



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

TESI DI LAUREA:

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE
AGROALIMENTARE

THE EVOLUTION OF MARKETING IN THE AGRI-FOOD
SECTOR

Relatore:

Prof. TEMPERINI VALERIO

Rapporto Finale di:

CHIARA EL TURK

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE AGROALIMENTARE..... | 3 |
| 1.1 LA TRASFORMAZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE AGROALIMENTARE | 3 |
| 1.1.1 Il marketing verde o green marketing: definizione | 5 |
| 1.2.1 Dal produttore al consumatore: strategia europea | 13 |
| CAPITOLO 2: IL RISCHIO DI GREENWASHING NEL SETTORE AGROALIMENTARE..... | 15 |
| 2.1 DEFINIZIONE DI GREENWASHING | 15 |
| 2.2 ECONOMIA CIRCOLARE PER CONTRASTARE IL GREENWASHING | 19 |
| 2.2.1 Un modello di business di economia circolare: ridurre lo spreco alimentare | 21 |
| CAPITOLO 3: IL CASO STUDIO DELL'APP TOO GOOD TO GO | 25 |
| 3.1 STORIA DEL PROGETTO | 25 |
| 3.2 COME FUNZIONA L'APPLICAZIONE? | 26 |
| 3.3 LA COMUNICAZIONE AL CLIENTE..... | 30 |
| CONCLUSIONI | 36 |
| BIBLIOGRAFIA | 38 |

INTRODUZIONE

La crescente consapevolezza ambientale e la pressione verso pratiche di consumo più sostenibili hanno portato a una profonda trasformazione nel settore del marketing, in particolare nella ristorazione. In un contesto in cui i consumatori sono sempre più attenti agli impatti ambientali delle loro scelte, le aziende sono chiamate a rispondere con strategie di marketing che riflettano questi cambiamenti. Il fenomeno del *green marketing*, che enfatizza l'importanza della sostenibilità e della responsabilità ambientale, ha acquisito una rilevanza crescente, influenzando profondamente le modalità di comunicazione e le pratiche adottate nel settore alimentare.

Questo progetto di tesi si propone di esaminare come il green marketing abbia “trasformato” il settore della ristorazione, attraverso un'analisi delle sue dimensioni e delle sue applicazioni, con un focus particolare sul caso studio di Too Good To Go.

Il primo capitolo esplorerà il concetto di green marketing, definendone i principi fondamentali e le strategie di comunicazione associati: verrà analizzata l'evoluzione della comunicazione green nel settore alimentare, evidenziando esempi e iniziative legate alla sostenibilità e al basso impatto ambientale nel ciclo di produzione.

Il secondo capitolo si concentrerà sul fenomeno del *greenwashing*, una tendenza sempre più diffusa – in maniera consapevole e non – tra le aziende. Questa non è solo una questione etica, ma ha anche implicazioni legali e di mercato significative e le normative, sia a livello nazionale che europeo, si sono progressivamente rafforzate per prevenire e sanzionare queste pratiche ingannevoli, imponendo alle aziende una maggiore trasparenza e una rendicontazione accurata delle loro prestazioni ambientali. In questo contesto, l'economia circolare emerge come una risposta efficace per contrastare il greenwashing, promuovendo modelli di produzione e consumo che riducono lo spreco e l'impatto ecologico.

Infine, il terzo capitolo sarà interamente dedicato all'analisi del caso studio di Too Good To Go, una piattaforma digitale che rappresenta una risposta concreta alla sfida dello spreco alimentare attraverso il green marketing. Verrà esaminata la storia dell'app, il suo funzionamento e le strategie di comunicazione adottate per coinvolgere sia i consumatori che i partner commerciali, al fine di comprendere come Too Good To Go abbia implementato le pratiche di green marketing e quale impatto esso ha avuto nel contesto della ristorazione contemporanea.

CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE AGROALIMENTARE

1.1 LA TRASFORMAZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Il marketing agroalimentare è un tema che nel corso degli anni ha ricevuto una crescente attenzione sia da parte degli economisti agrari e sia da parte degli operatori di aziende appartenenti a questo settore. Infatti, si può osservare che sono sempre più le imprese che hanno visto nel processo del marketing uno strumento per migliorare i rapporti con il mercato, poiché la consapevolezza dei consumatori verso le tematiche ambientali è cresciuta notevolmente. Per questa ragione, il marketing agroalimentare si configura proprio come una disciplina che mira a far crescere la fiducia dell'utente finale, riducendo la percezione del rischio legato al consumo alimentare.¹ Ciò richiede, quindi, che il sistema sia in grado di fornire informazioni comprensibili, corrette e trasparenti, riguardo alle caratteristiche qualitative del prodotto e ai processi produttivi utilizzati per la sua realizzazione. Tuttavia, di fronte all'importanza che hanno assunto determinati concetti, si è visto che il marketing tradizionale appare inadeguato a soddisfare la complessità del comportamento dei clienti agroalimentari ed è per questa ragione, che nel tempo si è cercato di trovare delle soluzioni. Alcune sono state la nascita del marketing relazionale e del marketing sociale – etico o verde in campo alimentare.

¹ Antonelli G., Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi, Franco Angeli, Milano, 2011.

Il primo, è stato sviluppato in Europa e in particolare, nei Paesi scandinavi, a partire dagli anni '80. L'obiettivo di questo approccio è quello della customer retention, ovvero la necessità di instaurare con gli acquirenti relazioni di lunga durata, proprio con lo scopo di accrescere la loro fedeltà.² Il mantenimento del cliente si basa su tre componenti principali: la soddisfazione, la fiducia e l'impegno. Di conseguenza, lo scopo delle aziende è quello di stabilire e gestire relazioni per creare stabilità e affidabilità con altri soggetti, tra cui produttore – consumatore, produttore – dettagliante – consumatore, produttore – grossista – consumatore.³

Il secondo, invece, è stato introdotto negli anni '80 da Kotler, il quale ha osservato che il compito di un'impresa è quello di determinare bisogni e desideri di mercato, procedendo al loro soddisfacimento, secondo modalità che preservino il benessere del consumatore e della società.⁴ Nel caso del settore agroalimentare, il focus deve essere la stretta relazione che esiste tra i prodotti alimentari e la salute umana, tra le tecniche impiegate nei processi produttivi e l'ambiente.

Questo è derivato dal cambiamento che ha subito il consumatore nel corso degli anni. Infatti, un'analisi sviluppata da Fabris, docente universitario, ha evidenziato come il “nuovo” consumatore, definito anche “consumatore postmoderno”, avanzi verso il consumo alimentare una serie di richieste e di aspettative che si possono sintetizzare in un decalogo chiamato “sistema delle esse”: il sapere, il sapore, la sensorialità, la salute, la supernaturalità, la storia, il sincretismo, lo spettacolo, lo status, la socialità, il servizio.⁵ Il sapere è l'aspetto più importante per l'autore, poiché rappresenta il patrimonio delle

² Ibidem.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

⁵ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, p.221.

conoscenze che possiede il consumatore. A tal proposito, il marketing ha introdotto l'etichetta che costituisce la conferma alle sue informazioni.⁶

Il marketing, in conclusione, deve coinvolgere tutte le fasi della filiera agroalimentare, comunicando e trasmettendo al cliente finale proprio tutte le esse di cui sopra e questo è uno dei motivi per cui si è passati da un marketing tradizionale a un marketing relazionale. Un altro filone teorico che è nato nel corso del tempo è quello del marketing territoriale. Questo approccio viene visto come una funzione volta a rafforzare i caratteri distintivi di un determinato prodotto agroalimentare, non solo per promuovere l'origine, ma anche per valorizzare il territorio stesso, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine della qualità.⁷

1.1.1 Il marketing verde o green marketing: definizione

L'attenzione sempre più crescente verso le tematiche ambientali ha portato allo sviluppo di nuove teorie economiche che hanno l'obiettivo di rendere maggiormente sostenibili le attività dell'uomo. Nel marketing l'aggettivo "green" denota proprio questo cambiamento. La maggior parte delle persone però, associa il Green Marketing ai termini come "riciclabile", "eco-compatibile", "biodegradabile", riferendolo principalmente a tutti quei prodotti che presentano caratteristiche ambientali. In realtà, invece, questo concetto comprende una vasta gamma di attività, dalla modifica del prodotto al cambiamento dei processi produttivi e del packaging. Quest'ultimo in campo alimentare ha acquisito negli anni sempre più valore, dando origine ai sacchetti biodegradabili, alle buste riciclabili per la spesa, a involucri di materie biocompostabile.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

Pertanto, quando si parla di green marketing, si tratta di un'analisi approfondita dell'impatto che esercita l'intero reparto sull'ecosistema, integrando la variabile ambientale in modo trasversale e non limitandosi esclusivamente al bene finale. Infatti, viene identificato anche da altri termini simili quali ecological marketing, environmental marketing e marketing sostenibile.

L'espressione Green Marketing è stata introdotta per la prima volta sul finire del 1980 e agli inizi del 1990 negli Stati Uniti. Nel 1975 infatti, l'American Marketing Association (AMA), un'associazione professionale di insegnanti di Marketing e Marketing Society nata nel 1937, ha tenuto il primo workshop sul concetto di Marketing Sostenibile.⁸

L'obiettivo principale del lavoro è stato quello di esaminare gli impatti che le diverse attività del marketing hanno sull'ambiente naturale e trovare delle soluzioni opportune per operare con maggior riguardo all'ecosistema. Nel 1976, Henion e Kinnear, professori di marketing rispettivamente presso la facoltà di economia dell'Università del Texas e dell'università del Michigan, si sono prodigati di raccogliere gli atti della conferenza pubblicandoli sul primo libro di Green Marketing intitolato "Ecological Marketing". La prima definizione data a questo nuovo modello imprenditoriale è stata: *"il Green Marketing è lo studio degli aspetti positivi e negativi delle attività di marketing in merito ai problemi di inquinamento, esaurimento dell'energia e delle risorse non energetiche"*.⁹

Alla luce di questa definizione, si può dedurre che le aziende devono trarre profitto, prestando attenzione all'ambiente.

Nel tempo, si sono susseguite una serie di definizioni di molti studiosi perfezionando sempre di più il concetto.

⁸ American Marketing Association reperibile in www.ama.org

⁹ Henion K., Thomas C. Kinnear, Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1975, p.2.

Walter Coddington, studioso di marketing e comunicazione a New York, nel 1993 ha pubblicato il suo libro “Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer”, e ha definito il green marketing come *“tutte le attività del marketing che riconoscono la tutela dell'ambiente come una responsabilità di sviluppo del business, quindi come crescita di sensibilità da parte delle imprese”*.¹⁰

Martin Charter, direttore del centro per il design sostenibile all'Università di Canterbury, autore di diversi libri sul marketing ecologico, tra il 1992 e 1999 ha pubblicato il libro “Greener Marketing”, spiegando questo fenomeno come *“il processo di gestione strategica globale e responsabile che identifica, anticipa, soddisfa e appaga le esigenze degli stakeholder per un compenso ragionevole che non pregiudichi negativamente il benessere ambientale umano o naturale”*.¹¹

Nel 1994 invece, Polonsky professore all'Università di Management e Marketing in Australia, ha fornito la seguente spiegazione sul Green Marketing: *“questo processo comprende tutte le attività concepite per generare e facilitare qualunque scambio teso a soddisfare i fabbisogni o le esigenze umane, in modo da ridurre al minimo l'impatto negativo di tale adempimento sull'ambiente naturale”*.¹²

Questo concetto garantisce che lo scambio tra impresa e consumatore deve avvenire solo se entrambi ne ricevono un beneficio e soprattutto se tale guadagno è fatto proteggendo l'ambiente. Quindi, il green marketing deve essere quel processo mirato a comunicare che ogni possibile deterioramento ecologico è stato eliminato o quanto meno ridotto.

¹⁰ Coddington W., Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, McGraw-Hill, New York, 1993.

¹¹ Charter M., Greener Marketing, Sheffield, England, Greenleaf Publishing, 1992.

¹² Polonsky M. J., A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, Unpublished Working Paper, 1994.

John Grant, docente di marketing e fondatore di Economy, una start-up 2.0 che ha l'obiettivo di rendere Green il posto di lavoro tramite il coinvolgimento e l'impegno da parte dei dipendenti stessi, nel 1999 pubblica il Green Marketing Manifesto, dove avvalendosi di cinque I fornisce le linee guida per definire in modo alternativo tale processo:¹³

- intuitivo: per la maggior parte delle persone fare shopping, lavorare, mangiare, viaggiare in modo sostenibile può sembrare difficile e arduo. Il lavoro del green marketing deve essere quello di rendere ciò intuitivo e semplice, facendo sì che un consumatore acquisti un prodotto green in modo del tutto normale e ritenendo inusuale comprare l'alternativa tradizionale.

- Integrante: la nuova sfida della sostenibilità consiste nell'integrare lo sviluppo economico con quello socio-ambientale, migliorando la qualità della vita delle persone.

- Innovativo: creare nuovi prodotti e nuovi stili di vita usando il green marketing che è esso stesso una innovazione.

- Invitante: i prodotti verdi spesso sono migliori, più efficienti, durevoli e accessibili di quelli tradizionali. Questa idea deve penetrare nella mente del consumatore, spronandolo ad adottare questa prospettiva.

- Informato: il green marketing deve diventare una consapevolezza negli individui e la conoscenza di questo strumento aumenta il bisogno di usarlo tra le persone. A tal proposito, il marchio di un prodotto verde diventa fondamentale e deve informare e istruire il consumatore verso comportamenti green.¹⁴

¹³ Grant J., edizione italiana a cura di Carù A, The Green Marketing Manifesto, Francesco Brioschi, Milano, 2009.

¹⁴ Ibidem.

Da quel momento in poi arrivando ai giorni nostri, l'opinione sul green marketing si è evoluta grazie alla consapevolezza più matura dei consumatori e delle aziende stesse. I primi perché sono stati dotati di maggiori strumenti che guidano le loro scelte di acquisto rispetto al passato, informandoli sugli effetti che i processi di produzione possono avere sia su loro stessi che sull'ecosistema in generale, le seconde perché hanno sviluppato iniziative sia verso l'interno che verso l'esterno che contribuiscono alla tutela ambientale, grazie anche alle normative europee che sono state adottate.

Le aziende del settore agroalimentare hanno investito molto nel green marketing, proprio grazie alla trasformazione del consumatore, già citata. Infatti, secondo il Rapporto Coop del 2023¹⁵, le scelte dei clienti finali si basano su genuinità, autenticità e sostenibilità dei prodotti e per questo motivo, il cibo del futuro sarà sempre più biologico, a chilometro zero e vegan con etichette trasparenti e che riportano la tracciabilità dell'alimento. Negli ultimi anni, le aziende hanno implementato maggiormente le strategie orientate al green marketing, poiché i consumatori, soprattutto quelli delle generazioni più giovani, riconoscono queste caratteristiche come segni distintivi di un brand responsabile e attento all'ambiente, rendendolo una scelta preferibile e offrendo un vantaggio competitivo. Secondo l'ISTAT, nel 2023, l'export italiano di prodotti green ha registrato un record storico, evidenziando che i maggiori acquirenti sono stati Germania, Stati Uniti e Francia.¹⁶

1.2 LA COMUNICAZIONE GREEN NEL SETTORE AGROALIMENTARE

¹⁵ Garrone L., Cibo e ambiente: i prodotti 'green' fanno volare il nostro export. Ma tutti devono poter mangiare 'buono e sano', Corriere della Sera, 2023 reperibile in https://www.corriere.it/pianeta2030/23_ottobre_23/cibo-ambiente-prodotti-green-fanno-volare-nostro-export-ma-tutti-devono-poter-mangiare-buono-sano-1bdeb21a-7178-11ee-a36b-700898289415.shtml

¹⁶ Ibidem.

Il processo di globalizzazione, insieme alla recente crisi economica, ha posto delle sfide significative alle imprese agroalimentari, spingendole a rivedere le loro strategie per rimanere competitive a livello globale. Per fare ciò, le aziende del settore hanno adottato approcci innovativi che non solo hanno l'obiettivo di garantire la sicurezza e la salubrità dei prodotti, ma anche la sostenibilità ambientale, rispondendo alle preoccupazioni crescenti della società. A tal proposito, come già citato in precedenza, la comunicazione diventa fondamentale e deve avere l'obiettivo di concentrarsi sulla valorizzazione della qualità, mostrando che il processo produttivo dell'alimento è avvenuto con l'utilizzo di risorse naturali, sfruttate in modo responsabile.

In pratica, le imprese agroalimentari devono investire in tecnologie sostenibili, sviluppare certificazioni di qualità riconosciute a livello internazionale e promuovere trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera produttiva, influenzando così le decisioni di acquisto degli utenti e promuovendo un consumo più consapevole.

Il processo di comunicazione green nel settore agroalimentare deve partire dalle materie prime. Per esempio, in un'azienda vinicola, si può spiegare che la scelta di chiudere le bottiglie con il tappo in sughero deriva dal fatto che esso è una materia prima straordinaria, considerata "rinnovabile" grazie alla capacità unica della quercia dalla quale è prodotto di rigenerare la propria corteccia dopo la raccolta, assicurando così la sostenibilità della risorsa. La coltivazione delle querce da sughero è caratterizzata da un basso impatto ambientale, poiché non richiede irrigazione, riducendo significativamente il consumo di acqua. Inoltre, il processo di estrazione del sughero genera pochissimi scarti: ogni parte della corteccia viene riutilizzata in vari settori, come la produzione di

tappi agglomerati, l'auto-produzione di energia e per l'edilizia.¹⁷ Una volta esaurito il suo ciclo di vita, il sughero offre un altissimo grado di biodegradabilità, sottolineando ulteriormente il suo ruolo come materiale ecologico e sostenibile.

Prosegue, poi, con il packaging. Infatti, è importante per un'azienda agroalimentare immaginare un design di un imballaggio che possa essere riutilizzato anche per un uso diverso da quello originario. Un esempio è dato dal barattolo della Nutella che una volta terminata, può essere adoperato come bicchiere. In questo ambito, si inserisce anche il concetto del vuoto a rendere, ovvero riconsegnare la bottiglia per riottenere il refill del prodotto. Quest'idea di marketing sostenibile è stata proposta da varie aziende, tra cui la nota Ichnusa sarda.¹⁸

Di conseguenza, è fondamentale la comunicazione per aumentare il valore di mercato dei prodotti dell'azienda, per far capire i benefici ambientali derivanti dall'acquisto di articoli con caratteristiche "green" e/o "circolari". Questo permette ai consumatori di percepire direttamente l'impegno dell'impresa verso la sostenibilità, evidenziando l'impatto positivo che le loro scelte possono avere sull'ambiente.

In conclusione, le strategie comunicative verdi vengono divise in:

- 1) strategie verdi difensive: queste strategie sono adottate temporaneamente dall'impresa a causa della limitata disponibilità di risorse e vengono messe in atto principalmente per evitare le conseguenze negative derivanti dalle iniziative sostenibili dei concorrenti. Il mercato tende a considerarle di scarso valore, poiché percepisce un

¹⁷ Iannone F., *Comunicare Green nel settore agroalimentare*, Istituto di Management, Università di Pisa, 2020.

¹⁸ *Ibidem*.

impegno minimo da parte dell'azienda, che si concentra esclusivamente sul prodotto.

Di conseguenza, l'effetto positivo di queste strategie sulla brand image è limitato.¹⁹

- 2) Strategie verdi minime: anche queste strategie hanno una natura difensiva e si concentrano su attività pro-ambientali finalizzate a ridurre i costi, migliorando i processi produttivi e ottenendo sovvenzioni da enti governativi o ambientali. Le imprese che adottano queste strategie tendono a non promuovere le loro iniziative verdi, poiché sono più interessate a contenere i costi che a creare vantaggi competitivi. Oltre alla leva del "Product", viene attivata anche quella della "Promotion".²⁰
- 3) Strategie verdi ombreggiate: queste strategie, di tipo implementativo, si concentrano sulla creazione di prodotti e sull'adozione di tecnologie che rispondano alle esigenze green dei consumatori. Implementando queste strategie, l'azienda può ottenere un vantaggio competitivo grazie alla differenziazione rispetto ai concorrenti, basata sui valori sostenibili che promuove, anche se in modo non centrale. Oltre alle leve "Product" e "Promotion", viene attivata anche la leva "Price", conferendo maggiore solidità alla posizione dell'impresa sul mercato.²¹
- 4) Strategie verdi estreme: anch'esse di natura implementativa, queste strategie sono adottate da aziende che integrano profondamente le questioni ambientali nel loro core business. Quest'approccio influenza l'intera organizzazione, portando, ad esempio, a un cambiamento delle metodologie di distribuzione per adattarsi a canali specifici. L'obiettivo è soddisfare completamente le richieste del mercato di riferimento. Questa

¹⁹ Chen & Lin, A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 2011, pp. 1–6.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

è l'unica operazione che attiva tutte e quattro le leve del marketing: "Product", "Price", "Promotion" e "Place".²²

1.2.1 Dal produttore al consumatore: strategia europea

I comportamenti di acquisto dei consumatori sono sempre più influenzati dalle preoccupazioni di natura ecologica, che spaziano dal benessere animale ai riflessi negativi sulla salute umana. Infatti, nel tempo e dopo la pandemia da Covid – 19, è cresciuta l'attenzione verso l'impiego di sostanze chimiche nella produzione agricola, la somministrazione di ormoni nell'allevamento animale e l'adozione di Organismi geneticamente modificati. Questo ha portato all'aumento della domanda di prodotti biologici, generando strategie di marketing mirate. Una di queste è quella che prende il nome "dal produttore al consumatore", ideata dal Green Deal Europeo, che ha l'obiettivo di rendere i sistemi alimentari equi, sani e rispettosi dell'ambiente.²³

Per soddisfare questa richiesta della Comunità Europea e accontentare i consumatori, sono nati i distretti del cibo, che includono varie tipologie di sistemi produttivi locali, come i distretti rurali, i distretti agroalimentari di qualità, i distretti agricoli urbani e periurbani, oltre ai biodistretti o distretti biologici.²⁴ Tutti questi si basano non solo sull'aspetto economico-produttivo, ma anche sull'identità storica e territoriale delle aree di produzione, oltre che sulla rilevanza sociale e ambientale delle produzioni agroalimentari certificate, tutelate, tradizionali o tipiche.

²² Ibidem.

²³ European Commission, From farm to fork: Our food, our health, our planet, our future.

²⁴ Allegretti V., Genova C., Toldo A., Atlante del cibo, 2023 reperibile in <https://atlantedelcibo.it/sites/default/files/doc/p/files/IV%20Rapporto%20dell%27Atlante%20del%20Cibo.pdf#page=13>

I distretti del cibo si distinguono per l'interrelazione e l'integrazione tra le attività agricole, l'approvvigionamento di beni e servizi locali (come la vendita diretta, i gruppi di acquisto solidale, gli agriturismi) e l'adozione di metodi di coltivazione sostenibili. La responsabilità di identificarli spetta alle Regioni e alle Province autonome, mentre il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali gestisce il Registro nazionale.²⁵

Nel 2017, il Ministero ha stabilito i criteri, le modalità e le procedure per l'attuazione degli interventi di creazione e consolidamento di queste aree, attraverso i cosiddetti contratti di distretto. Questi vengono stipulati tra il Ministero e i beneficiari delle agevolazioni (come imprese agricole, organizzazioni e associazioni di produttori, distretti organizzati in forma societaria) e sono basati su un accordo preliminare tra i soggetti proponenti e operanti nel distretto (selezionati dalle Regioni). L'accordo mira a definire un programma di interventi ammissibili (quali investimenti materiali e immateriali, costi per regimi di qualità, progetti di ricerca, ecc.) per ottenere i contributi a fondo perduto concessi dal Ministero.²⁶

In definitiva, essi rappresentano un'operazione di marketing, per rafforzare il legame tra prodotto agroalimentare e paesaggio rurale con l'obiettivo di tutelare identità e valori storico-culturali di un territorio, rafforzando il concetto "dal produttore al consumatore", tanto di moda al giorno d'oggi.²⁷

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

CAPITOLO 2: IL RISCHIO DI GREENWASHING NEL SETTORE AGROALIMENTARE

2.1 DEFINIZIONE DI GREENWASHING

Negli anni '60, Jarry Mander, un attivista americano ed ex dirigente di una società di comunicazione, utilizza per la prima volta la parola ecopornografia, per indicare una comunicazione di alcune imprese che volevano apparire più verdi, utilizzando espedienti che andavano a coprire il loro reale comportamento. Dopo questo termine, il concetto ha preso sempre più piede, soprattutto in America e infatti, nel 1986 Jay Westerveld, un ambientalista americano, utilizza per la prima volta l'espressione greenwashing, per denunciare una pratica adottata dagli hotel, secondo la quale si spingeva il consumatore a non richiedere il cambio biancheria quotidiano, alludendo che questa buona norma avrebbe permesso una maggiore sostenibilità ambientale, riducendo l'utilizzo delle risorse idriche e non solo. In realtà, secondo quest'attivista, il motivo era prettamente di tipo economico e non aveva niente a che fare con l'ecologia.²⁸

Il termine greenwashing deriva dall'inglese e rappresenta l'unione di due parole: green, ovvero verde, colore simbolo dell'ambiente e washing, ovvero lavare, che richiama l'idea di coprire, pulire una macchia.²⁹ La Commissione europea definisce questa pratica come *“l'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzate alla creazione di un'immagine verde”*,³⁰ ovvero un'operazione che permette di raggiungere profitti maggiori utilizzando claim generici e vaghi, illudendo il consumatore che quello che ha

²⁸ Sobrero R., Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio di greenwashing, Egea, Milano, 2022.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Commissione Europea, Fermare il greenwashing: come l'UE regola le asserzioni ambientali reperibile in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali>

davanti è un prodotto sostenibile, realizzato con cicli attenti all'ambiente e all'ecologia in generale. Secondo il Glossario del marketing, invece, con questo vocabolo si indica una strategia di comunicazione che ha lo scopo di valorizzare la realizzazione di un prodotto mediante gli accorgimenti ambientali, non supportati da reali, credibili e trasparenti fonti, deviando la comprensione dell'acquirente.³¹ L'enciclopedia Treccani definisce il greenwashing come *“la strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo”*.³²

In definitiva, quando si parla di quest'aspetto del marketing, si fa riferimento a quella che viene denominata attention deflection, ovvero la volontà di un'azienda di distogliere l'attenzione del pubblico, dando rilevanza solo ad alcuni concetti, senza soffermarsi sulla complessità della propria attività, per il timore che il consumatore possa scegliere altro. In questo modo, però, appare evidente l'intenzione di ingannare le persone, usando parole e immagini non idonee.³³

Sotto il profilo giuridico, il greenwashing viene inquadrato come una pratica commerciale scorretta e pertanto, è oggetto di indagine da parte dell'Autorità nazionale della concorrenza e del mercato, che ha potere di vigilanza e controllo e da parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che si occupa di fissare i parametri per avere una strategia comunicativa onesta, veritiera e corretta per tutelare i consumatori. A livello europeo, invece, ci sono organi quali l'Agenzia Europea per la lotta antifrode, che ha la finalità di individuare, esaminare e fermare l'uso fraudolento dei fondi dell'UE, in quanto

³¹ Sobrero R., Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio di greenwashing, Egea, Milano, 2022.

³² Treccani, Greenwashing reperibile in https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/

³³ Sobrero R., Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio di greenwashing, Egea, Milano, 2022.

possono essere usati dalle imprese anche per mettere in atto comportamenti non corretti nell'ambito della sostenibilità e ESMA, ovvero l'Autorità Europea degli strumenti e dei mercati finanziari, che tra i vari compiti ha anche quello di contrastare il greenwashing e di promuovere la trasparenza nel settore della finanza sostenibile.³⁴

La Direttiva europea 29/2005 disciplina le pratiche sleali tra aziende e consumatori con l'obiettivo di aumentare la loro tutela. I principi fondamentali su cui si basa sono due:

- 1) le aziende devono comunicare in modo chiaro, accurato e non ambiguo i loro prodotti;
- 2) devono presentare le loro asserzioni basandosi su dati scientifici ed essere in grado di scriverli in modo comprensibile per tutti.³⁵

Il Decreto Legislativo 145/2007 dà la possibilità all'AGCM di intervenire su una pubblicità ritenuta ingannevole mediante sanzioni pecuniarie.³⁶

Di recente, ha suscitato notevole interesse un'ordinanza del tribunale di Gorizia, considerata storica poiché rappresenta la prima pronuncia in Italia in materia di greenwashing. L'ordinanza è stata emessa a seguito di un ricorso d'urgenza presentato da una società tessile contro un'impresa concorrente, accusata di praticare una comunicazione "green" solo di facciata. L'azienda ricorrente ha richiesto un provvedimento inibitorio, ritenendo che la condotta dell'impresa concorrente costituisse un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 3, del Codice Civile. Il tribunale di Gorizia ha accolto questa tesi emettendo l'ordinanza cautelare il 25 novembre 2021. Ciò che rende particolare questo caso, è il fatto che l'iniziativa non proviene da associazioni

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

di consumatori o ambientalisti, ma da un'azienda che ha percepito il greenwashing come un danno competitivo.³⁷

In generale, secondo le definizioni di greenwashing date nel corso degli anni, sono stati istituiti tre vizi capitali che permettono di delineare se una comunicazione ambientale è ingannevole e sono:

- la vaghezza del messaggio: il consumatore associa al prodotto virtù ecologiche che non corrispondono al vero;
- l'incompletezza dell'informazione: l'azienda si sofferma solo su alcune fasi della produzione, riportando aggettivi mirati senza osservare la globalità del processo. rielaborare. Si tratta di comunicazioni ecologiche che, pur non essendo tecnicamente false, presentano una visione incompleta della realtà, omettendo dettagli che, se rivelati, ridimensionerebbero significativamente le virtù enfatizzate.
- L'assenza di prove a supporto: nelle etichette mancano indicatori ambientali che attestano quello che viene scritto.³⁸

In conclusione, il rischio di abuso della comunicazione green è evidente e per questo motivo, è bene che le imprese prestino attenzione ai loro claim. Anche perché, secondo l'analisi condotta da Influence Map su oltre 300 aziende incluse nella lista Forbes 2000, il 93% di queste utilizza termini come "net zero" nelle proprie comunicazioni, ma solo una minoranza adotta effettivamente azioni concrete per raggiungere tali obiettivi. La ricerca ha evidenziato che, valutando il rischio di greenwashing su una scala che va da moderato a significativo, oltre la metà delle aziende esaminate è esposta a questo rischio

³⁷ Riva I., Comunicazione di sostenibilità e rischio di Greenwashing, Rivista di diritto alimentare, 2023 reperibile in www.rivistadirittoalimentare.it

³⁸ Ibidem.

a causa del timore di perdere la fiducia dei consumatori, considerando l'attenzione sempre maggiore che gli stessi hanno maturato verso la sostenibilità. In dettaglio, il 21,5% delle aziende analizzate è classificato a rischio significativo di greenwashing, mentre il 36,5% presenta un rischio moderato.³⁹

2.2 ECONOMIA CIRCOLARE PER CONTRASTARE IL GREENWASHING

L'economia circolare rappresenta un pilastro fondamentale nella transizione verso un modello economico più sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Il suo principio cardine è quello di minimizzare lo spreco e l'impatto ecologico, promuovendo la riduzione, il riutilizzo, il riciclo dei materiali e delle risorse. In questo modo, si riesce a contrastare anche il greenwashing. Infatti, il nuovo quadro normativo proposto il 30 Marzo 2022 dalla Commissione europea, mira a proteggere i consumatori da dichiarazioni ambientali ingannevoli o false e introduce l'obbligo di fornire informazioni trasparenti sul processo produttivo.⁴⁰

Per attuare un'economia circolare efficiente, le pratiche inserite sono:

- omettere informazioni che non possono essere verificate dai consumatori.
- Evitare affermazioni ambientali generiche e non dimostrabili, come “rispettoso dell'ambiente”, “eco” o “eco - friendly”, che potrebbero indurre erroneamente i consumatori a credere che il prodotto abbia prestazioni sostenibili eccellenti.
- Dichiarare ecologico l'intero prodotto, quando questa caratteristica riguarda solo un aspetto specifico.

³⁹ De Felice A., Come evitare il greenwashing. Buone pratiche da seguire, Osservatorio Economia Circolare, 2024 reperibile in <https://www.osservatorioeconomiacircolare.it/come-evitare-il-greenwashing-buone-pratiche-da-seguire/>

⁴⁰ Spadafora G., La piaga del Greenwashing, Ruminandia webmagazine, Roma, 2023.

- Mostrare etichette di sostenibilità volontarie che non siano supportate da schemi di verifica di terze parti o da autorità pubbliche.⁴¹

Per avanzare queste regole, la Commissione europea ha consultato oltre 12.000 consumatori, insieme a imprese, esperti e autorità nazionali. Da questo è emerso che la verifica dell'affidabilità delle dichiarazioni ambientali sui prodotti costituisce uno degli ostacoli principali che impediscono agli acquirenti di partecipare attivamente alla transizione verde.⁴²

Inoltre, le aziende per contrastare in modo efficiente il fenomeno del greenwashing, devono attenersi anche ai quattro doveri fondamentali istituiti sempre dalla Commissione europea che sono:

1. obbligo di attestazione: l'azienda deve incaricare un professionista di definire in modo preciso e misurabile l'impatto ambientale della prestazione, basandosi su dati significativi raccolti direttamente e rilevanti rispetto al ciclo di vita del prodotto. È essenziale che l'analisi rispetti il principio di onestà, evitando di enfatizzare aspetti ecologici positivi o di presentare come merito il mero rispetto delle normative vigenti.
2. Obbligo di comunicazione: le informazioni riguardanti l'analisi ambientale, i risultati ottenuti e le eventuali certificazioni devono essere trasmesse al consumatore in modo chiaro e comprensibile, nella lingua del destinatario.
3. Obbligo di verifica e certificazione: è necessario l'intervento di un certificatore esterno accreditato per convalidare i risultati dell'analisi iniziale e rilasciare un certificato di conformità ufficiale, secondo la direttiva sui Green Claims.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

4. Obbligo di revisione: l'azienda deve periodicamente ripetere l'intero processo di analisi, verifica e certificazione, utilizzando dati aggiornati per garantire la continua conformità agli standard ambientali.⁴³

La limitazione al fenomeno del greenwashing ha ricevuto un'ulteriore impulso grazie all'entrata in vigore della CSRD, ovvero Corporate Sustainability Reporting Directive a gennaio 2023. L'obiettivo è quello di ampliare significativamente l'obbligo di rendicontazione delle performance di sostenibilità delle aziende che attualmente riguarda solo quelle grandi e quotate. Tra il 2024 e il 2029, il vincolo sarà esteso progressivamente a una gamma più ampia di imprese, incluse quelle non quotate e, successivamente, anche alle PMI. Questo cambiamento innalzerà il numero di realtà coinvolte in Italia da circa 11.000 a 50.000. La rendicontazione obbligatoria su base di criteri e standard internazionali riconosciuti sarà determinante per ridurre le comunicazioni ingannevoli tipiche del greenwashing, poiché un numero molto maggiore di aziende sarà costretto a fornire dati trasparenti e verificabili sulle proprie strategie di sostenibilità.⁴⁴

2.2.1 Un modello di business di economia circolare: ridurre lo spreco alimentare

Nel corso degli anni e da quando l'attenzione alla sostenibilità è diventata maggiore tra i consumatori, alcune catene della grande distribuzione hanno deciso di adottare tecniche di comunicazione basate proprio sull'economia circolare, proprio per evitare di inciampare nel fenomeno del greenwashing. Una di queste riguarda la riduzione dello spreco alimentare, che viene definito dall'articolo 2 della legge Gadda del 2016 come

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Torchiani G., Economia circolare, verso un'Europa senza sprechi (e greenwashing), EconomyUp, 2023 reperibile in <https://www.economyup.it/startup/economia-circolare-come-soluzione-al-greenwashing-per-uneuropa-senza-sprechi/>

*“l’insieme dei prodotti alimentari scartati dalla catena agroalimentare per ragioni commerciali e estetiche ovvero per prossimità della data di scadenza, ancora commestibili e potenzialmente destinabili al consumo umano o animale e che, in assenza di un possibile uso alternativo, sono destinati a essere smaltiti.”*⁴⁵ La legge dà particolare importanza al concetto di donazione degli alimenti, allineandosi alle direttive europee e rispettando proprio gli obiettivi dell’economia circolare. Motivo per cui, la comunicazione di queste catene si basa sui vantaggi che nascono dall’utilizzo di cibo invenduto e sono:

- ridurre la povertà alimentare;
- ridurre le disuguaglianze sociali;
- ridurre l’impatto ambientale;
- ridurre il costo di smaltimento.

La catena Coop, dal 2003, ha adottato la campagna “Buon Fine”, ovvero un’iniziativa che si basa sul recupero di alimenti che sarebbero destinati a diventare rifiuti per i più svariati motivi. Un’altra strategia comunicativa sostenibile attivata sempre dalla stessa azienda prende il nome di “Mangiami subito”, che si basa sull’attuazione di uno sconto del 50% sui cibi prossimi alla scadenza o che presentano difetti o danni al packaging che possono influenzare l’acquisto.⁴⁶

⁴⁵ Musella M., Verneau F., Il contrasto allo spreco alimentare tra economia sociale ed economia circolare, Giappichelli Editore, Torino, 2017.

⁴⁶ Puzzo S., Armati contro lo spreco alimentare: iniziative dei supermercati ed applicazioni da scaricare per porre rimedio al grande problema del cibo da buttare, 2023 reperibile in <https://metronews.it/2023/09/21/armati-contro-lo-spreco-alimentare-iniziative-dei-supermercati-ed-applicazioni-da-scaricare-per-porre-rimedio-al-grande-problema-del-cibo-da-buttare/>

Carrefour, invece, ha rilanciato le “Box Ortofrutta”, che contengono frutta e verdura danneggiati o prossimi alla scadenza, permettendone l’acquisto ad un prezzo scontato fino al 50%.⁴⁷

Todis, altra catena della grande distribuzione, ha usato la strategia di applicare dei bollini speciali su tutti i cibi vicini al deterioramento e al momento del pagamento viene applicato uno sconto che parte dal 30% fino ad arrivare al 50%.⁴⁸

I supermercati Conad hanno deciso di collaborare con la Fondazione Banco Alimentare, ente che si occupa di recuperare le eccedenze dei negozi per donarle ad associazioni occupate al contrasto della povertà, sensibilizzando gli utenti e guadagnando la loro fiducia e stima.⁴⁹

In ultimo, Natura Si, ha realizzato una campagna pubblicitaria basata sulla lettura consapevole delle etichette. Si invitano i consumatori a non gettare immediatamente i prodotti che hanno superato la data di scadenza consigliata, ma piuttosto a esaminarli attentamente. È consigliabile osservarne l'aspetto, annusarli e se l'odore è normale, assaggiarne una piccola quantità. Questo processo può aiutare a determinare se il cibo è ancora sicuro da consumare, riducendo così lo spreco alimentare.⁵⁰ Un esempio ancora più virtuoso potrebbe essere l'uso dell'etichetta "da consumare preferibilmente entro" invece di "data di scadenza". Questo approccio suggerisce che, quando possibile, sarebbe utile estendere le date indicate sugli alimenti, soprattutto per quei prodotti che ne riportano una indicata come "preferibile consumo entro" piuttosto che una vera e propria scadenza. Tali indicazioni si riferiscono alla diminuzione delle qualità organolettiche,

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

come il colore o la consistenza, che non compromette comunque la sicurezza del prodotto. Nel Regno Unito, alcune catene di supermercati hanno persino rimosso la data di scadenza da frutta, verdura e altri prodotti freschi confezionati.⁵¹

⁵¹ Ibidem.

CAPITOLO 3: IL CASO STUDIO DELL'APP TOO GOOD TO GO

3.1 STORIA DEL PROGETTO

«*Too Good To Go è un'azienda a impatto sociale con la missione di ispirare e responsabilizzare tutti a combattere insieme lo spreco alimentare*⁵².»

Too Good To Go nasce nel 2015 a Copenaghen, in Danimarca, grazie all'iniziativa di un gruppo di imprenditori con una visione comune: ridurre lo spreco alimentare – fenomeno che, come asserito già precedentemente, ha un impatto non indifferente a livello sociale, economico e ambientale nel mondo - attraverso l'uso della tecnologia⁵³. Il progetto ha inizialmente lo scopo di evitare che gli avanzi del cibo provenienti dai diversi settori del catering venissero gettati; mentre, successivamente, l'idea viene estesa anche ad altre tipologie di esercenti operanti nel settore alimentare come supermercati, ristoranti, caffè, panifici e hotel. Viene così sviluppato un modello di *business* semplice, flessibile ed efficiente che si basa sulla strategia *win – win*⁵⁴ (ossia in cui tutti gli attori principalmente coinvolti nel progetto hanno un ritorno in termini economici, di posizionamento o anche solo di benessere) creando un'applicazione mobile che consente agli utenti di acquistare cibo destinato a essere scartato. Il nome dell'applicazione, "Too Good To Go," riflette proprio la *mission* di salvare prodotti ancora perfettamente consumabili. Sebbene la sede centrale rimanga a Copenaghen, l'azienda – che si definisce come una realtà a “impatto sociale” ossia un'attività che ha progressivamente esteso la sua presenza globale, con l'apertura di filiali in poco meno di una ventina di paesi, tra cui Paesi Bassi, Francia, Danimarca, Portogallo, Belgio, Polonia, Svizzera, Austria, Spagna, Svezia, Norvegia, Germania, Italia e Regno Unito.

⁵² Fonte: <https://www.toogoodtogo.com/it/>

⁵³ The Story of Too Good To Go - Zero Waste Europe, reperibile in https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf

⁵⁴ Donna, G., & Lombardo, G. Creare valore economico e fare il bene comune: la nuova sfida della strategia d'impresa, in *Impresa Progetto–Electronic Journal of Management*, 2015, pp. 1-18.

Queste sedi locali, pur essendo parte integrante della struttura globale, sono gestite da un general manager che sovrintende e coordina le attività nei rispettivi mercati nazionali.

L'intero progetto si distingue dai competitor o similari per la sua capacità di creare un punto di contatto diretto tra gli utenti e le attività commerciali, consentendo di recuperare i prodotti invenduti a fine giornata e ridurre così lo spreco alimentare. I ricavi dell'azienda derivano principalmente dalle *partnership* con le attività commerciali, le quali versano una quota annuale per l'iscrizione alla piattaforma, oltre a una commissione su ogni pasto venduto tramite l'app.

Come visto da questa breve panoramica, è possibile dire che Too Good To Go si colloca come una risposta innovativa e accessibile non solo verso la riduzione degli sprechi ma anche verso una cultura di consumo sostenibile, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (*Sustainable Development Goals, SDGs*) per il 2030⁵⁵, tra cui l'SDG 12 si pone l'obiettivo di perseguire il “consumo e produzione responsabili”.

Forse è proprio grazie al mix tra facilità di utilizzo e valore pedagogico di cui si va portatore il progetto che Too Good To Go vanta milioni di utenti e migliaia di partner commerciali, risultati raggiunti in meno di un decennio. Il suo successo è testimoniato dall'integrazione di una crescente consapevolezza ambientale nella vita quotidiana delle persone, attraverso una piattaforma digitale intuitiva e facilmente accessibile. L'espansione di Too Good To Go riflette, inoltre, una trasformazione nel comportamento dei consumatori, sempre più attenti alla sostenibilità, non solo in termini di produzione ma anche di acquisto e gestione delle risorse alimentari.

3.2 COME FUNZIONA L'APPLICAZIONE?

Il funzionamento di Too Good To Go si basa su un sistema di intermediazione tra commercianti e consumatori attraverso una piattaforma mobile. Gli esercizi commerciali che aderiscono all'app, previo iter di iscrizione alla piattaforma e consenso al versamento di una percentuale economica

⁵⁵ È proprio all'interno del sito che viene dato ampio spazio agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 promossi dall'ONU

ricavata dalle vendite direttamente all'azienda madre, segnalano le eccedenze alimentari disponibili, che altrimenti andrebbero sprecate, in pacchetti predefiniti, noti come *Magic Box*.

Le Magic Box non contengono un elenco dettagliato dei prodotti, contribuendo a mantenere un elemento di sorpresa per l'utente finale. Oltre "all'effetto sorpresa" che contribuisce ad aumentare le possibilità di fidelizzazione del cliente, questa scelta consente di ridurre al minimo i costi di gestione per i commercianti, evitando l'inventario dettagliato dei prodotti e facilitando un rapido smaltimento delle eccedenze che possono variare da periodo in periodo e non sempre sono uguali da un acquisto all'altro.

Gli utenti possono cercare le Magic Box disponibili nella loro area geografica (FIG.2) tramite una mappa interattiva integrata nell'app. La piattaforma consente di visualizzare i commercianti aderenti e le offerte disponibili, organizzate per tipologia di attività – come ristoranti, panifici, supermercati e ultimamente anche aeroporti⁵⁶ – (FIG.2) e fascia oraria di ritiro. Una volta scelta la Magic Box, l'utente può effettuare l'acquisto direttamente tramite l'app, utilizzando metodi di pagamento digitali sicuri, come carte di credito o sistemi di pagamento online. Dopo l'acquisto di una Magic Box, l'applicazione genera una ricevuta digitale che l'utente deve mostrare al commerciante al momento del ritiro. Il ritiro del prodotto avviene solitamente durante fasce orarie specifiche, stabilite dai commercianti per garantire la massima efficienza nella gestione degli ordini e per evitare sovraffollamenti nei punti vendita: è l'applicazione stessa a inviare una notifica per ricordare agli utenti di ritirare la loro Magic Box entro la fascia oraria indicata, prevenendo ritardi o mancate consegne.

Per quanto riguarda i commercianti, Too Good To Go offre un'interfaccia gestionale intuitiva che permette di monitorare in tempo reale gli ordini ricevuti, di aggiornare le disponibilità e di organizzare il ritiro delle Magic Box. Inoltre, la piattaforma consente ai commercianti di gestire feedback e recensioni, un elemento importante per mantenere un alto livello di soddisfazione tra

⁵⁶ La Stampa, Aeroporti di Roma e Too Good to Go insieme per ridurre lo spreco alimentare, 2024. Reperibile in <https://finanza.lastampa.it/News/2024/04/22/aeroporti-di-roma-e-too-good-to-go-insieme-per-ridurre-lo-spreco-alimentare/NDIfMjAyNC0wNC0yMI9UTEI>

i clienti e per migliorare continuamente l'offerta. I consumatori possono quindi acquistare le Magic Box direttamente dall'app, a un prezzo ridotto rispetto al valore reale dei prodotti, e ritirarli presso il punto vendita in fasce orarie prestabilite.

Dal punto di vista tecnologico, l'app si basa su un'interfaccia user-friendly, che facilita la navigazione sia per i consumatori che per i commercianti.

Gli algoritmi utilizzati per la gestione delle eccedenze alimentari e per la raccomandazione delle Magic Box si basano su modelli di *machine learning* (ossia un sottoinsieme di intelligenza artificiale «in cui i modelli vengono derivati ('appresi') dai dati con l'obiettivo di comprendere input precedentemente sconosciuti.»⁵⁷), che analizzano i dati storici e i comportamenti degli utenti per ottimizzare l'offerta, massimizzare la probabilità di vendita e riducendo il margine di errore nel processo di gestione dell'invenduto. Un altro aspetto cruciale del funzionamento tecnologico dell'app è la geolocalizzazione, che consente di fornire agli utenti suggerimenti mirati sulle offerte disponibili nelle vicinanze. Il sistema di notifiche *push*, inoltre, è progettato per mantenere un alto livello di interazione con l'utente, inviando promemoria sui nuovi arrivi di Magic Box o aggiornamenti sugli ordini.

Un altro aspetto centrale del modello di Too Good To Go è la sua capacità di attrarre una base eterogenea di utenti: dai consumatori attenti ai costi, a quelli più sensibili alle tematiche ambientali inglobando al suo interno un target estremamente variegato in termini di classi sociali, anagrafici e territoriali. Tuttavia, un punto critico potrebbe essere rappresentato dalla necessità di mantenere un equilibrio tra domanda e offerta: se da un lato l'app beneficia di un aumento della consapevolezza e della domanda da parte dei consumatori, dall'altro richiede un impegno costante da parte dei commercianti nell'identificare e segnalare tempestivamente le eccedenze.

Volendo approfondire ancora di più il tema, è possibile operare un confronto tra Too Good To Go e altre app di *competitor* appartenenti alla stessa area merceologica, come Karma e Phenix, il che rivela un panorama di soluzioni digitali che condividono l'obiettivo comune di ridurre lo

⁵⁷ Schuld, M., Sinayskiy, I., & Petruccione, F. An introduction to quantum machine learning. Contemporary Physics, 2015, pp. 172-185, cit. p. 1

sprego alimentare, ma differiscono nelle modalità operative e nelle strategie adottate. Sia Too Good To Go che Karma che Phenix utilizzano tecnologie e algoritmi simili tra loro per creare un collegamento diretto tra commercianti e consumatori, permettendo di recuperare eccedenze alimentari che altrimenti verrebbero scartate; tuttavia, le modalità con cui ciascuna app realizza questa *mission* variano sensibilmente, riflettendo differenze strategiche e di pubblico target. L'*Unique Selling Proposition*, ossia la caratteristica o vantaggio unico il cui presupposto principale sono «*le capacità di differenziazione e distintività funzionale del prodotto.*»⁵⁸, di TGTG è quella della *Magic Box*, in cui il contenuto delle scatole offerte rimane sconosciuto fino al momento del ritiro. Questa strategia di sorpresa non solo semplifica la gestione per i commercianti, che non devono catalogare i singoli prodotti disponibili, ma introduce anche un elemento di gioco e scoperta per i consumatori: il modello ha il vantaggio di ridurre ulteriormente il rischio di invenduto, poiché consente di mettere insieme vari prodotti senza specificare esattamente cosa il cliente riceverà, aumentando così la flessibilità nel gestire le eccedenze. Tuttavia, questa mancanza di trasparenza potrebbe non appagare tutti i consumatori, specialmente coloro che hanno esigenze dietetiche specifiche o non rimangono soddisfatti del rapporto qualità – prezzo delle varie Box.

Karma⁵⁹, invece, adotta un modello più orientato al *business-to-consumer* (B2C), in cui la trasparenza è centrale. L'app consente ai consumatori di vedere esattamente quali prodotti sono disponibili prima di effettuare l'acquisto, offrendo maggiore controllo e personalizzazione. Questo approccio è particolarmente attrattivo per un pubblico che desidera sapere esattamente cosa sta acquistando, magari per ragioni legate a dieta, allergie o semplicemente preferenze personali: il progetto karma si rivolge quindi a un segmento di mercato che privilegia la trasparenza e il controllo – come nuclei familiari con bambini o anziani all'interno o, ancora, persone che devono seguire specifici regimi alimentari – distinguendosi in questo modo da Too Good To Go.

⁵⁸ Franco, V. L'engagement del consumatore verso la marca: uno sguardo non convenzionale alla comunicazione. *Micro & Macro Marketing*, 2011, pp. 285-300, cit. pag. 286

⁵⁹ Sito ufficiale: <https://www.karma.life/en>

Phenix⁶⁰, d'altro canto, pone una maggiore enfasi sull'inclusione sociale e sulla redistribuzione del cibo in eccesso: pur offrendo un servizio simile a quello di Too Good To Go e Karma, il progetto collabora strettamente con organizzazioni non governative (ONG) e altre istituzioni caritative per garantire che una parte significativa delle eccedenze alimentari venga destinata a persone in difficoltà. Questo approccio aggiunge una dimensione di responsabilità sociale all'attività dell'app, rendendo Phenix una soluzione particolarmente apprezzata in contesti dove il tema della solidarietà sociale è cruciale. A differenza di Too Good To Go, che si concentra principalmente sulla vendita delle eccedenze ai consumatori, Phenix bilancia la sua attività tra la vendita al pubblico e la donazione alle comunità più bisognose.

Queste differenze non solo influenzano il modo in cui ciascuna app opera, ma anche il tipo di pubblico che ciascuna riesce ad attrarre, dimostrando la varietà di approcci possibili nell'affrontare il problema dello spreco alimentare, non solo nel marketing ma anche dal punto di vista comunicativo.

3.3 LA COMUNICAZIONE AL CLIENTE

Come si è avuto modo di capire nelle pagine precedenti, la comunicazione è un elemento fondamentale nella strategia di Too Good To Go, sia per promuovere l'utilizzo della sua applicazione che per sensibilizzare il pubblico sul problema dello spreco alimentare.

L'azienda adotta un approccio multicanale, integrando la potenza dei social media con strumenti più "istituzionali" come il sito web e il blog: ogni canale è utilizzato in modo coerente per trasmettere i valori dell'azienda, coinvolgere la community di riferimento e rafforzare il movimento contro lo spreco alimentare. Uno dei punti di forza della comunicazione di Too Good To Go è la capacità di utilizzare dati concreti per sostenere il proprio impegno ambientale. Attraverso report periodici e partnership con istituzioni accademiche e organizzazioni non governative, l'azienda rende trasparente l'impatto delle sue operazioni. A fine 2023, per esempio,

⁶⁰ Sito ufficiale: <https://www.wearephenix.com/>

Too Good To Go ha dichiarato di aver salvato oltre 120 milioni di pasti dal cestino, con un aumento del 40% rispetto al 2022⁶¹. La strategia di *branding* dell'azienda, quindi, si basa su valori condivisi quali la responsabilità sociale, l'inclusione, l'innovazione e la trasparenza. Gli slogan utilizzati, come "Unisciti alla lotta contro lo spreco alimentare", mirano a coinvolgere emotivamente il consumatore, inducendolo a sentirsi parte di un movimento globale, mentre l'integrazione di meccanismi di *gamification*, come la possibilità di accumulare punti per ogni pasto salvato, contribuisce inoltre a incentivare il coinvolgimento attivo degli utenti e ad aumentare le probabilità di fidelizzazione all'app.

Too Good To Go sfrutta ampiamente i social media per raggiungere un vasto pubblico e promuovere una cultura anti-spreco: le principali piattaforme utilizzate includono Instagram⁶², Facebook⁶³, LinkedIn⁶⁴ (in generale, il progetto è presente su tutti i principali Social Media ma, ai fini di questa trattazione, ci si concentrerà sui tre appena annoverati) e ciascuna con una specifica strategia di contenuto.

Su Instagram (FIG. 1), ad esempio, l'azienda pubblica regolarmente contenuti divulgativi (come infografiche, reel o rubriche contenenti suggerimenti o consigli circa la conservazione del cibo o la conservazione degli alimenti) e storie che mostrano i risultati concreti ottenuti grazie all'app, come il numero di pasti salvati: per tipologia e frequenza di uso, è indubbio che Instagram sia il canale principale della comunicazione del brand e che viene utilizzato per sensibilizzare in modo visivo ed emotivo, coinvolgendo gli utenti con campagne come *#SaveTheFood* e promuovendo l'interazione attraverso strategie di influencer marketing, contest, quiz e call-to-action che spingono la community a condividere le proprie esperienze.

⁶¹ Too Good to Go, Impact Report 2023, pp. 20 - 21

⁶² Profilo ufficiale: <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it>

⁶³ Profilo ufficiale: <https://www.facebook.com/toogoodtogo>

⁶⁴ Profilo ufficiale: <https://www.linkedin.com/company/too-good-to-go/>



Fig. 1 – Feed Instagram: i contenuti variano da quelli divulgativi, allo storytelling all’utilizzo dei trend social

Nella pagina ufficiale di Facebook sembrerebbe essere in atto la stessa strategia contenutistica di Instagram: probabilmente la doppia presenza degli stessi contenuti su entrambi i Social serve a capire non solo quale contenuto è più performante ma anche a intercettare target diversi – a livello anagrafico e di stili di consumo - che risiedono su Instagram e Facebook. In più la pagina Facebook serve anche come piattaforma di servizio clienti, dove l'azienda può rispondere rapidamente a domande e feedback degli utenti, mostrando un forte impegno nella costruzione di un rapporto di fiducia con la propria comunità.

LinkedIn, infine, è utilizzato per comunicare con un pubblico più professionale, come partner commerciali e potenziali investitori: qui, Too Good To Go condivide articoli, rapporti e analisi che sottolineano l'impatto positivo dell'azienda nel settore della sostenibilità, rafforzando la sua reputazione e il suo posizionamento nel campo della lotta contro lo spreco alimentare.

Accanto alla presenza dei più conosciuti Social Network, TGTG possiede anche un sito ufficiale e un blog, strumenti che fungono da veri e propri biglietti da visita per l'azienda.

Il sito web⁶⁵ di Too Good To Go rappresenta il fulcro della comunicazione istituzionale dell'azienda: esso funge non solo da piattaforma informativa, ma anche da strumento educativo, in quanto offre una panoramica dettagliata della *mission* e della *vision* dell'azienda, delle modalità di funzionamento dell'app, e delle opportunità di collaborazione per i commercianti e le organizzazioni non profit. Una sezione significativa del sito è dedicata alle risorse educative, dove vengono pubblicati strumenti e guide pratiche su come ridurre lo spreco alimentare a livello individuale e collettivo: questi contenuti sono progettati per informare e sensibilizzare i visitatori, indipendentemente dal grado di conoscenza che hanno del progetto o delle azioni concrete che intendono perseguire.

All'interno del sito è presente il Blog (FIG.2), elemento centrale della comunicazione e che si rivolge sia ai consumatori dell'app che ai partner commerciali, siano essi piccoli negozi o grandi catene; gli articoli pubblicati offrono consigli pratici per ridurre lo spreco alimentare, ricette creative per utilizzare ingredienti avanzati, e guide su come adottare pratiche sostenibili. Per i partner commerciali, la piattaforma fornisce approfondimenti su strategie per ottimizzare la gestione delle eccedenze, recensioni o strumenti per organizzare al meglio l'inventario o gli aspetti logistici a questo connessi, evidenziando l'impatto positivo della collaborazione con Too Good To Go.

⁶⁵ Sito web: <https://www.toogoodtogo.com/it>

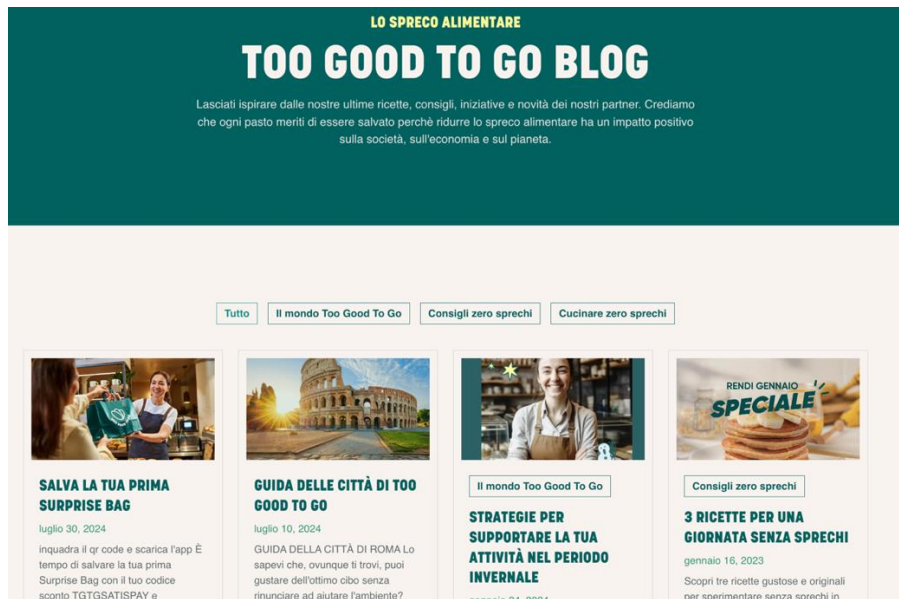


Fig. 2 – Panoramica degli articoli rintracciabili: ognuno di essi risponde a precisi intenti di ricerca e viene suddiviso in sezioni apposite

Uno degli aspetti più rilevanti della comunicazione istituzionale di Too Good To Go è rappresentato dalla pubblicazione annuale del bilancio sociale: un documento che dettaglia l'impatto sociale e ambientale dell'azienda. Questo rapporto riflette l'impegno del brand e del suo staff nella trasparenza e nella rendicontazione delle sue attività.

Il bilancio sociale fornisce una visione completa delle performance dell'azienda in termini di sostenibilità, elencando i risultati ottenuti, come il numero di pasti salvati, le emissioni di CO2 evitate, e le collaborazioni con organizzazioni non profit e istituzioni pubbliche. Viene inoltre fornita una panoramica delle strategie future e degli obiettivi di lungo termine, sottolineando l'impegno continuo dell'azienda nel migliorare il proprio impatto positivo, non solo attraverso strategie per la salvaguardia dell'ambiente ma anche scelte di tipo politico come la parità di genere, l'inclusione delle minoranze e il sostegno di progetti non profit a favore di altre realtà sociali e politiche.

In quest'ottica, il bilancio sociale è uno strumento di comunicazione chiave per gli *stakeholder* esterni, inclusi partner commerciali, investitori, e istituzioni pubbliche: non solo rafforza la credibilità e l'affidabilità dell'azienda, ma serve anche a ispirare altre organizzazioni a seguire

l'esempio di Too Good To Go nella lotta contro lo spreco alimentare. Inoltre, la pubblicazione di questo rapporto offre ai clienti e ai partner una chiara comprensione dell'impatto delle loro azioni attraverso l'app, incoraggiandoli a continuare a partecipare e contribuire al successo del progetto.

CONCLUSIONI

L'analisi condotta in questo progetto ha evidenziato come il green marketing stia trasformando il settore della ristorazione, spingendo le aziende a integrare pratiche sostenibili nel loro modello di business e nelle loro strategie comunicative.

Attraverso l'esame del concetto di *green marketing*, dell'attenzione verso il *greenwashing*, attraverso strategie di economia circolare, e del caso studio di Too Good To Go, è emerso chiaramente come la sostenibilità non sia solo un trend, ma una necessità imperativa per le aziende moderne. Il green marketing ha dimostrato di essere molto più di una tendenza passeggera: è diventato un elemento cruciale per la competitività e la sostenibilità a lungo termine. Le aziende sono chiamate a superare il rischio del *greenwashing*, impegnandosi in azioni concrete e misurabili che dimostrino un autentico impegno verso la sostenibilità poiché la trasparenza e la coerenza sono diventate indispensabili per costruire e mantenere la fiducia dei consumatori, che sono sempre più informati e critici riguardo le pratiche aziendali.

Ma non è tutto: le imprese dovranno adattarsi a un contesto normativo in evoluzione, che prevede normative ambientali più rigorose e requisiti di *reporting* più dettagliati. La capacità di rispondere a queste regolamentazioni, integrandole efficacemente nelle proprie strategie, sarà fondamentale per garantire la conformità e per mantenere una posizione competitiva nel mercato. Inoltre, l'adozione di soluzioni tecnologiche avanzate, come l'intelligenza artificiale e la blockchain, offrirà nuove opportunità per migliorare la tracciabilità, l'efficienza e la sostenibilità dei processi aziendali.

Un'altra sfida significativa sarà la necessità di educare e coinvolgere i consumatori in modo più profondo. Le aziende dovranno sviluppare strategie di comunicazione che non solo informano, ma anche ispirano e mobilitano i consumatori verso comportamenti più sostenibili e verso la

creazione di una cultura della sostenibilità, elemento che richiede un impegno costante e una comunicazione che risuoni autentica e rilevante.

Infine, l'integrazione della sostenibilità nei modelli di business dovrà essere accompagnata da una visione a lungo termine, che consideri non solo i benefici immediati, ma anche gli impatti a lungo termine delle pratiche adottate. Le aziende dovranno bilanciare gli obiettivi economici con quelli ambientali e sociali, lavorando verso un modello di business che promuova la crescita sostenibile e il benessere globale.

Sebbene, questi ostacoli possano sembrare insormontabili, l'esempio di casi studio virtuosi aiutano a capire che il raggiungimento di maggiori livelli di sostenibilità per le aziende della ristorazione non è pura utopia: il caso di Too Good To Go, in particolare, rappresenta un esempio significativo di come le strategie di green marketing possano essere applicate con successo per affrontare problemi complessi come lo spreco alimentare. L'app ha saputo coniugare efficienza operativa con comunicazione efficace, creando un esempio di business in cui ognuno gioca la propria parte e in cui tutti vincono.

BIBLIOGRAFIA

Allegretti V., Genova C., Toldo A., Atlante del cibo, 2023 reperibile in <https://atlantedelcibo.it/sites/default/files/doc/p/files/IV%20Rapporto%20dell%27Atlante%20del%20Cibo.pdf#page=13>

American Marketing Association reperibile in www.ama.org

Antonelli G., Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi, Franco Angeli, Milano, 2011.

Charter M., Greener Marketing, Sheffield, England, Greenleaf Publishing, 1992.

Chen & Lin, A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 2011, pp. 1–6.

Coddington W., Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, McGraw-Hill, New York, 1993.

Commissione Europea, Fermare il greenwashing: come l'UE regola le asserzioni ambientali reperibile in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali>

De Felice A., Come evitare il greenwashing. Buone pratiche da seguire, Osservatorio Economia Circolare, 2024 reperibile in <https://www.osservatorioeconomiacircolare.it/come-evitare-il-greenwashing-buone-pratiche-da-seguire/>

Donna, G., & Lombardo, G. Creare valore economico e fare il bene comune: la nuova sfida della strategia d'impresa, in *Impresa Progetto–Electronic Journal of Management*, 2015, pp. 1-18.

European Commission, From farm to fork: Our food, our health, our planet, our future.

Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Franco, V. *L'engagement del consumatore verso la marca: uno sguardo non convenzionale alla comunicazione*. *Micro & Macro Marketing*, 2011, pp. 285-300.

Garrone L., *Cibo e ambiente: i prodotti 'green' fanno volare il nostro export. Ma tutti devono poter mangiare 'buono e sano'*, *Corriere della Sera*, 2023 reperibile in https://www.corriere.it/pianeta2030/23_ottobre_23/cibo-ambiente-prodotti-green-fanno-volare-nostro-export-ma-tutti-devono-poter-mangiare-buono-sano-1bdeb21a-7178-11ee-a36b-700898289415.shtml

Grant J., edizione italiana a cura di Carù A, *The Green Marketing Manifesto*, Francesco Brioschi, Milano, 2009.

Henion K., Thomas C. Kinnear, *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1975.

Iannone F., *Comunicare Green nel settore agroalimentare*, Istituto di Management, Università di Pisa, 2020.

La Stampa, *Aeroporti di Roma e Too Good to Go insieme per ridurre lo spreco alimentare*, 2024 reperibile in <https://finanza.lastampa.it/News/2024/04/22/aeroporti-di-roma-e-too-good-to-go-insieme-per-ridurre-lo-spreco-alimentare/NDIfMjAyNC0wNC0yMI9UTEI>

Musella M., Verneau F., *Il contrasto allo spreco alimentare tra economia sociale ed economia circolare*, Giappichelli Editore, Torino, 2017.

Polonsky M. J., *A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy*, Unpublished Working Paper, 1994.

Puzzo S., *Armati contro lo spreco alimentare: iniziative dei supermercati ed applicazioni da scaricare per porre rimedio al grande problema del cibo da buttare*, 2023 reperibile in <https://metronews.it/2023/09/21/armati-contro-lo-spreco-alimentare->

[iniziative-dei-supermercati-ed-applicazioni-da-scaricare-per-porre-rimedio-al-grande-problema-del-cibo-da-buttare/](#)

Riva I., Comunicazione di sostenibilità e rischio di Greenwashing, Rivista di diritto alimentare, 2023 reperibile in www.rivistadirittoalimentare.it

Schuld, M., Sinayskiy, I., & Petruccione, F. An introduction to quantum machine learning. Contemporary Physics, 2015, pp. 172-185.

Sobrero R., Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio di greenwashing, Egea, Milano, 2022.

Spadafora G., La piaga del Greenwashing, Ruminandia webmagazine, Roma, 2023.

Too God to Go, Impact Report 2023 reperibile in <https://www.toogoodtogo.com/it/impact-report-2023>

Torchiani G., Economia circolare, verso un'Europa senza sprechi (e greenwashing), EconomyUp, 2023 reperibile in <https://www.economyup.it/startup/economia-circolare-come-soluzione-al-greenwashing-per-uneuropa-senza-sprechi/>

Treccani, Greenwashing reperibile in [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing %28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/)