Sud-America che, a contenitore pieno, è verde. Con il diminuire dei fazzoletti scompare anche il verde, per indurre ad un consumo consapevole della carta.

Figura 6<sup>113</sup>



<sup>113</sup> Campagna WWF, *Save paper – save the planet*, 2014.

## Capitolo 3:

### “Possibilità e rischi della comunicazione green nell’ambito delle EC”

#### 3.1 I benefici delle aziende che adottano il green marketing

L’aumento della sensibilità verso una produzione etica, come detto in precedenza, ha introdotto una nuova variabile in grado di influenzare la propensione del consumatore verso un prodotto rispetto ad un altro. Il consumatore è diventato sempre più attento ed informato, sviluppando una competenza sempre crescente su cosa renda un prodotto green e cosa no, dal *packaging* agli ingredienti, dai componenti alle tecniche di produzione. Inoltre, l’ecosostenibilità di un’azienda può attrarre l’interesse degli *stakeholder*, come le filiere e le istituzioni che guardano con maggiore interesse quelle aziende che scelgono modelli di business sostenibili. Dunque, la reputazione green di un’azienda, se comunicata correttamente, si trasforma in un vantaggio competitivo, ed è una grande opportunità per ogni realtà privata o pubblica che voglia differenziarsi. È una base per costruire una *brand reputation* positiva che vada oltre la risposta alle esigenze specifiche del consumatore, puntando invece al ruolo che quell’impresa dichiara di assumersi nei confronti della società, attraverso una comunicazione mirata. Ad oggi, sono molte le realtà che adottano strategie di comunicazione ambientale. Un esempio può essere IKEA, multinazionale specializzata nella vendita di mobili e complementi d’arredo. È a tutti gli effetti considerabile come esempio di impresa ecosostenibile, infatti l’azienda, già da diversi anni, ha sposato le dinamiche del green marketing includendone i processi nella cultura aziendale e acquisendo al tempo stesso una reputazione e un vantaggio competitivo senza precedenti. La filosofia aziendale di IKEA parte da una visione semplice e chiara: “*creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone*”<sup>114</sup>. La società svedese è sempre stata in vetta alle classifiche per quanto riguarda la *green economy*. Questa è considerabile una scelta saggia visto che è tra le maggiori consumatrici

---

<sup>114</sup> Pitarresi, G., *I vantaggi del green marketing per le imprese*, SDI (Soluzioni Di Impresa), 11/04/2019.

di legno di tutto il mondo, e proprio per questo ancora più responsabile nei suoi confronti. L'azienda risponde a precise direttive per le condizioni di lavoro e il rispetto per l'ambiente e tramite "*l'angolo delle occasioni*" presenta, già da alcuni anni, delle soluzioni economiche per il riutilizzo di merce consumata o in esubero in modo da avvicinare i clienti con meno esigenze alla possibilità di riutilizzare prodotti da riciclare, avvicinandosi con tale progetto all'ambiente delle economie circolari. Per il 2020 ha lanciato un ulteriore progetto per la sostenibilità chiamato "People and Planet Positive". È un piano che si è posto l'ambizioso scopo di illustrare i vantaggi di un'economia sostenibile e soprattutto di raggiungere l'indipendenza energetica per l'intera società, infatti il messaggio centrale promosso e portato avanti dall'azienda è che "*la sostenibilità non è un lusso: dev'essere alla portata di tutti*". Se guardiamo in Italia, invece, un altro caso interessante è rappresentato da Coop, marchio storico che contraddistingue il sistema di cooperative italiane e che gestisce una rete di supermercati ed ipermercati. La mission dell'azienda consiste nell' offrire beni di qualità a prezzi vantaggiosi ai propri soci e consumatori, garantendone la sicurezza alimentare. Coop considera la tutela dell'ambiente un dovere primario in quanto elemento fondamentale per la sopravvivenza. L'azienda intende contribuire concretamente all'adozione di un modello di sviluppo sostenibile che pur garantendo la soddisfazione dei bisogni dei consumatori salvaguardi, al tempo stesso, le risorse naturali e l'ambiente a vantaggio delle comunità in cui opera e delle generazioni future. Si presta, così, attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto con l'obiettivo di garantire il calcolo dell'impronta ecologica in tutte le fasi, da quella della produzione a quella dell'immagazzinamento, distribuzione e vendita. Le strategie di green marketing di Coop Italia sono strutturate nei seguenti punti principali<sup>115</sup>:

- Merci e servizi più ecologici, a minor impatto ambientale;
- Riduzione dei rifiuti e riciclo dei materiali;
- Riduzione del trasporto delle merci, per diminuire le emissioni in atmosfera;
- Formazione dei lavoratori, fornendo a dipendenti e collaboratori strumenti di informazione e di educazione ambientale affinché operino rispettando al meglio l'ambiente;

---

<sup>115</sup> Spinosi Marketing, *Le strategie di marketing di Coop Italia*, Direzione, 2018

- Informazioni ai soci e ai consumatori fornendo loro strumenti di informazione e di educazione ambientale per accrescerne la consapevolezza ambientale;
- Sperimentazione, ricerca ed innovazione per la riduzione degli sprechi;
- Rifiuto dei prodotti geneticamente modificati;
- Tutela del benessere degli animali, rifiutando l'impiego di sostanze ricavate attraverso violenze su esseri viventi;
- Tutela delle foreste utilizzando legno e cellulosa provenienti da fonti certificate o da prodotti riciclati;

Dall'analisi di questi casi, è facile rendersi conto come sia sottile la linea di demarcazione tra “green marketing” e “*greenwashing*”. Per non correre il rischio di sconfinare nel *greenwashing*, pertanto, le nuove strategie di comunicazione adottate dalle imprese *eco-friendly* dovranno seguire le 5 “I” del green marketing<sup>116</sup>, comunicando in modo intuitivo, integrante, innovativo, invitante e informato. Le aziende investono sempre più spesso su tecnologie a basso impatto ambientale e adottano politiche di sviluppo ecosostenibile. Riuscire a comunicare questa vocazione ecologica in maniera coerente non è solo la scelta più logica, ma anche la più strategica, tenendo conto dell'impatto che queste tematiche hanno sul pubblico, e di come possano tradursi, se gestite correttamente, in vantaggio competitivo. John Grant, come detto in precedenza, esperto di strategie di marketing e autore di numerosi saggi sull'argomento, pose le basi del green marketing pubblicandone un manifesto, con l'obiettivo di offrire uno strumento programmatico affinché l'incontro tra marketing ed ecologia fosse possibile. Il *Manifesto del Green Marketing*<sup>117</sup> nacque dalla consapevolezza di quanto queste due discipline avessero obiettivi opposti, e di come rispondessero a opposti assunti culturali e ideologici. L'alleanza tra obiettivi di marketing e tutela ambientale, il tempo lo ha poi dimostrato, è però possibile, e anzi porta a risultati innovativi e grandi opportunità. Se si dovesse unire poi, un utilizzo delle pratiche di green marketing a realtà completamente sostenibili come le EC, si avrebbe l'unione perfetta tra ricerca di profitto e preservazione e tutela ambientale.

---

<sup>116</sup> Rif. pag. 48.

<sup>117</sup> Grant, J., edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing, il manifesto*, via Santa Valeria 3, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., settembre 2009.

### 3.2 Rischi e pericoli per realtà che praticano *greenwashing*

Già dalla metà degli anni '60 diverse imprese intuiscono i potenziali vantaggi del legare il proprio marchio ai temi dell'ambientalismo tanto che il pubblicitario americano Jerry Mander<sup>118</sup>, nei primi anni '70, conia il termine *ecopornography*, per descrivere il tentativo di sfruttamento dei temi ambientali per finalità esclusivamente commerciali da parte delle aziende. Infatti, in origine le iniziative di CSR sono state presentate come meccanismi di compensazione per i problemi causati dalle imprese alla società e all'ambiente. Dal punto di vista della comunicazione, le iniziative di responsabilità sociale sono state fin da subito descritte come iniziative delle Funzioni Comunicazione/PR volte a manipolare l'immagine delle imprese al fine di conseguire effetti positivi con l'associazione alla sostenibilità. Dall'inizio degli anni '80, con l'affermazione delle questioni ambientali all'attenzione dell'opinione pubblica, si assiste ad una rapida diffusione delle campagne pubblicitarie green<sup>119</sup>. Ed è proprio in questi anni che viene coniato il termine *greenwashing* dall'ambientalista newyorkese Jay Westervelt<sup>120</sup>. In un saggio del 1986, Westervelt critica le imprese del settore alberghiero per la pratica diffusa di collocare in ogni camera una green card per promuovere il riutilizzo degli asciugamani con lo slogan "*Salviamo il Pianeta*", senza però che le stesse imprese mostrassero alcun altro tipo di impegno per la salvaguardia ambientale, come ad esempio programmi per ridurre il consumo energetico. Il *greenwashing* e le pratiche non etiche dal punto di vista ambientale sono stati progressivamente analizzati in termini di rischio per la società e le generazioni future. Attualmente sembra esserci tra gli studiosi la condivisione che la responsabilità sociale ed ambientale vada oltre la compliance delle normative, ma includa a pieno titolo la dimensione dell'etica quale elemento decisivo per la sostenibilità. La maggior parte delle definizioni di *greenwashing* pone l'accento sulle tematiche ambientali. Si interpreta, quindi, il *greenwashing* come comportamento risultante dall'intersezione tra una performance ambientale

---

<sup>118</sup> Jerry Irwin Mander è un attivista e autore americano, meglio conosciuto per il suo libro del 1978, *Four Arguments for the Elimination of Television*. Il suo libro più recente, *The Capitalism Papers*, argomenta contro il capitalismo come sistema sostenibile e praticabile su cui basare un'economia.

<sup>119</sup> Vollero, A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, sinergie, rivista di studi e ricerche, n.92, 19/08/2013, pp. 6-8.

<sup>120</sup> Jay Westerveld (scritto anche Westervelt e Westerveldt) è un ambientalista americano e ricercatore di habitat associati a specie in via di estinzione. Westerveld ha coniato il termine "greenwashing" e ha intensificato gli sforzi di conservazione ecologica nello stato di New York.



scarsa e una comunicazione positiva su tale performance, riguardante sia il livello corporate (ad esempio la campagna *Ecoimagination* di General Electric) sia il livello di prodotto (come nel caso di alcuni frigoriferi LG e la “errata” certificazione Energy Star). In senso più ampio, per *greenwashing* si fa riferimento all’insieme delle pratiche di “*cosmesis*” dell’identità aziendale (*identity-washing*), che tendono a truccare o nascondere gli aspetti più controversi dal punto di vista della sostenibilità. In questa prospettiva, Laufer<sup>121</sup> definisce il *greenwashing* come l’insieme delle pratiche con cui le imprese gestiscono la comunicazione con i propri stakeholder “*so as to hide deviance, deflect attributions of fault, obscure the nature of the problem[...] and, finally, seek to appear in a leadership position*”<sup>122</sup> in una o più dimensioni costitutive della sostenibilità. Le pratiche di *greenwashing* mirano, pertanto, a creare capitale reputazionale e rafforzare la legittimità dell’organizzazione nel contesto istituzionale. Ciò avviene tramite due tecniche di comunicazione simbolica principali<sup>123</sup>:

- 1) Il *decoupling* (sdoppiamento): è l’apparenza nel soddisfare le richieste delle parti interessate, senza effettivi cambiamenti nelle pratiche organizzative;
- 2) L’*attention deflection* (deviazione dell’attenzione): è l’implementazione di una serie di pratiche (come autocertificazioni e etichette) che tendono ad evidenziare gli indicatori che mostrano l’impatto positivo della propria attività per evitare di svelare il complesso delle proprie performance che si presentano poco significative dal punto di vista della sostenibilità se non addirittura poco etiche.

È necessario rilevare che una pratica che può essere vista come *greenwashing* non implica automaticamente la malafede dell’impresa. In alcuni casi, accade che all’origine vi siano superficialità o errori nel management della comunicazione. I rischi di *greenwashing* emergono quando si passa dalla filosofia di governo all’operatività, dal piano dei principi di sostenibilità all’implementazione delle pratiche socialmente responsabili. Nonostante il tema sia noto da tempo, non

---

<sup>121</sup> Laufer W.S., *Social Accountability and Corporate Greenwashing*, Journal of Business Ethics, vol. 43, n. 3, 2003, p. 255

<sup>122</sup> Trad: “*in modo da nascondere la devianza, deviare le attribuzioni di colpa, oscurare la natura del problema [...] e, infine, cercare di apparire in una posizione di leadership*”

<sup>123</sup> Vollerò, A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie, rivista di studi e ricerche, n.92, 19/08/2013, p. 7

sono particolarmente numerosi gli studi che hanno affrontato la questione del *greenwashing* in modo sistematico, cercando di circoscriverla e spiegarne i suoi effetti. Un numero più ridotto ha poi provato a dare indicazioni su come affrontare o scoraggiare tali pratiche dal punto di vista del management della comunicazione. Per ridurre tale gap, è utile l'analisi delle attività e delle decisioni della comunicazione per la sostenibilità, verificando in che modo i possibili errori nel management, sia strategico che operativo, possano influenzare le accuse di *greenwashing*. Se si considera la sostenibilità come elemento portante del proprio *business approach*, l'analisi delle determinanti del *greenwashing* non può essere ridotta ad una semplice elencazione di errori tattici da evitare, ma rende necessaria la valutazione del complesso delle attività e delle decisioni riguardanti il *management* della comunicazione. Sostanzialmente, risulta indispensabile chiarire il ruolo della comunicazione nel management dell'impresa *sustainability oriented*, che non può esaurirsi nella gestione operativa delle campagne di comunicazione, ma sempre più si caratterizza per competenze manageriali distintive, indispensabili per allineare le decisioni di governo ai valori, ai profili culturali e ai bisogni dei diversi *stakeholder*<sup>124</sup>. Nell'attività di ascolto organizzato, un'ulteriore causa scatenante del *greenwashing* va identificata nello scollamento tra le enunciazioni di sostenibilità e le effettive percezioni degli *stakeholder*<sup>125</sup>. Tale gap può portare ad effetti negativi per l'impresa e i suoi prodotti, anche in virtù della distanza tra identità percepita e quella desiderata. In questo caso, il rischio di *greenwashing* coincide essenzialmente con il rischio reputazionale, inteso come mancata corrispondenza tra promesse espresse nella propria comunicazione e risultati percepiti dai diversi *stakeholder*. Sebbene in letteratura si siano poste le basi per l'interpretazione del fenomeno *greenwashing*, manca tuttora nell'attuale panorama degli studi un'analisi approfondita degli aspetti di comunicazione legati al fenomeno. Per questo motivo, nella tabella 3<sup>126</sup> vengono identificate le principali determinanti del rischio di *greenwashing* consistenti in principi e pratiche erranee nell'ambito del management strategico e operativo della comunicazione per la sostenibilità. Queste inadeguatezze rappresentano trappole di *greenwashing* in cui è possibile cadere.

---

<sup>124</sup> *ibid.*

<sup>125</sup> *ivi*, p. 8

<sup>126</sup> *ivi*, p. 11

Tab. 3: Attività e decisioni nel management della comunicazione per la sostenibilità: le determinanti del rischio di greenwashing

Management della comunicazione per la sostenibilità (attività e decisioni)	Determinanti del greenwashing risk
<b>Management strategico (governo)</b>	
<b>Attività di ascolto organizzato</b>	D1a <i>Approccio di comunicazione unidirezionale o solo apparentemente a due vie (Crane e Livesey, 2003; Schultz e Wehmeier, 2010), con pochi punti di contatto con gli stakeholder (Peloza e Falkenberg, 2009)</i>
	D1b <i>Gap tra promesse espresse nella propria comunicazione di sostenibilità e risultati percepiti dai diversi stakeholder (Brown e Dacin, 1997; Sen e Bhattacharya, 2001; Swaen e Vanhamme, 2003; Signitzer e Prexl, 2008; Balmer et al., 2007; van de Ven, 2008)</i>
	D1c <i>Commitment di breve termine alla risoluzione dei problemi e comportamenti opportunistici (Webb e Mohr, 1998; Waddock, 2001; Freeman e McVea, 2002; Pomeroy e Johnson, 2009)</i>
<b>Attività 'reflective'</b>	D2a <i>Decisioni prese esclusivamente dal top management e non pienamente comunicate né all'interno dell'impresa né all'esterno (Basu e Palazzo, 2008; Ligeti e Oravec, 2009)</i>
	D2b <i>Scarso coordinamento dei processi di comunicazione interna, e relativa sopravvalutazione dei risultati conseguiti in termini di sostenibilità da parte degli uffici marketing/comunicazione/PR (Delmas e Burbano, 2011)</i>
<b>Decisioni di comunicazione</b>	D3a <i>Strategia di comunicazione poco chiara (Dawkins, 2005) o volta a nascondere la reale natura del problema (Brown e Dacin, 1997; Laufer, 2003)</i>
	D3b <i>Il profitto come motivazione primaria per l'impegno in sostenibilità (Becker-Olsen et al., 2006; Signitzer e Prexl, 2008; van de Ven, 2008)</i>
<b>Management operativo (gestione)</b>	
<b>Decisioni e attività di comunicazione</b>	D4a <i>Descrizione generica delle iniziative, senza fatti/dati specifici a supporto (Berens e Van Rekom, 2008; Pomeroy e Johnson, 2009)</i>
	D4b <i>Messaggi attraenti (linguaggio 'fluffy', immagini suggestive, slogan irrilevanti) con enfasi eccessiva su aspetti positivi ma marginali (Cornelissen, 2008; Gillespie, 2008; Marquis e Toffler, 2012)</i>
	D4c <i>Mancanza di endorsement di terze parti o di passaparola positivo (Swaen e Vanhamme, 2005; Du et al., 2010; Fieseler et al., 2010; Parguel et al., 2011)</i>

<sup>127</sup> Vollero, A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie, rivista di studi e ricerche, n.92, 19/08/2013

L'errore più frequente è proporre un set limitato di *touch point* che limita le attività di collaborazione con gli *stakeholder*. D'altra parte, se per evitare le accuse di *greenwashing* viene messa in atto una comunicazione bidirezionale in maniera superficiale senza un effettivo coinvolgimento degli stakeholder, si rischia di non avere successo, o in alcune circostanze, di generare un "effetto boomerang", aumentando lo scetticismo delle parti interessate. L'attività di ascolto organizzato destinata alla conoscenza delle aspettative dei pubblici esterni e interni all'impresa, permette all'impresa di proporsi al meglio in termini di orientamento e di iniziative sostenibili. Essere in contatto con gli *stakeholder* non vuol dire ritenerli meri ricettori delle attività di comunicazione, secondo un approccio *one-way*, ma comprendere realmente le caratteristiche distintive di ciascun gruppo attraverso un approccio personalizzato, in cui gli elementi chiave sono il coinvolgimento nella direzione della mutua responsabilità, la condivisione delle informazioni, e il dialogo aperto e rispettoso delle diverse opinioni. La comunicazione a due vie simmetrica si basa iterativamente sui processi di *sensemaking*<sup>128</sup> e *sensegiving*<sup>129</sup>. A tal proposito, le accuse di *greenwashing* riferite a tale attività possono originarsi anche nel momento in cui il *commitment* dell'impresa nei confronti delle tematiche di sostenibilità siano viste come promesse o impegni di breve periodo e, dunque, la posizione dell'impresa ritenuta prevalentemente opportunistica, essendo tesa a capitalizzare i potenziali vantaggi di un'immagine green<sup>130</sup>. La seconda attività del management della comunicazione per la sostenibilità<sup>131</sup> riguarda la *reflective communication*<sup>132</sup>, che ha la finalità di supportare i membri della coalizione dominante, attraverso il trasferimento delle informazioni utili circa le aspettative e le percezioni dei pubblici. In tal modo, un responsabile della comunicazione può orientare la *vision* dell'azienda e stimolare eventuali rivisitazioni del sistema dei valori guida, per consentire l'assunzione di decisioni strategiche di sostenibilità in linea con le

---

<sup>128</sup> Viene generalmente definita come *sensemaking* una serie di processi attuati nel tentativo di dare significato all'esperienza, adattando i dati ricevuti all'interno di una cornice che li organizza, ed allo stesso tempo modellando la stessa cornice sulla base di questi dati. Se ogni individuo costruisce il senso a partire dalla propria esperienza, la realtà non è di per sé dotata di senso intrinseco, ma è socialmente costruita sul significato dato da chi la osserva.

<sup>129</sup> È la capacità di dare senso, di plasmare il modo in cui le persone comprendono se stesse, il loro lavoro e gli altri coinvolti in quel lavoro, ed è fondamentale per il lavoro della leadership organizzativa.

<sup>130</sup> *ivi*, p. 12.

<sup>131</sup> *ibid.*

<sup>132</sup> La comunicazione riflessiva è uno scambio di idee. Evidenzia, rispecchia e riflette ciò che qualcuno sta pensando, inferendo, comprendendo o cercando di esprimere.

aspettative dei diversi *stakeholder*. Tale attività fornisce, quindi, gli *input* per tradurre i risultati dell'attività di ascolto in comportamenti responsabili ed implica una riflessione sul ruolo che viene attribuito, in maniera più o meno esplicita, ai diversi *stakeholder* all'interno dei processi decisionali relativi alla sostenibilità<sup>133</sup>. Spesso accade che le decisioni sulla sostenibilità e la relativa strategia di comunicazione vengano prese nella maggior parte dei casi dal *top management* senza essere pienamente condivise all'interno dell'azienda, né comunicate alle parti interessate. In genere, i dipendenti non sono costantemente coinvolti nel processo decisionale riguardante la sostenibilità e spesso ricevono messaggi unidirezionali sulle decisioni prese in materia da parte del CEO e dai *top manager*. Ciò non consente alle imprese di sfruttare appieno il potenziale dei dipendenti come comunicatori attivi di sostenibilità, vale a dire come fonti credibili di informazioni per gli altri *stakeholder*. La mancanza di coordinamento intra-organizzativo, quindi, può determinare problemi nella comunicazione verso l'esterno. Ad esempio, esiste il rischio che alcuni dati possano essere giudicati in maniera errata dalla funzione di marketing o comunicazione, provocando una sopravvalutazione degli aspetti di sostenibilità. Le decisioni relative alla strategia di comunicazione per la sostenibilità hanno dunque un ruolo centrale nel determinare possibili accuse in termini di *greenwashing*. L'importanza di sviluppare<sup>134</sup> “[...] *a clear communications strategy, taking into account which aspects of the responsibility programme best fit with corporate reputation and with stakeholders' concerns*”<sup>135</sup> è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione nell'elaborazione della strategia. La mancata definizione dei *core theme*, necessari a dare distintività alle proprie azioni di sostenibilità, è spesso rivelatrice del tentativo di dissimulare la natura del problema, di nascondere le conseguenze negative della propria condotta e prevenire le accuse di scarsa sostenibilità. Ciò costituisce una pratica di *attention deflection*, che serve ad evitare di svelare le reali performance su determinati aspetti critici in termini di sostenibilità<sup>136</sup>. Secondo la *attribution theory*<sup>137</sup>, ciascun individuo assegna delle

---

<sup>133</sup> *ibid.*

<sup>134</sup> *ivi*, pp.13-14.

<sup>135</sup> Trad: “[...] *una chiara strategia di comunicazione, che tenga conto di di quali aspetti del programma di responsabilità si adattino meglio alla reputazione dell'azienda e alle preoccupazioni delle parti interessate*”

<sup>136</sup> *ivi*, p.14.

<sup>137</sup> L'attribuzione in psicologia è il processo attraverso il quale gli individui tendono a spiegare le cause degli eventi e dei comportamenti umani.

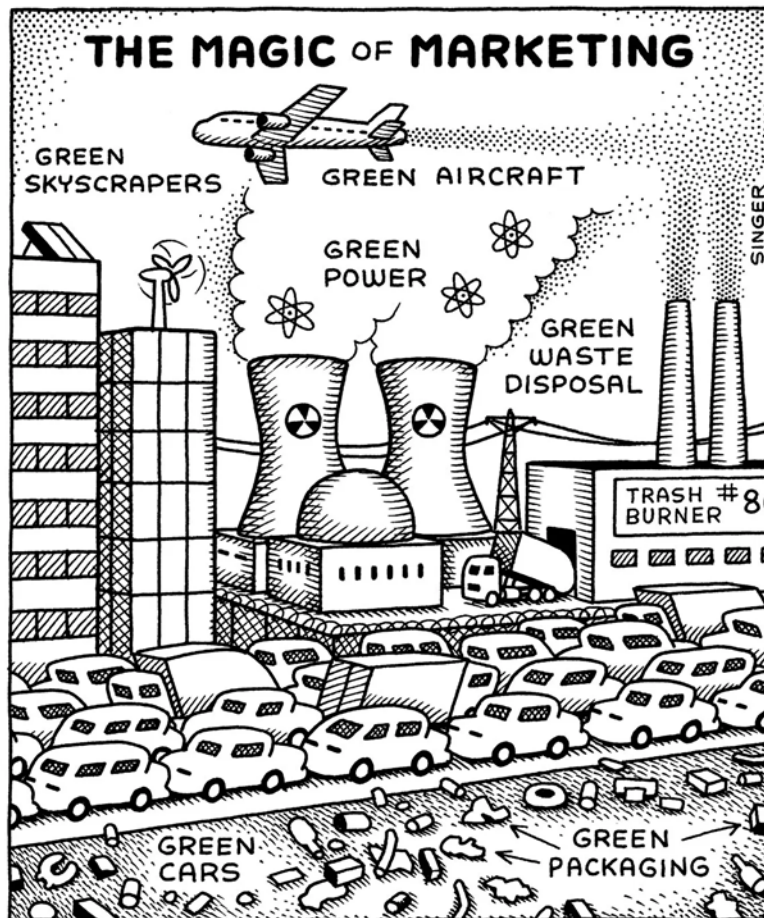
motivazioni intrinseche, quindi disinteressate o altruistiche, o estrinseche, spesso opportunistiche, per spiegare i comportamenti propri e altrui. In questa prospettiva, gli *stakeholder* interpretano la comunicazione per la sostenibilità sulla base delle motivazioni che attribuiscono alle iniziative delle imprese<sup>138</sup>. Lo scetticismo dei consumatori è più elevato nel momento in cui il profitto appare come motivo principale dell'impegno in sostenibilità dell'azienda. All'opposto, altri studi hanno sostenuto che una chiara esplicitazione degli obiettivi, anche commerciali, della comunicazione per cause sociali, possa accrescere la credibilità dei messaggi. Ricapitolando, il management operativo della comunicazione per la sostenibilità, è la fase maggiormente critica per il rischio di *greenwashing*, proprio perché sottoposta continuamente alla valutazione degli *stakeholder*. Le organizzazioni tendono ad usare spesso messaggi attraenti non basati sulla realtà, con immagini suggestive ed un linguaggio *ad hoc*, pieno di tecnicismi o con termini quali *eco-friendly* o riciclabile, senza mostrare gli indicatori concreti (*KPIs*) ai quali si riferiscono. In particolare, un approccio di tipo unidirezionale esclusivamente di *sensegiving*, conduce frequentemente alla creazione di messaggi non basati su dati/indicatori concreti a supporto. Un esempio concreto è quello relativo alla comunicazione dell'Acqua Sant'Anna, sanzionata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, per aver dato un'enfasi eccessiva sulla riduzione di gas inquinanti derivanti dell'utilizzo delle "bio bottle" rispetto alla reale portata dell'impegno ambientale dell'impresa<sup>139</sup>. Questo è un meccanismo di *disclosure* selettiva, in quanto tende ad evidenziare esclusivamente alcuni elementi del prodotto che dimostrano l'impatto positivo delle azioni di sostenibilità, solitamente poco rilevanti se considerate in un'ottica più ampia. Tali meccanismi sono strettamente legati ai messaggi di comunicazione *company-controlled*, ossia alla comunicazione pianificata dell'impresa. Come anticipato, un approccio più etico e improntato alla sostenibilità dei consumi è più che apprezzabile, tuttavia per alcune aziende mostrarsi *green oriented* è solo una facciata per nascondere processi e altre attività tutt'altro che eco compatibili, fenomeno riportato ironicamente anche nel disegno di Andy Singer<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> *ibid.*

<sup>139</sup> *ivi*, p.15.

<sup>140</sup> Andy Singer è un fumettista politico americano nato nel 1965 in Minnesota



Di fronte a questi comportamenti, l'atteggiamento plausibile da parte di un consumatore responsabile potrebbe essere di cautela e dubbio, pertanto un ulteriore strumento utilizzabile dai consumatori è "Greenwashing Index", una sorta di *Wikipedia* del lavaggio verde, in cui chiunque può segnalare casi di *Greenwashing*, ma anche votare aziende realmente rispettose dell'ambiente, per distinguere i comportamenti reali da quelli "maschera". Un elemento da non dimenticare è che la green economy è uno dei settori che sta vivendo la crescita maggiore, capace di catalizzare investimenti stimolando ricerca e creando posti di lavoro.

Questo sviluppo, tuttavia, presuppone un radicale cambiamento di mentalità da parte del mondo delle imprese, dando al consumatore elementi oggettivi per dimostrare che la propria attenzione all'ambiente è reale.

### 3.2.1 Esempio di *greenwashing*: il caso “Walmart”

È utile riportare all’attenzione il caso di Walmart, come esempio di *greenwashing* evidenziando come l’utilizzo di questa pratica, appunto, possa portare all’azienda che la adotta numerose problematiche d’immagine e onerose sanzioni.

Figura 7<sup>141</sup>



Walmart, infatti, ha pagato 1 milione di dollari per risolvere le accuse di *greenwashing*, in quanto accusato di aver venduto prodotti in plastica etichettati in modo fuorviante come biodegradabili o compostabili in violazione della legge della California. La legge statale vieta la vendita di materie plastiche etichettate come biodegradabili o simili. È vietata anche la vendita di prodotti di plastica etichettati come compostabili, a meno che il prodotto non soddisfi determinati standard scientifici che garantiscono che la plastica si decomponga una volta stoccata. I funzionari ambientali della California, pertanto, hanno stabilito che le affermazioni di Walmart sono fuorvianti, senza *disclaimer*<sup>142</sup> sulla velocità con cui il prodotto si biodegraderà in una discarica o in altri ambienti in cui può essere accumulato e smaltito. Il procuratore distrettuale della contea di Alameda Nancy O'Malley<sup>143</sup>afferma: “[...] *sfortunatamente, i californiani interessati alla riduzione dei rifiuti di plastica nelle discariche sono spesso indotti in errore ad acquistare*

<sup>141</sup> Sito web, <https://www.walmart.com/>.

<sup>142</sup> Un disclaimer (dichiarazione di esclusione di responsabilità) è un termine inglese recepito nella lingua italiana, che intende generalmente un'affermazione tesa a definire o delineare l'estensione, i diritti e gli obblighi tra due o più soggetti coinvolti in una relazione legalmente riconosciuta.

<sup>143</sup>Hardcastle, J., L., *Greenwashing Costing Walmart \$1 Million*, Environmental Leader, 03/02/2017.



*sacchetti di plastica e altri prodotti di plastica sulla base delle affermazioni infondate di biodegradabilità degli operatori di marketing, ma quasi nulla si decompone in una discarica. Ecco perché la vendita di prodotti in plastica etichettati come biodegradabili è illegale in California e perché la soluzione odierna è una vittoria sia per i consumatori che per l'ambiente".* Infatti fu lo stesso procuratore distrettuale, insieme ad altri 22 uffici, ad avviare il caso contro Walmart. In base all'accordo, Walmart ha accettato di pagare 875mila dollari in sanzioni civili e un pagamento aggiuntivo di 50mila dollari a *CalRecycle*<sup>144</sup> per finanziare i test di prodotti in plastica commercializzati ai consumatori come compostabili o degradabili. La sentenza, inoltre, vieta a Walmart di vendere prodotti in plastica etichettati come biodegradabili o con altri termini che implicano che il prodotto si decomponga in una discarica o se abbandonato in un altro ambiente. Viene impedito anche di vendere prodotti in plastica etichettati come compostabili a meno che una certificazione scientifica non supporti l'affermazione. L'azione della California contro Walmart segue la repressione in corso della "Commissione federale per il commercio" contro le affermazioni ambientali false e fuorvianti, comprese diverse azioni di contrasto che affrontano specificamente le affermazioni sulla plastica biodegradabile. Da questo esempio è possibile capire quali problematiche possano insorgere in aziende che utilizzano pratiche di *greenwashing*. È fondamentale sottolineare che, oltre il punto di vista rispetto alle sanzioni pecuniarie, il danno principale che viene subito riguarda l'immagine e l'identità della marca, caratteristiche di un brand che necessitano tempo ed investimenti per essere ripristinate. Verrà portato invece all'attenzione, nel prossimo paragrafo, un caso studio di vero green marketing, trasparente e pulito, correlato ad un'azienda italiana che ha inserito nelle sue politiche interne anche elementi di circolarità.

---

<sup>144</sup> Il Department of Resources Recycling and Recovery (CalRecycle) della California riunisce i programmi statali di riciclaggio e gestione dei rifiuti investendo in una tradizione di tutela ambientale. Attraverso iniziative importanti come l'Integrated Waste Management Act e il Beverage Container Recycling and Litter Reduction Act, la California lavora per una società che usa meno, ricicla di più e porta la conservazione delle risorse a livelli sempre più alti.

### 3.3 Case studies

Verranno di seguito riportati due casi studio, uno di una realtà aziendale italiana molto importante, la “Barilla”, e uno di una azienda agricola circolare di medie dimensioni, la “Società Agricola Gandini Antonio”. Si vorrà pertanto capire come venga utilizzato il green marketing, in modalità pratiche su larga scala da Barilla, e in una economia 100% circolare quale l’Azienda Agricola Gandini Antonio.

#### 3.3.1 Caso Barilla e Mulino Bianco: green marketing trasparente

Andando più a fondo nell’ obiettivo di questa tesi, ossia trovare un nesso tra comunicazione green ed EC, troviamo il caso Barilla. Di certo Barilla non si può definire economia circolare, però negli ultimi anni ha intrapreso iniziative e nuove politiche che hanno aspetti di circolarità, seguendo una politica di comunicazione trasparente. Il successo del marchio Mulino Bianco è conosciuto da tutti, e questo grazie anche a delle apposite campagne di marketing che Barilla magistralmente costruisce.

Figura 8<sup>145</sup>



Il primo biscotto prodotto interamente con grano tenero da agricoltura sostenibile è stato prodotto il 4 Aprile 2019 da Barilla nel suo stabilimento di Castiglione delle

---

<sup>145</sup> Sito web, <https://www.mulinobianco.it/>.

Stiviere, in provincia di Mantova, nonché il più grande biscottificio d'Europa. Appartiene alla linea "Buongrano" del Mulino Bianco, lanciata nel 2016. La sua sostenibilità è garantita dalla Carta del Mulino, un disciplinare di agricoltura firmato dai vertici della Barilla e ad oggi già sottoscritto da 500 imprese agricole, con l'obiettivo di raggiungerne 5mila: entro il 2022 Barilla infatti vuole approvvigionarsi da grano tenero sostenibile per tutte le 240mila tonnellate che acquista ogni anno, in modo da allargare l'impronta green a tutti i prodotti Mulino Bianco<sup>146</sup>. Come testimoniato dalle parole di Paolo Barilla<sup>147</sup>: "[...] *Di epoca in epoca le sfide che la nostra azienda ha dovuto abbracciare sono cambiate. [...] Siamo partiti affrontando il tema della qualità, che era il pallino di mio padre: ebbene oggi la qualità si è arricchita di contenuti diversi, come appunto quello della sostenibilità*". Sono dieci i punti previsti dalla Carta del Mulino<sup>148</sup>, scritta con il supporto del WWF, dell'Università di Bologna e di quella della Tuscia. Sono contenute norme come il divieto di utilizzo del glifosato<sup>149</sup> e dei neonicotinoidi<sup>150</sup>, o l'utilizzo di sementi non certificate o Ogm. Inoltre questo nuovo disciplinare impone la rotazione delle colture, così da favorire la fertilità del suolo con l'obbligo di riservare alla coltivazione dei fiori un'area pari al 3% della superficie destinata al grano tenero, in modo da favorire la biodiversità<sup>151</sup>. Agli agricoltori che sottoscrivono la Carta, Barilla riconosce un premio economico che copre i costi necessari a realizzare i campi da fiori. Attualmente il grano tenero sostenibile di Barilla è coltivato solo al 75% in Italia, mentre il resto proviene dalla Francia, dove il gruppo ha firmato un disciplinare analogo alla Carta del Mulino<sup>152</sup>. In un'ottica futura, Barilla ha ipotizzato di allargare gli acquisti anche ad altri mercati vicini, come l'Austria. In aggiunta a quanto detto, nel periodo di pandemia da Covid-19, la Fondazione Barilla, in vista della Giornata Mondiale dell'Ambiente del 05/06/2020 ha lanciato la strategia "10 Azioni Dal Campo Alla Tavola" per

---

<sup>146</sup> Cappellini, M., *Barilla sforna il primo biscotto 100% sostenibile*, Il sole 24 ore, Economia, 05/04/2019.

<sup>147</sup> Paolo Barilla è un imprenditore ed ex pilota automobilistico italiano, attuale Vicepresidente, insieme al fratello Luca, del Gruppo Barilla, precedentemente guidato dal padre Pietro.

<sup>148</sup> È il disciplinare per l'utilizzo di una farina da agricoltura sostenibile, un insieme di 10 regole per la coltivazione sostenibile del grano tenero, voluta da Barilla

<sup>149</sup> Il glifosato, o glifosate, noto come erbicida totale non selettivo. Il composto chimico è divenuto di libera produzione nel 2001, anno in cui è scaduto il relativo brevetto di produzione, fino ad allora appartenuto alla Monsanto Company.

<sup>150</sup> I neonicotinoidi sono una classe di insetticidi neuro attivi chimicamente simili alla nicotina, ritenuti i pesticidi responsabili del progressivo diminuire della popolazione delle api.

<sup>151</sup> *ibid.*

<sup>152</sup> *ibid.*

ripensare in chiave sostenibile e nel rispetto dei 17 SDGs<sup>153</sup> i sistemi alimentari. È un piano in linea con quanto presentato dalla Commissione Europea nella “*From Farm to Fork Strategy*”, che mira a coinvolgere governi, imprese, finanza, mondo accademico, società civile e cittadini per collaborare in modo sistemico per stabilire a livello internazionale standard e approcci condivisi per la trasformazione verso un sistema alimentare sano e sostenibile, assieme ad indicatori che ne supportino il monitoraggio, ad esempio in termini di riduzione dello spreco domestico<sup>154</sup>.

Figura 9<sup>155</sup>



Il concetto centrale è introdotto dalle parole di Marta Antonelli, direttore del programma di ricerca di Fondazione Barilla: “*Il Covid-19, nella sua grande drammaticità, ci offre un'opportunità unica per accelerare la creazione di un sistema alimentare nuovo, che sia più equo, resiliente e sostenibile, in grado di prevenire e rispondere a future crisi. La pandemia ha dimostrato la fragilità del “sistema cibo”, sia come offerta, per esempio con la maggiore volatilità dei prezzi,*

<sup>153</sup> Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals), o Agenda 2030, riconoscono lo stretto legame tra il benessere umano e la salute dei sistemi naturali e la presenza di sfide comuni che tutti i paesi sono chiamati ad affrontare

<sup>154</sup> Fondazione Barilla per la sostenibilità: 10 azioni dal campo alla tavola, La Repubblica, 03/06/2020

<sup>155</sup> ibid.

sia come domanda, con ridotta accessibilità al cibo sano e di qualità per le famiglie a basso reddito. Il nostro piano d'azione, dal titolo *“The Time to Fix the Global Food System is Now: 10 Actions From Farm to Fork”*, vuole essere la scintilla di un movimento virtuoso di conoscenza, condivisione ed azione per coinvolgere governi, imprese, mondo accademico e società civile ad affrontare il problema, ricreare e reinventare il nostro approccio al cibo, alla nutrizione e alla salute, guidati dai 17 SDG dell'Agenda 2030 dell'Onu<sup>156</sup>. L'importanza del marketing, in questo processo di cambiamento, viene sottolineata da Gabriele Riccardi, professore di Endocrinologia e Malattie del Metabolismo, Università di Napoli Federico II: *“Le soluzioni politiche da prendere in considerazione per riformare i sistemi alimentari devono includere iniziative per promuovere la produzione, il marketing, la disponibilità e l'accessibilità di alimenti sani e sostenibili. In questo contesto, le scelte alimentari sostenibili e salutari dovrebbero corrispondere alle scelte più semplici e convenienti”*<sup>157</sup>. Inoltre Barilla ha intrapreso anche diversi progetti che tengono conto della circolarità, come quello in collaborazione con Favini<sup>158</sup>, che ha dato inizio a *“CartaCrusca”*. Questo è un progetto volto a recuperare la crusca derivante dalla macinazione di grano, orzo, segale e altri cereali che l'azienda usa nei propri processi produttivi, e nella successiva lavorazione della stessa, unita alla cellulosa, per renderla materia prima per la produzione di carta. Dalla collaborazione tra Barilla e Favini, è nato quindi un nuovo packaging realizzato in *“cartacrusca”*, fatta appunto da crusca non più utilizzabile per il consumo alimentare. Queste sono solo alcune delle iniziative che un grande gruppo come Barilla ha intrapreso per aggiornarsi e per sviluppare una visione orientata al futuro.

---

<sup>156</sup> ibid.

<sup>157</sup> ibid.

<sup>158</sup> Favini è una società a geografia multinazionale, leader mondiale nella ideazione e realizzazione di supporti release, ossia stampi creativi e tecnici impiegati nei processi di produzione di materiali per i settori della moda, del design e dell'abbigliamento tecnico-sportivo. È tra le aziende di riferimento a livello mondiale nella realizzazione di specialità grafiche innovative a base di materie prime principalmente naturali, come cellulosa, alghe, frutta, noci e cuoio, per il packaging dei prodotti realizzati da grandi gruppi internazionali.

### 3.3.2 Caso Azienda Agricola Gandini Antonio

Per integrare quanto detto sin ora, ci si è soffermati sul caso dell'Azienda Agricola Gandini Antonio. L'Orticultura Società Agricola Gandini Antonio è un'azienda a conduzione familiare nata negli anni '50 con la produzione di ortaggi. Il valore della terra, della famiglia, la voglia di crescere sono la guida che ha permesso all'azienda un'evoluzione costante. Fin dall'inizio l'azienda coltiva seguendo determinati criteri, come il rispetto dell'ambiente, delle persone e della qualità del prodotto. Negli anni '90, vennero costruite le prime serre per la produzione di pomodori, introducendo tecniche produttive innovative e portando la tecnologia all'interno delle strutture.

Figura 10<sup>159</sup>



Figura 11<sup>160</sup>



<sup>159</sup> Sito web, <https://www.gandiniantonio.com/it/>.

<sup>160</sup> ibid.

Oggi questo meccanismo permette di offrire un prodotto costante, sicuro e sostenibile per tutti i mesi dell'anno. Essendo un'azienda presente nel territorio dagli anni '70 ed avendo sviluppato una forte propensione alla sostenibilità, è stata presa in oggetto come caso studio, per vedere come una realtà 100% circolare (a livello di produzione) di medie dimensioni utilizzi l'approccio al green marketing. Un'intervista sottoposta a Francesco Porrini, responsabile Marketing, ha chiarito alcuni punti riguardanti lo sviluppo dell'azienda come EC e il relativo utilizzo del green marketing come leva strategica. Partendo dal principio, l'idea di cambiare le modalità operative dell'azienda da lineare a circolare è nata da molteplici fattori. Innanzitutto è stato analizzato il mercato, data la necessità di inserire prodotti particolari che rispondessero a determinate esigenze. Le serre tecnologiche sono nate ai primi del 2000, prima erano tradizionali. Nel 2005 è nata l'idea di costruire serre tecnologiche con la finalità di ottenere prodotti e sistemi ecosostenibili. Così facendo, è possibile diminuire l'utilizzo di fitofarmaci per un prodotto più salubre ottenendo quindi prodotti più salutari rispettando l'ambiente, perseguendo la mission aziendale. Con queste nuove modalità è possibile produrre il 30% in più a parità di metro quadro rispetto ad una coltura tradizionale e viene consumata meno acqua, con conseguente risparmio ambientale, utilizzando anche meno pesticidi. Questo passaggio da lineare a circolare quindi è stato fatto principalmente analizzando attentamente il mercato per mettere al centro l'ambiente e la sostenibilità dei prodotti. È stato un processo graduale negli anni, tutt'ora in continua evoluzione. Ogni anno vengono lanciati nuovi prodotti e nuove varietà, con forte attenzione alla ricerca e sviluppo, avendo l'obiettivo di accrescere il know how dell'azienda. Si tratta di una realtà 100% circolare, dalla produzione alla commercializzazione, anche per quanto riguarda il packaging. Il trasporto invece è tradizionale, su gomma. Sono stati i primi a lanciare imballaggi completamente *plastic free*, con film in "*pla*"<sup>161</sup> e vassoio in cartone. Vengono utilizzate, inoltre, luci a led e riscaldamento con caldaia a cippato, un materiale ottenuto dal riciclo delle piante di scarto, con emissioni di co2 pari a 0. Anche la flotta di auto aziendali è elettrica o a metano, dunque

---

<sup>161</sup> È un film biodegradabile monostrato in acido polilattico (PLA). Questo polimero di origine vegetale deriva da risorse completamente rinnovabili. Terminato l'utilizzo della confezione, grazie all'azione di microrganismi ed enzimi presenti normalmente in natura, si decompone nei suoi elementi base. Sono materiali particolarmente indicati per il confezionamento di alimenti freschi e prodotti tecnici e si adattano molto bene alla realizzazione di confezioni usa e getta.

anche da questo punto di vista vi è uno spostamento verso la sostenibilità. Come riportato dalle parole di Francesco Porrini, tuttavia, non è stato un percorso privo di problematiche: *“Abbiamo trovato alcune difficoltà, come capire che energia rinnovabile utilizzare, trovando poi il cippato. Il dilemma era trovare una rinnovabile che desse le stesse performance di un’energia normale, e questo è il giusto mix tra nuovo e tradizionale”*. Il fatto che stupisce, tuttavia, è che l’azienda non abbia beneficiato di nessun aiuto né dall’Europa né dalla regione, tutto è stato autofinanziato. Tutte le spese sono state dunque a carico dell’azienda, tranne per degli aiuti a livello contributivo. Questo tuttavia stona con le attività di promozione di fondi per la sostenibilità e per l’innovazione promossi a livello Europeo, Nazionale e regionale. E questo, in parte, spiega anche il perché esistano ancora poche aziende agricole idroponiche o circolari in Italia: *“[...] il motivo principale è che per fare idroponica occorrono forti investimenti, e non tutte le aziende sono strutturate in modo da potersi permettere il passaggio da lineari a circolari. Essendo tutte le serre e le costruzioni a carico dell’azienda, si parla di enormi investimenti con rientri utili dopo, circa, i primi 10 anni di attività”*. Comunque il fatto di avere un numero di competitors ristretto ha i suoi vantaggi. Infatti la Società Agricola Gandini Antonio è leader nel mercato, nel nord Italia soprattutto. Prima di lanciare nuovi prodotti, questi ultimi vengono testati per un periodo di 2 o 3 anni, provandone le varietà e la qualità. Poi vengono studiati e analizzati, prima di essere presentati ai buyer della distribuzione. Successivamente inizia la trattativa per il posizionamento nel punto vendita. Come detto, nel mercato del Nord Italia hanno pochi competitors, per lo più piccole realtà di dimensioni e impatto molto inferiori. Per il resto del mercato Italiano vengono riconosciuti in *“Sfera Agricola”* e *“Friel”* i loro principali competitors. Sono inseriti, inoltre, nell’Organizzazione Produttori *“Valleverde”*, che contiene all’interno anche *“Isola Grande”*, una realtà idroponica produttrice di pomodori situata in Sicilia. Con loro sono partner nell’OP e nel periodo invernale lavorano la merce che arriva dalla loro produzione in Sicilia. Altri competitor ci sono, tuttavia fanno coltivazione in terra tradizionale, collocandosi dunque in un mercato un po’ diverso, meno di nicchia. L’elemento che contraddistingue maggiormente l’Azienda Gandini è sicuramente la qualità garantita sempre, 365 giorni all’anno. È importante anche lo studio di ricerche varietarie, come condizione creatrice di know how. Importante è anche la



logistica, visto che sono collocati ad un'ora da Milano dove ci sono tutte le principali piattaforme distributive della grande distribuzione. Parlando invece di green marketing, si è evinto dall'intervista che è uno strumento conosciuto e utilizzato in azienda come leva strategica, infatti è emerso che: “[...] siamo a conoscenza dei fondamenti che caratterizzano il green marketing. Infatti, ad esempio, nella nostra pagina Facebook mettiamo sempre in evidenza ciò che facciamo per l'ambiente, dimostrandolo con post che rispecchiano veramente tutto ciò che viene sviluppato in azienda in termini di sostenibilità”. Dunque le caratteristiche del green marketing vengono percepite come leva strategica, in grado di mostrare al consumatore con trasparenza gli sforzi compiuti dall'azienda sul fronte sostenibile e permettendo così di veicolare i valori aziendali. Infatti più si comunica al consumatore, meglio è. Uno dei problemi principali del settore agricolo è tuttavia la fatica nel comunicare con i consumatori. Nonostante ciò, ci si sta accorgendo che la comunicazione ha un ruolo centrale e partendo da questo dato di fatto, anche in questa azienda, sono state riviste le politiche aziendali sulla comunicazione, comprese le soluzioni apportate agli imballaggi, per veicolare in modo più efficace l'impegno che stanno investendo per la sostenibilità. Grazie a questi sforzi, hanno ricevuto nel 2019 il premio per la Sostenibilità di Confagricoltura. Poi hanno ottenuto la certificazione “Globalgap<sup>162</sup>” e l'etichetta “Nikel Free”, avendo appunto una produzione senza l'utilizzo di Nikel, che è una caratteristica dell'idroponica. Proprio quest'ultima etichetta gli conferisce un vantaggio competitivo rispetto alle colture in terra tradizionali, permettendo di coprire uno spazio di mercato consistente. Infatti, da un recente studio, è stato dimostrato che circa il 5% della popolazione Italiana è intollerante al Nikel, e questo segmento di popolazione compra solo idroponico. Per veicolare anche queste informazioni, vengono utilizzati molto i social. È stato riscontrato, in azienda, che molti contatti diretti con i consumatori avvengono attraverso piattaforme come Facebook e Instagram, permettendo uno scambio comunicativo a due vie con il consumatore finale nonostante si tratti di una realtà b2b. Appare, dunque, come un settore molto radicato alle tradizioni come l'agricoltura si stia aprendo a nuovi orizzonti, più sostenibili, adottando sempre

---

<sup>162</sup> La certificazione “globalgap” è richiesta da molte aziende della Grande Distribuzione Organizzata europea per offrire ai consumatori e al mercato prodotti di qualità, in particolare quelli ortofrutticoli, sicuri e con rintracciabilità documentata.

più caratteristiche tipiche del green marketing in ambito comunicativo. Si evince inoltre, che in un'economia circolare, come ad esempio questa presa in oggetto, l'affiancamento agli obiettivi ecologici di pratiche di eco-marketing sia un processo quasi naturale. Per valorizzare gli sforzi e le ambizioni di un'azienda che vuole prendere la strada del rispetto dell'ambiente, anche in ottica di circolarità, l'utilizzo di pratiche, tecniche e strategie di marketing adeguate è fondamentale e, come testimoniato da questo caso studio, permette di sviluppare rapporti di trasparenza con i consumatori, aumentando la fidelizzazione del cliente e di tutti gli *stakeholder*. Tutto ciò è reso possibile anche dalle nuove tecnologie, e dai social in particolare, che possono fungere da canale di comunicazione diretto tra azienda e consumatore. Quello che ne risulta è un'immagine di marca potenziata e valorizzata, attenta a nuove problematiche ambientali emergenti e capace di differenziarsi dai competitors che operano in modalità tradizionali. Non è da escludere che in futuro anche pratiche tipiche del marketing come lo storytelling vengano utilizzate sempre più spesso da EC agricole che vogliano diffondere i propri valori per la sostenibilità.

## Conclusioni

Quanto detto fin ora, come anticipato in precedenza, vuole descrivere e capire come aspetti tipici del green marketing possano essere utilizzati come leva strategica da imprese che operano nell'ambito della circolarità. Avere un'azienda che possa vantare dei requisiti per essere definita come ecosostenibile, oggi, è un valore. Permette di differenziarsi dai competitors, di essere riconosciuti e probabilmente anche di essere scelti. Permette di offrire ai possibili clienti, oltre al prodotto in sé, anche la possibilità di scegliere un oggetto, un servizio, un bene rispettoso dell'ambiente. Riuscire ad ottenere, per la propria azienda, le principali credenziali ecologiche (etichette ecologiche e certificazioni ambientali) significa provare ad un possibile acquirente il proprio impegno e i propri sforzi per contribuire ad ottenere un mondo più pulito, come, ad esempio, utilizzando materie prime e risorse rinnovabili o ad impatto zero. Riuscire a stilare un piano operativo aziendale che preveda, tra le altre cose, l'utilizzo del green marketing come metodo di promozione dei propri prodotti è probabilmente una scelta vincente. Cambia lo stile del messaggio pubblicitario, rispetto al marketing tradizionale, ma il risultato è lo stesso o può essere anche maggiore. Bisogna infatti comunicare in modo etico, diretto e trasparente, educando i consumatori ad una cultura green, descrivendo i benefici che tutti possono trarre dal consumo di un prodotto sostenibile. È necessario essere attivi con una comunicazione su più piattaforme e saper utilizzare al meglio i social network per sensibilizzare, per informare e per ricevere *feedback*. I *feedback* che si possono ricevere sono infatti molto importanti poiché possono essere rielaborati per migliorare i servizi/prodotti offerti. Utilizzando il green marketing per la promozione dei propri prodotti e utilizzando uno storytelling adeguato si può raccontare in modo interessante l'intera filiera produttiva, dimostrando con immagini vere e reali l'impegno dell'azienda nei confronti della sostenibilità. Parallelamente si può organizzare una politica pubblicitaria in parte fondata sul *guerrilla marketing*, per coinvolgere pienamente gli utenti e far sentire in modo ancora più marcato le tematiche che si vogliono difendere. Nell'ambito analizzato delle EC, come testimoniato dai casi studio, il green marketing è sempre più utilizzato. Sono molti, infatti, i pericoli nei quali si può incappare utilizzando pratiche di *greenwashing*. Con le nuove linee

guida europee per lo sviluppo sostenibile che verranno sviluppate nei prossimi anni, come ad esempio il “Green Deal”, saranno sempre più numerose le aziende che si concentreranno su una produzione sostenibile e cresceranno, auspicabilmente, anche le aziende totalmente circolari, rendendo le pratiche di green marketing strumenti essenziali per lo sviluppo e la diffusione della loro immagine di marca. Ne gioverebbero, così, oltre all’ambiente, anche i consumatori, ricevendo una comunicazione trasparente, e le aziende, che veicolando un’immagine sempre più positiva potrebbero aprirsi un varco maggiore nel mercato.

## Bibliografia

### Testi:

- Grant, J., edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing, il manifesto*, via Santa Valeria 3, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., settembre 2009
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Trattato dell'argomentazione-la nuova retorica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2013
- Cariani, R., *ECODISTRETTI 2009-Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*, Franco Angeli Editore, 2010
- Handley, A., Chapman C.C., *CONTENT MARKETING- Fare business con i contenuti per il web*, via Hoepli 5, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.a., 2012
- Cattani, A., *PUBBLICITÀ E RETORICA- Meccanismi argomentativi della persuasione*, Lupetti Editore, 2009
- Di Maria, E., De Marchi, V., De Blasi, S., Mancini, M., Zampetti, G., *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo dell'industria 4.0*, Università di Padova e Legambiente, 2017
- Zifaro, M., *L'economia circolare. Niente è rifiuto, tutto può essere trasformato*, Unimc, 2016
- Toni, F., *I fondamenti dell'economia circolare*, Fondazione per lo Sviluppo sostenibile, Marzo 2015
- Ferri, L. M. (ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica del Sacro Cuore) Massara, T. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Riva, M. (Bureau Veritas Italia) Rizzuto, E. (AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare) Strasserra, C. (Bureau Veritas Italia), 2017, *Quaderno italiano di economia circolare*, realizzato da AISEC, ALTIS e Bureau Veritas Italia, Maggio 2017
- Leoni, S., Scaffoni, S., et al., *RAPPORTO SULL'ECONOMIA CIRCOLARE IN ITALIA-Con Focus sulla bioeconomia*, a cura del Circular Economy Network in collaborazione con ENEA, 2020

- Hassan, Z., *The Global Food System- A brief guide to the conflicting logics of food*, January 13, 2016
- Appiano, A., *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Zanichelli, Bologna, 1992
- Freud, S., *Il motto di spirito*, Bollati Boringhieri, Torino, 1991
- Vollero, A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, *Sinergie*, rivista di studi e ricerche, n.92, 19/08/2013, pp. 3-23
- Laufer W.S., *Social Accountability and Corporate Greenwashing*, *Journal of Business Ethics*, vol. 43, n. 3, 2003
- Fabris, G., *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010

## Documenti e articoli tratti dal web:

- Abbà, M., *Green marketing: definizione*, 2017, <https://www.ideegreen.it/green-marketing-91666.html>
- Pitarresi, G., *I vantaggi del Green Marketing per le imprese*, 2016, <https://www.soluzionidimpresa.it/i-vantaggi-del-green-marketing-per-le-imprese/>
- Nayan, R. S., *WHY IS GREEN MARKETING CHOSEN BY MOST MARKETERS?*, [https://blogs.siliconindia.com/nayan/WHY\\_IS\\_GREEN\\_MARKETING\\_CHOSEN\\_BY\\_MOST\\_MARKETERS-bid-uQo5nC9M60452203.html](https://blogs.siliconindia.com/nayan/WHY_IS_GREEN_MARKETING_CHOSEN_BY_MOST_MARKETERS-bid-uQo5nC9M60452203.html)
- Giannetti, A., *Il Green Marketing come elemento di innovazione e sviluppo delle Imprese*, AISM, 05/05/2013, <http://www.aism.org/il-green-marketing-come-elemento-di-innovazione-e-sviluppo-delle-imprese/>
- Liparoti, M., *Tempo di green marketing: il manager si veste di verde*, Repubblica.it, 2010, [https://www.repubblica.it/economia/miojob/lavoro/2010/10/07/news/tempo\\_di\\_green\\_marketing\\_il\\_manager\\_si\\_veste\\_di\\_verde-140915160/](https://www.repubblica.it/economia/miojob/lavoro/2010/10/07/news/tempo_di_green_marketing_il_manager_si_veste_di_verde-140915160/)
- Trerè, S., *Green marketing VS Greenwashing: l'eterna lotta fra il green e il finto-green*, La Stampa.it, 2018, <http://www.lastampa.it/2018/08/28/scienza/green-marketing-vs-greenwashing-leterna-lotta-fra-il-green-e-il-fintogreen-eGn4Rh8iQGQNRCIKKehLFO/pagina.html>
- Arpav, *Etichette ecologiche*, 2011, <http://www.arpa.veneto.it/servizi-ambientali/certificazioni-ambientali/gli-strumenti-per-la-certificazione/ecolabel/etichette-ecologiche>
- Ispra, *Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/dichiarazione-ambientale-di-prodotto-dap>

- Arpa Fvg, *Gli strumenti per lo sviluppo sostenibile*, 2018, [http://www.arpa.fvg.it/cms/istituzionale/servizi/certificazioni-ambientali/cosa\\_sono/Cosa-sono-le-certificazioni-ambientali.html](http://www.arpa.fvg.it/cms/istituzionale/servizi/certificazioni-ambientali/cosa_sono/Cosa-sono-le-certificazioni-ambientali.html)
- Ministero dell'ambiente, *Ecolabel UE*, 2018, <http://www.minambiente.it/pagina/ecolabel-ue>
- Valentini, A., *Le certificazioni ambientali ISO 14001 ed EMAS*, 2016, <https://www.pmi.it/economia/green-economy/articolo/8952/le-certificazioni-ambientali-iso-140012004-ed-emas.html>
- Italia circolare, *Quando la gestione dei rifiuti rallenta lo sviluppo della Circular Economy. Il Rapporto FISE Assoambiente*, Settembre 2020, Redazione, <https://www.italiacircolare.it/it-it/quando-la-gestione-dei-rifiuti-allenta-lo-sviluppo-della-circular-economy-il-rapporto-fise-assoambiente.aspx>
- Costa, C., *Modelli di agricoltura sostenibile per un'economia circolare*, AGRIFOOD.TECH, 21/03/2020, <https://www.agrifood.tech/sostenibilita/modelli-di-agricoltura-sostenibile-per-uneconomia-circolare/>
- Jeffries, N., *A circular economy for food: 5 case studies- How the circular economy is being applied by pioneering companies in the food sector*, Circulate, 09/02/2018, <https://medium.com/circulateneews/a-circular-economy-for-food-5-case-studies-5722728c9f1e>
- Inside marketing, *Definizione di green marketing*, 05/06/2018, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>
- The marketing freaks, *Storia e Definizione del Marketing mix*, Redazione, 2018, <https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/marketing-mix-levoluzione-dalle-4p-alle-6c/>



- Spinosi marketing, *Il marketing sostenibile quale modello di comunicazione green per ottenere un vantaggio competitivo*, Direzione, 2018  
<https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/marketing-sostenibile-comunicazione-green.html>
- Moro, E., *Le 4P del green marketing mix*, Enrico Moro-Green Art Director, 23/10/2015,  
<https://www.enricomoro.it/4p-green-marketing-mix-ovvero-le-4gp/>
- Argomentare, *La struttura del discorso retorico*, Redazione, 2018,  
<http://www.argomentare.it/retorica/struttura-del-discorso-retorico>
- Spinosi Marketing, *Le strategie di marketing di Coop Italia*, Direzione, 2018,  
<https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/strategie-green-marketing-coop-italia.html>
- Hardcastle, J., L., *Greenwashing Costing Walmart \$1 Million*, *Environmental Leader*, 03/02/2017,  
<https://www.environmentalleader.com/2017/02/greenwashing-costing-walmart-1-million/>
- Cappellini, M., *Barilla sforna il primo biscotto 100% sostenibile*, *Il sole 24 ore*, Economia, 05/04/2019,  
<https://www.ilsole24ore.com/art/barilla-sforna-primo-biscotto-100percento-sostenibile-AB7sL1kB>
- *Fondazione Barilla per la sostenibilità: 10 azioni dal campo alla tavola*, *La Repubblica*, 03/06/2020,  
[https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/06/03/news/barilla\\_per\\_la\\_sostenibilita\\_dieci\\_azioni\\_dal\\_campo\\_alla\\_tavola\\_-258354514/](https://www.repubblica.it/dossier/ambiente/green/2020/06/03/news/barilla_per_la_sostenibilita_dieci_azioni_dal_campo_alla_tavola_-258354514/)

## Appendice

Intervista integrale sottoposta a Francesco Porrini, responsabile Marketing della Società Agricola Gandini Antonio:

1) Da cosa è nata l'idea di sviluppare un'economia circolare?

*“È nata da molteplici fattori. Innanzitutto è stato analizzato il mercato, bisognava inserire certi prodotti. Le serre sono tecnologiche, nate ai primi del 2000. Prima erano normali, non ci eravamo mai approcciati alle serre tecnologiche. Nel 2005 è nata l'idea di costruire serre tecnologiche dall'idea di ottenere prodotti e sistemi ecosostenibili. Così si diminuisce l'utilizzo di fitofarmaci per un prodotto più salubre, si hanno prodotti più salutari rispettando l'ambiente, che è la mission aziendale. Siamo un'azienda storica comunque, con molto know how. Produciamo il 30% in più a parità di metro quadro rispetto ad una coltura tradizionale e consumiamo meno acqua, con conseguente risparmio ambientale utilizzando anche meno pesticidi”*

2) Com'è stato il passaggio da lineare a circolare?

*“È stato fatto analizzando il mercato, per mettere al centro l'ambiente e la sostenibilità dei prodotti”*

3) È stato un processo graduale o circoscritto in un breve tempo?

*“È stato un processo graduale negli anni, in continua evoluzione. Ogni anno vengono lanciati nuovi prodotti e nuove varietà, con forte attenzione alla ricerca e sviluppo”*

4) Siete circolari al 100%?

*“Dalla produzione alla commercializzazione sì, anche negli imballi. Il trasporto invece è tradizionale, su gomma. Siamo stati i primi a lanciare imballaggi completamente plastic free, con film in pla e vassoio in cartone. Utilizziamo, inoltre, luci a led e riscaldamento con caldaia a cippato, un materiale ottenuto dal*

*riciclo delle piante di scarto, con emissioni di c02 pari a 0. Anche la flotta di auto aziendali è elettrica o a metano, dunque anche da questo punto di vista ci stiamo spostando verso la sostenibilità”*

5) Quali difficoltà avete incontrato nel percorso?

*“Abbiamo trovato alcune difficoltà, come capire che energia rinnovabile utilizzare, trovando poi il cippato. Il dilemma era trovare una rinnovabile che desse le stesse performance di un’energia normale, e questo è il giusto mix tra nuovo e tradizionale”*

6) Che aiuti avete avuto a disposizione o che vi hanno sostenuto (come fondi Europei, Bandi Regionali ecc...)?

*“È stato tutto autofinanziato, senza aiuti dall’ Europa né dalla regione”*

7) Dunque nessun aiuto nonostante le iniziative sulla sostenibilità che vengono promosse a livello nazionale ed europeo?

*“Tutto è stato a carico dell’azienda. Ci sono solo degli aiuti a livello contributivo, e basta”*

8) Perché ci sono ancora poche aziende agricole idroponiche/circolari?

*“Secondo me, il motivo principale è che per fare idroponica occorrono forti investimenti, e non tutte le aziende sono strutturate in modo da potersi permettere il passaggio da lineari a circolari. Essendo tutte le serre e le costruzioni a carico dell’azienda, si parla di enormi investimenti con rientri utili dopo, circa, i primi 10 anni di attività”*

9) Come vi siete introdotti sul mercato?

*“Ora siamo leader nel mercato, nel nord Italia soprattutto. Prima di lanciare nuovi prodotti, invece, li testiamo per un periodo di 2 o 3 anni, provandone le varietà e la qualità. Poi vengono studiati e analizzati, prima di essere presentati ai buyer della distribuzione. Da lì parte la trattativa per il posizionamento nel punto vendita. Si cerca di capire cosa il consumatore finale possa trovare di nuovo nelle nostre referenze”*

10) Quali sono i vostri principali competitors?

*“Nel mercato del Nord Italia abbiamo pochi competitors, per lo più piccole realtà di dimensioni e impatto molto inferiori. Per il resto del mercato Italiano riconosciamo in “Sfera Agricola” e “Friel” i nostri principali competitors. Siamo inseriti, inoltre, nell’Organizzazione Produttori “Valleverde”, che contiene all’interno anche “Isola Grande”, una realtà idroponica produttrice di pomodori situata in Sicilia. Con loro siamo partner nell’OP e nel periodo invernale lavoriamo la merce che arriva dalla loro produzione in Sicilia. Altri competitor ci sono, tuttavia fanno coltivazione in terra tradizionale, collocandosi dunque in un mercato un po' diverso dal nostro, meno di nicchia”*

11) Come vi differenziate da loro?

*“L’elemento che ci contraddistingue maggiormente è sicuramente la qualità sempre garantita 365 giorni all’anno. Cito inoltre lo studio di ricerche varietarie, come condizione creatrice di know how. Che gioca per noi un fattore di vantaggio è anche la logistica, visto che siamo ad un’ora da Milano dove ci sono tutte le principali piattaforme distributive della grande distribuzione”*

12) Sapete cos'è il green marketing? Se sì, lo utilizzate?

*“Sì, siamo a conoscenza dei fondamenti che caratterizzano il green marketing. Infatti, ad esempio, nella nostra pagina Facebook mettiamo sempre in evidenza ciò che facciamo per l'ambiente, dimostrandolo con post che rispecchiano veramente tutto ciò che viene sviluppato in azienda in termini di sostenibilità”*

13) Come ritenete che l'utilizzo di pratiche di green marketing possa essere una leva strategica per le EC?

*“Più si comunica al consumatore, meglio è. Uno dei problemi principali del settore agricolo è la fatica nel comunicare con i consumatori. La comunicazione, ci stiamo accorgendo, ha un ruolo centrale. Partendo da questo dato di fatto, abbiamo rivisto le politiche aziendali sulla comunicazione, comprese anche le soluzioni apportate agli imballaggi, per veicolare in modo più efficace l'impegno che stiamo investendo nel fronte sostenibile”*

14) Come viene percepito il prodotto idroponico dai consumatori, rispetto ad ortaggi coltivati tradizionalmente?

*“È percepito come un prodotto più sicuro, dal gusto più intenso e che ha un valore aggiunto rispetto ad un prodotto tradizionale. Tuttavia, in vendita non specifichiamo ancora che si tratta di prodotto idroponico, ma succederà a breve”*

15) Com'è aprire un'azienda circolare in Italia? Anche dal punto di vista normativo, è un'attività disciplinata o bisogna “interpretare” e adattare le norme esistenti ai casi specifici?

*“Aprire un'azienda circolare in Italia ha le stesse problematiche di qualsiasi altra azienda lineare”*

16) Avete ottenuto certificazioni ambientali? Etichette ecologiche? Premi per la Sostenibilità?

*“Sì, nel 2019 abbiamo ottenuto un premio per la Sostenibilità da Confagricoltura. Poi abbiamo le certificazioni “Global gap” e “Gaspr”, inoltre abbiamo l’etichetta “Nikel Free”, avendo appunto una produzione senza l’utilizzo di Nikel, che è una caratteristica dell’idroponica. Proprio quest’ultima etichetta ci conferisce un vantaggio competitivo rispetto alle colture in terra tradizionali, permettendoci di coprire uno spazio di mercato consistente. Infatti, da un recente studio, è stato dimostrato che circa il 5% della popolazione Italiana è intollerante al Nikel, e questo segmento di popolazione compra solo idroponico”*

17) I consumatori sono sempre più attenti ed informati. Partendo da questo assunto, è possibile fare comunicazione trasparente su un’economia circolare?

*“Sì abbastanza. Grazie ai Social è possibile, molti consumatori ci contattano attraverso Facebook, Instagram o direttamente al telefono, quindi abbiamo uno scambio a due vie tra produttore e consumatore nonostante siamo una realtà b2b”*

18) Avete mai prodotto contenuti per i vostri consumatori? Se sì, quali?

*“Sì, teniamo sempre informati i nostri consumatori sulle novità e le tecniche innovative utilizzate in azienda, con contenuti fruibili su Facebook e Instagram”*

19) Avete mai pensato allo storytelling come metodo efficace per promuovere la storia, la mission e la vision della vostra azienda?

*“Non abbiamo mai fatto video utilizzando strategie di storytelling, ma potrebbe essere utile. Non li abbiamo mai fatti perché non produciamo prodotti a marchio, ed è difficile utilizzare il nostro brand poiché i nostri clienti utilizzano il proprio marchio e non quello nostro, di Gandini. E questo in generale in tutto il settore agricolo”*

20) Quali benefici avete riscontrato diventando EC?

*“I benefici sono stati molteplici sia in termini di comunicazione che di acquisizione di nuovi clienti per le migliorie che abbiamo apportato alla nostra azienda rispetto ai nostri competitors, sia in termini di produzione che di commercializzazione. Un ulteriore beneficio che abbiamo riscontrato è stata la fidelizzazione dei clienti, che come loro stessi ci testimoniano, cercano sempre i nostri prodotti. Riusciamo anche a produrre per più tempo rispetto alle colture tradizionali, e quindi il prodotto si trova più spesso sugli scaffali. Dal punto di vista economico bisogna investire tanto e avere lungimiranza negli anni, infatti l’investimento torna circa dopo 10 anni”*

21) Da un punto di vista economico e fiscale, vi collocate nel settore agricolo, agricolo/industriale o industriale?

*“Ci collochiamo al 100% nel settore agricolo”*