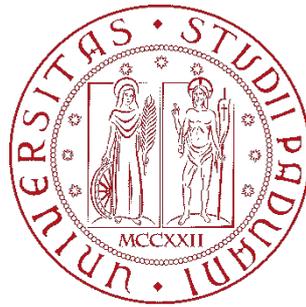


UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA
CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE



TESI DI LAUREA
Benefit corporation in Italia, vantaggi ambientali e competitivi
Il caso Miscusi

Relatore

Prof. Silvia Rita Sedita
Massolini

Studente

Mattia

Numero di matricola: 1230927

ANNO ACCADEMICO 2023/24

ABSTRACT

La presente tesi triennale si concentra sullo studio delle Benefit Corporation, un tipo di impresa che integra obiettivi di beneficio sociale e ambientale con quelli economici. L'obiettivo principale è analizzare il caso del ristorante di pasta Miscusi come esempio di Benefit Corporation e valutare l'impatto delle sue politiche socialmente responsabili sulla sua performance economica.

La ricerca adotta un approccio misto, utilizzando questionari e interviste come metodi di raccolta dati. un'intervista è stata fatta con un responsabile marketing dell'azienda, al fine di comprendere le sfide, i benefici e le strategie implementate per perseguire gli obiettivi sociali e ambientali. I questionari sono stati somministrati a un campione rappresentativo di clienti del ristorante, al fine di esplorare le loro percezioni e aspettative nei confronti di una Benefit Corporation.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti, questa ricerca mira a fornire una panoramica completa della performance della Benefit Corporation Miscusi. Sono stati considerati fattori quali la soddisfazione dei clienti, l'engagement del personale, l'impatto sulle comunità locali e l'effetto sulle performance finanziarie.

I risultati della ricerca saranno utili per valutare l'efficacia delle Benefit Corporation come modelli aziendali sostenibili e socialmente responsabili. Inoltre, contribuiranno a fornire spunti per altre imprese interessate a intraprendere un percorso simile o a implementare politiche socialmente responsabili.

Ringrazio tutti quelli che mi hanno accompagnato durante questi anni, siete tutti parte di ciò che sono oggi e lasciate un pezzo di voi nel bagaglio che mi porterò vicino domani, ringrazio i miei genitori per avermi dato la possibilità di studiare senza preoccupazioni, i miei amici da sempre e quelli conosciuti a Padova, ringrazio l'università e la città perché rimarrà un segno indelebile nel mio percorso. Grazie a mio fratello Andrea e a mia nonna Rosa.

INDICE:

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: Evoluzione dell'industria Green, la nascita e gli sviluppi

- 1.1 La storia dell'industria verde
- 1.2 La Giornata della Terra e il suo Impatto
- 1.3 Certificazioni ambientali e sostenibilità aziendale
- 1.4 Sviluppi tecnologici e Green Economy
- 1.5 Prossimi sviluppi e riflessioni

CAPITOLO 2: Concetti chiave e contesto teorico

- 2.1 Definizione e caratteristiche delle Benefit Corporation
- 2.2 Storia e sviluppo delle Benefit Corporation.
- 2.3 Contesto delle scienze della comunicazione nell'analisi delle Benefit Corporation
- 2.4 Evoluzione del concetto di sostenibilità nell'industria alimentare
- 2.5 Analisi delle sfide e opportunità per le Benefit Corporation nel contesto attuale
- 2.6 Importanza delle strategie di comunicazione per il successo delle Benefit Corporation
- 2.7 Studio di casi di Benefit Corporation nel settore alimentare, le strategie ed i successi
- 2.8 Ruolo delle tecnologie emergenti nelle pratiche sostenibili delle Benefit Corporation

CAPITOLO 3: Sfide e opportunità, futuro dell'industria green

- 3.1 Sfide attuali nell'industria green
- 3.2 Opportunità di crescita nell'industria green
- 3.3 Implicazioni per le Benefit Corporation

CAPITOLO 4: Caso di studio - ristorante di pasta fresca Miscusi

- 4.1 Presentazione del ristorante di pasta Miscusi come caso di studio.
- 4.2 La missione e i valori di Miscusi.
- 4.3 Analisi delle iniziative sostenibili implementate da Miscusi.
- 4.4 Ruolo di Miscusi nell'industria green.
- 4.5 L'intervista con l'azienda

CAPITOLO 5: Evoluzione di pubblicità e marketing

- 5.1 L'Antesignano del marketing
- 5.2 L'età d'oro della pubblicità
- 5.3 La Rivoluzione digitale

5.4 Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa

5.5 Evoluzione del marketing alimentare: dai gusti ai valori

5.6 Innovazioni attuali nel marketing: L'Impatto dell'intelligenza artificiale

5.7 Autenticità nel marketing: sfide e lezioni

CAPITOLO 6: Metodologia di ricerca

6.1 Scelte di ricerca e contestualizzazione*

6.2 Ricerca di articoli e revisione della letteratura

6.3 Sondaggio dei clienti di Miscusi

6.4 Intervista all'Ufficio marketing di Miscusi

6.5 Analisi di contenuto

CAPITOLO 7: Risultati e discussione

7.1 Presentazione dei risultati della ricerca.

7.2 Implicazioni per il marketing sostenibile e la comunicazione.

CAPITOLO 8 Riassunto delle conclusioni chiave, l'applicabilità del modello Bcorp

8.1 B corp è per tutti?

8.2 I dati concreti ad oggi

8.3 Il pensiero degli intervistati sui costi

8.4 La sostenibilità non è il focus principale del consumatore

SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

APPENDIX

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, l'attenzione globale verso le tematiche ambientali ha subito una notevole crescita. Questo interesse ha radici che risalgono alla metà dell'Ottocento, con i primi testi che delineavano la difesa dell'ambiente. L'evoluzione ha portato all'espansione dei movimenti ambientalisti negli anni '60 e, nel contesto attuale, ha dato vita a una sensibilità ambientale diffusa.

L'impatto di queste trasformazioni è visibile nelle scelte quotidiane delle persone, fortemente influenzate da valori etici legati all'ambiente. Aziende di varie dimensioni hanno risposto adattandosi a questa nuova consapevolezza ambientale. Tale adattamento ha stimolato la nascita di nuove forme di imprenditoria, l'implementazione di tecnologie sostenibili e l'evoluzione di processi produttivi improntati alla sostenibilità, contribuendo all'espansione della green economy.

Un esempio paradigmatico in questo contesto è rappresentato da Miscusi, una catena di ristoranti di pasta fresca con presenza nel nord Italia e a Londra. L'azienda, oggetto di studio in questa tesi, incarna l'impegno per l'etica ambientale, ma non esclusivamente. La sua esperienza rappresenta un caso di studio affascinante nel panorama dell'imprenditoria sostenibile, poiché affronta le sfide etiche non solo nell'ambito ambientale ma anche in altre dimensioni aziendali.

Miscusi si distingue come una Benefit Corporation, un elemento chiave da esplorare nella nostra analisi. Questo status evidenzia l'impegno dell'azienda non solo verso il profitto finanziario ma anche verso obiettivi di impatto sociale e ambientale. Nel perseguire questa analisi, ci proponiamo di non solo esaminare le strategie di marketing di Miscusi ma anche di comprendere la fattibilità e gli impatti di adottare un modello simile per altre aziende.

La contestualizzazione dell'argomento parte dalla riflessione sul percorso storico che ha plasmato l'attenzione globale per l'ambiente. Analizzare le origini di questo interesse fornisce un quadro essenziale per comprendere il contesto attuale e le dinamiche che hanno portato le persone e le imprese a considerare l'etica ambientale come parte integrante delle decisioni quotidiane.

La domanda di ricerca in questa tesi si concentra sull'analisi approfondita delle strategie di marketing adottate da Miscusi, esplorando come l'azienda integri l'etica ambientale nel suo approccio imprenditoriale. Attraverso questa domanda, ci proponiamo di svelare le dinamiche e le sfide affrontate dalle aziende nel perseguire la sostenibilità ambientale e l'eticità in contesti complessi come quello della ristorazione.

Gli obiettivi principali di questa tesi sono molteplici. In primo luogo, intendiamo analizzare le strategie di marketing di Miscusi, evidenziando come l'etica ambientale sia integrata nelle sue pratiche aziendali. In secondo luogo, cerchiamo di comprendere come l'azienda affronti le sfide etiche in un settore competitivo e in costante evoluzione. Infine, trarre conclusioni significative che possano contribuire alla comprensione più ampia del ruolo dell'etica aziendale, in particolare nell'ambito della sostenibilità ambientale, e valutare la fattibilità di estendere tali pratiche a altre aziende.

La struttura della tesi seguirà una sequenza logica, approfondendo la storia dell'attenzione ambientale, esaminando il contesto attuale delle imprese etiche e sostenibili, per poi concentrarsi specificamente sul caso di studio di Miscusi. Questa organizzazione consentirà un'analisi approfondita delle dinamiche e delle sfide affrontate da un'azienda che abbraccia l'etica ambientale, fornendo spunti preziosi per il dibattito contemporaneo sulle responsabilità delle imprese nella società sostenibile.

CAPITOLO 1: Evoluzione dell'Industria Green

1.1 La storia dell'industria verde

La storia dell'industria verde ha radici profonde che affondano nel XVII secolo, quando l'accento sul benessere materiale personale ha cominciato a confrontarsi con le prime preoccupazioni sull'inquinamento e la limitatezza delle risorse. L'evoluzione è stata plasmata da una serie di eventi chiave nel corso dei secoli, con particolare attenzione alle norme sociali, alle leggi ambientali e alle preferenze dei consumatori.

Durante il XIX secolo, emerse una consapevolezza crescente riguardo agli effetti dell'inquinamento e dei primi sforzi per la protezione dell'ambiente. Il movimento conservazionista negli Stati Uniti, guidato da figure come John Muir, segnò l'inizio di un impegno per la preservazione delle aree selvagge. Inoltre, la creazione di parchi nazionali, come lo Yellowstone, rifletteva una crescente consapevolezza della necessità di tutelare la natura.

Il XX secolo vide il movimento ambientalista guadagnare slancio, culminando con il libro "Silent Spring" di Rachel Carson nel 1962. Quest'opera evidenziò i danni causati dai pesticidi all'ambiente e alla salute umana, diventando un catalizzatore per il movimento ambientalista moderno.

Il 22 aprile 1970, il primo Earth Day segnò un momento cruciale, portando le questioni ambientali all'attenzione globale. La Giornata della Terra divenne un evento educativo ed informativo, promuovendo la consapevolezza sulla conservazione delle risorse naturali.

Negli anni successivi, l'Earth Day ha acquisito risonanza globale, coinvolgendo oltre un miliardo di persone in tutto il mondo. L'evento ha alimentato la crescita di una "Green Generation" che abbraccia fonti energetiche rinnovabili, responsabilità individuale e una green economy.

1.2 La Giornata della Terra e il suo impatto

La Giornata della Terra, nata nel 1970, rappresenta un'occasione fondamentale per riflettere sulle questioni ambientali. I primi anni hanno visto la celebrazione focalizzarsi sugli Stati Uniti, ma con l'avvento di Internet negli anni 2000, l'evento ha raggiunto una dimensione globale. La partecipazione di oltre un miliardo di persone riflette il desiderio diffuso di un impegno verso la sostenibilità e una maggiore consapevolezza ambientale.

1.3 Certificazioni ambientali e sostenibilità aziendale

Gli anni '90 hanno assistito all'introduzione di certificazioni per prodotti biologici, rispondendo alla crescente domanda di consumatori interessati alla sostenibilità. Negli anni 2000, la CSR e lo sviluppo sostenibile sono emersi come pilastri dell'operato aziendale, cercando di bilanciare crescita economica e responsabilità ambientale. Le Benefit Corporation, apparse negli anni 2010, rappresentano un'ulteriore evoluzione, formalizzando l'impegno aziendale per impatti positivi sulla società e sull'ambiente.

1.4 Sviluppi tecnologici e green economy

Nel contesto dell'industria verde, gli sviluppi tecnologici hanno giocato un ruolo significativo. L'innovazione ha permesso la creazione di soluzioni sostenibili, dalle energie rinnovabili alle tecnologie per la gestione dei rifiuti. La Green Economy, basata su pratiche aziendali ecologiche, sta emergendo come un settore chiave per il futuro.

L'evoluzione verso la sostenibilità aziendale sottolinea la sempre crescente importanza attribuita all'impatto sociale e ambientale delle imprese.

1.5 Prossimi sviluppi e riflessioni

Guardando al futuro, la tendenza verso la sostenibilità sembra destinata a consolidarsi. Tuttavia, rimane aperta la questione di come le aziende possono bilanciare questi obiettivi con la necessità di crescita economica. L'analisi delle sfide attuali e future contribuirà a definire il percorso delle aziende verso un futuro più sostenibile.

CAPITOLO 2: Concetti chiave e contesto teorico

Il presente paragrafo ha l'obiettivo di delineare con precisione la definizione delle Benefit Corporation (B Corp). Le B Corp, o Società Benefit, rappresentano un modello di business distintivo caratterizzato da elementi legali, sociali ed etici che ne definiscono l'identità.

2.1 Definizione delle Benefit Corporation

Le Benefit Corporation sono entità aziendali che integrano obiettivi di beneficio sociale o ambientale nei loro scopi statutari, oltre a perseguire tradizionali obiettivi economici. Questa integrazione è sancita legalmente, con lo scopo di bilanciare gli interessi degli azionisti con quelli degli stakeholder e della società in generale. In altre parole, le B Corp si impegnano ad andare oltre la mera massimizzazione dei profitti, abbracciando un approccio olistico al successo aziendale.

Ma fatto importante da sottolineare è proprio la differenziazione tra società di Benefit e Benefit Corporation. Infatti se ne è soliti fare a meno e molto spesso si usa il termine B Corp come sinonimo di società Benefit o Benefit Corporation. Si tratta invece di un errore perché le aziende che adottando queste due diverse denominazioni non appartengono allo stesso tipo. La società Benefit è, infatti, una forma giuridica societaria legalmente riconosciuta dal diritto italiano.

Il termine B Corp o B Corporation, invece, identifica l'impresa che ha ottenuto la certificazione B Lab ma non è necessario essere una società Benefit per ottenerlo. Obbligatorio invece per le aziende italiane: tra i requisiti per poter essere certificate B Corp c'è l'adozione entro 12 mesi dalla certificazione (non prima e non dopo) della forma giuridica di società Benefit.

Le Benefit Corporation si distinguono per le loro caratteristiche principali, che spaziano dal loro impegno legale a contribuire al bene sociale al modo in cui si impegnano nella pratica quotidiana per raggiungere questi obiettivi. A livello legale, le B Corp rispondono a criteri specifici che le vincolano a bilanciare il perseguimento del profitto con impatti positivi sulla società e sull'ambiente.

L'aspetto legale delle B Corporation è sottolineato dalla necessità di incorporare nel proprio statuto l'impegno a operare secondo standard sociali ed etici. Questa volontà comporta un netto cambiamento rispetto alle società tradizionali, che fanno spesso della massimizzazione del valore per gli azionisti il proprio obiettivo principale.

Dal punto di vista sociale, le B Corp sottoscrivono un impegno a partecipare attivamente alla comunità, valutando il proprio impatto sociale e contribuendo alla risoluzione di alcune delle sfide sociali più pressanti a livello globale. L'etica gioca un ruolo centrale nel processo decisionale in queste aziende, che tengono conto del modo in cui le proprie azioni coinvolgono tutto uno spettro di soggetti, compresi dipendenti, fornitori e ambiente.

Le Benefit Corporation rappresentano un modello di business che si discosta dal paradigma tradizionale che presuppone la massimizzazione del profitto; invece il loro statuto non soltanto implica, ma testimonia un sincero impegno verso la realizzazione di obiettivi sociali ed etici. Questa sezione si prefigge di fornire un contesto per la comprensione della natura e delle sfide associate a tale registro, ricostruendone il percorso fino a oggi e i nodi cruciali attorno ai quali si è intrecciata la sua genesi.

2.2 Storia e sviluppo delle Benefit Corporation

La storia e lo sviluppo delle Benefit Corporation (B Corp) occupano un ruolo centrale nell'ambito della comprensione delle implicazioni di questo registro vincolato sia alla sfera economica che sociale: le radici delle B Corp affondano nel XX secolo, quando iniziarono a fiorire tentativi di coniugare obiettivi commerciali e impatti sociali; in una forma formalizzata, invece, il concetto di B Corp è emerso più recentemente.

Le prime tracce di un interesse a bilanciare obiettivi commerciali con impatti sociali possono essere rintracciate nelle pratiche di business sin dalla metà del XX secolo, ma il concetto di B Corp è iniziato a guadagnare slancio negli ultimi decenni, foraggiato da un'attenta valutazione delle morali imprenditoriali e il riconoscimento della necessità di una più solida corporativa social responsibility.

Un altro fattore chiave che ha inasprito le B Corp è il contesto normativo; la generazione di leggi specifiche, a livello nazionale (e in rari casi, anche, a livello statale) ha fornito una tela formale che ha permesso l'emergere e la formalizzazione della B Corp come nuova forma d'impresa, forgiando un terreno fertile in cui si possono piantare le corde della sua pratica con trasparenza e responsabilità.

Gli attori coinvolti nello sviluppo delle B Corp sono molteplici e spesso diversamente orientati: visionary entrepreneurs, no-profit organization, scholars, e legislatori hanno collaborato per definire e promuovere l'adozione del concetto; il dinamico intreccio di

queste forze ha contribuito a coniare la denominazione B Corp come un'innovazione nel corporate structure.

La storia delle B Corp non è fatta solo attentamente selezionata di eventi chiave, è fatta di sfide, battaglie e successi. Ci sono stati lanci di campagne di sensibilizzazione, aggiornamenti legislativi e l'aumento esponenziale di classi di aziende che abbracciano il modello. Come con ogni cosa, la principale trama della storia delle B Corp non è su dove sia stata o dove è adesso, ma su dove sta andando.

2.3 Contesto delle scienze della comunicazione nell'Analisi delle Benefit Corporation

I campi delle scienze della comunicazione evidenzano una rilevanza cruciale per comprendere le modalità con cui le Benefit Corporation (B Corp) veicolano i valori, le missioni e gli impatti. Il presente paragrafo si propone di sviscerare le teorie e i modelli dell'analisi della comunicazione che possono essere specificamente applicati al contesto delle B Corp.

Diverse teorie comunicative possono essere applicate per comprendere come le B Corp comunicano con i loro stakeholder. Ad esempio, la teoria del framing è utile per comprendere come le B Corporations costruiscano la percezione pubblica attraverso una presentazione strategica delle informazioni. La teoria della diffusione dell'innovazione può essere impiegata per esplorare il modo in cui i messaggi delle B Corp si diffondano attraverso le reti sociali e come possano influenzare la percezione pubblica. Un'altra prospettiva fruttuosa è quella dell'analisi della comunicazione integrata. Questo approccio si pone come particolarmente rilevante per le B Corps, che spesso devono comunicare una gran quantità di messaggi complessi che comprendono aspetti sia sociali ed etici, che economici. L'analisi della comunicazione integrata mira a garantire che vi sia una coerenza e una chiarezza inter-canale nei messaggi che le organizzazioni trasmettono. In quest'ottica le B Corp potrebbero cercare di utilizzare una strategia di comunicazione che generi una narrazione autentica e coerente attraverso sia canali tradizionali, sia digitali.

L'analisi delle B Corp richiede anche un esame degli strumenti della comunicazione che esse adoperano. Dalle campagne pubblicitarie, ai flussi dei social media, è essenziale capire come le B Corp scelgano i canali con i quali veicolano i propri messaggi e come essi, una volta scelti, siano utilizzati per massimizzare l'impatto.

Un aspetto critico dell'analisi della comunicazione per le B Corp è quello della trasparenza. Un'analisi attenta all'esame di come e di che cosa le imprese comunicano circa aspetti della loro attività contribuisce a valutare l'autenticità del loro essere comunicanti. Il modo in cui le B Corp reagiranno ai feedback e come si ascolteranno e risponderanno ai propri stakeholder critici sarà cruciale per vedere come le B Corp possano adattare i propri strategie di comunicazione in maniera dinamica.

Alla luce di queste considerazioni, la prospettiva delle scienze della comunicazione offre uno strumento critico e una lente per svelare la complessità delle strategie comunicative delle B Corp.

2.4 Evoluzione del concetto di sostenibilità nell'industria alimentare

L'industria alimentare ha sperimentato una notevole trasformazione nei modelli di produzione. Da un approccio intensivo, basato sulla massimizzazione della resa, essa ha evoluto verso una consapevolezza crescente dei limiti delle risorse e degli impatti ambientali. Scaturito da ciò uno shift verso modelli più sostenibili, incentrati sulla produzione locale, la riduzione degli sprechi e il consumo responsabile delle risorse. Uno degli shift più rilevanti è rappresentato dalla mutevole percezione dei consumatori sull'alimentazione. Guidati dalla consapevolezza delle tematiche ambientali e sociali, essi orientano la domanda verso prodotti e pratiche più sostenibili. Le aziende, per rimanere competitive si sono adattate alla tendenza, offrendo opzioni più ecologiche, etiche e trasparenti. L'aumento della consapevolezza ambientale ha conseguentemente portato l'industria alimentare ad ascoltare e mitigare i propri effetti sul pianeta. Le pratiche agricole sostenibilime la riduzione delle emissioni di gas serra sono diventate priorità assolute. Le Benefit Corporation alimentari operano dunque in un contesto in equilibrio delicato tra produzione alimentare e mantenimento dell'ecosistema. Le B-Corp alimentari si immergono in una realtà intessuta da un imperante bisogno di sostenibilità. Queste aziende si collocano in uno scenario in cui la sostenibilità non è solo un vantaggio competitivo, ma spesso un requisito per la sopravvivenza sul lungo termine del mercato. La crescente attenzione alle questioni ambientali da parte del consumatore pone un fertile terreno anche alle B-Corp che vedono la possibilità di mettere in luce come il loro impegno nei confronti di queste tematiche concretamente si traduca. In questo contesto, l'esplorazione continua del concetto di sostenibilità nell'industria alimentare avvicina esente beneficiare l'azione delle Benefit Corporation.

In un contesto in cui la consapevolezza ambientale e il consumismo responsabile stanno delineando le scelte di acquisto degli individui, queste entità possono emergere come precursori nell'innescare pratiche sostenibili e nell'incontrare le esigenze dei consumatori volti alla sostenibilità.

2.5 Analisi delle sfide e opportunità per le Benefit Corporation nel contesto attuale

Le B Corp operano in un contesto aziendale complesso e dinamico caratterizzato da una serie di sfide e opportunità. Questo paragrafo esaminerà nel dettaglio i fattori economici, sociali e politici che configurano il loro ambiente, alla luce delle quali sono indicate le strategie-chiave per affrontare le prime e capitalizzarne le seconde.

Come tutte le imprese, le B Corp sono influenzate dalle condizioni economiche globali e locali. Oscillazioni nei tassi d'interesse, instabilità dei mercati finanziari e variazioni nei termini di commercio internazionale potrebbero costituire sfide significative. Amministrazione finanziaria oculata, diversificazione delle fonti di finanziamento e costruzione di resilienza finanziaria sono le chiavi per affrontare questi elementi di sfondo.

Sul fronte sociale, le B Corp affrontano sfide legate a percezioni ed aspettative degli stakeholder. Trasparenza e coerenza nella comunicazione diventano cruciali per gestire l'immagine aziendale, mentre il mantenimento di relazioni con i dipendenti, le comunità locali e altre parti interessate sociali richiede un'attenzione costante in relazione alle crescenti aspettative nei confronti delle aziende responsabili socialmente.

Infine, il contesto politico potrebbe costituire una variabile significativa per le B Corp. Cambiamenti nella politica tributaria, nella normativa ambientale e nei sostegni governativi potrebbero impattare le operazioni aziendali in modo diretto. Il coinvolgimento attivo nei processi di advocacy e il mantenimento di una comprensione sottile del panorama politico diventano quindi l'antidoto a queste sfide.

Il lato positivo? Le B Corp potrebbero individuare degli spazi di mercato unici nell'ambito dell'innovazione economica basata sulle pratiche sostenibili. La crescente domanda dei consumatori per prodotti e servizi sostenibili crea spazi di mercato che le B Corp possono occupare in modo unico, ma solo a condizione che sappiano coltivarli attraverso l'esternalizzazione e l'esplorazione di nuovi modelli di business.

L'impegno sociale rappresenta una grande opportunità per le B Corp di costruire rapporti solidi con le comunità e di emergere come leader in CSR. Dallo sviluppo di

iniziative socialmente utili alla partecipazione a iniziative di volontariato, le B Corp possono utilizzare tali attività per aumentare la loro visibilità e accettazione nella società più ampia.

Dal punto di vista politico, le B Corp hanno la possibilità di influenzare l'elaborazione di politiche di sostenibilità partecipando pienamente ai processi decisionali, lavorando come parte di coalizioni settoriali e collaborando con organizzazioni non governative (NGO) e altri attori politici per garantire che le loro principali preoccupazioni siano prese in considerazione per quanto riguarda queste tematiche. E le sfide e le opportunità per le B Corp nel contesto attuale, senza dubbio, dimostrano la natura intricata e interconnessa dell'economia, del benessere sociale e della politica, nonché, pertanto, l'importanza strategica di un'analisi approfondita di ciascuna di queste tematiche per la costituzione e la crescita a lungo termine delle Benefit Corporation. Anche il panorama politico italiano, con cui Miscusi è principalmente interessata, si sta muovendo in direzione di una serie di attività che renderanno più interessante la situazione delle attività con piani di sostenibilità, per esempio:

- Decreto Legislativo n. 112 del 3 agosto 2017: con il quale è stato apportato alcune modifiche al Codice Civile italiano, in particolare è stata introdotta la rapida e più economica creazione delle Società Benefit (Srl/B Corp). Le Società Benefit devono perseguire finalità di beneficio comune oltre al perseguimento del profitto;
- Incentivazione delle energie rinnovabili: regolamentati principalmente attraverso il “Conto Energia” e altri provvedimenti specifici del GSE (Gestore dei Servizi Energetici). Questi incentivi variano per ogni fonte di energia rinnovabile (solare, eolica, biomasse, ecc.) e sono stati aggiornati più volte;
- Decreto Legislativo n. 231/2017: con il quale è stata introdotta misure per promuovere la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti.

2.6 Importanza delle Strategie di Comunicazione per il Successo delle Benefit Corporation

Questo paragrafo esplora l'importanza delle comunicazioni strategiche in determinare il successo delle B Corp. Il modo in cui le B Corp comunicano i loro valori, la loro missione e il loro impatto richiede chiare ed efficaci strategie di comunicazione.

E' essenziale esaminare le pratiche di comunicazione efficaci, coinvolgere le parti interessate e considerare il impatto sulla percezione pubblica. Le B Corp devono essere in grado di comunicare chiaramente, coerentemente e adattare le loro piattaforme di comunicazione. Dovrebbero conservare flessibilità per adattare alle mutevoli dinamiche di mercato e di affrontare le nuove sfide comunicative. Le B Corp devono coinvolgere attivamente i loro dipendenti, clienti, fornitori e le comunità locali in cui operano. Questa partecipazione può tradursi in un maggior impatto e in un senso di appartenenza che rende i messaggi delle B Corp molto potenti. La percezione pubblica è fondamentale. Le B Corp dovrebbero lavorare per creare e comunicare una percezione autentica che riflette i conseguimenti effettivi sui loro metodi e impatti sociali e ambientali. E' anche importante la gestione delle crisi con trasparenza e responsabilità. Il legame emotivo con il pubblico è un'altra caratteristica distintiva delle B Corp di successo. Comunicare ciò che fanno e perché lo fanno è alla base di un legame emotivo con il pubblico, e queste comunicazioni possono profondamente influenzare la percezione pubblica e rafforzare l'identità distintiva delle B Corp. Date le diverse audienc di ciascuna delle B Corp, le sue comunicazioni devono essere multicanale. Dalle piattaforme digitali, su cui si basa buonsenso pubblico principalmente, come LinkedIn e Twitter, ai programmi di responsabilità sociale di aziendalià e la comunicazione di progetti di investimenti nei social media, ciascuna delle B Corp può fare e avrà un impatto diverso su ogni canale. Il coinvolgimento delle parti interessate e la manutenzione di una percezione pubblica positiva sono elementi fondamentali nelle pratiche che consentono alle B Corp di avere successo e di avere successo a lungo nell'economia attuale.

2.7 Studio di casi di Benefit Corporation nel settore alimentare

Questo paragrafo del capitolo si immergerà in uno studio di casi specifici nel settore alimentare per analizzare le molteplici sfaccettature delle Benefit Corporation (B Corp) in questo contesto unico. L'obiettivo è esplorare le strategie adottate, i successi ottenuti e le sfide uniche affrontate da queste B Corp nel perseguire i loro obiettivi sociali ed economici.

Ogni B Corp nel settore alimentare sviluppa strategie personalizzate per bilanciare obiettivi di profitto con impatti sociali e ambientali. Questo studio di casi esaminerà da vicino le scelte strategiche adottate, che possono includere pratiche di

approvvigionamento sostenibili, iniziative di responsabilità sociale d'impresa e collaborazioni con comunità locali. Le strategie di marketing e comunicazione specifiche per il settore alimentare saranno altresì esplorate.

L'analisi approfondita dei casi specifici consentirà di identificare i successi raggiunti dalle B Corp nel settore alimentare. Questi successi possono includere l'aumento della consapevolezza del marchio, la creazione di partenariati significativi, l'implementazione di pratiche sostenibili nella catena di approvvigionamento e il conseguimento di obiettivi sociali specifici. Esaminare queste vittorie offre insights preziosi per altre B Corp e per il settore in generale.

Ogni settore presenta sfide uniche, e il settore alimentare non fa eccezione. Questo studio di casi esplorerà attentamente le sfide specifiche affrontate dalle B Corp alimentari, che possono includere la complessità delle catene di approvvigionamento, la gestione delle risorse idriche, le questioni legate alla sicurezza alimentare e le aspettative dei consumatori sempre in evoluzione. Comprendere queste sfide è essenziale per sviluppare strategie efficaci.

Un focus particolare sarà posto sui contributi che le B Corp nel settore alimentare apportano all'industria. Ciò può includere l'introduzione di nuovi standard sostenibili, la promozione di pratiche etiche nella produzione alimentare e l'innovazione nel soddisfare le esigenze di consumatori sempre più orientati alla sostenibilità. Questi contributi delineano il ruolo delle B Corp come attori chiave nella trasformazione positiva del settore.

Lo studio di casi di Benefit Corporation nel settore alimentare offre una panoramica dettagliata delle loro strategie, successi e sfide. Quest'analisi specifica contribuisce a contestualizzare il ruolo vitale delle B Corp nell'industria alimentare, sottolineando l'impatto tangibile che queste imprese possono avere nel perseguire il bene comune all'interno di questo settore critico.

2.8 Ruolo delle tecnologie emergenti nelle pratiche sostenibili delle Benefit Corporation

In questo segmento del capitolo, esaminiamo il ruolo centrale delle tecnologie emergenti nelle pratiche sostenibili delle Benefit Corporation. La nostra analisi mira a mostrare come l'innovazione tecnologica può essere strategicamente applicata per aumentare l'impatto ambientale, migliorare processo di trasparenza aziendale e l'efficienza operativa.

Le B Corp orientate alla sostenibilità possono beneficiare enormemente dall'implementazione delle tecnologie emergenti. L'adozione di soluzioni di questo tipo può contribuire ad abbassare l'impatto ambientale attraverso l'ottimizzazione dei processi di produzione, la conversione verso fonti energetiche rinnovabili, e l'implementazione di pratiche ecocompatibili. L'adozione di tecnologie come l'intelligenza artificiale per la raccolta e l'analisi dati, sensori ambientali per monitorare il consumo di acqua, e altri tipi di monitoraggio avanzato, come quelli della catena di logistica o dell'ottimizzazione dei processi produttivi, possono consentire un monitoraggio più preciso e una gestione sostenibile delle risorse.

Un altro modo in cui l'innovazione tecnologica è chiave nelle pratiche sostenibili delle B Corp è come strumento per aumentare la trasparenza aziendale. Ad esempio, tecnologie come blockchain possono essere utilizzate per tracciare in modo immutabile la catena di approvvigionamento, assicurando che i materiali vengano generati in modo sostenibile, e che tutti i fornitori siano regolari e rispettino standard etici stabiliti dall'azienda finanziaria. L'utilizzo di altre tecnologie di tracciamento digitale, sensori e piattaforme digitali sono strumenti che possono essere utilizzati da B Corp e che rendono possibile la diffusione di informazioni dettagliate su prassi aziendali, fornendo una maggiore chiarezza sia agli stakeholder interni sia a quelli esterni.

Un altro aspetto chiave è come le tecnologie emergenti stanno per migliorare l'efficienza operativa del B Corp. L'automazione dei processi, la catena di logistica intelligente e l'uso dell'analisi avanzato del grande volume di dati (big data) prodotto dai sensori e dalle altre tecnologie che stanno raccogliendo dati significativi per l'ottimizzazione degli impianti e dei processi, possono ottenere una serie di operazioni sane e sostenibili. Questo non solo abbassa i costi operativi, ma consente una migliore gestione delle risorse e una maggiore sostenibilità.

CAPITOLO 3: Sfide e opportunità, futuro dell'industria green

3.1 Sfide attuali nell'industria green

In un contesto di crescente complessità delle sfide ambientali, l'industria green gioca un ruolo fondamentale nel plasmare un futuro sostenibile. Il cambiamento climatico minaccia la nostra sicurezza e le catastrofi ambientali sono sempre più frequenti e devastanti e i risultanti catastrofici impatti sono ovunque. Il degrado ambientale, conseguenza diretta di pratiche non sostenibili, ha impatti devastanti sulla biodiversità e sulla qualità delle vite umane.

In questo contesto, le Benefit Corporation sono chiamate a svolgere un ruolo di leadership. La necessità di ridurre il nostro impatto ambientale è tale da rendere inevitabile per queste organizzazioni una revisione profonda di come gestiscono i propri business. Questa revisione richiede di ridurre l'utilizzo delle risorse e l'inquinamento prodotti da quelle risorse. Dalla gestione energetica all'adozione delle energie pulite, dalla riduzione degli sprechi e dei rifiuti all'antico concetto industriale del "ciclo chiuso", nel quale tutto ciò che si produce si riutilizza. E questo vuol dire che queste organizzazioni sono anche al centro della ricerca e della creazione delle soluzioni necessarie per ridurre il nostro impatto ambientale dall'adozione di tecnologie avanzate, alla ridefinizione delle pratiche sostenibili di applicazioni pratiche in aree come consumo energetico, produzione e trasporti. In tal senso la loro leadership coinvolge una collaborazione molto intensa e innovativa tra aziende, governi ed organizzazioni ambientali.

Questo impegno va ben oltre una semplice conformità normativa. La trasparenza e il rendere conto delle proprie azioni e dei propri impatti ambientali è parte integrante di questo impegno. Questo tipo di pratiche promuovono responsabilità di confronto e costituiscono un chiaro esempio per gli altri.

In un ambiente in cui la sostenibilità è diventata una priorità globale, le Benefit Corporation stanno ridefinendo il gioco. Sono al centro di ciò che significa sviluppare e portare avanti pratiche che riducano il nostro impatto ambientale in modo significativo, e creare le soluzioni di innovazione che useremo per ridurlo. In sintesi, stanno guidando l'industria verde verso un ruolo ancor più centrale in ciò che dovrà essere la creazione di un mondo sostenibile.

I cambiamenti nella regolamentazione a favore dell'ambiente sono cruciali per le Benefit Corporation, poiché la conformità legale può avere un impatto significativo sulla loro attività. Con un quadro normativo in costante evoluzione, le aziende devono essere proattive e in grado di adattarsi rapidamente alle nuove regolamentazioni. Monitorare da vicino tali cambiamenti è fondamentale.

Rispettare le nuove leggi e regolamenti garantisce non solo la conformità legale, ma riflette anche l'impegno delle Benefit Corporation a mantenere standard di sostenibilità elevati. Le imprese con uno scopo positivo spesso orientate a impatti positivi nella comunità e nell'ambiente vedono nella regolamentazione a favore dell'ambiente una guida per definire le proprie operazioni.

La flessibilità è essenziale in questo contesto, consentendo alle Benefit Corporation di affrontare la regolamentazione in modo agile e adattare le strategie aziendali in modo che i target sostenibili possano essere raggiunti nonostante nuove regole e norme, mantenendo allo stesso tempo l'efficacia operativa.

Questo sforzo non è solo proattivo, ma consente anche alle aziende una posizione di leadership. La capacità di "leggere tra le righe" nei cambiamenti normativi offre ai leader un vantaggio competitivo. Mentre le aziende che operano in reattività devono lavorare per portare rapidamente la propria attività in conformità, quelle aziende in grado di vedere le nuove direttive in anticipo saranno non solo in grado di farlo in modo tempestivo, ma dimostreranno il loro impegno in corso per la sostenibilità.

Come è possibile vedere, la relazione tra la regolamentazione ambientale e l'azienda è dinamica e richiede un approccio attivo. Monitorare i cambiamenti ed esserne al corrente, adattare la vostra struttura di business di conseguenza e agire proattivamente consentirà alle azioni aziendali di restare fedeli ai loro elevati standard sostenibili e al loro obiettivo di massimizzazione del beneficio sociale e ambientale. Ma eliminare gli ostacoli comprende questioni molto più pratiche: il controllo efficace di una catena di fornitura sostenibile, la gestione dei costi forti associati alla fornitura responsabile, necessarie per le aziende di qualsiasi B Corp, rimangono le sfide. Superare queste sfide significative richiederà strategie creative e collaborazione attraverso la catena di valore.

3.2 Opportunità di crescita nell'industria green

L'individuazione di nuovi mercati e la diversificazione delle offerte possono essere chiavi per la crescita delle Benefit Corporation. L'espansione in settori emergenti, come

la tecnologia verde o le energie rinnovabili, può fornire opportunità di sviluppo economico sostenibile.

Le innovazioni tecnologiche, come le nuove soluzioni per la gestione dei rifiuti o le tecnologie pulite, offrono opportunità di sviluppo e miglioramento delle prestazioni sostenibili. Le Benefit Corporation possono sfruttare queste innovazioni per differenziarsi sul mercato e migliorare l'efficienza delle loro operazioni.

L'evoluzione delle preferenze dei consumatori verso prodotti e servizi sostenibili rappresenta un'opportunità chiave per la crescita dell'industria green. Le Benefit Corporation devono essere pronte a soddisfare queste nuove esigenze attraverso strategie di marketing mirate e l'innovazione continua dei loro prodotti e servizi.

3.3 Implicazioni per le Benefit Corporation

Le certificazioni e gli standard sostenibili hanno un ruolo significativo nel solidificare l'impegno della Benefit Corporation nei confronti di attività socialmente responsabili e amiche dell'ambiente. Ottenere una serie di certificazioni riconosciute ha il potenziale di costruire la reputazione e la fiducia del consumatore e può aiutare a preparare tali aziende a essere leader del settore. L'investimento in ricerca e sviluppo è necessario per mantenere un approccio innovativo e pionieristico. Le Benefit Corporation devono continuare a cercare nuove soluzioni, tecnologie e partnership che possano renderle competitive e sostenibili a lungo termine. L'ultimo capitolo del rapporto sottolinea la base critica per le Benefit Corporation che devono capire e superare le sfide emergenti al fine di prendere piede a lungo termine, e la capacità di adattamento e l'innovazione sono fondamentali per sopravvivere nell'industria verde in continua evoluzione.

Capitolo 4: Caso di studio - ristorante di pasta fresca Miscusi

In questo capitolo, ci immergeremo in un'analisi dettagliata del ristorante di pasta Miscusi, che costituirà il nostro caso di studio. Esploreremo la missione e i valori fondamentali di Miscusi, le iniziative sostenibili che ha implementato e il suo ruolo nell'ambito più ampio dell'industria green, fino ad essere riconosciuta come Benefit Corporation.

4.1 Presentazione del Ristorante di Pasta Miscusi come Caso di Studio

Miscusi è una catena di ristoranti di pasta fresca, è emerso come un caso esemplare di azienda impegnata nella sostenibilità e nella responsabilità sociale. Fondata nel 2016 questa catena di ristoranti ha guadagnato riconoscimento per la sua missione centrata sulla freschezza, la qualità e l'impatto positivo sulla comunità e l'ambiente. La scelta di Miscusi come caso di studio è motivata dalla sua reputazione di leader nel settore dell'alimentazione sostenibile e dalla sua capacità di comunicare efficacemente questa missione al pubblico.

4.2 La Missione e i Valori di Miscusi



Miscusi ha una missione chiara e una serie di valori fondamentali che guidano le sue operazioni. La missione dell'azienda è riassunta dalla scelta dei produttori e dal prodotto, sintetizzata da loro con la frase “*good for you, good for the planet*”, il che implica un forte impegno a fornire cibo di alta qualità e sostenibile ai propri clienti. Questa missione è supportata da valori che includono l'attenzione alla stagionalità degli

ingredienti, la promozione dell'agricoltura sostenibile, l'etica nella catena di approvvigionamento e la creazione di un'esperienza culinaria eccezionale per i clienti.

4.3 Analisi delle Iniziative Sostenibili Implementate da Miscusi*

Miscusi ha implementato diverse iniziative sostenibili per tradurre la sua missione in azione concreta. Queste iniziative comprendono:

- Sourcing Responsabile: Miscusi si impegna a utilizzare ingredienti locali e di stagione per le sue preparazioni. Questo non solo riduce l'impatto ambientale ma sostiene anche i produttori locali.
- Riduzione degli Sprechi: Il ristorante ha adottato politiche per ridurre gli sprechi alimentari e il consumo di plastica monouso. Questo è un passo importante verso la sostenibilità ambientale.
- *Programmi di Beneficenza: Miscusi è coinvolto in programmi di beneficenza e partnership con organizzazioni locali per sostenere la comunità.
- Comunicazione Trasparente: L'azienda comunica in modo trasparente le sue pratiche sostenibili attraverso il suo sito web, i social media e il materiale promozionale.
- La scelta dei partner

COME SCEGLIAMO I PARTNER

Abbiamo selezionato chi condivide la nostra stessa idea di buono per prodotti, persone e ambiente



4.4 Ruolo di Miscusi nell'Industria Green

Miscusi svolge un ruolo di spicco nell'industria green, non solo come azienda che adotta pratiche sostenibili ma anche come catalizzatore del cambiamento nel settore alimentare. La sua capacità di combinare il profitto con l'impatto positivo sulla comunità e l'ambiente serve da modello per altre aziende del settore. Inoltre, la

comunicazione efficace delle sue iniziative sostenibili contribuisce a sensibilizzare il pubblico sull'importanza di fare scelte alimentari sostenibili.

In questo capitolo, abbiamo analizzato Miscusi come caso di studio, esaminando la sua missione, i valori, le iniziative sostenibili e il suo ruolo nell'industria green. Questa analisi ci fornirà una base solida per comprendere come un'azienda può comunicare e promuovere in modo efficace la sua sostenibilità, oltre a esplorare il suo impatto nel settore alimentare e nella società nel suo complesso.

4.5 L'intervista con l'azienda

Questo capitolo si basa su un'intervista approfondita (trascrizione allegata alla tesi) condotta con un membro chiave dell'ufficio marketing di Miscusi, il ristorante oggetto di tesi. L'intervista, della durata di circa mezz'ora, è stata condotta attraverso una video call, consentendo uno sguardo approfondito sulle dinamiche interne e le strategie di marketing adottate da Miscusi. Le risposte fornite durante l'incontro forniscono un'analisi dettagliata delle chiavi del successo del ristorante, la composizione della clientela, le sfide affrontate durante la pandemia e l'impegno verso la sostenibilità come benefit corporation. Inoltre, la testimonianza diretta dell'esperto di marketing offre una prospettiva privilegiata sulle scelte strategiche e il percorso evolutivo di Miscusi nel contesto competitivo del settore alimentare.

Miscusi, sin dalle sue prime aperture, ha segnato il panorama culinario con un approccio innovativo, proponendo il concetto di "fast food" legato alla pasta fresca e sana. Questa novità ha suscitato l'interesse di curiosi e conquistato clienti grazie a prezzi accessibili e al servizio ai tavoli, una peculiarità nel settore fast casual. Attualmente, il ristorante si distingue non solo per la qualità della pasta e dei prodotti, ma anche per la sua identità di benefit corporation.

La clientela di Miscusi è variegata e inclusiva, adattandosi alle diverse location. Studenti a Padova, lavoratori che cercano pasti veloci a Milano e giovani coppie nel weekend. Miscusi si propone come un'alternativa economica, ma comunque appetitosa e salutare, attirando coloro che cercano un'esperienza culinaria accessibile.

Al momento dell'ingresso, il messaggio chiave che Miscusi desidera trasmettere è l'impegno nella produzione di pasta fresca in casa, privilegiando il grano italiano e promuovendo la sostenibilità ambientale. La fidelizzazione avviene attraverso la

condivisione di obiettivi e traguardi tramite social, newsletter e altri mezzi di comunicazione.

La sostenibilità è sempre stata al centro della visione di Miscusi, riflettendosi nella scelta di diventare una benefit corporation. La sfida è stata mantenere questo impegno durante l'espansione, con particolare difficoltà nell'apertura a Londra a causa dell'ascesa dei casi di COVID-19. Dopo aver rinunciato a quel progetto (nel futuro hanno comunque in mente di fare un altro tentativo fuori dall'Italia) avendo puntato anche sul delivery, escono dalla pandemia con un buco nell'acqua a Londra, ma con il marchio che invece in Italia si era molto rafforzato.

4.6 La Collaborazione e la Sostenibilità

La scelta dei fornitori da parte di Miscusi è guidata dalla sostenibilità, con un'attenzione particolare alle basse emissioni di CO2 e all'approvvigionamento diretto di grano. La collaborazione con aziende allineate ai valori di Miscusi ha contribuito a consolidare il suo impegno verso la sostenibilità.

4.7 Bcorp e il Successo di Miscusi

La decisione di diventare una benefit corporation è stata cruciale nel plasmare l'identità e il successo di Miscusi. Sebbene avrebbe potuto essere più agevole evitare questa strada, la scelta di abbracciare la sostenibilità si è rivelata vincente nel legare la clientela all'azienda.

Capitolo 5: Evoluzione di pubblicità e marketing

In questa trattazione dettagliata dell'evoluzione delle strategie di pubblicità e marketing, approfondiremo ulteriormente ciascun periodo, esaminando esempi significativi e contestualizzando ulteriormente le tematiche.

5.1 L'Antesignano del marketing

Nel primo decennio del XX secolo, la pubblicità attraverso giornali e riviste emergerebbe come l'Antesignano del Marketing. “Think Small”, l'innovativa campagna pubblicitaria di Volkswagen, era emblematica di un'epoca in cui non solo sfidava gli standard convenzionali, ma definisce il marketing stesso. È stato il primo annuncio automobilistico a sfruttare uno spazio minimo per massimizzare l'impatto. Disegnato da Pruitt, Stokes e la leggenda della pubblicità, Helmut Krone, l'annuncio non solo ha promosso la giapponese compatta di Volkswagen, ma ha ridefinisce il mondo della pubblicità automobilistica. Una cosa così piccola suggerita in un periodo in cui la pubblicità aveva espanso gli interessi tecnici e formulato slogan sul motto, “Più grande è meglio!”. Essa si dimostrano che, anche in uno spazio limitato, può fiorire una grande comunicazione.

L'era “Mad Men” di New York fu una di prosperità infinita di agenzie pubblicitarie, ma anche la nascita dell'arte di creare narrazioni. In effetti, un'epoca che ha ridefinito la storia del marketing, perché queste non erano delle agenzie pubblicitarie, ma culla d'esperienze automobilistiche uniche nel loro genere. Le “Mad Men” erano nient'altro che narratori. Nella migliore delle ipotesi non definivano cosa comprare, ma quale percezione percepire riguardo prodotti e soddisfasse differenti da altri. Per tutti gli scopi, un nuovo paradigma nella filosofia della relazione tra consumatore-oggetto-marchio.

L'arte della creatività pubblicitaria nella New York furiosa delle “Mad Men” non si limitava ad un esercizio persuasivo, ma mutò al punto della cultura consumistica. In poche parole, agenzie come Sterling Cooper non vendevano prodotti, ma miti moderni – infatti, trasformavano oggetti in simboli di status e pari desiderio. L'obiettivo non era più esclusivamente quello di creare desideri di consumo, ma plasmare la percezione sociale. In molti casi, questo significava prevedere e dirigere cambiamenti nei gusti e nei modi di pensieri – campagne non come semplici veicoli di vendita, ma fenomeni culturali che riflettono e formano la società stessa.

“Think Small” e l’arte di essere una “Mad Men” rappresentano un’epoca in cui marketing non era ciò per vendere oggetti, ma veicoli per narrazioni che potessero intrinsecare sé stessi nell’esperienza quotidiana divenendo un portavoce articolato per la narrativa della marca e l’immersione del consumatore dal punto di visualizzazione profondo di un produttore. Questo periodo è fondante di un capitolo nella storia del marketing che metteva da parte ruolo puramente commerciale e plasmava cultura in quanto definiva la nostra comprensione del prodotto e del mondo.

5.2 L'Età d'oro della pubblicità

Negli anni '50-'80, noti come l'Età d'Oro della Pubblicità, assistemmo non solo all'affermazione di iconiche figure come la "Marlboro Man", ma anche alla creazione di slogan indelebili che oltrepassarono il mero scopo commerciale. La campagna "I'd Like to Buy the World a Coke" di Coca-Cola è un esempio paradigmatico di come la pubblicità potesse aspirare a un impatto sociale positivo, anticipando temi di responsabilità sociale ancor prima che diventassero ampiamente adottati.

Nella campagna pubblicitaria della Coca-Cola si rispecchiava un qualcosa di più grande di una bevanda, ma un messaggio di pace, armonia e globalizzazione. L'immagine di un mondo unito da una lattina di Coca-Cola potrà aver colpito emotivamente il suo pubblico, ma segnò un punto di svolta nella pubblicità, riconoscendo il potenziale della comunicazione commerciale di formare ideali sociali.

Questo fu associato al periodo di espansione dei valori più ampi tra i quali la società stava iniziando a navigare e anticipò un periodo di crescente interesse per la responsabilità sociale delle aziende. Quella campagna della Coca-Cola vendeva più che un prodotto, suggeriva una prospettiva per la quale le aziende potessero contribuire al benessere comune e alla coesione sociale. Essa rappresentò anche una transizione significativa nello sviluppo della pubblicità, poiché preparò la tavola verso una più ampia consapevolezza del ruolo che ha un'azienda in società.

In un contesto dell'Età d'Oro della Pubblicità, sarebbe impossibile ignorare l'idea di come il "Marlboro Man" sia diventato un'icona di virilità e di maschilità indipendente che forma fumare in un'attività avventurosa e liberale. Tale personaggio ha infatti

permeato la cultura pop e ha influenzato l'identità maschile, l'ha costruita attraverso delle immagine pubblicitarie.

Allo stesso modo, gli slogan "Just Do It" di Nike e "Have a Break, Have a Kit Kat" sono entrati nella memoria collettiva e hanno sottolineato che la pubblicità non ha solo venduto prodotti, ma ha formato un corso di istruzione e di attitudine culturale.

L'Età d'oro della pubblicità non era, dunque, solo un tempo in cui erano realizzate invenzioni tecnologiche e idee creative, ma era anche un'epoca in cui la pubblicità divenne in un mezzo potente per modellare non solo il consumo, ma la nostra comprensione di mondo in generale.

5.3 La rivoluzione digitale

I primi anni '90 segnarono l'inizio dell'era digitale e della sua ascendente nel mondo del marketing, introducendo innovazioni che avrebbero profondamente rivoluzionato il modo di immaginare e realizzare le pubblicità.

La campagna "Get a Mac" di Apple, ad esempio non fu semplicemente una lunga serie di spot pubblicitari, è stata un vero e proprio faro nel marketing tecnologico. Utilizzando gli attori Justin Long e John Hodgman come Mac e Pc rispettivamente, Apple non solo promosse i propri prodotti ma istituì un senso di identità in consumatori come mai nessun'altra. "Get a mac" è stata la prima campagna ad anticipare il furto tra i prodotti, non solo rendendo evidenti le andature tecniche legate ai due sistemi operativi, ma anche gli stili di vita.

Col diffondersi dei social media, aziende ottennero il potere di poter coinvolgere direttamente consumatori e cambiare radicalmente il proprio modo di comunicare e interagire con il pubblico. "Share a Coke" di Coca-cola, è solo un esempio di come i brand abbiano usato i social media per rendere unica l'esperienza del consumatore. Consentendo la stampa dei nomi sulle bottiglie, Coca cola non solo creò un prodotto personalizzato per l'azione ma sfruttò perfettamente la natura virale e interconnessa dei social media.

La rivoluzione digitale aprì la porta ad un livello di personalizzazione senza precedenti. Adesso, aziende potevano adattare le proprie campagne basandole sui dati demografici, comportamentali, di interazione utenti online. La lettura dei Big Data portò ad una comprensione molto più profonda del consumatore permettendo alle aziende di poter offrire messaggi molto più mirati e rilevanti.

Con l'era digitale si assistette anche all'emergere di nuovi modelli di business come l'e-commerce e trionfi di innovativi formati come Google AdWords e Facebook Ads che i quali resero il marketing più accessibile alle piccole imprese e aprirono completamente nuove possibilità di raggiungere specifici segmenti di mercato.

In breve, la rivoluzione digitale trasformò il marketing rendendolo sempre più personalizzato, interattivo e sempre più in grado di adattarsi in tempo reale ai rapidi cambiamenti delle dinamiche di mercato. Aziende che hanno saputo prendere parte attiva in questa trasformazione sono state in grado non solo di sopravvivere, ma prosperare in un ambiente sempre più connesso e digitalizzato.

5.4 Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa

L'evoluzione delle strategie aziendali nell'ultimo decennio ha dato prova di una crescente adozione del concetto di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa (CSR). Questo spostamento non ha influenzato soltanto le pratiche aziendali, ma ha anche avuto un impatto significativo sulla percezione dei consumatori.

Ad esempio, Starbucks ha guidato la strada alla consapevolezza del commercio equo con l'iniziativa "Fair Trade Certified". Programmi come questi garantiscono prodotti coltivati in maniera etica, garantendo prezzi equi ai coltivatori. Questi sforzi non solo evidenziarono la responsabilità di Starbucks verso la catena di approvvigionamento, ma attirarono anche consumatori consapevoli in cerca di prodotti sostenibili e socialmente responsabili.

Tuttavia, con l'aumentare della messa a fuoco sulla sostenibilità, alcune aziende hanno imboccato la strada del greenwashing, ovvero la falsa presentazione di pratiche aziendali come più ecologiche di quanto lo siano. Questo ha sollevato la necessità di trasparenza e autenticità nelle pratiche sostenibili, poiché il pubblico iniziava a valutare con sempre maggiore attenzione il grado di autenticità degli sforzi delle aziende verso la sostenibilità.

TOMS ha adottato un approccio distintivo alla responsabilità sociale d'impresa con il modello "One for One". Non solo produsse calzature, ma condivise anche una mission di beneficio sociale: ogni paio di scarpe acquistato garantiva una coppia donata a una persona bisognosa. Questo modello ha evidenziato il fatto che i marchi hanno il potenziale di generare impatto sociale positivo non solo attraverso i prodotti che vendono, ma anche attraverso il proprio modello di business.

L'evoluzione ad aderire alla CSR e alla sostenibilità ha dimostrato di non essere solo una mossa di marketing, ma di portare con sé anche l'opportunità di influenzare in maniera significativa la percezione del marchio. Poiché i consumatori moderni diventano sempre più orientati verso valori etici, guardano con favore a chi effettivamente agisce in maniera autentica in relazione alla sostenibilità e alla responsabilità sociale.

In conclusione, l'integrazione di sostenibilità nelle strategie aziendali non è solo responsabile delle modalità in cui le aziende partecipano alla società, ma modella anche le aspettative dei consumatori, contribuendo alla creazione di un panorama commerciale consapevole e orientato verso il benessere collettivo.

5.5 Evoluzione del marketing alimentare: dai gusti ai valori

L'evoluzione del marketing alimentare rappresenta un passaggio significativo dalla mera promozione del gusto a una narrativa centrata sui valori e sull'origine sostenibile degli alimenti. Questo cambiamento ha avuto impatti profondi sul modo in cui i consumatori percepiscono e scelgono i prodotti alimentari.

Whole Foods Market ha svolto un ruolo chiave nel promuovere la provenienza sostenibile degli alimenti. Attraverso le sue strategie di marketing, l'azienda ha comunicato non solo la qualità dei prodotti, ma anche l'impegno verso pratiche agricole sostenibili, il benessere degli animali e la trasparenza nella catena di approvvigionamento. Questo approccio ha attirato i consumatori che cercano non solo cibo di alta qualità, ma anche un impegno etico da parte delle aziende alimentari.

Parallelamente, il settore alimentare ha affrontato critiche significative. Mentre alcuni brand promuovevano cibi come "salutari" attraverso strategie di marketing accattivanti, in alcuni casi ciò ha mascherato la presenza di ingredienti meno salutari. Questo ha portato a un dibattito sulle pratiche etiche del marketing alimentare e ha sollevato la necessità di maggiore trasparenza e chiarezza nelle informazioni fornite ai consumatori.

La transizione verso una narrativa di valori nel marketing alimentare ha evidenziato il crescente interesse dei consumatori per aspetti come la sostenibilità, l'equità nella catena di approvvigionamento e la qualità degli ingredienti. Le aziende alimentari, per rimanere rilevanti, hanno dovuto adattarsi a questa nuova dinamica, posizionandosi non solo come fornitori di cibo, ma anche come sostenitori di cause ambientali e sociali.

L'orientamento verso valori nella promozione alimentare ha influenzato direttamente le decisioni d'acquisto dei consumatori. Oggi, sempre più consumatori sono propensi a scegliere prodotti alimentari che rispecchino i propri valori personali, come la sostenibilità, l'etica e la trasparenza. Questa tendenza ha spinto le aziende a riconsiderare le loro strategie di marketing, cercando di connettersi in modo significativo con i consumatori attraverso storie autentiche e impegni concreti verso pratiche sostenibili.

il passaggio dal marketing alimentare basato sui gusti a una narrativa di valori riflette la crescente consapevolezza e la domanda dei consumatori per prodotti che non solo soddisfino il palato, ma che anche rispettino principi etici e sostenibili.

5.6 Innovazioni attuali nel marketing: L'impatto dell'intelligenza artificiale

Le attuali innovazioni, in particolare l'intelligenza artificiale (IA), stanno ridefinendo radicalmente il panorama del marketing, introducendo nuovi paradigmi e sfide etiche.

Aziende all'avanguardia, come Netflix, stanno sfruttando algoritmi avanzati basati sull'intelligenza artificiale per personalizzare le raccomandazioni agli utenti. Questo approccio ha trasformato l'esperienza degli utenti, offrendo contenuti su misura basati sui comportamenti di visualizzazione e preferenze individuali. La saggia applicazione dei dati ha anticipato le scelte dell'utente migliorando l'efficacia del servizio.

Tuttavia, l'uso generalizzato dell'IA nel marketing ha portato con sé sfide etiche. La raccolta massiccia di dati personali per alimentare algoritmi di personalizzazione solleva la questione della responsabile gestione delle informazioni sensibili degli utenti. Il bilanciamento dell'esperienza personalizzata con la protezione della privacy sta diventando una questione critica che richiede una maggiore normativa e politiche aziendali.

Un'altra sfida etica emergente è legata alla manipolazione delle preferenze. L'uso di algoritmi predittivi avanzati può avere un impatto significativo sulle scelte dell'utente, creando bolle informative e riducendo l'esposizione a nuove idee ed opinioni. Tale manipolazione delle preferenze pone domande chiave sulla responsabilità delle aziende nel modellare attivamente il comportamento dell'utente e la necessità della diversità delle opinioni nelle interazioni digitali.

In ultima analisi, una delle preoccupazioni principali relative al marketing basato sull'IA è la necessità di bilanciare l'obiettivo di fornire esperienze altamente personalizzate con

il rispetto dei principi etici e della privacy degli utenti. Le aziende devono essere consapevoli degli impatti etici dell'operare nel marketing automatico e intraprendere azioni proattive per garantire la trasparenza, il consenso informato e la sicurezza dei dati.

In un mondo in cui l'intelligenza artificiale sta ridisegnando il marketing, affrontare le sfide etiche associate alla personalizzazione avanzata diventa cruciale. Mentre l'IA trasforma questo settore, rispettare l'etica diventa sempre più importante per garantire che il marketing rispecchi i valori della società e rispetti i diritti degli individui.

5.7 Autenticità nel marketing: sfide e lezioni

Il fenomeno del greenwashing, in cui le aziende presentano un'immagine falsamente ecologica, rappresenta una delle sfide chiave per l'autenticità nel marketing. Questo solleva interrogativi sulla coerenza tra le pratiche effettive dell'azienda e la sua immagine pubblica. Quando i consumatori identificano un'azienda impegnata in greenwashing, le reazioni negative sono spesso immediate. Questo evidenzia la crescente consapevolezza dei consumatori e la richiesta di autenticità nelle pratiche aziendali.

Le reazioni negative dei consumatori alle pratiche di greenwashing sottolineano l'importanza di un impegno genuino verso la sostenibilità. I consumatori moderni sono più informati e attenti, e quando percepiscono un divario tra l'immagine promossa e le azioni reali, possono ritirare il loro supporto. Le aziende devono riconoscere che un'autentica sostenibilità richiede azioni concrete e trasparenza.

Esempi recenti, come la controversia che ha coinvolto l'azienda di abbigliamento H&M, mettono in luce la necessità di un monitoraggio continuo e di trasparenza. In questo caso specifico, è stata accusata di greenwashing dopo aver lanciato una campagna pubblicitaria che promuoveva la sostenibilità. L'azienda ha affrontato critiche per la sua produzione di massa e le pratiche di gestione dei rifiuti, mettendo in dubbio la sincerità del suo impegno sostenibile. Questi eventi dimostrano come le aziende debbano essere pronte a rendere conto delle loro azioni e a rispondere alle preoccupazioni dei consumatori.

L'evoluzione del marketing rappresenta un viaggio attraverso periodi distinti, ma le sfide attuali, sottolineano l'importanza di un approccio etico e autentico nel campo del marketing. Le aziende devono considerare l'autenticità non solo come una strategia di

marketing, ma come un imperativo etico che permea tutte le sfere dell'attività aziendale. L'onestà, la trasparenza e l'impegno concreto verso valori come la sostenibilità diventano quindi i pilastri fondamentali per costruire relazioni durature con i consumatori e sostenere un marketing etico nel panorama aziendale moderno.

Capitolo 6: Metodologia di ricerca

Il presente capitolo espone la metodologia impiegata nel corso della ricerca, fornendo una panoramica esaustiva delle strategie adottate per la raccolta e l'analisi dei dati. La metodologia è stata progettata per rispondere alla domanda di ricerca, integrando diversi approcci per ottenere una comprensione approfondita delle percezioni dei clienti al caso di studio del ristorante di pasta Miscusi.

6.1 scelte di ricerca e contestualizzazione

La scelta di una ricerca di tipo misto ha permesso di integrare approcci qualitativi e quantitativi, massimizzando la completezza delle informazioni raccolte. La ricerca si è concentrata principalmente sulla revisione della letteratura, sull'esecuzione di un sondaggio diretto ai clienti di Miscusi e sull'intervista condotta all'ufficio marketing della stessa azienda.

6.2 ricerca di articoli e revisione della letteratura

La ricerca di articoli è stata fondamentale per comprendere l'evoluzione dell'industria green, le dinamiche delle Benefit Corporation e le strategie di marketing sostenibile. Fonti accademiche, riviste di settore e pubblicazioni scientifiche sono state analizzate per acquisire una visione approfondita del contesto teorico e pratico.

6.3 Sondaggio dei clienti di Miscusi

La fase empirica della ricerca ha coinvolto la progettazione e l'esecuzione di un sondaggio diretto ai clienti di Miscusi attraverso i canali online. Il questionario è stato strutturato per raccogliere informazioni sulle opinioni riguardanti le Benefit Corporation, la consapevolezza della natura di BCorp di Miscusi e l'impatto della sostenibilità sulle decisioni di consumo.

6.4 Intervista all'Ufficio marketing di Miscusi

Un'intervista mirata è stata condotta con i rappresentanti dell'ufficio marketing di Miscusi. Questa fase della ricerca ha fornito un approfondimento sulle strategie di marketing sostenibile adottate da Miscusi, la comunicazione delle iniziative sostenibili e la percezione dell'azienda in merito alle sfide e alle opportunità nell'industria green, essendo una Benefit Corporation

6.5 Analisi di contenuto

Con l'analisi dei dati si esamina l'aggiornamento di un'industria nazionale per capire se ci sono variazioni da parte dei clienti. Si utilizza l'analisi del contenuto sulle risposte del

sondaggio aperte e i dati raccolti durante l'intervista per estrarre temi e insight qualitativi. Questa metodologia qualitativa è essenziale per comprendere le sfumature delle risposte dei partecipanti, arricchendo l'interpretazione complessiva.

Un'ulteriore combinazione di queste metodologie permette una visione multidimensionale delle visioni dei clienti e delle strategie per il marketing sostenibile, integrando prospettive quantitative e approfondimenti qualitativi. Si esamineranno anche le varie differenze e similitudini tra ciò che l'azienda propone vorrebbe che la clientela sapesse di MiScusi e quello che effettivamente è il percepito della clientela, cosa viene per la maggior parte ignorato, ciò che Miscusi invece trasmette con efficacia, in modo tale da inquadrare le principali motivazioni del successo del ristorante e le prospettive future.

Capitolo 7: Risultati e Discussione

L'analisi delle risposte al sondaggio rivela una comprensione articolata e sfaccettata delle percezioni dei clienti riguardo alle benefit corporation e, in particolare, al ristorante Miscusi.

7.1 Analisi e strategie di miglioramento

La chiave di volta risiede dunque nelle sfumature dell'evoluzione dell'identità sostenibile di Miscusi. L'entusiasmo espresso dal 73% di opinioni positive manifesta una crescente valorizzazione delle iniziative sostenibili. Tuttavia, l'attenzione del 20% rivolta al greenwashing sottolinea una consapevolezza critica, mettendo in risalto l'importanza dell'autenticità nell'integrare tali pratiche nell'operatività aziendale.

Il netto divario tra la consapevolezza generale delle BCorp (75%) e la specifica conoscenza di Miscusi come tale (25%) offre un'interessante finestra di opportunità.

Un'analisi più dettagliata della comunicazione del ristorante potrebbe profilare criticamente in quali strati i potenziali clienti sono indifferenti o ignoranti.

Il 20% che valuta l'impatto ambientale nella scelta di un ristorante rivela un crescente desiderio di integrare valori etici nelle decisioni di consumo. Una fetta di clienti vuole ristoranti più sostenibili, aprendo a differenziazione sul mercato attraverso pratiche eco-friendly.

Il dato sorprendente del 50% che ritiene necessario un alto fondo iniziale per abbracciare il modello BCorp apre uno scenario di riflessione. Una ricerca più approfondita potrebbe delineare approcci finanziari più accessibili, sfatando eventuali percezioni distorte.

Per potenziare la conoscenza di Miscusi come BCorp, si consiglia di implementare strategie di comunicazione mirate, quali campagne sui social media, eventi tematici e partnership con organizzazioni ambientali. Queste iniziative possono aumentare la visibilità del ristorante e consolidare l'identità sostenibile presso la clientela. Che ad oggi si percepisce, ma a molti consumatori non è chiara e non se ne rendono conto

Un'indagine approfondita sulla connessione tra la percezione dell'80% che associa sostenibilità a benefici economici e le decisioni di spesa può offrire preziose intuizioni. Questa analisi dovrebbe focalizzarsi su come tradurre questa associazione in strategie di pricing e posizionamento sul mercato, adattando le pratiche aziendali per massimizzare l'attrattiva economica.

Un confronto dettagliato con la concorrenza nel settore ristorativo può rivelare best practices e opportunità per differenziarsi ulteriormente. Esplorare come altre aziende gestiscono la sostenibilità e come ciò influisca sulla percezione del cliente fornirà un quadro completo delle dinamiche di mercato, informando le strategie di Miscusi per rimanere all'avanguardia nella sostenibilità aziendale.

In conclusione, l'analisi dettagliata del sondaggio non solo evidenzia le attitudini positive dei clienti verso le benefit corporation ma suggerisce anche specifiche aree di miglioramento per le aziende che applicano o vogliono applicare questo sistema aziendale in futuro. Affrontare con attenzione queste sfumature potrebbe non solo consolidare la posizione delle BCorp ma anche ampliare il sostegno generale a modelli aziendali sostenibili nel settore della ristorazione.

7.2 Discussione dei risultati alla luce del contesto teorico.

Nel settore in costante evoluzione della ristorazione, le opportunità abbondano per chi sa adattarsi. Un approccio progettuale alla sostenibilità, tuttavia, offre ai ristoranti la possibilità di dimostrare il proprio ruolo di creatori di cambiamenti, anticipando ciò che vuole la clientela. Le aziende migliori in questo ambito sono anche quelle più adattabili. Con Miscusi, ad esempio, implementare strategie aziendali di feedback perfezionate potrebbe prestarsi ad una utile analisi di practice sostenibili. Adottare sfide e opportunità in un mercato assetato, con i ristoranti che si impegnano a essere parte della soluzione.

Capitolo 8 Riassunto delle conclusioni chiave, l'applicabilità del modello Bcorp

8.1 B Corp è per tutti?

Elevati costi iniziali: l'adozione di pratiche sostenibili può richiedere costi iniziali più elevati. Affrontare tali costi può essere difficile per alcune aziende, specialmente quelle più piccole o che sono in via di espansione.

Complessità: la governance delle pratiche aziendali in conformità con gli standard BCorp aggiunge complessità operativa. La conformità con regolamentazioni e standard richiede un'attenzione costante, e dare ai dipendenti maggiori diritti di valutazione e responsabilità nell'azienda comporta ulteriori complicazioni.

Barriere di settore: alcuni settori possono trovare più difficile adottare modelli BCorp a causa di sfide operative e di regolamentazione proprie della loro industria.

Variazione nell'interesse dei consumatori e degli investitori: l'interesse di consumatori e investitori per pratiche sostenibili è tutto meno che uniforme in ogni mercato. Quasi sempre, sarà un vantaggio essere una Benefit Corporation dal momento che l'interesse verso pratiche sostenibili, specialmente in imprese in cui si possono sviluppare brand profondamente associati a temi ambientali o comunità. Ma in altri mercati, il pubblico potrebbe non focalizzarsi sulla sostenibilità in modo tale da rendere la "capacità del marchio" di essere Benefit Corporation meno di valore.

In termini puramente finanziari, non c'è nulla di male in misurare queste ultime. Ad oggi, non vi è cosa meno redditizia di un'azienda non sostenibile. Questi aspetti influenzano di molto il tasso di finanziamenti di un'impresa; si tratta di una beneficenza a fini di lucro, e il capitale di investimento si accorgerà presto di questo dato. Inoltre, aziende partner ed investitori preferiscono sempre affiancare aziende che hanno un riscontro positivo. Un'azienda sostenibile ha tassi di interessi inferiori e partner e investitori opporranno resistenza ad investire in operazioni che non ne beneficeranno. Premi assicurativi notevolmente più bassi sono, in pratica, garantiti per aziende con una solida sostenibilità operativa.

Le attuali disposizioni legislative a favore dell'impatto sociale e di imprese e aziende sostenibili fanno sì che non esista un motivo valido per cui un'azienda scelga di evitare del tutto la sostenibilità ambientale.

8.2 I dati concreti ad oggi

Ad oggi il 36% delle aziende italiane investe e si promuove come green (dati da LaStampa Finanza) e il pubblico comincia a non notare quasi più questa caratteristica, che è diventato quasi lo standard. MiScusi ha già ampiamente abbracciato lo step successivo che molte aziende nel breve medio periodo potranno difficilmente raggiungere. Riuscire a distendere i propri ideali ungo tutta la filiera ti differenzia nettamente dai competitors attuali e ti rende meno replicabile in futuro. Gli investimenti di MiScusi al di fuori della semplice produzione e vendita di pasta, come quelli nel sorgo (il grano che cresce con pochissimo bisogno di acqua), danno all'azienda credibilità e rassicurano anche quelli che a oggi sono spaventati dal greenwashing, paura che emerge anche dalle interviste fatte, in cui la tendenza è quella di preferire l'azienda che presta attenzione alla sostenibilità, ma che corre il rischio, se accusata o percepita come sostenibile solo di facciata per ragione di marketing, ha l'effetto opposto, allontanare la clientela. C'è il rischio che alcune aziende adottino tali strategie ingannevoli, mostrando le loro attività come più sostenibili di quanto siano effettivamente.

Un esempio recente è Hsbc: la più grande banca al mondo per i consumatori ha subito il ritiro di una campagna pubblicitaria nel Regno Unito, dopo che l'autorità di controllo della pubblicità del Paese ha stabilito che Hsbc pubblicizzava un programma di piantumazione di alberi e il suo piano net-zero senza riconoscere che allo stesso tempo finanziava progetti di combustibili fossili.

Un esempio, al contrario, positivo, da portare alla luce è quello di Panino Giusto (altra azienda che opera nella ristorazione), ha adottato una strategia di sostenibilità ambientale e sociale che ha portato gli sprechi al minimo e ha aumentato il numero di contratti a tempo indeterminato, unendoli ad una politica di orari fisicamente sostenibili, ha aumentato indirettamente la produttività dei lavoratori e, tramite

sondaggi periodici che l'azienda svolge, continua ad aumentare la soddisfazione del personale.

Inoltre, come già citato, la direzione politica italiana e non solo è volta a favorire questo tipo di imprese e negli anni futuri i costi potrebbero essere sempre più smorzati da una legislazione che vuole favorire tali iniziative.

Ultimo esempio il decreto del ministero dell'Ambiente e della Sicurezza energetica che dona due benefici: un incentivo in tariffa rivolto a tutto il territorio nazionale per una potenza massima agevolabile di 5 gigawatt, inoltre un contributo a fondo perduto indirizzato ai territori dei Comuni sotto i 5mila abitanti a valere sui fondi stanziati dal Pnrr (2,2 miliardi di euro).

8.3 Il pensiero degli intervistati sui costi

Anche in questo caso i pareri sono divisi, tra chi dice che, se in futuro avrà un'azienda, presterà molta attenzione a tali tematiche, ma che se fosse necessario mettere davanti al profitto, molti intervistati credono che fare scelte sostenibili sia dispendioso per un'azienda.

8.4 La sostenibilità non è il focus principale del consumatore

Importante rendersi conto che la sostenibilità se applicata nel modo corretto crea benefici, ma è anche necessario sottolineare che le persone che si sono espresse fanno capire che apprezzano quando un'azienda a tali valori, ma, nel caso di MiScusi, lo scelgono perché gli piace ciò che mangiano e poi successivamente, anche grazie ai loro prodotti, sono riusciti a far trasparire al cliente, in primis la materia prima genuina, per poi evidenziare tutti gli altri aspetti positivi legati alla loro cucina. La forza di Miscusi sta appunto in come comunicano di essere un Benefit corporation. Quando entri in un loro punto vendita, apri una loro pagina social oppure ordini un loro piatto, sono eccezionali a farti percepire ciò che sono i loro valori senza dirtelo direttamente.

In conclusione, l'approfondita analisi del movimento B Corp e delle società benefit fornisce un quadro chiaro della notevole trasformazione del rapporto tra imprese e territorio. Le B Corp, tipo di impresa a carattere sociale ed ambientale, vanno oltre il modello tradizionale di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), dimostrando non solo una maggiore performance nel perseguire obiettivi di sostenibilità, ma anche una

maggior facilità nella misurazione delle performance di impatto sociale rispetto alla RSI. L'analisi delle B Corp italiane mette in luce una particolare efficacia nei servizi alle comunità. Il fenomeno, indica una promettente via per una nuova e più ampia sinergia tra territorio ed impresa, che va oltre la mera compliance e cerca risultati tangibili e misurabili. In questo contesto, la collaborazione tra le B Corp emerge come elemento cruciale, unendo un gruppo di imprese che, sfruttando le proprie sinergie e conoscenze, può agire con grande efficacia per il bene comune. Mentre è vero che il modello non è universalmente applicabile a qualsiasi impresa e settore, sia i casi esaminati fin qui che, ancor prima, le prospettive future indicano un promettente accrescimento di una sfera dove impresa e benessere sociale convergono. La collaborazione tra le B Corp contribuisce a costruire una rete di imprese a carattere sociale a livello globale, aprendo la strada ad una nuova era di imprese che operano con l'obiettivo non solo di lasciare il mondo un posto migliore di come lo abbiamo trovato, ma anche di migliorare veramente sia le condizioni di vita che dell'ambiente. In un contesto come quello odierno, pieno di incertezze sul futuro, l'ascesa delle B Corp appare come la tipica forza che può catalizzare un cambiamento significativo e necessario nel panorama economico ed imprenditoriale. Tutto questo percorso passa attraverso a delle sfide come i costi iniziali d'impresa, l'applicabilità del modello di Benefit Corporation a tutte le aziende può variare in base a diversi fattori, tra cui il settore di appartenenza, la dimensione dell'azienda e le sue specifiche circostanze. In un futuro un grande traguardo sarebbe la stretta collaborazione tra le Benefit Corporation e gli enti comunali e statali non solo tramite leggi e riforme, ma lavorando a stretto contatto per poter sfruttare a pieno i potenziali effetti positivi di queste aziende su un territorio.

Un altro tipo di analisi diversa potrebbe vertere alla valutazione di vari tipi di aziende anche in altri settori, nello specifico aziende che decidono di modificare la loro mission e vision al fine di dare spazio maggiormente alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, per poi analizzare le differenze nei costi, nella comunicazione e nei profitti negli anni. Sarebbe inoltre molto utile trovare e provare ad analizzare casi di aziende che hanno provato ad adottare tali strategie, ma senza successo, sviscerando i motivi per i quali tale azienda non ha raggiunto i suoi scopi.

Un esempio recentissimo potrebbe essere “Healty color”, che aveva aperto prima a Milano e poi varie sedi in tutta Italia che proponeva di portare uno stile di vita sano e prodotti di qualità in stile fast food, che a fine 2023 ha definitivamente chiuso tutte le sue sedi.

SITOGRAFIA

Admin. (n.d.). *Commissione Europea presenta piano per l'industria verde*. <https://italiainclassea.enea.it/commissione-europea-presenta-piano-per-lindustria-verde> (ultima visita 06/02/24)

Annicchiarico, A. (2023, May 12). Miscusi apre il suo fast-casual: così la pasta diventa tech. Ricavi a 20 milioni. *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/miscusi-apre-suo-fast-casual-cosi-pasta-diventa-tech-ricavi-20-milioni-AEKfvGSD> (ultima visita 06/02/24)

Armelli, P. (2018, September 17). 50 slogan che hanno fatto la storia. *Wired Italia*. <https://www.wired.it/attualita/media/2018/09/17/50-slogan-storia/> (ultima visita 11/02/24)

Bella, A. (2024, February 23). *Case study: Miscusi, il pasta restaurant all'italiana | Marketing per pizzerie*. Marketing per Pizzerie. <https://mrktgram.it/case-study-miscusi-il-pasta-restaurant-allitaliana/> (ultima visita 06/02/24)³

Casali, A., & Casali, A. (2024, January 17). *B Corp, generare un impatto positivo sulla società e l'ambiente fa bene (anche) ai brand e al business*. Digital4. <https://www.digital4.biz/executive/b-corp-significato-vantaggi-certificazione-b-corporation/> (Ultima visita 29/12/23)

Chiude Healthy Color di Sfera Ebbasta, un anno fa la folla all'inaugurazione. I titolari: "Ora solo ristorazione 'ambulante.'" (2023, May 31). L'Adige. <https://www.ladige.it/cronaca/2023/05/31/chiude-healthy-color-di-sfera-ebbasta-un-anno-fa-la-folla-all-inaugurazione-i-titolari-ora-food-truck-con-poke-trentine-1.3512952> (ultima visita 13/02/24)

Codice Civile 2023. (n.d.). Brocardi.it. <https://www.brocardi.it/codice-civile/> (ultimo visita 11/01/24)

Content, L. (2024, February 16). *Marketing Sostenibile: Definizione, Vantaggi e Come Farlo*. La Content. <https://lacontent.it/marketing-sostenibile/#:~:text=Il%20Marketing%20Sostenibile%2C%20chiamato%20anche,'impatto%20negativo%20sull'ambiente>. (ultima visita 06/02/24)

contributori di Wikipedia. (2024, January 18). *Economia verde*. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Economia_verde (ultima visita 02/02/24)

Creating id like to buy the world a coke. (n.d.). <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/creating-id-like-to-buy-the-world-a-coke> (ultima visita 07/03/24)

Dilorenzo, A. (2024, January 4). Healthy Color, il fast food di Sfera Ebbasta ha chiuso. Cosa è successo. *Gambero Rosso*. <https://gamberorosso.it/notizie/healthy-color-fallito-fast-food-sfera-ebbasta/> (ultima visita 22/01/24)

Donadio, S. (2023, May 21). *Accadde oggi: Get a Mac, una delle migliori campagne pubblicitarie della storia di Apple, volge al termine*. SPIDER-MAC. <https://spider-mac.com/2023/05/21/get-a-mac-apple-fine/> (ultima visita 06/02/24)

Earth Day - Giornata Mondiale della Terra. (n.d.). ISPRA Istituto Superiore per La Protezione E La Ricerca Ambientale. <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/museo/calendario-eventi/2022-1/earth-day-giornata-mondiale-della-terra> (ultima visita 25/02/24)

EcoCamere. (n.d.). <https://www.ecocamere.it/dettaglio/notizia/719/osservatorio-sulle-societa-benefit-in-italia-a-che-punto-siamo> (ultima visita 01/02/24)

Economia finanza - LASTAMPA.it. (n.d.). La Stampa. <https://finanza.lastampa.it/> (ultima visita 20/02/24)

Fraccaro, E. (n.d.). *Imprese italiane e sostenibilità: a che punto siamo?* <https://blog.3bee.com/impres-italiane-sostenibilita-a-che-punto-siamo/> (ultima visita 02/03/24)

Grafici, studi, statistiche sulla sostenibilità - Il Sole 24 ORE. (n.d.). Il Sole 24 ORE. https://www.ilsole24ore.com/sez/sostenibilita/osservatorio?refresh_ce=1 (ultima visita 08/02/24)

Homepage. (2024, March 7). Danone Company Italia Homepage. <https://corporate.danone.it/> (ultima visita 28/02/24)

Home Page 4Stars - Stage e Lavoro. (n.d.). Sito Di FourStars. <https://www.4stars.it/> (ultima visita 19/01/24)

Home Page / miscusi. (n.d.). <https://www.miscusi.com/> (ultima visita 03/03/24)

Italia, H. (2015, March 19). Lo slogan Nike ispirato da un serial killer: “Just do it” nasce grazie alle ultime parole di un pluriomicida . . . *HuffPost Italia*. [https://www.huffingtonpost.it/cultura/2015/03/19/news/lo-slogan-nike-ispirato-da-un-serial-killer-just-do-it-nasce-grazie-alle-ultime-parole-di-un-pluriomicida-5720850/#:~:text=Come%20racconta%20l'IndependentGary,%22%20\(%22Let's%20do%20this%22](https://www.huffingtonpost.it/cultura/2015/03/19/news/lo-slogan-nike-ispirato-da-un-serial-killer-just-do-it-nasce-grazie-alle-ultime-parole-di-un-pluriomicida-5720850/#:~:text=Come%20racconta%20l'IndependentGary,%22%20(%22Let's%20do%20this%22) (ultima visita 04/03/24)

La giornata della Terra (earth day 2023) | SardegnaForeste. (n.d).
<https://www.sardegnaforeste.it/notizia/la-giornata-della-terra-earth-day-2023> (ultima visita 06/02/24)

Lomaestro, G., & Lomaestro, G. (2022, December 1). *La trappola del Greenwashing: quando la sostenibilità è solo di facciata.* Digital4. <https://www.digital4.biz/marketing/greenwashing-cosa-e-significato-esempi/#:~:text=In%20pratica%2C%20%C3%A8%20la%20volont%C3%A0,non%20lo%20sia%20in%20real%C3%A0> (ultima visita 21/02/24)

Marketing Coca-Cola, dal brand al mito - Emilio Reppucci. (n.d.). Emilio Reppucci.
<https://emilioreppucci.com/marketing-coca-cola/> (ultima visita 01/02/24)

Marketing sostenibile: definizione, significato - GlossarioMarketing.it. (2021, January 15).
GlossarioMarketing.it. <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sostenibile/> (ultima visita 07/03/24)

Melody_Gio. (2018, February 15). *Green economy, ricerca scuola media.* Skuola.net - Portale per Studenti: Materiali, Appunti E Notizie. <https://www.skuola.net/geografia-medie/green-economy-ricerca-scuola-media.html#:~:text=Green%20Economy%20%2D%20Le%20origini,ambientale%20dei%20recenti%20cambiamenti%20climatici.> (ultima visita 13/01/24)

Michela Isalberti. (n.d.). Michela Isalberti. <https://www.michelaisalberti.it/it/certificazione-b-corp>
Miscusi: ristorante di pasta fresca - Milano | Merlata Bloom. (2024, February 1). Merlata Bloom Milano.
<https://www.merlatabloommilano.com/la-nostra-offerta/food/miscusi/> (ultima visita 16/02/24)

Miriamtagini. (2021, December 15). *Miscusi sbarca a Londra e porta in tavola la sostenibilità - Grazia.*
Grazia. <https://www.grazia.it/stile-di-vita/tendenze-in-cucina/miscusi-londra-sostenibilita> (ultima visita 28/12/23)

Normative - SostenAbility. (2023, January 19). SostenAbility. <https://www.sostenability.it/normative/>
(ultima visita 08/02/24)

Paolini, F. (2021, August 30). *Ecco le 23 migliori B Corp italiane del 2021.* The Good in Town.
<https://www.thegoodintown.it/le-migliori-b-corp-italiane-2021/> (ultima visita 01/03/24)

Post | SiWeGO. (n.d.). SiWeGO. <https://www.siwego.com/post/green-economy-origini-e-sviluppi>
Quest Impact Design Studio. (2024, February 20). *Italy - IT - B Lab Europe.* B Lab Europe.
https://bcorporation.eu/country_partner/italy-it/ (ultima visita 06/02/24)

Seregni, M., Bertolotto, S., Seregni, M., Bertolotto, S., & **. (2023, August 24). *Società Benefit e B-Corp in Italia: facts & figures*. ESG360. <https://www.esg360.it/report-analisi-e-ricerche/societa-benefit-e-b-corp-in-italia-facts-figures/> (ultima visita 14/02/24)

Tesi etd-09142019-174508. (n.d.). <https://morethesis.unimore.it/theses/available/etd-09142019-174508/>
ThemeGrill. (n.d.). *Le Società Benefit – Società benefit*. [https://www.societabenefit.net/home/le-societa-benefit/#:~:text=Le%20Societ%C3%A0%20Benefit%20\(SB\)%20sono,del%20concetto%20stesso%20di%20azienda.](https://www.societabenefit.net/home/le-societa-benefit/#:~:text=Le%20Societ%C3%A0%20Benefit%20(SB)%20sono,del%20concetto%20stesso%20di%20azienda.) (ultima visita 14/02/24)

Truth in Advertising: DDB and VW Encourage the World to Think Small - 4A's. (2017, April 3). 4A's. <https://www.aaaa.org/timeline-event/vw-encourages-world-think-small/> (ultima visita 02/03/24)

APPENDIX

INTERVISTA CON MISCUSI

Trascrizione dell'intervista telematica con l'Head of marketing di MiScusi Mauro Thiella

1) Perché una persona sceglie di pranzare da Mscusi?

M: Bisogna differenziare due momenti, l'apertura e ciò che viene dopo, quando siamo arrivati eravamo nuovi ed innovativi ed abbiamo attirato subito i più curiosi, arrivavamo insieme agli altri fast casual, come per esempio la Pokè, ma proponevamo in quello stile un prodotto conosciuto come la pasta. Il resto del successo è arrivato grazie ai prezzi accessibili abbinati ad un prodotto di qualità e il poter offrire un pranzo veloce alle persone, con la caratteristica che noi abbiamo sempre servito al tavolo, cosa che è poco sviluppata negli altri locali che propongono questo tipo di soluzione. Poi sicuramente essere Benefit Corporation ha attirato un'altra fetta di pubblico.

1.2) A proposito di questo, in che modo attira le persone?

Aiuta a farci conoscere sotto un'altra veste e a raccontare la nostra storia, utilizzare un grano come il sorgo, che cresce praticamente senza aver bisogno di acqua, attira la curiosità e dà un senso di genuinità.

2) Come è composta la clientela? (abituali o no, studenti o lavoratori, pranzi o cene, gruppi o coppie, giovani o adulti, famiglie ecc.)

Ci reputiamo molto inclusivi, abbiamo tipi di clienti molto diversi tra loro, ma anche perché siamo collocati in posti diversi. A Milano abbiamo molto più a che fare con persone che lavorano e necessitano di un pranzo veloce, a Padova serviamo più studenti. Questo chiaramente per il pranzo durante la settimana.

La sera capita molto spesso di avere gruppi di ragazzi giovani e famiglie con figli piccoli, che non avendo grande budget si concedono un pranzo o una cena fuori, mangiando bene, senza spendere troppo.

3) Quando qualcuno entra da voi, cosa volete trasmettere al cliente? Come trasmettete il fatto di essere una Benefit Corporation?

Per noi è importante l'aspetto B Corp, ma la prima cosa che deve trasparire di noi è la pasta fresca, la stragrande maggioranza del pubblico ci sceglie per quella. Poi successivamente per creare un rapporto con il cliente, tutti gli aspetti green sono importanti da far conoscere, ma la vetrina del nostro ristorante è riservata alla Pasta fresca.

4) Essere Bcorp è un obiettivo che vi eravate già posti all'inizio del vostro percorso? Cosa significa per voi essere Bcorp? (aspetti legati sia al prodotto, sia al rapporto con lo staff, con gli ambienti di lavoro e con la clientela)

La sostenibilità era nei piani dal giorno zero, col tempo è arrivata la possibilità ulteriore di abbracciare il progetto B Corp. Inoltre non ci fermiamo, vogliamo raggiungere gli obiettivi Onu sulle emissioni e continuare a studiare tecnologie di coltivazione sostenibili.

5) Qual è il vostro competitor tipo? La trattoria locale o altro? Dopo il successo di Miscusi, sono nati altri competitor simili come idea d'impresa?

I competitor come dicevo, non sono i produttori di pasta o le trattorie, che hanno una clientela spesso diversa dalla nostra, ma ci sentiamo più di confrontarci con le altre realtà che vogliono offrire il cosiddetto "pranzo veloce", Poké, Piadinerie, Paninerie ed in

parte anche i Fast food. Sinceramente non abbiamo sofferto altri che hanno provato a “copiare” il format.

6) Ho letto sul sito la parte di nutrizione e sport che condivido a pieno, avete riscontrato ostacoli posti da chi oggi fa la lotta contro i carboidrati? Avete riscontrato altri ostacoli?

Fortunatamente, anche perché probabilmente trattiamo pasta, non abbiamo percepito resistenza dalle città o dai cittadini alla nostra apertura, anzi, il contrario. Il discorso sui carboidrati, la demonizzazione di essi, è stato un piccolo periodo, ma la possiamo considerare una moda passeggera e passata.

7) E la pandemia?

Forse la pandemia è stato l'unico vero problema, ci siamo riadattati come tutti all'asporto, ma l'apertura a Londra avvenuta poco tempo prima del lockdown non ha funzionato e abbiamo chiuso il progetto per il momento.

8) Collaborate con altre aziende? (tutti i livelli, comunicazione, produzione, servizi ecc.)

Tutti i fornitori sono diretti, compriamo direttamente dall'agricoltore o dall'allevamento, che a loro volta sono scelti tra le aziende con obiettivi di sostenibilità e basse emissioni. A livello marketing siamo noi e siamo interni all'azienda

9) Se MiScusi non avesse intrapreso la strada Bcorp, avrebbe oggi gli stessi grandi risultati?

Da un certo punto di vista sarebbe stato più facile, ma i risultati nel lungo periodo sarebbero stati diversi, è un aspetto che lega il cliente, che fa parlare di noi e che fa ritornare le persone.