

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALI-
MENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di laurea in Scienze e cultura della gastronomia

TONALITA' DI VERDE: IL GREENWASHING
NELLE PRATICHE AZIENDALI.
ANALISI DI UN CASO STUDIO

Relatore
Prof. Franco Tagliapietra

Laureanda
Ilaria Nardo
Matricola n.
2015995

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Sommario

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: IL MARKETING PUO' DIVENTARE GREEN?	2
1.1 Greenwashing: ambientalismo di facciata. Origini e caratteristiche	2
1.2 Greenwashing nel settore alimentare. I casi eclatanti	6
1.3. Greenwashing in Italia. Come regolarlo e come difendersi.....	9
1.4 Green marketing vs Greenwashing	14
CAPITOLO 2: LA RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA	18
2.1 Il bilancio di sostenibilità: un documento di rendicontazione	18
CAPITOLO 3: MATERIALI E METODI	21
3.1 Descrizione delle sezioni e dell'analisi del bilancio	21
CAPITOLO 4: COMUNICARE E ACCERTARE LA SOSTENIBILITA' - IL CASO STUDIO DELL'AZIENDA "NONNO ANDREA".....	23
4.1 La storia di Nonno Andrea.....	23
4.2 Il report di sostenibilità dell'azienda Nonno Andrea	24
4.3 Analisi del bilancio, dei punti di forza e debolezza e dei possibili rischi di greenwashing	31
CONCLUSIONI.....	37
BIBLIOGRAFIA	38
SITOGRAFIA	39
RINGRAZIAMENTI	42

INTRODUZIONE

Un numero sempre maggiore d'aziende si autodefinisce "sostenibile" o come si dice in inglese "green", però, potrebbe non essere sempre veritiero.

Questo elaborato ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza riguardo il fenomeno del greenwashing, descrivendo le sue caratteristiche, i diversi casi eclatanti, le possibili modalità e strumenti di difesa e la base normativa riferita a esso; ma non solo: ho voluto, inoltre, studiare la sostenibilità di una determinata azienda, l'azienda Nonno Andrea, per comprendere la facilità con cui si potrebbe incorrere in questo ambientalismo di facciata. Di conseguenza, ho diviso l'elaborato in quattro capitoli, concentrando i primi due sul greenwashing e sul bilancio di sostenibilità in modo tale da comprendere più facilmente il capitolo sull'analisi di Nonno Andrea. Infine, ho dedicato un capitolo, il terzo capitolo, interamente sulla metodologia utilizzata per creare e analizzare il report di sostenibilità dell'azienda.

Più precisamente, nel primo capitolo, si trova una descrizione del fenomeno "Greenwashing": la sua storia, le sue caratteristiche, le varie definizioni annesse a esso, la base normativa e da dove nasce questo problema, ovvero dalla sbagliata implementazione del green marketing.

Il secondo capitolo è una breve sezione incentrata sul bilancio di sostenibilità per spiegare di cosa si tratta, prima di passare al capitolo riguardante il bilancio dell'azienda Nonno Andrea.

Come detto precedentemente, il terzo capitolo presenta la metodologia utilizzata per produrre il documento di rendicontazione dell'azienda e, infine, si raggiunge il cuore dell'elaborato, ovvero il quarto capitolo. Questa sezione è stata divisa in una prima parte, in cui le informazioni inerenti al bilancio di Nonno Andrea sono state suddivise rispetto al loro settore di riferimento: economico, sociale o ambientale. La seconda parte, invece, presenta l'analisi vera e propria di alcuni temi, in particolare quello riguardante il consumo dell'acqua, l'uso dei fertilizzanti e il marketing dell'organizzazione.

Per terminare il mio elaborato, si troveranno le conclusioni nelle quali presento quello che ho tratto dallo studio del fenomeno nominato greenwashing.

CAPITOLO 1: IL MARKETING PUO' DIVENTARE GREEN?

1.1 Greenwashing: ambientalismo di facciata. Origini e caratteristiche

Parallelamente al continuo aumento dei problemi ambientali legati all'inquinamento, negli ultimi decenni è cresciuta la richiesta di informazioni, da parte di diversi stakeholders, sull'impatto ambientale e sui prodotti eco-friendly delle aziende che utilizzano il cosiddetto "green marketing". In questo ambito, è fondamentale la comunicazione della sostenibilità, che assume varie forme e si manifesta attraverso claim in slogan pubblicitari, loghi, marchi, certificazioni volontarie o attraverso l'uso di colori o immagini che evocano associazioni con l'ambiente. I vari stakeholders e la società in generale chiedono all'azienda trasparenza, chiarezza e correttezza, ma è evidente il rischio di un uso improprio della comunicazione sulla sostenibilità quando i green claims diventano un fattore di vantaggio competitivo, un fenomeno nel quale si riscontrano le pratiche di greenwashing. Il termine greenwashing è una sincrasi delle parole inglesi "green¹" e "washing" che richiama il verbo "to whitewash²" (Sobrero R., 2022). Dall'italiano si traduce come "darsi una patina di credibilità ambientale", e a oggi non esiste una definizione univoca in quanto gli aspetti di questo tema sono molteplici (Sobrero R., 2022). Gli esempi che seguono mostrano come la maggior parte delle definizioni pone al centro questioni ambientali.

- La Commissione europea lo definisce come "l'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine verde" (Sobrero R., 2022).
- Il Cambridge Dictionary fa riferimento a quei "comportamenti o attività che fanno credere alla gente che un'azienda stia facendo di più per proteggere l'ambiente di quanto non faccia in realtà" (Sobrero R., 2022).
- La Treccani descrive questo fenomeno come "la strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale" (Sobrero R., 2022).

¹ Verde, il colore della sostenibilità

² Imbiancare e, quindi, per estensione "coprire/nascondere"

- TerraChoice³ lo definisce come “l’atto di ingannare i consumatori sulle pratiche e sulla comunicazione delle prestazioni ambientali di un’azienda” (Sobrero R., 2022).

Da ciò, si può concludere che il greenwashing è un comportamento derivante dall’intersezione di scarse prestazioni ambientali e una comunicazione positiva su tali prestazioni, sia a livello aziendale che di prodotto. Letteralmente, però, il greenwashing dovrebbe essere associato a “una comunicazione apertamente mistica volta a distogliere l’attenzione del pubblico dalla propria responsabilità per gli impatti ambientali negativi (Vollero A, 2013)” In realtà, oggi, l’espressione è usata per riferirsi alla comunicazione fuorviante in termini di sostenibilità.

In senso più ampio, per greenwashing si fa riferimento all’insieme delle pratiche di “cosmesi” dell’identità aziendale che tendono a “truccare” o nascondere gli aspetti più controversi dal punto di vista della sostenibilità. In questa prospettiva, Laufer⁴, nel 2003, definisce il greenwashing come “l’insieme delle pratiche con cui le imprese gestiscono la comunicazione con i propri stakeholders in una o più dimensioni costitutive della sostenibilità” (Vollero A., 2013). Queste pratiche mirano, pertanto, a creare capitale reputazionale e rafforzare la legittimità dell’organizzazione nel contesto istituzionale. Ciò avviene tramite due tecniche di comunicazione:

1. Il decoupling, ovvero far sembrare che le richieste degli stakeholders vengono soddisfatte senza modificare effettivamente le pratiche dell’organizzazione (Vollero A., 2013).;
2. L’attention deflection, ossia un insieme di pratiche volte a enfatizzare gli indicatori di impatto positivo della propria performance per evitare di rilevare il quadro completo di essa, che dal punto di vista della sostenibilità è insignificante, se non addirittura poco etico (Vollero A., 2013).

Tuttavia, è importante sottolineare che qualsiasi azione considerata greenwashing non implica automaticamente la slealtà dell’azienda. Infatti, può essere dovuta a errori causati da superficialità o dal management della comunicazione. Questo ci ricorda come il rischio di greenwashing si manifesti quando si passa dal piano dei principi di sostenibilità all’effettiva implementazione di pratiche socialmente responsabili.

³ Società americana di marketing ambientale

⁴ William S. Laufer è direttore del Carol and Lawrence Zicklin Center for Business Ethics Research e Julian Aresty Professor presso la Wharton School dell’Università della Pennsylvania.

Le pratiche di greenwashing assumono tipicamente connotazioni più sottili ed eterogenee, rendendo difficile la definizione dei vincoli da imporre alla comunicazione. Quando si analizza la comunicazione ambientale, si possono individuare tre carenze:

- *La vaghezza del messaggio.* Alcune espressioni legate a un prodotto hanno un forte appeal, ma se non sono gestite in modo chiaro e coerente, il loro scopo ultimo è quello di ingannare i consumatori. Esempi in questo senso sono affermazioni come “ecologico”, “rispettoso dell’ambiente”, “amico della natura”, “a impatto climatico zero.” (Riva I., 2023)
- *L’incompletezza della comunicazione.* Questo vizio si riferisce alle pratiche di comunicazione in cui le affermazioni sulla compatibilità ambientale di un prodotto o di un processo si concentrano su specifici processi di produzione o attributi mirati, trascurando l’impatto ambientale complessivo del processo di produzione nel suo insieme o del prodotto nel suo insieme. Una comunicazione ambientale di questo tipo non è falsa, ma trasmette una realtà parziale e omette aspetti che, se conosciuti, ne limiterebbero le virtù decantate (Riva I., 2023).
- *L’assenza di prove.* La mancanza di prove, nel senso di affermazioni non supportate da informazioni disponibili o da certificazioni di terzi affidabili, è un’azione che può essere astrattamente classificata come fenomeno di “greenwashing”. Su questo tema si pone la questione dell’attribuzione dell’onore della prova, spesso cruciale per la risoluzione delle controversie (Riva I., 2023).

La storia di questo fenomeno ha inizio negli anni Sessanta. Diverse aziende si resero conto dei benefici derivanti dall’associare i loro marchi a vari temi ambientali, al punto che, il pubblicitario americano Jerry Mander, coniò il termine “eco pornography” per descrivere gli incessanti tentativi di utilizzare i temi ambientali per scopi puramente commerciali. In effetti, già all’epoca, c’erano segni di comunicazione sleale da parte di alcuni grandi gruppi aziendali. Successivamente, intorno agli anni ’80, invece, si diffondono rapidamente le campagne pubblicitarie “green” ed è esemplificativo lo slogan “Salviamo il pianeta” utilizzato da un albergo per promuovere il riutilizzo degli asciugamani, senza dimostrare un reale impegno aziendale per la tutela dell’ambiente. Più o meno nello stesso periodo, l’ambientalista Jay Westervelt ha usato per la prima volta il termine “greenwashing” in risposta ai primi casi di pubblicità ingannevole che si sono verificati presso le principali aziende chimiche e petrolifere statunitensi. A partire dagli anni Duemila, l’interesse dei consumatori per le questioni ambientali è aumentato e la comunicazione della sostenibilità è migliorata.

Poi, nel 2007, TerraChoice ha pubblicato uno studio dove indicava i sette peccati del greenwashing. Di seguito sono riportati i cosiddetti “Sins of Greenwashing”:

- 1) “Sin of the hidden trade off: dichiarare la sostenibilità di un prodotto basandosi solo su alcune qualità e distogliendo l’attenzione da ciò che ha maggior impatto ambientale.” (Goodcom)
- 2) “Sin of no proof: affermazione ambientale non sostenuta da informazioni di supporto facilmente accessibili e da un’affidabile certificazione di terzi parti.”
- 3) “Sin of vagueness: quando le indicazioni sul prodotto sono così generiche che il loro significato può essere frainteso.”
- 4) “Sin of worshipping false labels: inserire etichette false o presentare un prodotto con parole o certificazioni contraffatte.”
- 5) “Sin of irrelevance: inserire affermazioni ambientali anche veritiere ma non importanti o utili per i consumatori.”
- 6) “Sin of lesser of 2 evils: indicazione che può essere vera per la specifica categoria di prodotto ma che rischia di distrarre il consumatore dagli effetti ambientali maggiore della categoria nel suo complesso.”
- 7) “Sin of fibbing: asserzioni ambientali che sono semplicemente false.” (Goodcom)

A seguito di ricerche, molti studiosi hanno suddiviso il greenwashing in due grandi categorie: il claim greenwashing e l’executional greenwashing. Queste due categorie possono essere analizzate sia a livello aziendale che a livello del prodotto/servizio. Gran parte delle ricerche si concentra sul claim greenwashing a livello di prodotto/servizio, il quale utilizza affermazioni che fanno esplicitamente o implicitamente riferimento ai benefici ambientali di un prodotto/servizio. Anche la classifica dei sette peccati del greenwashing è incentrata sul livello del prodotto/servizio e mostra tutte i modi in cui le aziende possono ingannare i consumatori con dichiarazioni ambientali. Per quanto riguarda l’executional greenwashing, si tratta di una strategia che non utilizza claims, ma fa leva su immagini o suoni che rimandano alla natura, i quali potrebbero portare a false percezioni sulla reale sostenibilità di un’azienda.

Da quanto scritto finora, è chiaro che il greenwashing può essere percepito in molti modi diversi, però il problema principale è che i vari aspetti del fenomeno che sono stati studiati nel corso degli anni, non facilitano i consumatori a individuare quando è effettivamente presente.

1.2 Greenwashing nel settore alimentare. I casi eclatanti

I pericoli associati allo sviluppo sostenibile e al greenwashing stanno crescendo a velocità diverse nei vari settori. Questo fenomeno ha interessato in particolare il settore agroalimentare, dove le preoccupazioni per la sicurezza alimentare non sono rivolte solo all'assenza di rischi microbiologici, fisici e chimici, ma anche al piano della Food Security, intesa come possibilità di avere cibo a sufficienza per tutti.

Di seguito sono riassunti alcuni dei casi più noti di greenwashing che si sono verificati in questo settore.

Caso di tre multinazionali dell'acqua

Per le multinazionali dell'acqua, l'immagine green e la costruzione di reti di influenza sono una questione di sopravvivenza. In questo settore, le aziende che sono state accusate di greenwashing sono l'azienda Sant'Anna, San Benedetto e l'azienda Ferrarelle.

Partiamo parlando dell'azienda Sant'Anna. L'Acqua Sant'Anna offriva la bottiglia "Bio - bottle". Secondo lo slogan pubblicitario, l'acquisto di questa bottiglia garantiva un consumo responsabile, grazie ai benefici ambientali della nuova bottiglia in Pla INGEO⁵. Il testo diffuso, infatti, affermava che "650 milioni di queste bottiglie permettevano un risparmio di 176.800 barili di petrolio, ovvero un quantitativo necessario a riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducevano le emissioni di CO2 pari a un'auto che compie il giro del mondo per 30.082 volte in un anno" (Amorosi V., Greenme). Purtroppo, "la cifra di 650 milioni di bottiglie si riferisce all'intera produzione annuale, comprensiva di bottiglie di plastiche e Bio - bottle, la cui percentuale era dell'0,2% delle vendite totali." Di conseguenza, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha multato l'azienda per pratica commerciale scorretta.

La prima censura per Greenwashing, decisa nel dicembre 2009, ha coinvolto l'azienda San Benedetto. La società ha dovuto pagare 70 mila euro per aver etichettato le proprie bottiglie di plastica come ecologiche. L'azienda, ha infatti sottolineato che i suoi contenitori ecologici riducevano l'uso della plastica di almeno il 30% e il consumo di energia, affermando che "dal 1983 la plastica è stata ridotta del 58% per i mezzi litri, del 32% per i contenitori da 1,5 litri e del 43% per i contenitori da 2 litri". Queste affermazioni non

⁵ "Biopolimero in grado di apportare benefici ambientali, essendo prodotto da risorse rinnovabili. È ottenuto tramite polimerizzazione dell'acido lattico, che è prodotto tramite la fermentazione di zuccheri derivati dalle piante"

sono mai state verificate dall'azienda, ma la loro non veridicità è stata certamente dimostrata dall'Autorità. Una cosa è certa: la formula ecologica di San Benedetto ha funzionato per due anni e la sua pubblicità ha convinto i consumatori.

L'ultimo caso da discutere nel campo delle multinazionali dell'acqua è quello di Ferrarelle. L'azienda è stata multata di 30 mila euro dall'Antitrust per una campagna pubblicitaria che descriveva uno dei suoi prodotti a "impatto zero". Si trattava di manifesti, etichette e volantini ingannevoli con cui l'azienda cercava di convincere i consumatori che l'acqua in bottiglia da 1,5 litri fosse completamente ecologica. La campagna pubblicitaria in questione sembra essere stata finalizzata a valutare l'acqua in bottiglia di Ferrarelle e, più in generale, le attività dell'azienda come particolarmente ecosostenibili e a sottolineare che i prodotti hanno un impatto praticamente nullo sul pianeta. Sia il claim "Prodotto a impatto zero. Rispetta la natura" che la descrizione⁶ estesa allegata che esprimeva l'impegno dell'azienda a proteggere il proprio patrimonio forestale partecipando ai progetti promossi da Lifegate, sono stati al centro di un'indagine dell'Autorità nell'aprile 2011. Attraverso diverse indagini, l'Autorità garante della Concorrenza e del mercato ha rilevato che questo impegno ben pubblicizzato è durato solo due mesi e secondo l'Autorità, era solo temporaneo, insufficiente a cancellare in breve tempo l'intero impatto ambientale di Ferrarelle e delle sue acque in bottiglia (Albe M., Greenme).

Il caso Nestlé

Nestlé è stata ripetutamente accusata di non tenere conto della sostenibilità e di comunicare in modo non trasparente. Ad esempio, è stata denunciata alle autorità canadesi da diverse organizzazioni ambientaliste per aver violato le norme del Codice di Advertising Standards in merito a uno spot che promuoveva le proprietà della bottiglia utilizzata. Nestlé ha infatti dichiarato che "l'acqua imbottigliata è il prodotto di consumo più ecologico al mondo" e che "Nestlé Pure Life è una scelta sana, rispettosa dell'ambiente". L'azienda ha recentemente dichiarato il proprio impegno nella lotta contro la plastica e ha annunciato che tutti gli imballaggi dei prodotti saranno riciclati o riutilizzabili entro il 2025. Nello specifico, Nestlé intende sviluppare modelli efficienti per la raccolta, lo

⁶ "Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero testimoniano una continua attenzione per l'ambiente: grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq di nuove foreste. Ferrarelle, la prima acqua minerale a impatto zero."

smaltimento e il riciclaggio nei Paesi in cui opera, ricercare diverse soluzioni di imballaggio per ridurre l'uso della plastica e sviluppare nuovi approcci per promuovere il riciclaggio ed eliminare i rifiuti di plastica; includere informazioni adeguate sul riciclaggio sulle confezioni dei prodotti per i consumatori e promuovere il mercato della plastica riciclata continuando ad aumentare la percentuale di materiali riciclati negli imballaggi. Tuttavia, Greenpeace ha accusato l'azienda di greenwashing, in quanto il piano non è orientato a una riduzione significativa della plastica monouso e rischia di fissare standard molto bassi per l'intero settore. (Sobrero R, 2022).

Inoltre, anche le pratiche dell'azienda svizzera nei Vosgi sono diventate di recente un caso da manuale di greenwashing. Il *We Report*⁷ sul quotidiano *Libération*⁸ ha infatti rivelato la presenza di discariche illegali sui terreni della Nestlé, nella regione dei Vosgi. Questa pratica è stata successivamente riconosciuta da un alto dirigente della filiale, ammettendo che l'azienda era a conoscenza di nove discariche illegali di rifiuti di plastica all'interno dei suoi confini. Ciò rappresenta una massiccia contaminazione del suolo e un pericolo per la falda acquifera, che è la fonte di acqua per Vittel, Hépar e Contrex nonché per l'ambiente acquatico di quest'area oltre il perimetro delle acque minerali.

Il caso di McDonald's

Il gigante dell'industria del fast food, McDonald's, è un classico esempio di greenwashing. Come si legge sul suo sito web, l'azienda si impegna a realizzare tutti i packaging dei suoi prodotti con materiali riciclati entro il 2025. Dato il volume degli imballaggi, un tale obiettivo sarebbe certamente significativo. In effetti, nel Regno Unito, l'azienda ha iniziato a sostituire le cannuce di plastica con quelle di cartone, ma i problemi sono sorti quando la multinazionale si è resa conto che, a causa delle dimensioni e della forma ridotte di queste cannuce, non erano comunque riciclabili. Questo episodio è un falso passo avanti verso una trasformazione ecologica. Inoltre, nonostante i vari tentativi di dimostrare che l'azienda si preoccupi del benessere degli animali da allevamento, il carico di lavoro la costringe a ricorrere agli allevamenti intensivi, Lo dimostra l'elenco dei fornitori dell'azienda, dove spicca il nome della grande azienda alimentare americana Cargill⁹ (Tesoro C., Thevision). Se si considerano, poi, gli aspetti etici e sanitari, nonché la

⁷ *We Report* è un collettivo internazionale di giornalisti indipendenti che si occupa di investigazione e di *reportage* d'approfondimento.

⁸ Quotidiano francese

⁹ È una multinazionale statunitense, attiva principalmente nel settore alimentare che presenta allevamenti intensivi di pollo

salute dei clienti, il core business dell'azienda – la vendita di carne a basso costo su larga scala – è contrastante con un'attenzione per le sorti dell'ambiente.

Il settore degli imballaggi

Le bottiglie di plastica sono uno dei prodotti più acquistati in Europa, nonché una ben conosciuta fonte d'inquinamento. Nonostante ciò, vengono sempre pubblicizzate tramite affermazioni inerenti al riciclaggio e quest'ultime sono molto vaghe e fuorvianti.

Per questo motivo, l'Organizzazione europea dei consumatori (BEUC) ha presentato una denuncia legale alla Commissione Europea, accusando Danone, Coca Cola e Nestlé di greenwashing. La BEUC, dopo una ricerca accurata, ha identificato tre problematici claims:

1. 100% riciclabile. Questo termine dipende da diversi fattori, tra cui l'efficacia del processo di smistamento e l'appropriato processo di riciclaggio. Il consumatore, imbattendosi in questa dicitura, sarebbe portato a pensare che l'intera bottiglia si possa riciclare, purtroppo, però, il tasso di riciclaggio per le bottiglie PET è stimato a essere solo del 55% in Europa e la possibilità di diventare nuovamente una bottiglia è pari al 30%.
2. 100% riciclato. Questo claim implica erroneamente che la totalità della bottiglia sia stata prodotta con materiali riciclati. La realtà dei fatti, però, è un'altra: i tappi non possono essere originati da materiali riutilizzati, le etichette sono raramente prodotte da sostanze recuperate ed è una pratica abituale utilizzare la plastica vergine, un tipo di plastica non riciclata, all'interno del corpo della bottiglia.
3. L'uso di immagini. Loghi verdi e immagini della natura suggeriscono un'idea sbagliata dell'impatto di questi tipi di imballaggio, andando perfino a dare l'impressione che possano avere un effetto positivo sull'ambiente.

In attesa di un riscontro da parte dell'Unione Europea, le aziende denunciate hanno risposto alle accuse, dichiarando il loro impegno a ridurre il quantitativo di plastica presente nei loro packaging e a migliorare il processo di raccolta e riciclaggio.

1.3. Greenwashing in Italia. Come regolarlo e come difendersi

L'analisi delle basi normative sulle quali costruire una strategia da adottare contro le pratiche di greenwashing evidenzia un'interazione tra fonti euro unitarie e nazionali da un

lato, e tra fonti di diritto primario, normative tecniche internazionali e codici di condotta privati dall'altro.

A livello dell'Unione Europea, si deve far riferimento alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali nelle relazioni tra imprese e consumatori, la quale fornisce una base normativa idonea a contrastare la scorrettezza e ingannevolezza dei claims. Alla direttiva hanno poi fatto seguito gli Orientamenti per l'uniforme applicazione della stessa, nel 2016 e poi nel 2021, che contengono una clausola sulla comunicazione ambientale (Riva I., 2023).

A livello nazionale, la direttiva è recepita nel Titolo III del Codice del Consumo, mentre a livello di autodisciplina, nel 2014 sono state introdotte disposizioni specifiche sull'uso improprio delle dichiarazioni ambientali nella 58^{esima} edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, più precisamente con l'articolo 12:

“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.”

Sul piano tecnico, le indicazioni della norma ISO 17033/2019 sulle “Asserzioni etiche e informazioni di supporto”, stabiliscono cinque principi chiave per i cosiddetti *ethical claims*: affidabilità, trasparenza, pertinenza, equità e coinvolgimento delle parti interessate (Riva I., 2023).

La prima ingiunzione che dimostra un esito di un percorso, che negli ultimi anni ha visto una maggiore sensibilità di tribunali e istituti di autodisciplina in materia, è stata la sentenza del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021.

Molto pronunciato in tema di greenwashing è lo IAP¹⁰ che opera dal 1966 per tutelare onestà, verità e correttezza. Si tratta di un'associazione di aziende che raccoglie la maggior parte delle società che operano nel settore pubblicitario. Le sue ingiunzioni bloccano una campagna pubblicitaria e ordinano la pubblicazione della pronuncia attraverso gli organi di informazione indicati dal Giurì.

Il greenwashing è sanzionabile come pratica commerciale scorretta e stando al Codice del Consumo, ogni soggetto che ne abbia interesse, quindi sia consumatori sia concorrenti,

¹⁰ Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria

può richiedere l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza. Quest'ultima, ove vede necessario, può adottare misure per reprimere e rimediare agli effetti delle pratiche commerciali scorrette e imporre sanzioni amministrative pecuniarie previste dall'art. 27 del Codice del Consumo (Riva I., 2023). L'Autorità, inoltre, dispone di poteri cautelari, nonché della facoltà di accettare impegni volti a eliminare la scorrettezza della pratica. Infine, può ordinare la pubblicazione della decisione o di un messaggio rettificativo, a spese dell'impresa. Ai sensi dell'art.27 comma 9, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, in base alla gravità e durata dell'illecito (Riva I., 2023).

Successivamente, i reati di greenwashing sono inquisibili anche dal Giurì dell'Autodisciplina. Sebbene il Codice del Consumo faccia riferimento ai codici di condotta e agli organismi di autocontrollo, non introduce alcun legame di pregiudizialità con eventuali procedimenti incardinati presso organismi di autodisciplina. L'art. 27 ter c.cons. prevede, infatti, che l'AGCM (Autorità garante della concorrenza e del mercato), su istanza di parte, possa disporre la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina (Riva I., 2023).

Pertanto, una terza via per agire contro il greenwashing è quella di ricorrere ai giudici ordinari e intentare un'azione civile contro la concorrenza sleale.

Dopo aver descritto il quadro normativo esistente in Italia, vale la pena analizzare anche gli strumenti anti-greenwashing che le aziende dovrebbero adottare per meglio condividere i propri principi. Gli strumenti più diffusi sono la carta dei valori, il codice etico, il codice di condotta e le politiche aziendali, particolarmente utili per garantire la trasparenza nella gestione dei rapporti con alcuni stakeholder. La Carta dei valori è il documento che definisce e articola i principi che sono alla base del lavoro di un'organizzazione e ne definiscono l'identità. Evidenzia i principi condivisi da tutti gli associati che, pur con profili, dimensioni, esigenze diverse, si riconoscono nell'attività dell'associazione che li rappresenta. Per questo può essere anche definita come il minimo comune denominatore dei principi che tengono insieme tanti soggetti diversi (Sobrero R., 2022).

Il Codice etico è un documento guida che indica come i membri di un'organizzazione dovrebbero agire nei confronti di tutti gli stakeholder e chiarisce i principi alla base della strategia aziendale (Sobrero R., 2022).

Il Codice di comportamento ha lo scopo di garantire che tutti i membri dell'organizzazione agiscano correttamente, non solo rispettando leggi, norme e regolamenti, ma anche gestendo in modo trasparente il rapporto con i diversi stakeholder. In alcuni casi, questo

codice fa riferimento a valori contenuti in altri importanti documenti come la Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo dell'ONU, le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, le Linee Guida dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico. La legge italiana non specifica chi debba redigere questi documenti, ma in generale si raccomanda che siano preparati in collaborazione con la direzione generale e i rappresentanti delle varie funzioni aziendali (Sobrero R., 2022).

Infine, le policy aziendali sono documenti creati volontariamente da un'organizzazione per affrontare una situazione specifica o per definire le azioni da intraprendere in determinati contesti. Tra queste rientrano le seguenti policy:

- La policy ambientale mira a definire le linee guida per le operazioni quotidiane di un'organizzazione in termini di impatto sulle risorse naturali. In molti casi, mira a promuovere l'attenzione ai principi dello sviluppo sostenibile;
- La policy sui diritti umani ha l'obiettivo di definire un approccio chiaro sul tema che vada oltre i requisiti legali. Ciò consentirà all'azienda di monitorare e gestire i rischi associati al mancato rispetto dei diritti umani in tutte le sue forme e di proteggere l'azienda da eventuali rischi per la sua reputazione;
- La policy sulla diversità definisce l'impegno dell'organizzazione nei confronti della possibilità di discriminazione sul posto di lavoro e può avere obiettivi diversi.

Altri strumenti utili per valutare e certificare l'impegno rispetto alla tutela e all'impatto ambientale dell'azienda sono le certificazioni ambientali. Le più comuni fanno parte della famiglia ISO¹¹:

- La 9001 stabilisce i requisiti per un sistema di gestione della qualità sul posto di lavoro ed è lo standard che un'organizzazione deve adottare per ottenere i risultati promessi al cliente finale;
- La 14001 stabilisce i requisiti di un sistema di gestione ambientale per aiutare le organizzazioni a migliorare le loro prestazioni ambientali;
- La 5001 fornisce indicazioni sulle prestazioni ambientali e sulla sostenibilità, con particolare attenzione ai sistemi di gestione dell'energia.

Esistono, inoltre, altre certificazioni, come per esempio: EMAS che è uno strumento per ottenere informazioni sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione, EDP che è una dichiarazione certificata di prodotto che fornisce dati ambientali sul ciclo di vita del

¹¹ Acronimo che sta per International Organization for Standardization. È la più importante organizzazione mondiale che si occupa di definire le cosiddette norme tecniche dette anche norme ISO

prodotto e di recente l'EPR (Extended producer responsibility) che indica la responsabilità estesa del produttore. Si sta diffondendo, anche il logo "Made Green in Italy" che certifica i prodotti alimentari di produzione nazionale e sostenibile secondo le regole di categoria di prodotto rilasciate dall'allora Ministero dell'Ambiente (ora Ministero della Transizione Ecologica). Il marchio si basa sull'impronta ecologica calcolata con la metodologia PEF (Product Environmental Footprint) che misura l'impatto del prodotto in ogni fase del ciclo di vita (Sobrero R., 2022). Se, invece, l'organizzazione vuole capire se sta raggiungendo gli obiettivi di sostenibilità, sono fondamentali gli indicatori di sostenibilità per la valutazione integrata ambientale, i cui rating vengono elaborati grazie a informazioni pubbliche e questionari inviati alle imprese. La trasparenza è quindi un requisito indispensabile per rientrare nei principali indici ESG ¹². Infine, le etichette e gli imballaggi sono strumenti, che, se usati correttamente, possono aiutare le aziende a evitare il greenwashing e aiutare le persone a fare scelte consapevoli. Sul mercato esistono diversi tipi di etichette ambientali di prodotto, che nella maggior parte dei casi sono una scelta volontaria e, secondo la norma ISO 14020, possono essere classificate in tre tipologie:

1. Etichette ambientali di tipo I come l'Ecolabel¹³
2. Etichette ambientali di tipo II come le autodichiarazioni ambientali
3. Etichette ambientali di tipo III come la Carbon Footprint¹⁴

Nel 2021, il Ministero della Transizione Ecologica ha riconosciuto l'importanza della digitalizzazione degli imballaggi e delle etichette. Un esempio è l'Etichetta Ambientale Digitale che permette di informare i consumatori attraverso un codice QR su come differenziare correttamente i rifiuti prodotti rispettando le regole del Comune in cui si trovano e le leggi vigenti (Sobrero R., 2022). Il consumatore stesso può evitare il greenwashing. Lo possono fare leggendo attentamente le etichette, controllando i certificati ambientali, non abboccando ai colori e alle pubblicità che citano la natura e utilizzando applicazioni che permettono di conoscere in tempo reale l'impronta ecologica di un'azienda.

¹² ESG rappresenta una serie di criteri di misurazione delle attività ambientali, sociali e della governance di una organizzazione, criteri che si concretizzano in un insieme di standard operativi a cui si dovrebbero ispirare le aziende

¹³ Marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (Ecolabel UE) che contraddistingue prodotti e servizi che pur garantendo elevati standard prestazionali sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita.

¹⁴ Parametro che viene utilizzato per stimare le emissioni gas serra causate da un prodotto, da un servizio, da un'organizzazione, da un evento o da un individuo, espresse generalmente in tonnellate di CO2 equivalente

Con questo paragrafo, si intuisce che difendersi dal greenwashing è possibile e ognuno di noi, consumatori e aziende, può farlo in quanto ha a disposizione tutti gli strumenti necessari.

1.4 Green marketing vs Greenwashing

Come spiegato all'inizio di questo capitolo, il marketing ambientale crea il rischio di greenwashing, se non implementato correttamente. Oggi, gli scenari in cui le aziende si trovano ad affrontare le opportunità e i rischi associati alle strategie di green marketing sono più complessi che mai.

Il marketing ambientale nasce con l'obiettivo di sviluppare, promuovere e migliorare prodotti e servizi che possono ridurre gli impatti ambientali rispetto alle alternative disponibili sul mercato (Iraldo F., Melis M., *IlSole24Ore*). Il concetto di Green Marketing si è voluto in modo significativo da quando Hennion e Kinner lo hanno definito per la prima volta come "tutte le attività di marketing che possono aiutare a risolvere problemi ambientali", infatti si possono individuare tre tappe evolutive nella sua storia. La prima fase è nominata "Ecological Green Marketing" ed è stata caratterizzata da alcune limitazioni, ovvero il green marketing è stato ridotto a essere uno strumento del marketing tradizionale o non è stato nemmeno considerato uno strumento promozionale. La seconda fase è iniziata con una crescente consapevolezza delle questioni ambientali ed è stata chiamata "Environmental Green Marketing". È caratterizzata da un allontanamento dalle soluzioni superficiali e dall'emergere di nuovi mercati per prodotti/servizi sostenibili. La terza fase, denominata "Sustainable Green Marketing", invece, richiede un approccio più radicale. Gli operatori di mercato dovrebbero sforzarsi di sostenere tutti i costi ambientali della produzione per creare un'economia più sostenibile. Ci troveremo di fronte al cosiddetto "Muro verde" e i comportamenti che oggi sembrano alternativi e non convenzionali, saranno considerati normali in questa terza era, e arriverà il giorno in cui probabilmente il green marketing non avrà nemmeno il bisogno di essere definito (Dangelico R.M., Vocalelli D., 2017).

Sin dalle prime esperienze pionieristiche di diverse multinazionali, le strategie di marketing ambientale si sono basate su un'ossessiva segmentazione del mercato di riferimento, basata sulla convinzione che il cosiddetto "consumatore verde" sia un fenomeno di nicchia e strettamente correlato alle caratteristiche socioeconomiche di una certa categoria di persone. Oggi, un'analisi non superficiale delle tendenze di mercato indica come non

esista un “prototipo” di consumatore verde, ma, piuttosto, diverse tipologie di consumatori e acquirenti con i quali si ha una maggiore probabilità che acquistino prodotti biologici in determinate circostanze. Pertanto, le aziende che desiderano implementare una strategia di marketing ambientale devono condurre una valutazione delle dinamiche del mercato insieme all’analisi dei consumatori per identificare e valutare i singoli fattori che motivano l’acquisto di prodotti ecologici (Iraldo F., Melis M., *IlSole24Ore*). Secondo recenti ricerche, il consumo dei prodotti e dei servizi più rispettosi dell’ambiente è “pronto” per un salto di qualità, se si va oltre l’approccio demand-oriented. Le aziende stanno affrontando una crescente domanda dai consumatori di considerare le prestazioni ambientali come parte integrante della qualità complessiva del prodotto. Ciò sta influenzando, ad esempio, la progettazione di prodotti ecologici. Pertanto, la vera sfida del green marketing, è rendere tangibili e “percepibili” i miglioramenti ambientali legati al consumo di un prodotto e “convincere” il cliente/consumatore della vera utilità del suo ruolo nella protezione dell’ambiente. Tuttavia, per la maggior parte dei prodotti, i miglioramenti ambientali potrebbero essere impercettibili al momento dell’acquisto o il consumatore dovrebbe fidarsi del produttore. Quando le informazioni che arrivano ai consumatori riguardano gli inquinanti, il consumo di risorse e gli impatti ecologici, la questione più importante per le aziende è la comunicazione dei propri impegni in modo efficace e chiaro (Iraldo F., Melis M., *IlSole24Ore*). In effetti, la sfida principale per le aziende di oggi è trovare una combinazione efficace tra la completezza e la credibilità delle loro informazioni ambientali, da un lato, e la brevità e l’attrattiva dei loro messaggi, dall’altro. Da questo punto di vista, può essere difficile per le aziende intraprendere una strategia di comunicazione e marketing “green” ed è dovuto a due possibili motivazioni:

- A. Quando i dubbi e le preoccupazioni dell’azienda sulla comunicazione ambientale possono essere ricondotti al fatto che non abbia una vera identità verde. Rientrano in queste motivazioni tutte le situazioni riconducibili alle pratiche di greenwashing (mancanza di informazioni, autocelebrazione, uso di suggestioni visive e terminologiche, caratteristiche irrilevanti, inconsistenza dell’impegno, falsi marchi e certificazioni, abuso di tecnicismi).
- B. Casi in cui, invece, il timore dell’impresa è legato alla difficoltà di valutare efficacemente sul mercato il suo reale impegno per la tutela dell’ambiente e i risultati concreti delle prestazioni ecologiche dei suoi prodotti. Questa paura comprende tutte le situazioni in cui la protezione dell’ambiente e il miglioramento delle prestazioni ambientali fanno effettivamente parte della cultura e degli obiettivi

aziendali. In tali casi, l'ostacolo da superare è la difficoltà di trasformare con successo l'effettivo vantaggio prestazionale di natura ambientale in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato (Iraldo F., Melis M., *IlSole24Ore*).

Come il marketing tradizionale, anche il marketing ambientale deve seguire quattro step fondamentali: segmentazione, identificazione del target, posizionamento e differenziazione. Questa strategia funziona solo in relazione al Green marketing mix: product, price, placement e promotion. Nell'immagine sottostante viene racchiuso in due cerchi quali sono i vari passaggi che un'azienda deve perseguire per implementare nel miglior modo il marketing ambientale. Il cerchio più interno contiene il Green marketing strategy, con i risultati più importanti di ogni fase evidenziati, mentre nel cerchio più esterno troviamo le 4P, con rispettivamente le caratteristiche distintive più rilevanti. Inoltre, l'immagine illustra due concetti fondamentali per chi decide di intraprendere un percorso più ecologico: Green marketing e il Greenwashing (Dangelico R.M., Vocalelli D., 2017). Pur spiegando entrambi i concetti, è importante sottolineare sempre come sia difficile evitare di cadere nel greenwashing; infatti, capita che le aziende lo facciano non intenzionalmente perché troppo "attratte" da un'azione che potrebbe migliorare significativamente l'impatto del prodotto, senza valutare correttamente il suo complessivo impatto ambientale.

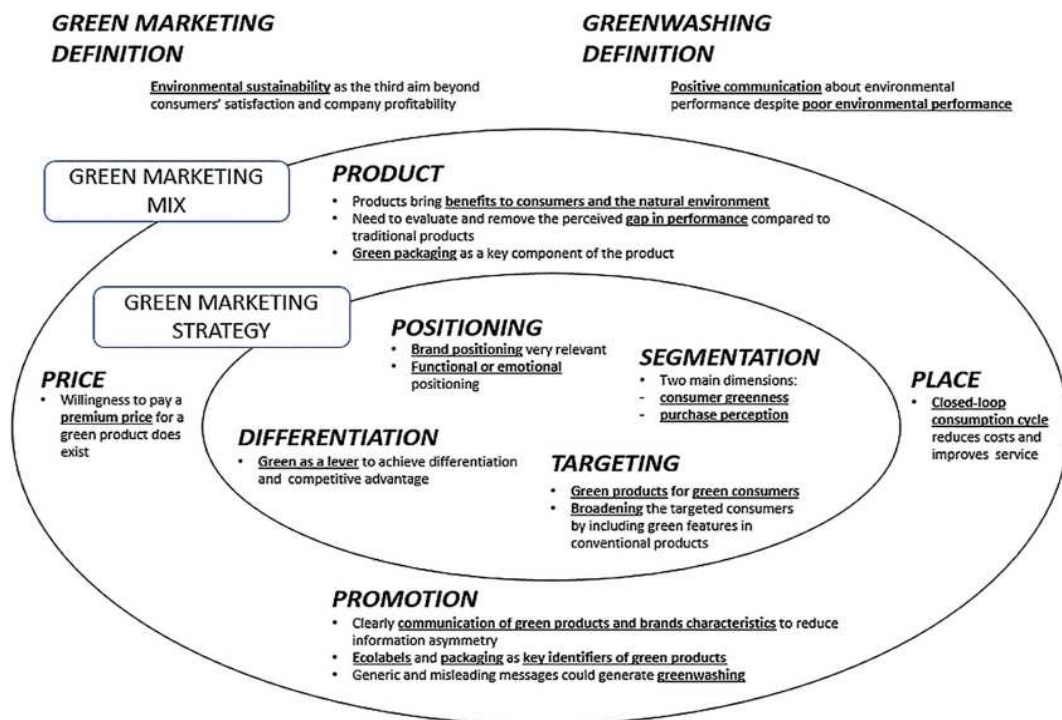


Figura 1 Green marketing strategy and the green marketing mix

(Fonte: R.M. Dangelico, D. Vocalelli, *Journal of Cleaner Production*, p.1274)

Pertanto, per evitare il rischio di greenwashing, le aziende devono analizzare attentamente ogni fase del loro marketing, con particolare attenzione alla comunicazione, per garantire che dietro ogni attività ci siano integrità e buone intenzioni.

CAPITOLO 2: LA RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA

2.1 Il bilancio di sostenibilità: un documento di rendicontazione

La trasparenza è uno dei pilastri principali delle organizzazioni che promuovono i principi della sostenibilità e cercano di comunicare i propri risultati economici, sociali e ambientali. Di conseguenza, c'è un crescente impegno a redigere report per fini interni o esterni e la rendicontazione delle prestazioni sta diventando sempre più importante sia per la reputazione che per evitare il greenwashing.

Il report di sostenibilità (bilancio di sostenibilità) è “una rendicontazione dell'azienda rivolta ai suoi stakeholders che integra le informazioni fornite dalla contabilità economica con gli aspetti etici, sociali e ambientali che determinano il modo in cui vengono raggiunti gli obiettivi di un'organizzazione. È uno strumento di comunicazione e di gestione che aiuta le aziende a capire quali aspetti devono migliorare. Un aspetto importante di questo documento è che non è statico. Si tratta, infatti, di un processo intrinsecamente dinamico che deve essere costantemente aggiornato per monitorare e adeguare la traiettoria dell'impresa.” La maggior parte delle organizzazioni ha deciso di rendicontare la propria performance rispetto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030¹⁵, che definiscono 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, interrelati tra di loro, che rappresentano le sfide per la crescita integrata delle tre dimensioni dello sviluppo: economica, ambientale e sociale. Gli SDGs¹⁶ delineano come le attività delle aziende contribuiscono a promuovere la sostenibilità, come minimizzare gli impatti negativi e massimizzare quelli positivi sulle persone e sull'ambiente.

¹⁵ È un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

¹⁶ Sustainable Development goals = obiettivi di sviluppo sostenibile



Figura 2 "I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030" (Fonte: ISTAT)

In assenza di uno standard comune di rendicontazione, per garantire la qualità, la completezza e la comparabilità della documentazione, sono state sviluppate linee guida a framework di riferimento, riconosciute a livello internazionale e ampiamente diffuse per garantire la qualità, la completezza e la comparabilità della documentazione. Le linee guida più celebri sono quelle del Global Reporting Initiative (GRI), considerate i primi standard globali per il reporting di sostenibilità, caratterizzati da una struttura modulare e interconnessa. “Gli standard di rendicontazione GRI si caratterizzano per essere sia di processo, in quanto identificano il processo da implementare per il reporting non finanziario, sia di contenuto, in quanto propongono un ampio set di indicatori da rendicontare (Innovacoop)”.

Il punto di partenza per la rendicontazione è contenuto nei primi tre moduli, noti come Standard universali:

- “GRI 101 Principi di rendicontazione: definisce i principi di rendicontazione che determinano il contenuto e la qualità di un report.”
- “GRI 102 Informativa generale: descrive il modo in cui vengono fornite le informazioni di contesto, tra cui il profilo, l’etica e le pratiche di coinvolgimento degli stakeholders.”
- “GRI 103 Modalità di gestione: consente di fornire una spiegazione del perché un tema sia considerato “materiale” (Innovacoop).

Sulla base dei risultati dell'analisi della materialità, le aziende possono selezionare, da determinati GRI Standard, quali metriche riflettono e misurano al meglio il loro impatto.

Gli Standard specifici sono divisi in tre aree:

- “GRI 200 (temi economici) che trattano gli impatti sulle condizioni economiche degli stakeholder e gli impatti economici indiretti a livello nazionale, regionale o locale;”
- “GRI 300 (temi ambientali) che riguardano gli impatti sui sistemi naturali viventi e non viventi, inclusi suolo, aria, acqua ed ecosistemi;”
- “GRI 400 (temi sociali) che trattano gli impatti sui sistemi sociali in cui l'azienda opera.”

Ogni Standard contiene indicatori chiave per un determinato argomento ed è progettato per essere utilizzato congiuntamente con il GRI 103, per rendicontare la modalità di gestione del tema. Ogni standard segue la stessa struttura e comprende elementi obbligatori come i requisiti¹⁷, ed elementi facoltativi come le raccomandazioni¹⁸ o le linee guida¹⁹ (Innovacoop).

Gli Standard GRI sono universalmente applicabili per rendere nota la performance di sostenibilità e garantire che i risultati siano comparabili, ma la loro corretta applicazione richiede un notevole investimento in termini di tempo e risorse, spesso supportato da professionisti esterni (Innovacoop).

¹⁷ Istruzioni obbligatorie, da rispettare per poter dichiarare che il proprio report è stato redatto in conformità dei GRI standards

¹⁸ Linee di condotta consigliate

¹⁹ Non obbligatorie, includono informazioni di background, spiegazioni ed esempi

CAPITOLO 3: MATERIALI E METODI

La costruzione del bilancio della sostenibilità dell'azienda "Nonno Andrea" è avvenuta tramite la suddivisione del lavoro in due fasi principali:

1. La raccolta dei dati
2. L'elaborazione e l'analisi del report della sostenibilità

Lo strumento qualitativo utilizzato per la raccolta dei dati è stato quella dell'intervista. Le domande sono state formulate, analizzando le varie informazioni che devono essere presenti in un bilancio della sostenibilità. Il bilancio preso in considerazione come punto di riferimento è il GRI Reporting Framework, un modello che suddivide le tematiche della sostenibilità da un punto di vista ambientale, sociale ed economico. Dopo una veloce presentazione della storia e dell'azienda nella sua complessità, ho introdotto i diversi GRI suddivisi per i rispettivi settori di appartenenza.

L'ultima parte del processo, ovvero l'analisi, è avvenuta adoperando i Key Performance Indicators, individuati sempre seguendo lo standard di rendicontazione internazionale GRI. I KPI sono indicatori che misurano le prestazioni dei processi aziendali rispetto agli obiettivi prefissati. Sono strumenti che servono a monitorare le performance operative di un'azienda e aiutano un'organizzazione a valutare la propria efficacia nel raggiungere i propri obiettivi e a pianificare i passi necessari per realizzarli.

3.1 Descrizione delle sezioni e dell'analisi del bilancio

La prima sezione è caratterizzata da una breve descrizione dell'azienda, comprendente di storia, presentazione dei vari prodotti, le varie certificazioni che possiedono e infine, i valori su cui basano la loro attività. Nella seconda sezione, invece, si entra nel cuore del bilancio della sostenibilità, dove vengono esplicitate alcune informazioni riguardanti il tema economico, ambientale e sociale.

La prima tematica affrontata è la performance economica dell'azienda. Questa dimensione della sostenibilità si riferisce agli impatti sulle condizioni economiche dei propri stakeholders e sui sistemi economici a livello locale, nazionale e globale. A tal fine, troviamo informazioni pertinenti il valore economico direttamente generato e distribuito, gli impatti economici diretti e indiretti e la presenza dell'impresa sul mercato. Successivamente, è presente la divisione inerente alla performance ambientale, che interessa l'impatto dell'organizzazione sui sistemi naturali viventi e non viventi. Gli indicatori si

riferiscono alle prestazioni degli input e degli output; nonché alle performance relative alla biodiversità, al rispetto delle norme e dei regolamenti in materia ambientale e altre informazioni pertinenti. Di conseguenza, vengono presentati dati sulle materie prime, energia, acqua, emissioni, scarichi e rifiuti. L'ultima sezione si riferisce alla performance sociale e riflette gli impatti sui sistemi sociali in cui l'azienda opera. Questi indicatori rilevano gli aspetti chiave delle prestazioni relative alle pratiche di lavoro, ai diritti umani, alla responsabilità sociale e di prodotto.

In relazione all'analisi del report di sostenibilità, mi sono soffermata su determinati temi. Sono andata a esaminare, in primis, la qualità dell'acqua con anche annesse immagini delle analisi svolte dall'azienda; a seguire, mi sono concentrata sulla tipologia di concimazione utilizzata, andando a descrivere le caratteristiche, i vantaggi e gli svantaggi dei rispettivi fertilizzanti. Gli ultimi punti approfonditi, per concludere l'analisi, fanno riferimento al marketing, più precisamente alle strategie di comunicazione implementate dall'azienda "Nonno Andrea".

CAPITOLO 4: COMUNICARE E ACCERTARE LA SOSTENIBILITÀ'- IL CASO STUDIO DELL'AZIENDA "NONNO ANDREA"

4.1 La storia di Nonno Andrea

Nonno Andrea è un'azienda agricola e agrituristica nata nell'1989/1990 dalla fusione di due famiglie, una di allevamento e un'agricola: i Manzana e i Salvadori. All'inizio era solo un'attività agrituristica indirizzata sullo sviluppo di ricette particolari ed era più simile a un ristorante, ma con l'arrivo degli anni 2000, si prende la decisione di chiudere lo stabilimento della ristorazione, concentrandosi semplicemente sulla coltivazione di campi con l'apertura di una piccola verandina destinata alla vendita del prodotto fresco. Nel 2014, con lo sviluppo del reparto di vendita, l'azienda decide di acquistare dei trasformati da aziende agricole e il successo che portò fu il motivo per il quale sono stati stabiliti degli investimenti nella trasformazione dei prodotti. Esattamente un anno dopo, si comincia a vendere il prodotto trasformato a marchio Nonno Andrea che portò a una maggiore visibilità regionale, nazionale e anche internazionale. Tutto questo successo spinge l'azienda a investire nello sviluppo del punto vendita e nell'organizzazioni di eventi, quali il villaggio della zucca. Nel 2019, a causa di un cortocircuito di una luce di Natale, scoppia un incendio portando alla distruzione dell'intero negozio e con la ricostruzione del punto di vendita, viene deciso anche di riaprire l'edificio dedicato all'agriturismo.

Il valore principale che portano avanti con orgoglio e determinazione è la salvaguardia dell'ambiente nella sua totalità. Questa sua attenzione è assicurata dalle certificazioni che possiede: biologica, biodiversity friend e IGP. Da oltre 30 anni, coltivano in modo responsabile, ritenendosi tutori e promotori di standard etici e ambientali, infatti, lavorano rispettando i cicli delle coltivazioni e usando prodotti che siano al 100% naturali e biologici. Inoltre, sono sostenitori e divulgatori della strategia europea "From Farm to Fork²⁰", che è parte integrante dello "European Green Deal²¹" e che promuove la produzione e il consumo di cibi sostenibili e biologici, che sostiene la lotta a ogni spreco e la transizione verso abitudini alimentari sane e consapevoli. Sostengono, infatti, che mangiare bene significhi soprattutto poter condividere cibo stagionale, locale, biologico che possa nutrire

²⁰ È il piano decennale messo a punto dalla Commissione europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

²¹ Il Patto verde europeo è un insieme di iniziative politiche proposte dalla Commissione europea con l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050.

il corpo, la mente e portare benessere, proteggendo allo stesso tempo l'ecosistema dove viene coltivato e l'intera natura presente.

“Il punto vendita si trova immerso nella campagna trevigiana, realizzato con materiali naturali, con uno sguardo alla sostenibilità ambientale, al risparmio energetico e anche nell'arredo si segue la logica del riuso. Nel negozio si possono trovare il raccolto giornaliero dei loro orti e frutteti; prodotti freschi, lavati e confezionati come le zuppe, insalate e contorni pronti; i vini biologici e le birre artigianali; tutti i loro vasetti come le composte dolci, sottolio, creme, ketchup e altre conserve e, infine, idee regalo per le ricorrenze speciali. Quest'ultime seguono “una filosofia legata all'essenzialità, sia nella scelta dei materiali sostenibili, sia nella costante ricerca di uno stile pulito, che possa accompagnare con semplicità i vasetti che si vogliono donare. Nel punto vendita si possono trovare prodotti anche di altre aziende, le quali condividono gli stessi standard etici di coltivazione, produzione e lavorazione del prodotto e che, come l'azienda Nonno Andrea, promuovono uno stile di vita naturale e consapevole.”

4.2 Il report di sostenibilità dell'azienda Nonno Andrea

Il report di sostenibilità consiste in misurare, comunicare e rendere conto agli stakeholders della performance di un'organizzazione rispetto all'obiettivo di sviluppo sostenibile. Si basa sul GRI Reporting Framework, un modello universalmente accettato per il reporting della performance economica, ambientale e sociale di un'organizzazione. Per questo motivo, di seguito andrò a illustrare e ad analizzare il tema economico, ambientale e sociale dell'azienda Nonno Andrea.

Tema economico – GRI 200

GRI 201-1: VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO

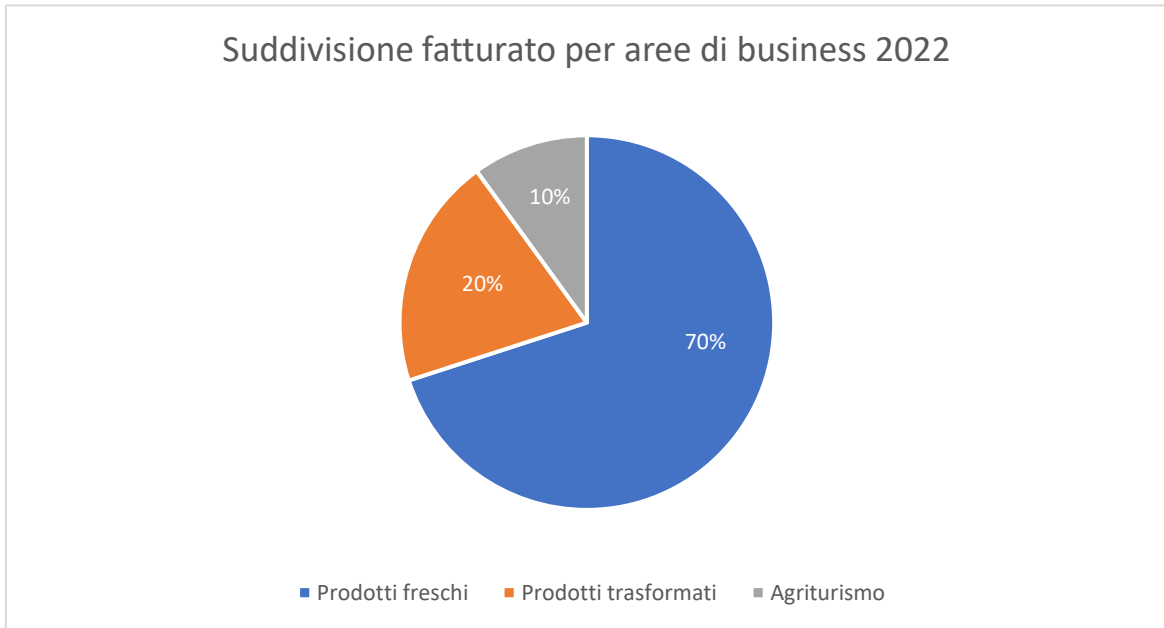


Grafico 1: "Suddivisione fatturato per aree di business dell'anno 2022"

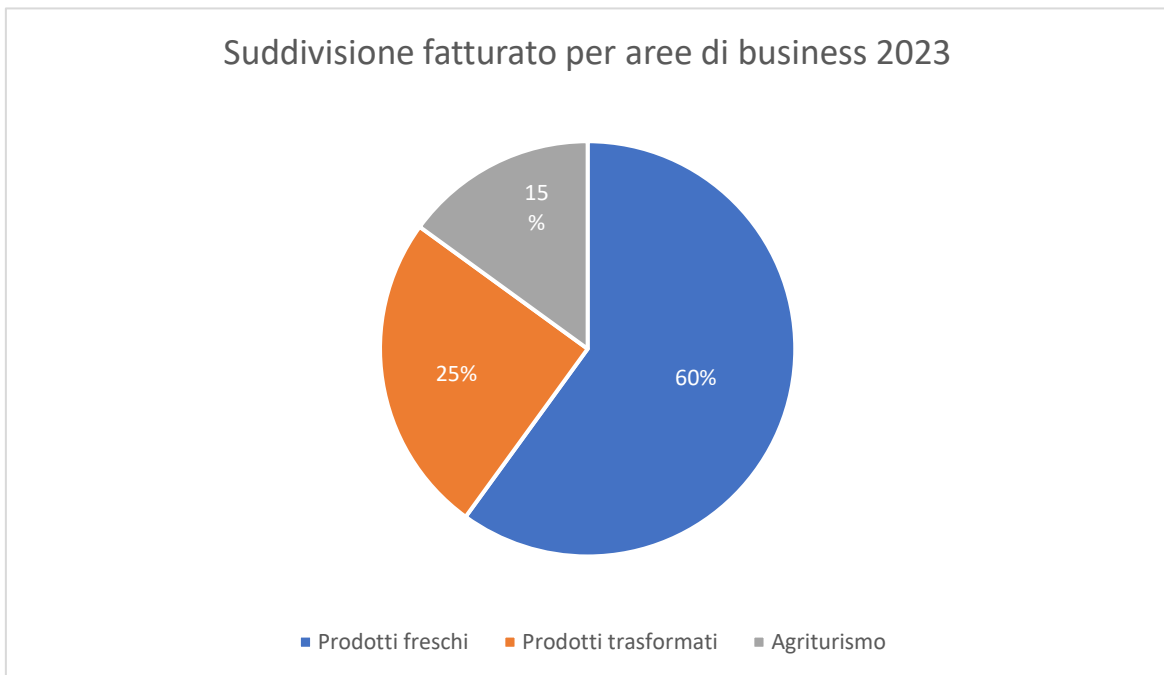


Grafico 2: "Suddivisione fatturato per aree di business dell'anno 2023"

Dalla figura 3 e 4 si mostra come nel giro di un anno, c'è stato un aumento del 5% rispettivamente nell'area di business dei prodotti trasformati e dell'agriturismo, andando a raggiungere in pieno l'obiettivo che l'azienda si era prefissata nel 2022 di aumentare le vendite nel reparto dei prodotti trasformati e dell'agriturismo. Per quanto riguarda i costi, quest'ultimi sono aumentati del 30% negli ultimi 3 anni a causa di una crescita del numero del personale, tuttavia, i costi e gli utili sono sempre stati in positivo.

GRI 201-2: IMPLICAZIONI FINANZIARIE E RISCHI E OPPORTUNITA' DOVUTI AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Con il cambiamento climatico, ci sono state ripercussioni a livello di coltivazioni ma anche a livello economico, in quanto, avendo la certificazione biologica, non è consentito adottare qualsiasi tipologia di trattamento, le quali, in alcuni casi, avrebbero potuto salvare determinate piantagioni e come conseguenza ci sono state delle perdite su questo fronte.

GRI 201-4: ASSISTENZA FINANZIARIA RICEVUTA DAL GOVERNO

L'azienda Nonno Andrea ha aderito al piano nazionale "Industria 4.0", ottenendo incentivi per l'acquisto di macchinari, permettendo, inoltre, di collegare digitalmente quelli che sono il report e rendimenti dei macchinari in modo da capire se ci sono problematiche come impennate di consumi.

GRI 203-1: INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI

Ha avuto un'evoluzione temporale, andando a investire e ingrandire man mano l'azienda e avendo oggi il punto vendita, l'agriturismo e il laboratorio per la creazione dei prodotti trasformati. Per quanto riguarda gli investimenti/obiettivi futuri, Nonno Andrea investirà sul raddoppiamento del laboratorio di trasformazione e verrà anche dislocato in un'altra zona per ampliare sia l'agriturismo che il punto vendita. Inoltre, nel 2022 era stata sospesa la vendita internazionale, ma sta valutando di riaprirla per poi puntare soprattutto sull'e-commerce. Infine, per il momento non stanno pensando a espandere il punto vendita anche in altre zone del Veneto in quanto il loro obiettivo di base è di portare i loro clienti da loro a Villorba.

GRI 204-1: PROPORZIONE DI SPESA VERSO I FORNITORI

L'azienda ha riscontrato sia nel 2022 che nel 2023 il problema dell'extra stagionalità, per questo motivo si è dovuta adeguare andando a chiedere aiuto ad aziende terze e spesso non del territorio. Ha, però, comunque deciso di non cadere nel banale e di affidarsi solamente a produttori italiani per non far cadere il concetto di qualità su cui puntano. Si fornisce, quindi, da fornitori locali o da produttori di regioni nel quale è originario l'alimento di cui hanno bisogno (Ex. Arance dalla Sicilia, nocciole da Torino). Il fatto di aver deciso di affidarsi a produttori nazionali ha abbattuto notevolmente i costi di spedizione e quindi anche i costi di vendita dei prodotti non direttamente coltivati sul territorio aziendale.

Tema ambientale – GRI 300

GRI 301-2/301-3: MATERIALI UTILIZZATI CHE PROVENGONO DA RICICLO

Nonno Andrea è contro l'utilizzo della plastica, infatti nel punto vendita si ha uno sviluppo nell'uso del legno, acciaio, alluminio e vetro, mentre, in trasformazione, le confezioni dei prodotti di quarta gamma sono biodegradabili. Viene utilizzato principalmente carta riciclata, carta FSC²² e carta con fibre naturali, ad esempio le etichette applicate ai prodotti trasformati sono ricavate dalle alghe residue di Venezia.

Nelle figure 5 possiamo notare come le percentuali dei materiali riciclati siano rimasti gli stessi nell'anno 2022 e 2023.

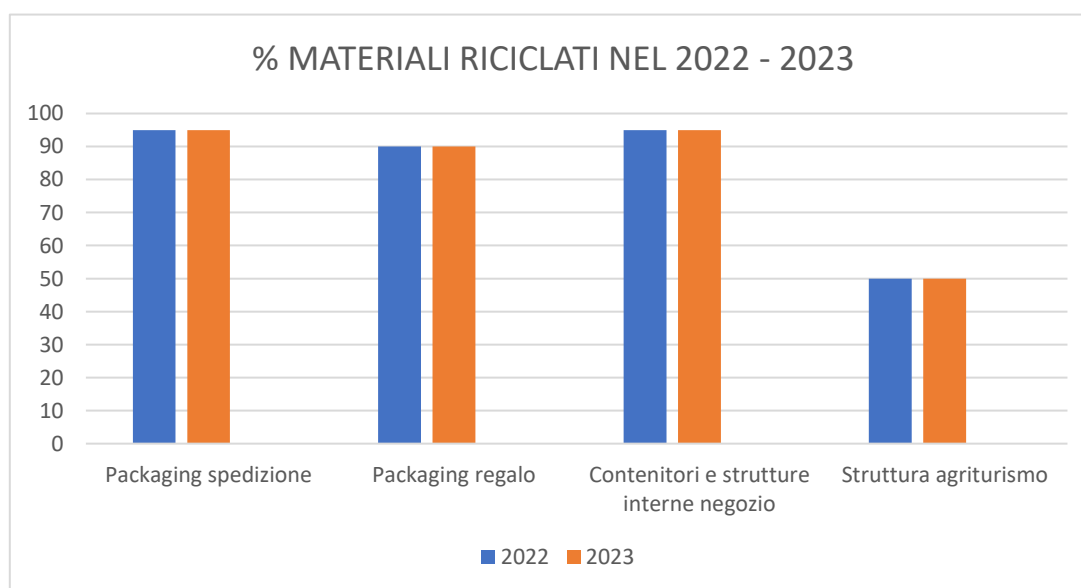


Grafico 3: "Confronto % dei materiali riciclati nel 2022 e 2023"

²² La certificazione FSC per le carte riciclate significa che la carta è stata prodotta in modo ecologicamente responsabile mantenendo un'alta percentuale di fibre riciclate.

GRI 302-1/302-2/302-4: ENERGIA CONSUMATA E RIDUZIONE CONSUMO

Nonno Andrea ricava energia per un 70% da pannelli fotovoltaici implementati e in aggiunta ha un contratto con un'azienda completamente green. Per quanto riguarda la riduzione dei consumi, oltre alla programmazione delle attività, sono stati comprati dei macchinari, trattori e delle tecnologie per il laboratorio caratterizzate da un maggior rendimento e un minor consumo di energia. Infine, sta lavorando per cercare di rendere completamente autonoma energeticamente tutta la parte commerciale.

GRI 303-3/303-5: PRELIEVO E CONSUMO DELL'ACQUA

L'acqua viene prelevata dai canali circostanti e vengono svolte annualmente degli esami sulla sua qualità. Per l'irrigazione utilizzano dei sistemi automatici a goccia caratterizzati da una perdita minima dell'acqua, invece, per lo sbianchimento del radicchio di Treviso viene utilizzata l'acqua del pozzo, la quale viene poi incanalata e distribuita per irrigare i campi o il loro giardino della biodiversità. Infine, l'irrigazione avviene rispettando i turni stabiliti dal comune.

GRI 304: BIODIVERSITA'

Come detto nella descrizione dell'azienda, possiede la certificazione "Biodiversity Friends". Con questa certificazione, i prodotti devono essere coltivati in terreni con un certo grado di salute e proprio per questo motivo, vengono svolte analisi annuali che attestano il vero stato di salute del terreno, ovvero quanto materiale organico vivo è presente. Oltre a ciò, devono essere rispettati anche dei parametri di ripopolamento naturale e si ha anche la protezione di api e di specie antiche, ossia tipologie di piante da frutto molto diffuse nei secoli passati e che oggi sono difficili da trovare o sono quasi scomparse (Nonno Andrea possiede 4 ettari di frutteti antichi). Viene protetta, quindi, la biodiversità del terreno, del sottosuolo e del soprasuolo sia animale che vegetale. Per questa ragione, la concimazione avviene utilizzando materiale organico: pollina, letame e digestato solido. Presentano la fascia più alta nella certificazione.

GRI 306-2: RIFIUTI E METODO DI SMALTIMENTO

Per lo smaltimento dei rifiuti ha un accordo con uno smaltitore e attua la raccolta differenziata. Per quanto riguarda i prodotti in campo, il raccolto di prima e seconda scelta viene venduto, le colture che non hanno le caratteristiche per essere commercializzate come prodotto fresco vengono utilizzate nella trasformazione e quelle che non si possono

più utilizzare vengono impiegate come fertilizzanti. Infine, i prodotti avanzati vengono distribuiti tra i dipendenti così da evitare qualsiasi forma di spreco.

Tema sociale - 400

GRI 401-3: OCCUPAZIONE

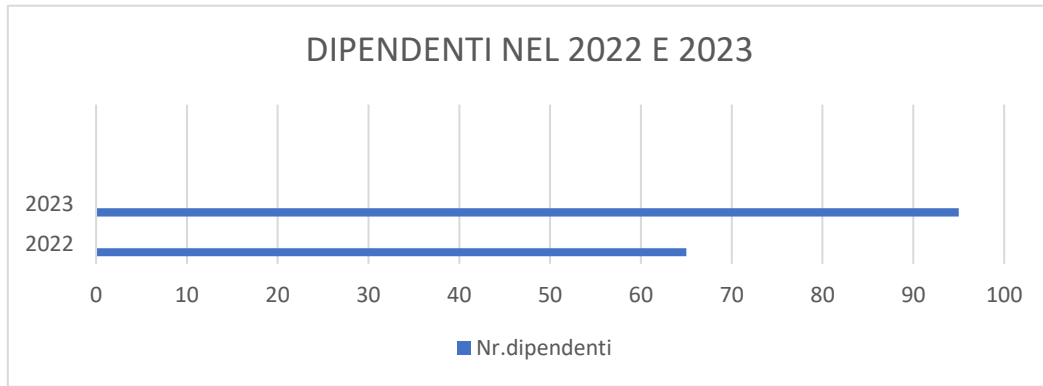


Grafico 4: "Crescita dei dipendenti nel giro di un anno"

Come si nota dal grafico della figura 6, il numero dei dipendenti è cresciuto del 46%, arrivando ad avere nel 2023 un totale di 95 dipendenti divisi tra la società agricola e la società commerciale “Nonno Andrea Gift” di Salvadori Sonia di Villorba. Vengono suddivisi nelle varie aree lavorative come rappresentato nel grafico sottostante.

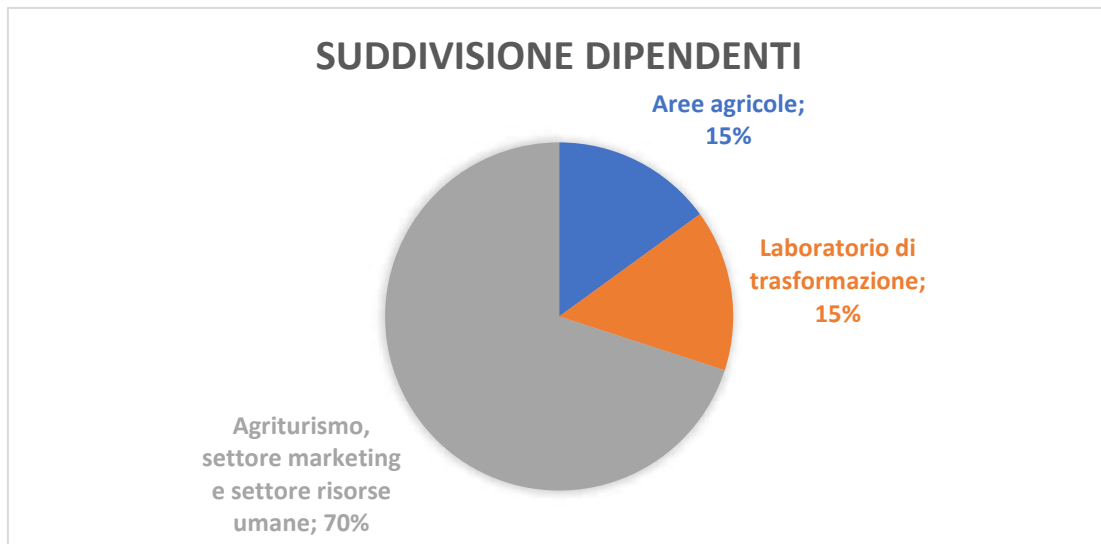


Grafico 5: "Areogramma riguardante la suddivisione dei dipendenti all'interno dell'azienda"

GRI 403-1/404-1: SALUTE, SICUREZZA, FORMAZIONE E ISTRUZIONE

L'azienda, per la sicurezza in campo legata a eventi atmosferici, ha l'assicurazione, mentre per gli altri tipi di rischi si hanno degli accordi di cuscinetto. Per quanto riguarda, invece, l'istruzione e la formazione, i dipendenti devono avere i requisiti minimi richiesti dalla legge. Il responsabile delle risorse umane, inoltre, è colui che si occupa della formazione tecnica con la presenza di professionisti in agriturismo e in laboratorio in modo tale da formalizzare per essere in grado di valorizzare il marchio, anche attraverso la cura e l'attenzione del cliente, la capacità di rispondere in maniera attenta e approfondita. In alcuni casi vengono chiamati anche consulenti ad hoc per determinati temi.

GRI 413-1: COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITA' LOCALI

Da qualche anno l'azienda ha in atto collaborazioni con la fondazione "Oltre il Labirinto²³" e l'A.R.E.P.²⁴ di Villorba. Nel primo progetto vengono coinvolte persone autistiche, invece con l'AREP, si lavora insieme a persone disabili e in entrambi i casi, vengono fatte svolgere piccole mansioni in campo e nel confezionamento dei prodotti. L'obiettivo è l'inclusione sociale di questi ragazzi che riceveranno anche dei contributi per il loro lavoro.

GRI 417-1: ETICHETTATURA E MARKETING

I principali canali di comunicazione sono rappresentati dai social (Facebook, Instagram e Tiktok) e il negozio. Viene prestata sempre tanta attenzione alla comunicazione in quanto l'obiettivo principale è trasmettere un'immagine curata in tutto tondo. Per quanto riguarda l'etichettatura, vengono applicate etichette costituite da materiale riciclato creato tramite le alghe residue di Venezia. Le informazioni che troviamo sono gli ingredienti, tra cui in maiuscolo quelli che possono causare allergie; se si tratta di un prodotto biologico, è obbligatorio applicare il rispettivo sigillo e in tutti i prodotti sono presenti le modalità di smaltimento.

²³ È una fondazione la cui vision è quella di tutelare e salvaguardare tutti i soggetti affetti da autismo

²⁴ L'Associazione Rieducativa Ente Privato è una realtà non a scopo di lucro e persegue esclusivamente finalità di riabilitazione sociale e di solidarietà

4.3 Analisi del bilancio, dei punti di forza e debolezza e dei possibili rischi di green-washing

Una lettura veloce del bilancio di sostenibilità ci fornisce l'idea che l'azienda sia molto attiva per quanto riguarda il tema della sostenibilità. Per confermare quanto si può cogliere, di seguito andrò ad analizzare più nel dettaglio qualche punto specifico.

Il primo argomento di cui parlerò riguarda il GRI 303, ovvero quello sul prelievo e il consumo dell'acqua. Come scritto nel report, l'azienda svolge delle analisi sulla qualità dell'acqua in quanto quest'ultima è un parametro fondamentale per il rendimento delle coltivazioni, la produttività del suolo e la protezione dell'ambiente. I parametri qualitativi che si vanno principalmente a verificare sono il pH, la durezza, la conducibilità elettrica, l'alcalinità e il residuo fisso.

Nonno Andrea per l'analisi si appoggia all'azienda "Lachiver Alimenti S.r.l.²⁵" e dalle figure sottostanti (figure 8 e 9) vengono illustrati i vari valori elencati in precedenza. Partiamo analizzando il pH e la durezza dell'acqua. Il pH ha un valore di 8,10, valore che rientra nel range tra il pH 6,5 e pH 9,5; invece, la durezza che indica il contenuto di Sali disciolti al suo interno, in particolare la quantità totale dei Sali del calcio e del magnesio ha un valore di 30,4 °F. Secondo la classificazione delle acque in base al grado di durezza, l'acqua utilizzata da Nonno Andrea rientra nella tipologia delle acque dure, in quanto ha un valore compreso tra i 18 e i 30 °F. Inoltre, tra il pH e la durezza è presente una correlazione positiva, ovvero più il pH è basico, più l'acqua tenderà a essere dura, molto mineralizzata e quindi, ricca di calcare. Tutto questo ci fa capire che la durezza dell'acqua utilizzata da Nonno Andrea è pari a 30 °F anche perché ha un pH di 8,10. Per quanto riguarda gli altri parametri rientrano tutti nei rispettivi valori ottimali e, infine, ho voluto anche inserire il parametro del ferro perché alte concentrazioni di questo minerale potrebbero provocare problemi agli impianti d'irrigazione per la presenza di depositi, ma questo problema da Nonno Andrea non sembra esserci.

²⁵ Laboratorio microbiologico e chimico specializzato nelle analisi sugli alimenti

Parametro <i>Metodo</i>	U.M.	Risultato	Limite minimo	Limite massimo	LQ
Microrganismi vitali (conta delle colonie a 36°C) <i>UNI EN ISO 6222:2001</i>	UFC/ml	< 1			
Microrganismi vitali (conta delle colonie a 22°C) <i>UNI EN ISO 6222:2001</i>	UFC/ml	< 1			
Conta batteri coliformi <i>UNI EN ISO 9308-1:2017</i>	UFC/100 ml	0		0	
Conta Escherichia coli <i>UNI EN ISO 9308-1:2017</i>	UFC/100 ml	0		0	
Conta Enterococchi intestinali <i>UNI EN ISO 7899-2:2003</i>	UFC/100 ml	0		0	
• Colore <i>MPI 57/C Rev.0:2020</i>		incolore			
• Odore <i>MPI 58/C Rev.0:2020</i>		inodore			
• Sapore <i>MPI 59/C Rev.0:2020</i>		insipore			
pH <i>MPI 60/C Rev.1:2020</i>	unità pH	8.10	6.5	9.5	4.0
Conducibilità elettrica <i>MPI 61/C Rev.1:2020</i>	µS/cm	443		2500	76

Figura 3: "Analisi parametri dell'acqua"

Parametro <i>Metodo</i>	U.M.	Risultato	Limite minimo	Limite massimo	LQ
Determinazione dell'indice di permanganato (Ossidabilità) <i>UNI EN ISO 8467:1997</i>	mg/l O ₂	4.96		5	0.50
• Torbidità <i>APAT CNR IRSA 2110 Man. 29 2003</i>	NTU	< 0.02			0.02
Alcalinità totale <i>ISO/TS 15923-2:2017</i>	mg/l CaCO ₃	168			10
Durezza <i>ISO/TS 15923-2:2017</i>	°F	30.4			1.0
• Residuo fisso a 180°C <i>Rapporti ISTISAN 07/31 2007 Pag. 65 Met ISS.BFA 032</i>	mg/l	310			100
• Ammonio <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l	< 0.04		0.5	0.04
Cloruro <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l	< 15		250	15
Solfati <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l	43		250	25
Nitrati <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l NO ₃	10.3		50	4.0
Nitriti <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l NO ₂	< 0.03		0.5	0.03
• Ferro <i>ISO/TS 15923-2:2017</i>	µg/l	< 10		200	10
• Manganese <i>ISO/TS 15923-2:2017</i>	µg/l	< 10		50	10
• Fosforo <i>ISO 15923-1:2013</i>	mg/l	< 0.04			0.04

Figura 4: "Analisi parametri dell'acqua"

Il secondo argomento su cui volevo focalizzare la mia attenzione è il tipo di concimazione utilizzato. I principali reflui che possono essere impiegati per la concimazione sono il letame e liquame bovino, il liquame suino, la pollina e il compost. La differenza tra questi fertilizzanti, oltre alla loro diversa quantità di azoto organico residuale, azoto organico facilmente mineralizzabile e azoto minerale presente, è data dal loro potere ammendante, ovvero dalla capacità di migliorare le caratteristiche fisiche del suolo. In aggiunta ai fertilizzanti classici, alcune aziende usano anche il digestato. Quest'ultimo è "il residuo del processo di digestione anaerobica e può essere considerato un buon materiale fertilizzante, a effetto concimante più o meno pronto a seconda della sua origine". Si può dividere in digestato liquido e solido.

Nonno Andrea impiega pollina, letame bovino e digestato solido per fertilizzare i 70 ettari di terrano. La differenza tra la pollina e il letame risiede nel potere ammendante, in quanto nella pollina è insignificante mentre nel letame è elevato. Inoltre, la pollina presenta una "percentuale di azoto organico molto inferiore rispetto al letame o ad altri fertilizzanti, dal momento che nelle deiezioni avicole la maggior parte dell'azoto è presente in forma di acido urico e ammoniaca. Proprio per via dell'elevata ammoniaca, questo fertilizzante è caratterizzato da un'azione caustica nei confronti delle radici delle piante e pertanto il suo impiego deve essere sempre attento e avvenire in quantità limitate." Infine, le forme di azoto presenti sono sottoposte a una veloce mineralizzazione e possono andare perdute per dilavamento, e in seguito alla concimazione con pollina, si osserva spesso un notevole incremento della salinità del terreno e questo è un altro motivo per il quale questo concime va attentamente dosato. L'impiego del letame, invece, aumenta l'attività biologica, l'abbondanza e la diversità, fornendo i nutrienti per la vita del suolo. Allo stesso tempo, metalli pesanti, ormoni e antibiotici a volte presenti nel letame possono danneggiare gli organismi del suolo. Proprio per questo, è importante dare la priorità alla qualità rispetto alla quantità di questo fertilizzante per garantire un sistema alimentare più sostenibile.

Infine, il digestato si ottiene principalmente da scarti organici di diversa origine, facendolo diventare a tutti gli effetti un bioprodotto. "Derivando da una trasformazione biologica che converte il residuo organico di partenza, contiene una quantità variabile di sostanza organica oltre a elementi di fertilità. Entrambi questi aspetti sono ingredienti importanti per il funzionamento del terreno agricolo, però la sostanza organica che io apporto con il digestato è comunque una sostanza fresca che sarebbe meglio trasformare in una matrice ad alto grado di umificazione in modo che abbia un tempo di vita nel terreno molto prolungato." I vantaggi che si ottengono dal suo utilizzo sono la distribuzione di

materiale stabilizzato e igienizzato, l'apporto di materiale organico e di NPK²⁶ e la riduzione delle emissioni dei gas serra. Le possibili problematiche, invece, che si possono riscontrare sono le perdite di nitrati nelle acque, qualora si applichi in periodi non opportuni e si ecceda nelle dosi, ed emissioni di ammoniaca in atmosfera, qualora non venga distribuito con le migliori tecniche disponibili. Per concludere, così come il letame deve essere di una certa qualità, anche il digestato lo deve essere, in quanto proveniente da scarti organici che potrebbero apportare metalli pesanti o antibiotici.

L'ultimo tema analizzato riguarda la strategia di marketing dell'azienda, soffermandomi in particolare sulla sua comunicazione. Nonno Andrea utilizza la differenziazione del prodotto come strategia di marketing, puntando sull'offerta di prodotti di alta qualità e biologici. A questa strategia si affianca un'attenzione per lo stile di vita del loro target di clienti; infatti, anche attraverso i loro profili sui vari social si cerca di attrarre una tipologia di clienti più attenta alla natura e a uno stile di vita salutare. Per quanto riguarda la comunicazione, l'azienda fa molto affidamento ai social come Instagram, Tiktok e Facebook, e al negozio. I dipendenti che si occupano di questa ambito pongono molta attenzione che il messaggio che vogliono trasmettere corrisponda con la realtà dei fatti, in quanto l'obiettivo principale è quello di diffondere un'immagine curata nei minimi dettagli. Di conseguenza, il rischio di un possibile caso di greenwashing viene ridotta al minimo per l'attenzione costante. I post che riscuotono il maggior successo ogni anno riguardano il villaggio delle zucche e la raccolta dei girasoli, due eventi che vengono condivisi tramite le cosiddette "storie" di Instagram da un cospicuo numero di persone.

In conclusione, l'azienda Nonno Andrea ha deciso di perseguire un percorso incentrato sullo sviluppo del laboratorio, agriturismo e sulla sua espansione in generale continuando, comunque, a mantenere l'alto livello di qualità dei prodotti. Come evidenziato dal report della sostenibilità, l'azienda fa del suo meglio per ridurre l'impatto delle sue lavorazioni che sia dal semplice riciclaggio dei materiali fino al rispetto dei cicli delle loro coltivazioni e della biodiversità presente.

²⁶ Azoto, fosforo e potassio



Figura 5 "Analisi SWOT di Nonno Andrea"

Dall'immagine soprastante si è andato a raffigurare i punti di forza, debolezza, le possibili opportunità e minacce. L'azienda, infatti, riesce a sfruttare in modo molto intelligente i suoi punti di forza, ovvero il prodotto e il negozio in sé, ma soprattutto la sua comunicazione che si basa sulla trasmissione di messaggi chiari e sinceri che seguono le ultime tendenze. Il prodotto e il negozio rientrano tra i punti di forza perché rendono visibile tutto il lavoro dell'azienda sulla sostenibilità. Nonno Andrea, infatti, attua diverse azioni per proteggere l'ambiente nella sua totalità. Dal report, si capisce che hanno una politica "no plastic", in quanto sia l'arredamento che tutti i packaging sono eco-friendly. Pongono attenzione anche al consumo di energia e allo spreco di cibo, andando ad acquistare attrezzature a maggior resa e minor consumo, utilizzando principalmente l'energia prodotta dai fotovoltaici e andando a utilizzare quei prodotti che non rispettano le caratteristiche di vendita in trasformazione, nei campi come fertilizzanti oppure vengono semplicemente distribuiti tra i dipendenti. Se, però, dobbiamo fare un'analisi critica delle politiche ambientali di Nonno Andrea, manca, a mio parere, il cuore di tutto questo lavoro: il bilancio di sostenibilità. Quest'ultimo è obbligatorio solo per alcune tipologie di aziende, ma ritengo che la condivisione del report di sostenibilità trasmetta un messaggio ben preciso: l'interesse a coinvolgere tutti gli stakeholders nelle attività che vengono svolte

dall'impresa. Successivamente, ci sono altri due punti su cui l'azienda potrebbe lavorare in base a quanto scritto dalle recensioni dei clienti. Le recensioni negative sono decisamente inferiori rispetto a quelle positive, però quei pochi clienti si sono lamentati della poca organizzazione in alcuni eventi e specialmente i lunghi tempi di attesa anche per una semplice colazione. Nonno Andrea ha comunque risposto a tutte le critiche in modo rispettoso e cercando di far sentire il cliente ascoltato. Per quanto riguarda, invece, le opportunità, come anche già detto nel report della sostenibilità, l'azienda ha intenzione di ampliare la zona dell'agriturismo e del punto vendita e aprire un sito e-commerce. Quest'ultimo, però, porterebbe anche delle possibili minacce, in quanto si tratta di un mercato in cui sono già presenti aziende concorrenti con molta più esperienza e che si sono già costruite una loro clientela solida.

CONCLUSIONI

Il greenwashing, fenomeno ormai presente in diversi settori, tra cui anche quello agroalimentare, ha ottenuto, negli ultimi anni, una maggiore attenzione grazie alla crescente consapevolezza e interesse per tematiche ambientali da parte dei consumatori e, in più generale, dai diversi stakeholders.

In questo elaborato, l'analisi di questo problema si è incentrata in un primo momento sulla sua storia e spiegazione, per poi soffermarsi sui diversi casi accaduti negli anni e sulla base normativa riferita a esso. Successivamente, per capire e comprendere la difficoltà che s'incontra per cercare di evitare questo ambientalismo di facciata, ho analizzato in modo più ampio la sostenibilità dell'azienda "Nonno Andrea", impresa biologica conosciuta proprio per essere "green", per capire e comprendere la facilità con cui si può incorrere in questo ambientalismo di facciata. Dall'analisi è emerso sicuramente il grande impegno dell'azienda nel cercare di tutelare il più possibile l'ambiente, però, collegandomi a quanto detto precedentemente, nel suo sito web, per descrivere il punto vendita utilizza le parole "naturale" e "sostenibile" le quali potrebbero essere configurate come greenwashing perché non rispecchiano i requisiti di chiarezza descritti nel primo capitolo.

In conclusione, da questo elaborato, si vuole mettere in evidenza, da un lato, come il greenwashing rappresenti ancora un mezzo utilizzato dalle aziende per ottenere dei vantaggi competitivi e dall'altro come sia importante prestare la giusta attenzione ai diversi step del green marketing, più nello specifico, bisogna analizzare accuratamente tutti gli aspetti della comunicazione di una propria azienda in modo tale da non sfociare nel greenwashing dovuto a superficialità o a errori del management.

BIBLIOGRAFIA

Assolombarda (2009), “Linee guida per l’identificazione, la valutazione e la gestione degli Aspetti Ambientali Indiretti nell’ambito dei Sistemi di Gestione ISO 14001 ed Emas”, Assolombarda, Area Ambiente e Sicurezza, Marzo 2009.

Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F. (2013), “Sostenibilità e rischio greenwashing”, *libreriauniversitaria*

Dangelico R.M., Vocalelli D. (2017), “Green marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279

Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B., (2020), “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 19

Iraldo F., Melis M., “Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità, *Il Sole24Ore*

Riva I., (2023), “Comunicazione di sostenibilità e rischio di greenwashing”, *Rivista di diritto alimentare*, 01/2023

Sobrero R., (2022), “Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio di greenwashing”, Egea Editore

Vollero, Agostino. (2013), “Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali”, *Sinergie Italian Journal of Management*, pp. 3-23

SITOGRAFIA

Albè M., (2012), “Ferrarelle a impatto zero? Arriva la multa dell’Antitrust”, Greenme, 15/05/2012 disponibile a: <https://www.greenme.it/ambiente/acqua/ferrarelle-impatto-zero/>

Amorosi V., (2012), “Acqua Sant’Anna: multa per la pubblicità della Biobottle”, Greenme, 06/12/2012 disponibile a: <https://www.greenme.it/ambiente/economia-circolare/multa-sant-anna-pubblicita-greenwashing/>

BEUC, (2023), “Consumer groups launch EU-wide complaint against major water bottle producers for greenwashing”, disponibile a: <https://www.beuc.eu/press-releases/consumer-groups-launch-eu-wide-complaint-against-major-water-bottle-producers>

Cereda M., “Concimazione con l’organico: tipi di concime e uso”, Coltivare facile disponibile a: https://www.coltivarefacile.it/00657_concimazione-con-lorganico-tipi-di-concime-e-uso.html

Dainese T., (2013), “Greenwashing – i fallimenti delle acque in bottiglia con il green marketing”, Marketing arena, 26/06/2013 disponibile a: <https://www.marketingarena.it/2013/06/26/greenwashing-i-fallimenti-delle-acque-in-bottiglia-con-il-green-marketing/>

Fantasia C., (2023), “Coca-Cola, Danone e Nestlé denunciate per greenwashing dalla BEUC”, disponibile a: <https://managايا.eco/09-11-23-coca-cola-danone-e-nestle-denunciate-per-greenwashing-dalla-beuc/#:~:text=Coca%2D%20Coca%2DCola%2C%20Danone,ciclo%20continuo%20della%20plastica%20utilizzata.>

Foltran L., (2022), “Presentato il primo rapporto sul greenwashing: quando la sostenibilità è una trovata pubblicitaria”, Il fatto alimentare, 15/06/2022 disponibile a: <https://ilfattoalimentare.it/presentato-primo-rapporto-greenwashing-sostenibilita-pubblicitaria-2.html>

Giannetto M.E., (2022), “Cos’è il greenwashing? Come difendersi dalle false aziende green”, Wise society, 12/04/2022 disponibile a: <https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing/#:~:text=Di%20fatto%20il%20greenwashing%20%C3%A8,su-gli%20eventuali%20difetti%20del%20prodotto.>

Global Reporting Initiative, “Linee guida per il reporting di sostenibilità” disponibile a: <https://www.dse.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid944820.pdf>

Greenpeace, “Plastica, Coca Cola, Pepsi e Nestlè in testa alla classifica dei brand più inquinanti negli ultimi 5 anni”, disponibile a: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/16688/plastica-coca-cola-pepsi-e-nestle-in-testa-alla-classifica-dei-brand-piu-inquinanti-negli-ultimi-5-anni/#:~:text=La%20plastica%20monouso%20dei%20marchi,catalogare%20negli%20ultimi%20cinque%20anni.>

Goodcom, “Greenwashing: la comunicazione aziendale si lava di verde” disponibile a: <https://www.goodcom.it/green-marketing/greenwashing-la-comunicazione-aziendale-si-lava-di-verde/#:~:text=Greenwashing%3A%20la%20comunicazione%20aziendale%20si,investono%20in%20prodotti%20eco%2Dfriendly.>

Isonio E., (2022), “Alla scoperta del digestato: opzione importante e circolare per la fertilità dei suoli”, Resoilfoundation, 29/11/2022 disponibile a: <https://resoilfoundation.org/bioeconomia-circolare/digestato-vantaggi-problemi/>

La Pira R., (2022), *Coca Cola sponsorizza la conferenza Cop27. Secondo ambientalisti è greenwashing*, Il fatto alimentare, 07/10/2022 disponibile a: <https://ilfattoalimentare.it/coca-cola-sponsorizza-cop-27-greenwashing.html#:~:text=Secondo%20ambientalisti%20%C3%A8%20greenwashing,-Roberto%20La%20Pira&text=Un%20accordo%20di%20sponsorizzazione%20per,una%20forma%20di%20evidente%20greenwashing.>

Legacoop, “Guida al bilancio di sostenibilità for dummies”, disponibile a: https://www.besustainable.coop/wp-content/uploads/2021/07/INNOVACOOP_rev6_Interattivo.pdf

Moro E., (2016), *Coca Cola Life: perché scendere nel greenwashing*, *Green-mktg*, 23/02/2016 disponibile a: <https://www.green-mktg.com/coca-cola-life/>

Quaranta A., (2012), *Greenwashing: il caso della campagna Ferrarelle a impatto zero*, *Naturagiuridica.blogspot* disponibile a: <https://naturagiuridica.blogspot.com/2012/03/ferrarelle-impatto-zero-green-washing.html>

Pop off quotidiano, “Nestlé, Danone e Coca Cola: greenwashing con vendetta”, disponibile a: <https://www.popoffquotidiano.it/2021/06/30/nestle-danone-e-coca-cola-greenwashing-con-vendetta/>

San Pellegrino Corporate, “Il riciclo del PET”, disponibile a: <https://www.sanpellegrino-corporate.it/it/impegno-per-ambiente/il-riciclo-del-pet>

Schinaia G., “Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing”, disponibile a: <https://www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/>

Spotti V., (2019), *Ancora sul greenwashing: il caso Coca Cola Life*, *Techeconomy2030*, 04/11/2019 disponibile a: <https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/>

Tesauro C., (2020), *Smascherare il greenwashing è il primo passo verso la vera sostenibilità*, *Thevision*, 29/05/2020 disponibile a: <https://thevision.com/habitat/greenwashing-pianeta-sostenibilita/>

Technoacque, “L’importanza della qualità dell’acqua d’irrigazione”, disponibile a: <https://www.technoacque.com/blog/limportanza-della-qualita-dellacqua-di-irrigazione/>

Truncellito M., (2012), “Bocciatura-bis per la pubblicità della Ferrarelle a impatto zero”, *Il fatto alimentare*, 29/02/2012 disponibile a: <https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>

Wikiwand: https://www.wikiwand.com/it/Impronta_di_carbonio

Nonno Andrea: <https://nonnoandrea.it/it/site/slider/menu:main>

RINGRAZIAMENTI

Innanzitutto, volevo ringraziare il professore Franco Tagliapietra per avermi guidato nella fase più importante del mio percorso accademico e l'azienda "Nonno Andrea" per avermi dedicato del tempo ad aiutarmi a raccogliere tutte le informazioni di cui avevo bisogno.

Ora, passiamo ai ringraziamenti un po' meno formali.

A mamma e papà: ci sarebbero davvero troppe cose per cui ringraziarvi e qualche riga non basterebbe. Grazie per avermi supportato in qualsiasi mia decisione e per avermi indirizzato sempre verso la strada migliore. Vi voglio tanto bene.

Alla mia migliore amica, alla mia bro della vita, alla mia bicio mami: senza di te questa tesi non sarebbe mai esistita, letteralmente. Lo sai che non ti sopporto, ma per te darei e farei qualsiasi cosa. Grazie per ascoltarmi sempre e per essere sempre lì quando ne ho più bisogno.

Ai miei nonni e zii che nonostante le vite impegnate e il poco tempo per vedersi, so che posso contare sempre su di voi e con cui condividerei qualsiasi momento della mia vita.

Ed ora passiamo alle mie sfigatelle. Laura e Francesca, insieme a voi ho condiviso molte disavventure ma grazie a queste abbiamo fatto tante risate. Grazie per aver ascoltato tutte le mie paranoie e per avermi aiutato quando mi stavo disperando in tutti i momenti di questo mio ultimo anno universitario.

Un piccolo ringraziamento, infine, a Giovanni che negli ultimi mesi mi ha fatto vivere le mie giornate con un po' più di tranquillità e serenità.

Vorrei concludere dicendo che sicuramente questi ringraziamenti non sono dei migliori e molto probabilmente sono anche un po' ripetitivi, ma sono semplici come me.

Grazie a tutti di far parte della mia vita, vi voglio bene.