



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management, Curriculum Marketing

Il ruolo della sostenibilità nelle strategie competitive: Il caso Yves
Rocher

The role of sustainability in business competitive strategies: The
Yves Rocher case

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Tesi di Laurea di:
Masciotti Elena

Anno Accademico 2020 – 2021

A me stessa, per non aver mai smesso di crederci.

A mia madre, per averci creduto più di me.

INDICE

Introduzione.....	6
--------------------------	----------

CAPITOLO I: L'ECOSOSTENIBILITA'

1.1 L'ecosostenibilità: definizione e obiettivo.....	8
1.1.1 Ecosostenibilità: scelta o principio?.....	10
1.2 Ecosostenibilità ambientale.....	11
1.2.1 Esempi di ecosostenibilità ambientale.....	12
1.2.2 Sinonimi di ecosostenibilità ambientale.....	14
1.3 Sostenibilità.....	15
1.3.1 Come contribuire alla sostenibilità ambientale e ridurre l'impatto del nostro stile di vita sul pianeta.....	18
1.4 Azioni per la sostenibilità ambientale.....	19
1.4.1 Misurare la sostenibilità ambientale.....	21
1.5 Crescita delle imprese sostenibili in Italia.....	22
1.5.1 Gestione della sostenibilità ambientale in azienda.....	23

1.5.2 Vantaggi delle aziende attraverso una gestione responsabile.....	25
1.6 Indicatore per misurare la sostenibilità aziendale.....	27

CAPITOLO II: GREEN PACKAGING

2.1 Dall'economia lineare all'economia circolare.....	29
2.1.1 Benefici dell'economia circolare.....	32
2.2 Definizione di packaging.....	33
2.3 Imballaggio, packaging e confezione.....	36
2.4 Ruolo e funzioni del pack per il consumatore.....	36
2.4.1 Cosa ricerca il consumatore nel packaging.....	37
2.5 Le funzioni del packaging.....	39
2.5.1 Come il packaging comunica la responsabilità.....	43
2.5.2 Il packaging nel marketing.....	45
2.5.3 I generi di packaging.....	46
2.6 Il ruolo della confezione.....	48

2.6.1	Quattro motivi di importanza della confezione.....	49
2.6.2	Dove comincia e dove finisce una confezione.....	51
2.7	Differenziazione del prodotto.....	53
2.7.1	Obiettivo economico della differenziazione.....	58
2.7.2	Come differenziare un prodotto.....	59
2.7.3	Strategie di differenziazione del prodotto.....	60
2.7.4	Come raggiungere la differenziazione del prodotto.....	61
2.7.5	Il vantaggio della differenziazione.....	63
2.7.6	Creazione di una strategia di differenziazione.....	64

CAPITOLO III: IL CASO YVES ROCHER

3.1	Storia dell'azienda Yves Rocher.....	65
3.2	Modello Business.....	68
3.3	La gestione aziendale.....	71
3.4	Organizzazione e governance della missione.....	72

3.4.1 Progressione degli obiettivi.....	73
3.4.2 Un'azienda favorevole alla biodiversità.....	77
3.4.3 Azienda orientata ad attività di consumo responsabile.....	79
3.5 La Gacilly.....	81
3.6 Packaging ecosostenibile.....	82
3.7 La Fondazione Yves Rocher.....	87
3.7.1 Premio Terre de Femme.....	88
3.8 Società Benefit.....	90
3.9 Il fatturato dell'azienda.....	91
3.10 Social Selling.....	92
3.11 Il piano di comunicazione aziendale.....	95
3.11.1 Act Beautiful.....	96
3.12 Prospettive future.....	98
3.13 60 anni dell'azienda: ripercorrere le date più importanti.....	99

Conclusioni.....	102
Bibliografia.....	105
Sitografia.....	106

Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto lo studio dell'ecosostenibilità e della sostenibilità analizzata dapprima in ambito generale e poi applicata al contesto aziendale. Entrando nel particolare, verrà analizzato il caso dell'azienda Yves Rocher dove vedremo come il ruolo della sostenibilità sarà applicato nelle strategie competitive aziendali.

Precisamente, il primo capitolo verterà sulla definizione e sull'obiettivo dell'ecosostenibilità analizzando quella ambientale e ai suoi relativi esempi e sinonimi. Verrà affrontato il tema della sostenibilità e si osserveranno le azioni da applicare per contribuire alla sostenibilità ambientale riducendo l'impatto del nostro stile di vita sul pianeta. Visioneremo come in Italia crescono le aziende sostenibili e ci soffermeremo sui loro relativi vantaggi e come queste gestiscono la sostenibilità ambientale.

Il secondo capitolo verterà sul green packaging. Si passerà dall'analisi dell'economia lineare a quella dell'economia circolare analizzando i benefici di quest'ultima. Verrà affrontato il tema del packaging e la sua definizione. Vedremo le diverse funzioni e i ruoli dell'imballaggio, del packaging e della confezione e cosa ricerca il consumatore nel pack.

Verranno analizzati i generi di packaging, i motivi di importanza della confezione, la differenziazione del prodotto e il suo raggiungimento, le strategie, il vantaggio e il relativo obiettivo economico.

Infine, il terzo capitolo entrerà nel vivo della questione analizzando il caso studio dedicato all'azienda francese Yves Rocher. Qui si parlerà della storia dell'azienda e del suo padre fondatore. Verrà analizzato il suo modello business, la gestione aziendale, l'organizzazione, la governance della missione e la progressione degli obiettivi. Affronteremo il tema della biodiversità e le attività che l'azienda svolge per un consumo responsabile. Verrà analizzato il packaging ecosostenibile e vedremo come l'azienda promuoverà molteplici prodotti green mostrando come anche la cosmesi vegetale può contribuire alla salvaguardia dell'ambiente.

Si parlerà della Fondazione Yves Rocher e del Premio Terre de Femme, progetto a sostegno delle donne che lavorano per la biodiversità globale e per cambiare il mondo promuovendo un modello di sviluppo sostenibile per l'ambiente. Vedremo come l'azienda passerà ad essere una società benefit con l'impegno di ricollegare le persone alla natura. Interessante sarà il ruolo del social selling e il relativo piano di comunicazione con l'analisi della campagna Act Beautiful dedicata proprio a questo canale.

CAPITOLO 1: L'ECOSOSTENIBILITA'

1.1 L'ECOSOSTENIBILITA': DEFINIZIONE E OBIETTIVO

Negli ultimi anni ha assunto grande rilevanza il tema dell'ecosostenibilità intesa come *"capacità di raggiungere il giusto equilibrio tra esigenze di sviluppo e tutela dell'ambiente"*.¹

Il tema dell'ecosostenibilità è strettamente collegato a quello della sostenibilità: il termine è stato introdotto per la prima volta nel corso della prima Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente del 1972, per poi essere codificato nel 1987, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland.

"Il rapporto Brundtland rappresenta un atto fondamentale per l'introduzione del concetto di sostenibilità all'interno dei quadri legislativi. Infatti, a partire da questo documento si è instaurato un continuo processo di ricezione e adozione del concetto di sviluppo sostenibile, come paradigma fondatore delle nuove visioni di sviluppo".²

¹ Gregori G.L., Pencarelli T., *Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, Milano, Franco Angeli, 2012

² https://sieev.org/wp-content/uploads/2020/02/23_15_-_MONDINI.pdf

Il documento definisce come sostenibile un modello di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri.

Una definizione nata dalla presa di coscienza che le risorse del Pianeta non sono infinite, vanno preservate con cura, senza sprechi, rispettando ecosistemi e biodiversità.

Punti focali dell'ecosostenibilità sono il riciclo³ e il riuso, che permettono di riutilizzare materiali di scarto e di trasformarli in nuovi oggetti.

Lo sviluppo sostenibile è l'incontro di quattro diverse sostenibilità: sostenibilità ambientale, economica, sociale e istituzionale.

L'obiettivo dell'ecosostenibilità è quello di fare uso delle risorse del pianeta assicurandone una riproduzione ciclica nel rispetto degli equilibri terrestri.

Poiché le risorse di cui beneficiamo non sono infinite, devono essere usate con rispetto e tutelate.

³ *Per il riciclo dei rifiuti si intende l'insieme di strategie e metodologie volte a recuperare materiali utili dai rifiuti al fine di riutilizzarli anziché smaltirli direttamente in discarica. Il materiale riciclato previene dunque lo spreco di materiali potenzialmente utili, garantisce maggiore sostenibilità al ciclo di produzione/utilizzazione dei materiali, riduce il consumo di materie prime, l'utilizzo di energia e l'emissione di gas serra associati.*
(https://it.wikipedia.org/wiki/Riciclaggio_dei_rifiuti)

1.1.1 ECOSOSTENIBILITÀ: SCELTA O PRINCIPIO?

L'ecosostenibilità è una scelta di produzione, consumo e smaltimento che si basa sull'esigenza di operare nel rispetto del pianeta per assicurare la salute collettiva.

Si applica a vari settori che vanno dalla pesca, alla caccia, alla produzione agricola etc. Tra questi troviamo anche il settore della moda e della cosmesi che si impegnano a proporre stili di vita e prodotti che rispondano a queste logiche. Bisognerebbe imparare a scegliere i prodotti selezionando marchi e aziende rispettose delle risorse terrestri e del pianeta, confrontarsi sul momento dell'acquisto con le etichette e le informazioni riportate sul prodotto. Infine, è necessario un cambiamento dell'atteggiamento nei confronti di ciò che abbiamo e consumiamo.

1.2 ECOSOSTENIBILITA' AMBIENTALE

L'ecosostenibilità è la capacità dell'uomo di preservare la natura, affinché le prossime generazioni possano usufruire della stessa quantità di risorse di cui abbiamo disponibilità oggi. Il significato di sostenibilità ambientale è uno degli aspetti chiave del concetto più ampio di sviluppo sostenibile. Bisogna salvaguardare il nostro pianeta attraverso il lavoro e l'impegno di ogni individuo.



*Fonte:*⁴

⁴<https://www.pexels.com/it-it/cerca/sostenibilit%C3%A0/>

Tra i vari accorgimenti da adottare per la salvaguardia dell'ambiente troviamo:

- Preferire prodotti locali o a km 0
- Riparare anziché buttare, prediligendo prodotti con una lunga vita,
- Riciclaggio e compostaggio,
- Ridurre i consumi scegliendo prodotti a basso impatto ambientale con poco packaging e ingredienti da agricoltura biologica,
- Abolire l'usa e getta, riutilizzare.

1.2.1 ESEMPI DI ECOSOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Il Ministero dell'Ambiente ha adottato innumerevoli iniziative, ad esempio l'obbligo dei sacchetti bio⁵ nei supermercati.

Negli ultimi anni, l'ecosostenibilità è stata adottata anche dalle case di moda ecosolidali che utilizzano materiali di riciclo e prodotti naturali per promuovere un basso impatto ambientale; architettura ecosostenibile che prevede la progettazione e costruzione di edifici in grado di limitare l'impatto ambientale; arte ecosostenibile che utilizza materiali organici, sostenibili o riciclati; gastronomia sostenibile incentrata sul ridurre gli

⁵ È un composto-prodotto dall'insieme di materiali e materie prime che possono essere riassorbite dall'ambiente. Questo ha creato rispetto ai vecchi sacchetti di plastica diversi vantaggi considerando l'impatto che hanno questi oggetti quando vengono dispersi nella natura dall'uomo (<https://nec-eco.com/sacchi-biodegradabili/>)

sprechi e come valorizzare i prodotti tipici della regione, città di appartenenza; turismo sostenibile grazie ad una strategia che tende a armonizzare i flussi turistici con il rispetto dell'ecosistema; mobilità sostenibile ossia la razionalizzazione del traffico veicolare, programmando e incentivando l'uso dei mezzi pubblici di trasporto, per una salvaguardia delle condizioni per un'efficace salvaguardia delle condizioni atmosferiche e ambientali.

1.2.2 SINONIMI DI ECOSOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Eco-friendly⁶, **green-living**, **ethical-living**, **sustainable-living**, sono termini che si ricollegano alla sostenibilità ambientale. Già negli anni 70 c'era la consapevolezza che le risorse naturali non fossero inesauribili e che la crescita economica avrebbe causato il collasso dei sistemi naturali. Oggi sono molte le organizzazioni a favore dell'ecosostenibilità ambientale.

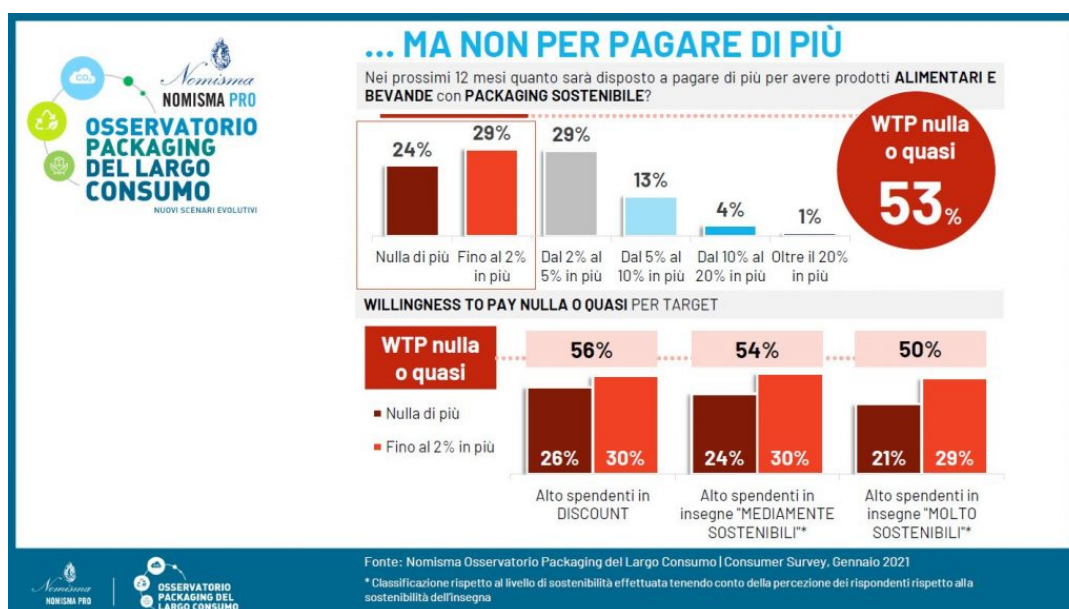
Aziende e realtà che si impegnano a favore del pianeta prendendo decisioni per la salute dei consumatori e del pianeta. Purtroppo, però ci sono anche aziende che si macchiano del cosiddetto "green washing"⁷ ovvero un atteggiamento ecologico solamente di facciata. Con questo termine si indica la tendenza di molte imprese di autoproclamarsi sensibili ai temi ambientali, dichiarando di seguire un processo lavorativo ecosostenibile cercando così di insabbiare dinamiche aziendali poco green.

⁶Adottare uno stile di vita ecologico, che rispetti l'equilibrio ambientale, attraverso l'utilizzo di pratiche e prodotti verdi.

⁷Greenwashing: strategia di comunicazione volta a sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di prodotto, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati. (<https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/>)

1.3 SOSTENIBILITA'

La sostenibilità è un fattore chiave nelle scelte di acquisto dei consumatori e il packaging ha conquistato un ruolo primario nella capacità di comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. Gli italiani però non sono ancora disposti a pagare di più per avere un packaging green.



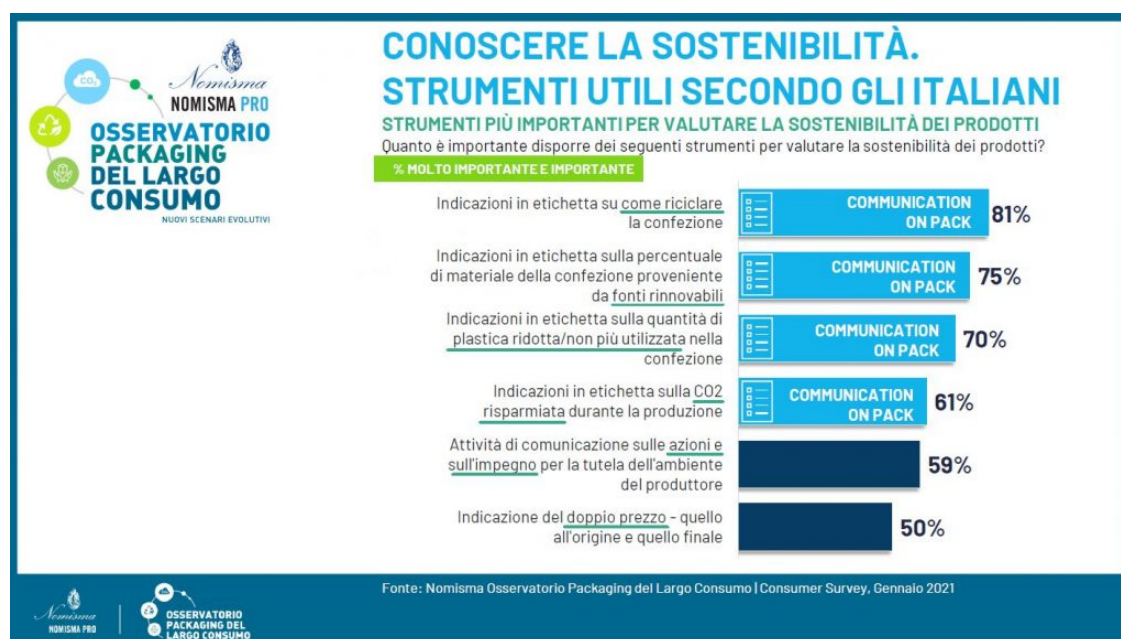
Fonte: ⁸

Possiamo osservare come per il consumatore medio italiano la sostenibilità della confezione rappresenti un valore intrinseco del prodotto e non un surplus. Pertanto, dopo attente analisi di mercato si è evinto una necessaria

⁸Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal (nomisma.it)

campagna di informazione, delle aziende, verso il consumatore finale, per comunicare i vantaggi nell'utilizzo di un packaging sostenibile.

I vantaggi del packaging sostenibile si ottengono se la confezione è frutto di materiali riciclabili, o se il materiale proviene da fonti rinnovabili, se c'è un basso utilizzo di plastica o una bassa quantità di CO2 emessa nella produzione del packaging.



Fonte: ⁹

⁹Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal (nomisma.it)

Come osserva Silvia Zucconi, Responsabile della Business Unit Market Intelligence & Consumer Insight di Nomisma: *“In un momento in cui la fidelizzazione del consumatore si lega sempre più agli impegni e ai valori trasmessi da brand e retailer, la comunicazione (anche quantitativa) degli aspetti green delle confezioni e degli spillover generati sull’ambiente grazie al ricorso a materiali ed a metodi di produzione environmental-friendly non è solo un fattore richiesto a gran voce dai consumatori – oggi pronti a fare scelte consapevoli e ponderate – ma anche un elemento strategico per l’industria e la Distribuzione Moderna. Il packaging è infatti oggi un elemento in grado di qualificare e definire la sostenibilità di un prodotto ed indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori”*.

1.3.1 COME CONTRIBUIRE ALLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E RIDURRE L'IMPATTO DEL NOSTRO STILE DI VITA SUL PIANETA

Molte domande e poche soluzioni sono state trovate per ridurre l'impatto del nostro stile di vita nel pianeta. Sono state fatte varie campagne di sensibilizzazione, online e offline, manifestazioni, rivelazioni scientifiche, ma tutto questo non è bastato.

Bisogna pertanto, creare un modello di sviluppo in grado di mantenere l'equilibrio tra rispetto dell'ambiente e progresso socioeconomico attraverso strategie di lungo periodo:

- Riconoscere il valore intrinseco delle risorse ambientali,
- Tutelare la biodiversità delle specie e della dimensione ecologica,
- Proteggere la salute degli ecosistemi produttivi rendendoli sostenibili,
- Utilizzare fonti di energia rinnovabile,
- Creare prodotti, beni e servizi attraverso una progettazione basata sull'attenzione all'ambiente con l'eco-design,
- Mitigare gli effetti del cambiamento climatico.

1.4 AZIONI PER LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

L'agenda 21 è stato il primo programma globale di politiche eco-sostenibili, adottata dalla Conferenza Onu su Ambiente e Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992.

Nel 2015, l'Onu ha poi ampliato il piano d'intervento definendo con l'Agenda 2030 i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, azioni per migliorare la vita delle popolazioni di tutto il mondo e salvaguardare gli ecosistemi del pianeta.

Questi obiettivi dovranno essere raggiunti entro il 2030, ma alcuni di essi anche entro il 2020. A partire dagli anni 90 non solo i governi hanno iniziato ad adottare normative di salvaguardia per valutare l'impatto delle attività industriali ma anche le aziende e i singoli cittadini hanno cominciato a dare il loro contributo. Esempi di ecosostenibilità ambientale più diffusi sono l'adozione di migliori tecnologie sulla base dei principi dell'economia circolare, conservazione e tutela della biodiversità, promozione delle fonti di energia rinnovabile e impiego efficiente delle risorse, riciclo e gestione ottimale dei rifiuti, promozione della mobilità sostenibile e sviluppo di tecnologie innovative per l'ambiente.



Fonte: ¹¹

¹⁰ Paola Grandi- Opera propria

1.4.1 MISURARE LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Per giungere alla definizione degli obiettivi, vi è la necessità di misurare l'efficacia delle azioni per ottenerli. Negli anni 90 sono stati individuati i primi indici di sostenibilità ambientale riconosciuti a livello internazionale che sono raggruppati in tre diverse tipologie:

- Indicatori descrittivi: descrivono la situazione reale riguardante i problemi ambientali
- Indicatori di prestazione o di efficacia: rapporto tra un risultato raggiunto e un obiettivo prestabilito in termini di politica ambientale
- Indicatori di efficienza: rapporto tra un risultato ambientale raggiunto e le risorse economiche impiegate per raggiungerlo
- Indicatori del benessere totale che misurano la sostenibilità totale.

Oggi, tra i vantaggi competitivo troviamo l'inclusione della sostenibilità nelle strategie di crescita.

¹¹ <https://www.soroptimist.it/club/como/attivita/agenda-2030-conviviale-online-34064/>

1.5 LA CRESCITA DELLE IMPRESE SOSTENIBILI IN ITALIA

Negli ultimi cinque anni sono 432.000 le imprese italiane che hanno scelto di investire sulla sostenibilità sia nel settore industriale che dei servizi, investendo su prodotti e tecnologie green realizzati per ridurre l'impatto ambientale, le emissioni di CO2 e i consumi energetici.

I giovani imprenditori hanno messo in rilievo la differenza tra le due generazioni: il 47% delle imprese guidate da under 35 ha effettuato più investimenti eco, a differenza del 23% rappresentata dagli over 35.

I benefici riportati in azienda sono stati i seguenti:

- 51% delle imprese eco ha aumentato le esportazioni,
- Le imprese green risultano essere le più innovative dal punto di vista tecnologico,
- Le imprese green si concentrano di più sul benessere economico e sociale dei propri dipendenti,
- Incremento occupazionale nelle imprese che puntano sulla sostenibilità.



*Fonte:*¹²

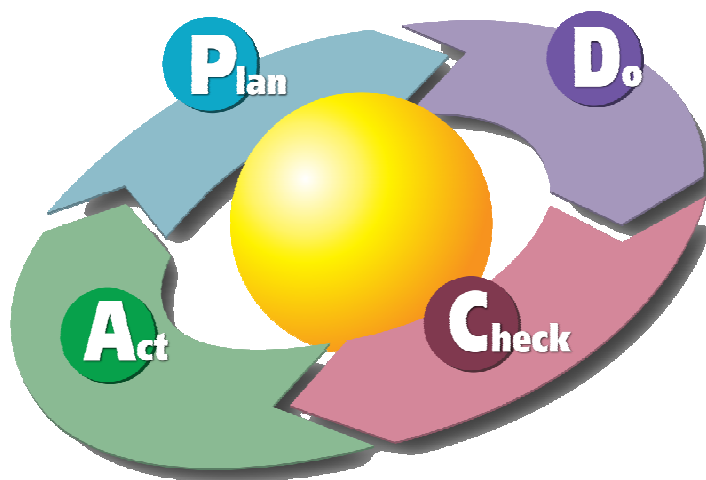
1.5.1 GESTIONE DELLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE IN AZIENDA

Tra i fattori fondamentali per le aziende sono la tutela ambientale e la sostenibilità. La questione ambientale è entrata a far parte degli obiettivi strategici delle imprese che sviluppano modelli green per rendere più sostenibile la propria attività.

Le aziende però non possono limitarsi a controllare che i loro parametri rispettino le norme di legge, ma dovrebbero organizzarsi tramite un sistema gestionale basato sulla prevenzione e un miglioramento delle performance

¹² <https://www.pexels.com/it-it/cerca/sostenibilit%C3%A0/>

aziendali nei confronti dell'ambiente, seguendo il modello Plan-Do-Check-Act¹³ come previsto dalla ISO 14001, norma internazionale che specifica i requisiti del sistema di gestione ambientale.



Fonte:¹⁴

¹³ I quattro passaggi costituiscono un metodo di gestione iterativo per implementare un sistema di gestione ambientale, il cui scopo è quello di gestire aspetti ambientali, adempiere gli obblighi di conformità e affrontare rischi ed opportunità.

¹⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Ciclo_di_Deming#/media/File:PDCA_Cycle.svg

1.5.2 VANTAGGI DELLE AZIENDE ATTRAVERSO UNA GESTIONE RESPONSABILE

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è una strategia che permette un'adeguata riuscita economica e un'attenzione al rispetto di principi sociali, etici e ambientali. Una gestione aziendale responsabile può rappresentare un'importante opportunità per le aziende, in quanto le stesse possono *“perseguire lo scopo di lucro riferendosi in modo diretto, oltre che alle esigenze dei clienti, alle aspettative di altri stakeholder come il personale interno, la società civile, la comunità locale di riferimento”*¹⁵.

Rappresenta un vero vantaggio competitivo per le aziende che può tradursi:

- nell'inclusione della sostenibilità nelle strategie di produzione e di vendita;
- nel miglioramento dell'awareness e della reputazione aziendale;
- nell'accesso ad agevolazioni fiscali e finanziamenti;
- una maggiore efficienza gestionale;
- una riduzione del rischio generale d'impresa.

La gestione responsabile porta *“immediati vantaggi soprattutto sul piano dell'immagine, migliorando la reputazione dell'azienda con indiscussi*

¹⁵ <https://www.pmi.it/economia/lavoro/articolo/5727/i-vantaggi-di-una-gestione-responsabile-dimpresa.html>

benefici sul piano commerciale e delle relazioni. Clienti e fornitori preferiscono rivolgersi a un soggetto che trovi tempo e risorse per dedicarsi a progetti responsabili, che intervenga a sostegno della comunità locale o che rispetti l'ambiente.”¹⁶

Una gestione responsabile porta ad innumerevoli vantaggi anche tra i dipendenti, come l'aumento della motivazione sul lavoro, l'efficienza e la redditività. Inoltre, anche a livello logistico si avrebbe una riduzione degli sprechi e un aumento delle economie di scala.

¹⁶<https://www.pmi.it/economia/lavoro/articolo/5727/i-vantaggi-di-una-gestione-responsabile-dimpresa.html>

1.6 INDICATORE PER MISURARE LA SOSTENIBILITA' AZIENDALE

Un'azienda per essere definita sostenibile deve rispondere a tre principali criteri di sostenibilità:

- economica
- ambientale
- sociale.

Il termine sostenibile non riguarda solamente l'impatto ambientale ma anche il suo effetto sociale ed economico.

Misurare la sostenibilità non è così semplice in quanto alcuni aspetti non sono direttamente misurabili.

Per questo è importante individuare degli indicatori, cosiddetti KPI (*key performance indicators*) che producano dati misurabili attraverso strumenti e sistemi condivisibili. Secondo una ricerca scientifica della rivista GreenTire sono stati indicati i 5 indicatori principali per misurare la sostenibilità aziendale.

- 1) **Conformità:** Rispetto delle leggi e degli standard nazionali e/o internazionali

- 2) **Uso dei materiali e performance:** misurare la quantità di risorse e materie prime utilizzate, la quantità di rifiuti e le emissioni che ne derivano di conseguenza. Un indicatore in grado di valutare sia la parte ambientale che economica, per poterla definire effettivamente sostenibile
- 3) **Effetti:** parliamo di impatto ambientale, norme di sicurezza, incidenti etc.
- 4) **Supply chain e ciclo di vita del prodotto:** qui analizziamo gli aspetti che vanno oltre il confine aziendale. Per fare sì che un'azienda sia definita sostenibile, bisogna prendere in considerazione l'intero ciclo di vita del prodotto che va dalla materia prima fino allo smaltimento di essa.
- 5) **Sistema sostenibile:** come l'azienda si inserisce nel contesto sociale. Si valutano i rapporti nazionali e internazionali e l'impatto sul territorio locale. Questo indicatore mostra anche l'impatto sulla qualità di vita dei lavoratori e della comunità locale.

CAPITOLO 2: GREEN PACKAGING

2.1 DALL'ECONOMIA LINEARE ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo, l'economia industriale si è mossa secondo la logica di estrazione della materia prima, produzione con la stessa del bene di consumo, imballaggio dello stesso con vendita e uso finale. Quando il prodotto cessava di essere utilizzato, veniva gettato. L'oggetto veniva poi ricomprato. Tutto questo prende il nome di Economia lineare. L'Economia lineare è un modello economico dove vengono utilizzate le risorse naturali senza preoccuparsi della loro disponibilità nel lungo periodo. Non vengono valutati gli impatti ambientali e sociali nel momento di produzione, consumo e smaltimento del prodotto. Gli interessi sono puramente economici. A causa dell'abuso delle risorse del pianeta, si è deciso di affacciarsi ad un nuovo modello di economia che grazie all'innovazione tecnologica e digitale, sta modificando il mercato del lavoro e le abitudini dei consumatori. Parliamo di sistema economico circolare.

“Significa che da un prodotto se ne produce un altro, anzi meglio: che un prodotto viene progettato e realizzato per durare a lungo e poi riciclarsi in seguito in qualcos'altro, e tutto quello che è servito per produrlo viene

riutilizzato, non si butta niente.”¹⁷ È un nuovo modo di pensare l’economia, dove vengono realizzati prodotti e processi poco impattanti, ad alto valore sociale e territoriale. La Ellen MacArthur Foundation definisce l’economia circolare come «un’economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un’economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera». Tale modello si basa su tre azioni: riduzione degli sprechi nell’utilizzo delle risorse e nei consumi, riciclo dei prodotti alla fine della loro vita e riutilizzo degli scarti per nuovi cicli di produzione. *“Seguire i criteri dell’economia circolare significa ridurre l’uso delle materie prime, diminuire i consumi, contenere le sostanze nocive, allungare il tempo di vita del prodotto, accorciare il trasporto, rendere più efficace la logistica, e infine risparmiare la quantità di energia e l’emissione di CO2.*”¹⁸

¹⁷Frittella M., *Italia Green*, Roma, Rai libri, 2020

¹⁸Frittella M., *Italia Green*, Roma, Rai libri, 2020



Fonte: ¹⁹

¹⁹https://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20150703PHT73951/20150703PHT73951_original.jpg

2.1.1 BENEFICI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE



Fonte: ²⁰

Abbiamo visto come il concetto di economia circolare sia l'evoluzione sostenibile dell'attuale economia lineare.

I benefici principali che possiamo riscontrare nel passaggio a un'economia circolare sono una crescita economica, una produzione cost-saving e una maggiore innovazione. Tra questi troviamo anche una maggiore sicurezza sulla disponibilità delle materie prime, riduzione della pressione sull'ambiente, un aumento del pil e dell'occupazione.

²⁰<https://www.favini.com/news/benefici-economia-circolare/>

Nel modello circolare i materiali vengono utilizzati in modo ciclico e le risorse naturali vengono valorizzate in tutte le fasi della produzione. L'obiettivo è ridurre la loro estrazione aumentandone la disponibilità.

2.2 DEFINIZIONE DI PACKAGING

Il packaging nasce con la funzione di cura e protezione. Attestatosi nel diciannovesimo secolo, viene definito come *“la confezione di un prodotto e, più propriamente, l'insieme delle attività messe in atto per la sua realizzazione. Il packaging è quella branca del marketing che svolge attività di studio, progettazione e realizzazione di confezioni (in inglese, package o più semplicemente pack) in grado di differenziare i prodotti e renderli facilmente riconoscibili agli occhi dei consumatori.*

Oltre a costituire una risposta funzionale alle esigenze di imballaggio e protezione del prodotto, il package serve a identificare chiaramente la marca e il prodotto stesso e a dare informazioni circa le sue principali caratteristiche di produzione e d'uso. Il suo ruolo è andato aumentando di pari passo alla diffusione della distribuzione a libero servizio (v. GDO), perché è uno strumento per comunicare stimoli al consumatore proprio sul punto vendita dove la percezione dello stimolo può portare all'acquisto di impulso; il package, peraltro, può anche essere veicolo di operazioni di

carattere promozionale come la distribuzione di buoni sconto e di omaggi. Il packaging, inoltre, consente una politica di marca (branding). Come evidenziato da Keller (2003), esso è l'elemento costitutivo dell'identità di marca più tangibile a cui si fa riferimento per la costruzione della marca stessa; esso contribuisce, inoltre, ad aumentarne la notorietà e l'immagine. Il packaging è, dunque, un elemento molto importante per la presentazione e per l'estetica del prodotto: un pack ben realizzato deve contribuire a far emergere il prodotto sugli altri, per cogliere l'attenzione del cliente e assicurarsi più facilmente l'acquisto. Non si può essere certi che il package ottenga il gradimento unanime dei consumatori, per quanto concerne gli aspetti estetici; occorre garantire, invece, che esso non abbia punti deboli legati alla praticità di trasporto, mantenimento, esposizione e uso. Per queste ragioni, lo studio e la realizzazione del package sono solitamente affidati, oltre che ai pubblicitari, agli specialisti di packaging, che hanno il compito di considerare la funzionalità della confezione: per esempio, la possibilità di un uso e riuso razionale del prodotto, la facilità di apertura, la presenza di materiali sicuri ed ecologici, ecc.”²¹

²¹ GlossarioMarketing.it

Oggi, grazie allo sviluppo della grande distribuzione e della grande distribuzione organizzata, *“il packaging è diventato soprattutto un mezzo per comunicare e passare informazioni; un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno.”*²²



Fonte: ²³

²² Ferraresi M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003

²³ <https://www.getgotechnology.com/what-is-packaging-materials-definition-and-meaning/>

2.3 IMBALLAGGIO, PACKAGING E CONFEZIONE

L'“imballaggio” per la Treccani, non è altro che un <<qualsiasi involucro (tela, ceste, casse, scatole etc.) usato per racchiudervi e proteggere la merce da spedire e trasportare>>, il trasporto deve avvenire <<senza danno>>. La “confezione” riguarda l'atto del produrre e preparare. Tende a confondersi con il prodotto. Il termine packaging viene così definito: <<nel marketing l'insieme degli elementi che confezionano un prodotto al fine di renderlo più attraente per il consumatore o facilitarne il trasporto e l'utilizzazione>> (Garzanti Linguistica). Il packaging, quindi, è il risultato di una manifattura (funzione di confezione), che oltre al compito di trasportare (funzione di imballaggio), ha anche il compito di rendere attraente il prodotto (funzione inedita).

2.4 RUOLO E FUNZIONI DEL PACK PER IL CONSUMATORE

Per il 47% degli italiani, la principale funzione del packaging è quella di contribuire a definire la sostenibilità del prodotto. Il packaging deve fungere da mezzo di comunicazione delle caratteristiche del prodotto, facilitarne le operazioni di stoccaggio e trasporto e rendere il prodotto più attraente per il consumatore. Si passa da involucro protettivo a confezione che possa raccontare quello che contiene.



Fonte: ²⁴

2.4.1 COSA RICERCA IL CONSUMATORE NEL PACKAGING?

Per un italiano su quattro, il principale driver di scelta dei prodotti alimentari è la presenza di una confezione che sia sostenibile. Un packaging che non sia sostenibile costituisce un buon motivo per abbondare una marca. Il 14% degli italiani ha smesso di acquistare prodotti proprio a causa di una confezione non sostenibile. Le caratteristiche che incidono sulla scelta di acquisto del consumatore sono le seguenti:

²⁴Osservatorio Packaging del Largo Consumo: *sostenibilità e packaging nel New Normal* (nomisma.it)

- assenza di over packaging
- riciclabilità
- presenza di materie prime che derivano da fonti rinnovabili
- presenza di materiale compostabile o biodegradabile
- assenza di plastica

Solamente il 7% degli italiani è disinteressato al materiale del prodotto quando acquista.

Si evidenzia anche la scarsa soddisfazione degli italiani in merito alle informazioni di cui dispongono per la valutazione della sostenibilità dei prodotti acquistati.



Fonte: ²⁵

²⁵<https://www.bing.com/>

2.5 LA FUNZIONE DEL PACKAGING



Fonte: ²⁶

“Nello svolgere le sue funzioni, un packaging, deve prendersi cura del prodotto e proteggerlo.” ²⁷

Dapprima il ruolo del packaging era esclusivamente pratico, usato per rendere efficiente la distribuzione delle merci e rendere il prodotto più presentabile, allettando il consumatore finale all’acquisto. Nel tempo i prodotti si sono evoluti necessitando comunque di protezione. Delle difficoltà sono state riscontrate in ambito distributivo dove c’è l’esigenza che i prodotti arrivino integri nei punti vendita. Il ruolo del Packaging sta crescendo, e oggi può includere funzioni quali attirare l’attenzione, assistere nella promozione, fornire l’identificazione della macchina (codici a barre,

²⁶<https://pelliproftecnologia2.blogspot.com/p/il-packaging.html>

²⁷ Ferraresi M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003

ecc.), impartire informazioni essenziali o aggiuntive e aiutare nell'utilizzo. Oggi il packaging è diventato più sofisticato e sviluppato ed è chiamato a svolgere funzioni ben specifiche. Al centro del sistema mercato c'è la confezione che svolge il ruolo di creare dialogo con il consumatore e risponde alle esigenze dei prodotti che si trovano nel punto vendita. Undici sono le funzioni che possiamo prendere in considerazione:

1. **Contenimento e protezione:** funzione primaria per eccellenza del packaging. Il prodotto contenuto all'interno dell'imballaggio deve essere integro nel momento in cui il consumatore lo va a reperire.
2. **Facilità di trasporto e conservazione:** per favorire il flusso dei prodotti nelle operazioni di stoccaggio e movimentazione. Il fattore trasporto è un elemento di attenzione per l'utente nella scelta.
3. **Praticità d'uso e accessibilità del prodotto:** per il consumatore che ha scelto come prerequisito del prodotto la praticità, questo è uno dei requisiti fondamentali. La praticità entra in gioco dal momento del trasporto del prodotto.
4. **La curiosità:** un packaging intrigante, originale, può attirare il potenziale consumatore ad acquistare il prodotto. In base al tipo di prodotto e al target dei consumatori, lo si potrà presentare con un

vestito elegante o con un vestito inedito, diverso da tutti gli altri, misterioso.

5. **La bellezza:** dagli anni 30 i primi designer si interessano al packaging, la confezione viene considerata in quell'aspetto progettato per vendere meglio il prodotto senza nessun'altra finalità. Prerogativa assoluta per l'involucro è la bellezza.
6. **La comunicazione:** la confezione di un prodotto può diventare uno strumento di informazione, un media pubblicitario capace di accrescere il valore del prodotto.
7. **Identità e riconoscibilità del brand:** Questo aspetto è di competenza della grafica. Il ruolo più importante dell'identità del prodotto è riconosciuto dal packaging. Immagini e design sono alla base dell'identità aziendale. Il packaging ha lo scopo di comunicare al consumatore il messaggio giusto.
8. **Fidelizzazione e emozione:** il marchio che è sempre ben visibile sulla confezione diventa un simbolo di riconoscimento, di certezza per il consumatore che si trova sempre più disorientato di fronte alle proposte del mercato. La marca diventa immagine e l'imballaggio si qualifica come rappresentativo della marca.

9. **La simbologia:** l'aspetto della promozione viene realizzato attraverso dei fattori estetici, sia formali che emotivi, il cui scopo è quello di proporre la confezione come canale di collegamento tra i messaggi evocati dal prodotto e i valori di riferimento del consumatore. Funzioni simboliche vengono svolte dall'imballaggio: il packaging riferisce un concetto astratto attribuibile al prodotto; ad esempio, il colore oro è a rappresentanza di uno stato sociale, quello del prestigio. Anche il tipo di materiale come, ad esempio, il vetro sta ad indicare freschezza e genuinità. Rientrano nella simbologia anche i casi in cui la confezione parla del prodotto o mostra qualche priorità indipendentemente dal contenuto o coinvolge l'emotività del destinatario risvegliando in lui ricordi nostalgici.
10. **L'informazione e il valore aggiunto:** il packaging può accrescere il valore del prodotto e dare informazioni sulle caratteristiche peculiari del prodotto. Il packaging deve comunicare il proprio tratto distintivo per potersi affermare sul mercato, essere riconoscibile tra gli altri prodotti e guadagnare la fiducia dei consumatori.
11. **Qualità ed ecologia:** prima il consumatore era meno attento alla qualità del prodotto, oggi invece, la qualità rappresenta un valore

centrale. Anche il materiale che viene utilizzato per il packaging parla dell'azienda ad esempio:

- Il materiale con cui viene costruito il packaging offre diverse soluzioni in termini di praticità, comunicazione e visibilità del prodotto,
- Un determinato materiale diviene il riflesso di un messaggio da trasmettere,
- Un valore aggiunto al packaging viene dato dal fatto se questo sia degradabile o facilmente riciclabile,
- Se il packaging può essere riutilizzato permetterà al marchio di continuare a girare.

2.5.1 COME IL PACKAGING COMUNICA LA RESPONSABILITA'

Il packaging rappresenta il primo contatto tra l'utente e il prodotto fornendo delle indicazioni ai consumatori di cui prima non erano a conoscenza. È fondamentale per il packaging divulgare informazioni anche sulla responsabilità ambientale e sociale dell'imballaggio e del prodotto che contiene. I produttori cercano soluzioni ecosostenibili per il proprio packaging per influenzare le percezioni dei clienti. Si evincono degli aspetti che concorrono a limitare la disponibilità dei consumatori verso i prodotti

ambientalmente preferibili: *“la scarsità di informazioni sulle alternative preferibili dal punto di vista ambientale, la percezione negativa dei prodotti “verdi” che vengono ritenuti qualitativamente inferiori rispetto agli altri, una ridotta capacità di comprendere la reale preferibilità dei prodotti e, assieme, la sfiducia nella realtà delle informazioni fornite dalle aziende, i prezzi elevati e la bassa disponibilità sul mercato.”*²⁸ La comunicazione della responsabilità del packaging e del suo contenuto, può variare in base agli attori, contesti, tematiche e obiettivi. La sostenibilità ambientale è una forte leva commerciale, le aziende si sono accorte che comunicare il rispetto dell’ambiente migliorava guadagno e immagine. Si sviluppa così il green marketing *“il cui obiettivo è quello di coniugare il profitto economico alla tutela ambientale agendo sul prodotto, sui suoi processi produttivi, il suo packaging e il sistema di distribuzione. I concetti di onestà, di lealtà, di autenticità e di trasparenza sono fondamentali nella comunicazione della responsabilità.”*²⁹ Per essere sostenibile un prodotto deve esserlo nel design, contenuto e nel messaggio che divulga.

²⁸ Baldalucco L., *Il buon Packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Milano, Edizioni Dativo, 2011

²⁹ Baldalucco L., *Il buon Packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Milano, Edizioni Dativo, 2011

2.5.2 IL PACKAGING NEL MARKETING

Fino a poco tempo fa, il packaging era considerato un elemento di minore rilevanza nel marketing mix di un prodotto. Oggi invece, è diventato parte integrante del prodotto. Il packaging svolge come compito quello di convincere l'utente all'acquisto, dando la possibilità al prodotto di distinguersi dai concorrenti della stessa categoria merceologica. Ciò deve tenere conto del contenuto, che può essere più o meno enfatizzato, del target a cui si rivolge e della brand image che si costruisce intorno al marchio. Il packaging implica lo sviluppo di un contenitore e di una grafica. La preferenza del prodotto viene creata attraverso la confezione. Quest'ultima è una parte importantissima per il prodotto perché può renderlo più facile da utilizzare, da identificare e lo rende ancora più bello. È in grado di influenzare gli atteggiamenti dei clienti e quindi le loro decisioni di acquisto. È un veicolo attraverso il quale il marchio di un prodotto viene trasportato attraverso il consumatore. Il packaging comporta la progettazione e la produzione del contenitore o dell'involucro di un prodotto. La decisione del packaging può influenzare la produzione, la distribuzione, la ricerca e lo sviluppo, le vendite, la contabilità e la finanza. Il packaging è uno strumento di vendita efficace. Un packaging che sia

efficace va oltre il confezionamento. I materiali che vengono utilizzati devono avere lo scopo di proteggere il prodotto e di mantenerne la forma funzionale per non comprometterne l'utilità. Il pack deve garantire praticità, comunicare le caratteristiche del prodotto, i suoi usi, la sua immagine, i benefici.

2.5.3 I GENERI DI PACKAGING

Le confezioni dei prodotti raccontano oggetti e soggetti e agiscono o come descrittori o come costruttori di realtà. Varie sono le tipologie di packaging: referenziale, mitico, sostanziale e obliquo.

Un packaging è **referenziale** quando vuole far sembrare veritiero quello che dice e a porsi come un intermediario tra prodotto e consumatore. Come tecniche ricordiamo la creazione di un referente interno con testi che riportano all'immagine del prodotto e l'uso della fotografia come linguaggio realista. Una struttura comunicativa dove l'immagine diventa il referente della parte verbale. Altro espediente è la rappresentazione di scene di vita quotidiana, situazioni vissute che derivano dal rapporto o uso del prodotto.

Nel genere **mitico**, fondato su una concezione costruttiva del linguaggio, c'è una posizione dominante del marchio che catapulta il prodotto dal

mondo comune a uno speciale, dal mondo del fare a quello dell'essere, dalla dimensione pragmatica a quella passionale. A questa categoria appartengono le confezioni dove domina il nome di marca e non c'è nessun riferimento del prodotto. Manca la costruzione di un referente oggettivo. Questa strategia si attua tutte le volte che al centro della comunicazione della confezione non c'è il prodotto con le sue qualità ma il produttore con i suoi valori. Altro modo di concretizzazione della strategia mitica sta nell'infarcire il packaging di riferimenti semantici già ricchi di per sé perché già utilizzati nell'immaginario culturale.

La negoziazione dell'intervento creativo della marca enunciante è il genere **sostanziale**, quando il contenitore si fa da parte rispetto al prodotto e lo rende protagonista con la sua materialità, esaltando qualità tattili e sensoriali. C'è una predominazione dei packaging trasparenti diffusi soprattutto nel settore alimentare. Il genere sostanziale non adopera solamente il mezzo della trasparenza ma fa anche uso di altri espedienti che traducono a livello visivo o verbale il coinvolgimento sensoriale del consumatore. La dimensione sensoriale è rilevante anche nelle confezioni di oggetti tecnologici.

Il genere **obliquo**, contrariamente a quello sostanziale, si fonda sulla negazione del buon senso, sulla non immediatezza della comprensione. La stranezza domina sulla normalità, il consumatore è portato a lavorare mentalmente per sciogliere paradossi e ironie. Sono packaging inusuali dove il prodotto non è più l'elemento centrale ma è il pack in sé a essere oggetto di attenzione e fulcro della comunicazione.

2.6 IL RUOLO DELLA CONFEZIONE

Leva fondamentale del marketing è il packaging. Le scelte di acquisto dei consumatori sono meno razionali e informate per questo i marchi puntano ad un coinvolgimento emotivo e sensoriale dei clienti partendo proprio dalla confezione che sono sempre più creative e originali. Le confezioni hanno sempre meno il ruolo di protezione del prodotto o riconoscibile come appartenente ad una marca. Una buona confezione è in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e di farlo inconsciamente stimolando l'approccio sensoriale che ci spinge a guardare più volte delle confezioni colorate o con forme inusuali. Le aziende investono ogni anno in progetti di Research and Development che hanno come protagonista il confezionamento dei prodotti.

2.6.1 QUATTRO MOTIVI DI IMPORTANZA DELLA CONFEZIONE

La confezione è il prodotto che davvero conta, gioca un ruolo importante nella percezione dei consumatori in quanto comunica molte cose, da ciò che il prodotto può fare per il cliente, ai valori aziendali. È uno strumento di marketing e di comunicazione del marchio.

Analizziamo i **quattro motivi** per cui il packaging del prodotto è importante:

1. **Differenziare il marchio dagli altri:** il mercato è pieno di prodotti che premono per avere l'attenzione del consumatore. Per riuscire ad ottenerla, i marchi devono sapersi distinguere e apparire diversi rispetto alla concorrenza, questo fin dalla confezione. Non solo il design è importante per il marchio del prodotto, questo deve essere accattivante e deve sapersi differenziare anche nei minimi dettagli da quello che offrono già in molti.
2. **Imballaggio deve seguire le abitudini dei consumatori:** la psicologia dei colori è ampiamente sfruttata nel marketing e ci spiega come scegliere quelli giusti per invogliare i consumatori a comprare o per migliorare la brand experience. I colori che vengono

utilizzati nella confezione del prodotto svolgono un ruolo chiave nell'immaginario dei consumatori. Il cervello reagisce ai colori in modo differente ad esempio: i prodotti in confezioni dal colore bianco trasmettono semplicità, sicurezza e purezza. Altri colori come il blu, trasmettono significati differenti. Il celeste chiaro è considerato giocoso, il blu scuro professionale. In tutto il mondo, il blu è il colore più gradito.

3. **L'imballaggio del prodotto come strumento di marketing:** la confezione del prodotto può essere un utile strumento di marketing: i prodotti sono facilmente riconoscibili, la progettazione di imballaggi con il logo in bella vista aiuta i consumatori a ricordarli la prossima volta.
4. **Il packaging crea il riconoscimento del marchio:** nel corso dei decenni, molti marchi hanno apportato lievi modifiche al loro packaging e sono rimasti fedeli al loro aspetto originale. Se un marchio è già riconoscibile non deve cambiare nulla di rilevante.

2.6.2 DOVE COMINCIA E DOVE FINISCE UNA CONFEZIONE

Come abbiamo già ribadito, il packaging è al tempo stesso l'involucro, con le sue caratteristiche e il prodotto che contiene. È difficile individuare una differenza tra interno ed esterno della confezione, tra ciò che è packaging e ciò che è prodotto. Pensiamo ai bagno schiuma, creme, shampoo, bibite gassate, vino, thè: il prodotto grazie alla trasparenza della confezione diventa il principale mezzo di comunicazione di sé stesso. La purezza di un succo di mela biologico è comunicata attraverso una bottiglia di vetro trasparente che ne mostra la limpidezza e la cristallinità. Hammad (2003) scrive che i materiali trasparenti fanno una vera e propria promessa perché garantiscono attraverso la visione che ciò che è all'interno è davvero così come appare. La trasparenza è solo uno dei modi per veicolare i valori di marca. La scelta di rendere visibile il prodotto è una decisione che rientra nella strategia comunicativa generale di un marchio e va tarata in base al posizionamento del prodotto e agli obiettivi comunicativi affidati al packaging. Ci sono casi in cui le confezioni non mostrano ciò che contengono e rendono dominante l'immagine della marca. Se con la trasparenza l'oggetto si fa packaging di sé stesso, esiste il fenomeno inverso per cui è la confezione a farsi prodotto. Le capsule del caffè Nespresso sono

un caso che esemplifica entrambi i fenomeni descritti. Le capsule, belle e colorate, chiuse con un foglio argentato che fa da tappo riportando il nome di ogni miscela, vanno inserite nella macchinetta Nespresso. Il contenitore garantisce la perfetta conservazione del caffè e con i suoi colori identifica le qualità di aromi differenti. Sono anche il prodotto vero e proprio: è la capsula che viene inserita nella macchina, consumata e gettata via. L'interscambiabilità di ruoli tra packaging e prodotto dimostra che entrambi sono costruiti l'uno in rapporto all'altro.

2.7 DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO



Fonte: ³⁰

Il packaging ha sempre avuto come ruolo quello di differenziare i prodotti in base al produttore, partendo dalle etichette. Oggi il processo di differenziazione è diventato più raffinato. Laddove erano prima erano le immagini ad avere il ruolo dominante, oggi, è il packaging strutturale a incidere sulla differenziazione del marchio, a volte con la forma, con i materiali o con la finitura. La differenziazione è una strategia di marketing che viene utilizzata dalle imprese che operano in un mercato per differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti. Come viene definita dall'enciclopedia Treccani: *“La differenziazione del prodotto è la*

³⁰*differenziazione del prodotto - Bing images*

situazione caratteristica della strategia di mercato attuata dalle imprese che operano in regime di concorrenza monopolistica; queste, infatti, a differenza di quanto si verifica in regime di concorrenza perfetta, producono e offrono sul mercato beni che, pur essendo idonei a soddisfare lo stesso tipo di bisogno e quindi dotati di un buon grado di sostituibilità, non sono completamente omogenei. Ogni imprenditore, infatti, differenzia il proprio prodotto da quello degli altri modificandone la forma, mutando i servizi che esso fornisce o anche, soltanto, ricorrendo a differenziazioni artificiali quali la marca, l'immagine, la confezione, la pubblicità, ecc.”.

Con la differenziazione di prodotto, l'azienda si propone di rendere il proprio prodotto differente da quelli offerti dalle aziende concorrenti. L'azienda viene meno alla competizione di prezzo sfruttando il fatto che il suo prodotto sia diverso o migliore di quello degli altri. Per ottenere ciò le aziende modificano il design del prodotto ma la differenziazione maggiore è data dalla marca o dalla confezione. La strategia viene utilizzata quando i prodotti sono davvero simili tra loro, parliamo di una domanda omogenea. In questo caso il venditore assume che esiste una sola curva di domanda per il suo prodotto e che le variazioni nei gusti dei consumatori possono essere fronteggiate facendo leva sulla promozione. Il limite della strategia sta nel

fatto che è impossibile soddisfare tutte le esigenze dei consumatori con un unico prodotto, per questo si rischia di perdere quote di mercato a favore della concorrenza. Abbiamo appena detto che questa strategia consente di ridurre il grado di omogeneità dei prodotti e la loro sostituibilità, riducendo in questo modo la spinta concorrenziale tra le imprese e la mobilità dei consumatori. L'impresa per far percepire il suo prodotto differente rispetto ai consumatori utilizza due strade:

- Caratteristiche del prodotto: che vengono modificate dal produttore al fine di distinguere il prodotto dai prodotti dei concorrenti
- Immagine del prodotto e marca: l'impresa per rafforzare la riconoscibilità e l'immagine del prodotto e/o della marca, adotta delle strategie di comunicazione. L'impresa, ad esempio, può utilizzare una forma o un colore particolare della confezione per agevolare la riconoscibilità del prodotto da parte dei consumatori. Importanza viene assunta dalla pubblicità e dalla comunicazione di impresa. Non è importante che il prodotto sia effettivamente differente dalla concorrenza, l'importante è che venga percepito come tale dai clienti finali. La differenziazione è tipica di una concorrenza monopolistica e di oligopolio.

- Concorrenza e differenziazione: la concorrenza è ridotta dalla differenziazione di prodotto perché attira l'attenzione dei consumatori su dettagliati aspetti dei prodotti, facendoli percepire diversi l'uno dall'altro. Se due beni non vengono percepiti come sostituibili tra di loro, si riduce la mobilità dei consumatori nell'acquisto dell'uno o dell'altro.
- Differenziazione verticale: chiamata anche differenziazione per qualità, si applica quando un prodotto è superiore agli altri in modo assoluto o oggettivo. Il prodotto è considerato migliore rispetto a tutti gli altri, senza considerare le preferenze soggettive degli altri acquirenti, in quanto eccelle in tutte le caratteristiche comuni.
- Differenziazione orizzontale: o differenziazione per qualità, quando un prodotto è superiore agli altri in alcune caratteristiche e inferiore in altre. Qui non è possibile affermare la superiorità assoluta e oggettiva di un prodotto. Bisogna considerare le preferenze soggettive degli acquirenti. Gli acquirenti che considerano più importanti le caratteristiche in cui eccelle il prodotto lo considerano migliore e viceversa.

- Caratteristiche soggettive: i consumatori hanno preferenze diverse sulla caratteristica stessa. Per esempio, la dimensione di un cellulare viene valutata in base alle preferenze del singolo.
- Minima differenziazione dei prodotti: si verifica quando le imprese possono modificare facilmente la localizzazione dei punti vendita e il prezzo di mercato o il prezzo fisso.
- Massima differenziazione dei prodotti: si verifica quando le imprese non possono modificare la localizzazione dei punti vendita nel breve periodo. In questo caso le imprese possono solo modificare il prezzo di vendita del bene. Per aumentare il potere di mercato le imprese sono spinte a differenziare il proprio prodotto e occupare le posizioni estreme dove le imprese massimizzano il proprio potere di mercato cioè il massimo margine di incremento del prezzo di vendita al di sopra dei costi marginali.

2.7.1 OBIETTIVO ECONOMICO DELLA DIFFRENZIAZIONE

L'irrigidimento della curva di domanda è il principale obiettivo economico della differenziazione. Il consumatore diviene meno sensibile al prezzo e l'impresa acquisisce un certo potere rispetto al consumatore, modifica il prezzo al rialzo senza che questo determini una fuga di consumatori. La competizione viene ridotta. Il grado di indipendenza fa sì che per i beni di grande consumo, le imprese rimangono indipendenti e i prezzi sono abbastanza allineati. In questo caso la battaglia avviene sull'immagine del prodotto in quanto manca un vantaggio di prezzo. Ogni impresa tende a posizionarsi sulla fascia alta del mercato. L'impresa tenderà a collocarsi in differenti fasi del ciclo. Solitamente esiste un prodotto di punta, noto e ben pubblicizzato, poi c'è un secondo prezzo che tende a coprire fasce medie e basse. La differenziazione è una delle forze più poderose che creano mercati oligopolistici. L'estetica del prodotto, cattura il consumatore e trasforma il mercato concorrenziale in mercato oligopolistico.

2.7.2 COME DIFFERENZIARE UN PRODOTTO

La strategia di differenziazione del prodotto serve a lanciare un prodotto nuovo in una categoria merceologica esistente o a rilanciare un prodotto esistente per renderlo ancora una volta appetibile agli occhi del consumatore. Nel primo caso facciamo riferimento al lancio, nel secondo caso si può trattare di:

- Restyling: dove viene data una nuova veste a livello comunicativo senza cambiare la percezione;
- Rebranding: o riposizionamento strategico quando va cambiata la percezione in merito al marchio/ prodotto.

A fronte di una varietà di scelta dei prodotti, ad un pubblico esigente e annoiato, gli uffici marketing devono essere sempre più reattivi e capaci a stimolare il consumatore. Quando il prodotto raggiunge la sua maturità, bisogna intervenire per differenziarlo o lanciarsi in una nuova avventura.

2.7.3 STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO

Tre sono le strategie più importanti di differenziazione del prodotto:

1. Differenziazione con beneficio fisico o tangibile: parliamo di un beneficio tangibile, concreto e misurabile.
2. Differenziazione con beneficio psicologico o intangibile: si lavora sul percepito per dare una percezione differente rispetto ai competitor. Il beneficio è immateriale e non misurabile. Si lavora su tutti gli asset intangibili costruiti nel tempo, o nell'identificazione di una nuova identità che faccia scaturire la giusta sensazione al consumatore finale.
3. Differenziazione per gamma: i marchi possono scegliere anche di non innovare il singolo prodotto, ma dare più alternative per soddisfare più segmenti di clientela. L'offerta viene aumentata con diverse taglie, stili, optional, caratteristiche.

2.7.4 COME RAGGIUNGERE LA DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO

Le aziende per ottenere una differenziazione sostenibile dei prodotti possono avvalersi dei seguenti modi:

- **Prodotto origin:** le aziende per attirare l'attenzione della clientela possono condividere il luogo di origine del prodotto, gli ingredienti etc. Ciò si può ottenere aggiungendo alla descrizione del prodotto frasi come Handmade in. per distinguere il prodotto da articoli simili da quelli dei concorrenti.
- **Differenziazione delle dimensioni:** produzione di una gamma di dimensioni uniche del prodotto. Vantaggioso per condividere come il prodotto è differente in termini dimensionali rispetto ai prodotti concorrenti nei materiali di marketing.
- **Imballaggio unico:** la confezione è fondamentale per una differenziazione del prodotto dato che la prima impressione del consumatore è ciò che vede. Scegliere materiali biodegradabili e commercializzare il packaging come eco- friendly è un buon modo per distinguere il prodotto dalla folla e distinguersi come

un'organizzazione con forti valori morali. Questo accresce la percezione del valore del marchio e del prodotto.

- **Branding:** se il prodotto fosse simile ai concorrenti per quanto concerne l'aspetto e la funzionalità, il marchio del prodotto e dell'azienda potrebbe essere il fattore determinante per gli acquirenti.
- **Caratteristiche diverse:** ovvero aggiunta di funzionalità o ingredienti aggiuntivi al prodotto. I prodotti personalizzabili sono desiderabili per i clienti.
- **Bonus:** la percezione del valore per l'oggetto può essere incrementata dall'offerta di bonus che non tagliano il margine di profitto del prodotto.
- **Recensione dei consumatori:** consiste nell'analizzare le recensioni pubbliche di un concorrente. Questo evidenzierà le debolezze comuni nelle organizzazioni correnti. Attraverso la differenziazione dei prodotti, le aziende possono comunicare i loro fattori distintivi come i punti di prezzo, la percezione del valore, e le caratteristiche aggiuntive. La differenziazione dei prodotti di successo crea una

proposta di valore per rendere un prodotto o un servizio più attraente per il mercato di riferimento.

2.7.5 IL VANTAGGIO DELLA DIFFERENZIAZIONE

Il vantaggio di differenziazione è una delle due tipologie di vantaggio competitivo individuato da Porter. Per Porter, "un'impresa si differenzia dai suoi concorrenti quando fornisce qualcosa di unico, che abbia valore per i suoi acquirenti al di là della semplice offerta di un prezzo basso" (Porter, 1985). Per differenziare un prodotto occorre che questo sia unico, abbia caratteristiche reali o percepite che non sia riscontrabili negli altri prodotti presenti sul mercato e per le quali gli acquirenti siano disposti a pagare. La differenza di prezzo che impone il produttore viene denominata premium price che viene inteso come:

- Prezzo maggiore che il cliente è disposto a pagare rispetto al prezzo dei concorrenti.
- La quantità maggiore di prodotto che il consumatore acquista.
- Maggiore fedeltà del cliente.

2.7.6 CREAZIONE DI UNA STRATEGIA DI DIFFERENZIAZIONE

Una strategia di differenziazione efficace dovrà basarsi sull'esaltazione delle qualità uniche che il prodotto offre e che lo distinguono da quello della concorrenza. Un valore che dovrà essere costantemente comunicato al target di riferimento attraverso delle campagne che siano mirate per fare acquisire la percezione della differenza. Per fare questo l'azienda dovrà tenere in considerazione il suo posizionamento strategico ovvero il target a cui si rivolge, le sue esigenze e la percezione del suo marchio.

CAPITOLO 3: IL CASO YVES ROCHER

3.1 STORIA DELL'AZIENDA YVES ROCHER



Fonte: ³¹

È una delle società più famose nel campo dei prodotti per la cura della persona, spazia dalla cosmesi alla cura del corpo. Rilevante è anche la sua influenza nel campo del Network Marketing. Fondata nel 1959 dall'imprenditore botanico Yves Rocher, che fin dalla gioventù era interessato al mondo vegetale. Fonda l'azienda a La Gacilly in Bretagna. Yves Rocher adatta la sua soffitta di casa a laboratorio e inizia a produrre una pomata per le emorroidi a base di un'erba che raccoglieva nel suo giardino: il ranuncolo favagello portandolo a sviluppare il concetto di "cosmetica vegetale". La vendita era per corrispondenza, vendita diretta senza intermediari. Nel 1965 pubblica il suo primo catalogo di prodotti:

³¹https://it.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrlDfgl8s1ho3wAvFDc5oIQ;_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=logo+yves+rocher&fr2=piv-web&type=E210IT885G0&fr=mcafee

“Libro Verde della Bellezza”. A causa degli scioperi della consegna postale verificatosi nel 1968, nel 1969 apre il primo negozio a nord ovest di Parigi con suddetta creazione del primo sito industriale a La Croix des Archers. Nel 1973, l'imprenditore, in seguito alla diagnostica di un cancro, decide di vendere il 60% dell'azienda alla società farmaceutica Sanofi. Quando questa però si fuse con Synthélabo, diretto concorrente L'Oréal, Yves Rocher decide di riprendersi il 97% delle azioni riportando l'azienda a una conduzione familiare. Nel 1992, dapprima la società passa nelle mani del figlio Didier, morto pochi anni dopo, successivamente è Bris Rocher a rilevare la società nel 2009 alla morte del nonno Yves Rocher.

Oggi l'azienda è sotto il controllo di Bris Rocher e continua ad acquisire successi e nuove acquisizioni a livello internazionale. Il successo è dato dalla qualità dei prodotti, dei servizi e delle qualità umane. *“Il Gruppo Yves Rocher ha un giro di affari di oltre 2 miliardi di euro, più di 13.500 dipendenti e 215.000 distributori e quasi 2.000 negozi sparsi per tutto il globo.”*³²Oggi vanta 300 milioni di articoli distribuiti, 1.600 punti vendita, 200 milion di spedizione all'anno.

³² <https://www.openfinanza.it/aziende/yves-rocher/>

Gli “stabilimenti bretoni producono e distribuiscono oltre 300 milioni di prodotti all'anno in tutto il mondo, creando, direttamente e indirettamente, oltre 10.000 posti di lavoro nella regione.

I nostri modelli di gestione hanno ottenuto la tripla certificazione "Qualità, Sicurezza, Ambiente". In particolare, nei nostri siti produttivi investiamo sull'impiego di energia proveniente al 100% da risorse rinnovabili (eolica, idroelettrica e solare), riducendo così il nostro impatto ambientale.”³³



Fonte:³⁴

³³ <https://www.yves-rocher.it/brand/la-gacilly>

³⁴ <https://www.yves-rocher.it/brand/la-nostra-storia>

3.2 MODELLO BUSINESS

Yves Rocher entra nel settore dei cosmetici ed è il primo marchio di cosmetici in Francia, con una quota sul mercato dei cosmetici dell'8 %, secondo il Kantar Panel. L'azienda ha un modello economico unico, gestisce l'intero passaggio dalla produzione alla distribuzione. Quattro sono i canali di distribuzione utilizzati: spedizioni, negozi di vendita, internet e vendite dirette.

I negozi sono presenti in tutto il mondo, in Italia ce ne sono più di 100. Viene offerta una vasta gamma di prodotti che spaziano dal Make-up, Profumi, Prodotti solari, Cura del corpo e del viso e integratori alimentari. Prodotti che possono essere utilizzati sia dalle donne che dagli uomini. Yves Rocher ha come unica ispirazione la forza della natura, l'obiettivo è l'efficacia e la vocazione è la bellezza per tutte le donne. Per quanto concerne i valori del marchio, la prima preoccupazione di Yves Rocher è la naturalezza e l'integrità dei loro prodotti sviluppati dalla potenza delle piante e la grandezza della natura. Ogni prodotto è sviluppato usando una molecola della pianta, ma la ricerca sulla pianta è usata secondo La Charte Plante Yves Rocher che ne regola rigorosamente la ricerca e l'approvvigionamento: una specie viene utilizzata solo se né la pianta né il

suo futuro e il suo ambiente sono minacciati. La terza preoccupazione è la protezione dei clienti, la loro salute e il benessere. Gli scienziati di Yves Rocher lavorano per garantire la migliore qualità dei prodotti. Questi non vengono testati sugli animali dal 1989. Nessun ingrediente animale entra nella produzione, ad esclusione del miele. Nel 2009 Yves Rocher è stato inserito nella lista One voice, riferimento in materia di rifiuto della sofferenza animale. Il marchio non è solo un marchio cosmetico ma è un marchio coinvolto per lo sviluppo sostenibile e la protezione dell'ambiente fin dalla sua creazione nel 1959. Lo scopo di Yves Rocher quando creò quel marchio era quello di rendere la bellezza accessibile a tutti e far prosperare il suo villaggio in Bretagna. Così ha fatto; gli ettari di piante per il raccolto e i siti di produzione di Yves Rocher si trovano nel suo villaggio di La Gacilly, in Bretagna, che ha permesso di dare lavoro a molte persone di questa zona. Per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile, il marchio ha due fondamenti principali. Il primo è “Plantons pour la plan” che ha come obiettivi quello di piantare 50 milioni di alberi in tutto il mondo. Hanno ambasciatori come Kofy Annan VII presidente dell'ONU, Serge Orru, presidente del WWF Francia, o Wangari Mathai, premio Nobel per la pace nel 2004. Hanno già piantato più di 14 milioni di alberi in molti paesi come

Brasile, India, Senegal. La fondazione è finanziata in parte dalla vendita di alcuni prodotti: per un prodotto acquistato viene piantato un albero. Hanno anche un altro fondamento; “Terre de femmes”. Per Yves Rocher, se un'azione è utile per la natura, piccola o grande, merita interesse, e forse anche il Premio Donne della Terra. Le vincitrici di Terre de Femme, conducono operazioni che contribuiscono alla conservazione del mondo vegetale e al miglioramento dell'ambiente mentre lavorano per il benessere della comunità.

La sfida principale di Yves Rocher è la concorrenza; da pochi anni, l'azienda è entrata nella tendenza green, ovvero molte nuove aziende stanno comparso e competendo nello stesso mercato di cosmetici dalla pianta, o prodotti biologici, e cercando di copiare lo stesso concetto. Yves Rocher, che produce tali prodotti da più di 50 anni, deve rimanere vicino ai valori del suo marchio per mantenere la sua posizione e acquisire ancora più quote di mercato. Differentemente dai competitor che seguono il concetto del green come se fosse una moda, l'azienda è da 50 anni impegnata e attiva nello sviluppo sostenibile.

3.3 LA GESTIONE AZIENDALE

Alla Gacilly, cuore verde del marchio e villaggio natale dell'imprenditore, Yves Rocher creò il suo primo sito di produzione con annesso giardino botanico dove vengono studiati oltre 1.500 specie vegetali anche rare e a rischio di estinzione. Questo favorì un approccio aziendale senza intermediari nelle varie fasi che vanno dalla produzione alla distribuzione. Molta cura è stata riservata ad un'agricoltura che fosse stata in grado di avere un impatto ambientale positivo che preservasse la diversità biologica e migliorasse la fertilità del suolo attraverso la rotazione delle culture. L'azienda è costituita da botanici, coltivatori, produttori e rivenditori. Gli *“ingredienti naturali provengono da oltre 400 fonti botaniche in tutto il mondo, di cui garantiamo senza compromessi la tracciabilità, la sicurezza e la gestione responsabile. Poiché un ingrediente, per essere sano, può essere coltivato solo in un terreno sano, abbiamo sempre lavorato per preservare l'ecosistema naturale della nostra terra natale. Per questo a La Gacilly abbiamo sempre utilizzato un approccio agricolo positivo e virtuoso: dalla provenienza alla coltivazione delle piante, compresa la loro raccolta, tutto è progettato e realizzato nel rispetto della*

natura, delle persone e degli ecosistemi che ci circondano, per un uso responsabile di quanto ci offre la Terra.”³⁵

3.4 ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA MISSIONE

Dal 2019, il Gruppo Rocher è diventato una “Mission-Driven Company”, ai sensi della legge PACTE³⁶. La missione del Gruppo Rocher è quella di collegare uomini e natura. Gli obiettivi che l’azienda vuole perseguire sono i seguenti:

- Promuovere il legame fra le sue comunità e la natura;
- Offrire esperienze di benessere grazie ai benefici della natura;
- Agire a favore della biodiversità nei propri territori;
- Sviluppare innovazione frugale e zioni di consumo responsabile;
- Rendere la Gacilly l’emblema di un ecosistema virtuoso.

³⁵ <https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/unagricoltura-dallimpatto-ambientale-positivo>

³⁶ *Plan d’Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises- Piano d’azione per la crescita e la trasformazione delle imprese. Prevede l’istituzione di un comitato di missione incaricato di monitorare l’attuazione della missione.*

3.4.1 PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI

Abbiamo visto come l'obiettivo principale sia quello di promuovere il legame fra le comunità e la natura offrendo esperienze di benessere grazie ai benefici della natura. In merito ai primi due obiettivi sopra citati; la riconnessione fisica, emotiva e intellettuale delle comunità del Gruppo Rocher con la natura, avviene attraverso tre elementi:

1. **Formazione:** le squadre e i partner vengono formati per comprendere gli ecosistemi;
2. **Vivere la natura:** ogni dipendente ha la possibilità di vivere la natura presso il proprio sito o con partner locali;
3. **Sensibilizzare il maggior numero possibile di persone:** il Gruppo crea e svolge un ruolo di opinion leader sui benefici derivanti da un legame fra uomo e natura.

Gli **obiettivi** del 2020 per gli elementi appena citati sono:

1. **Formazione:** creazione della linea editoriale di formazione e del dispositivo di animazione pedagogica della Nature Accademy;

Il **piano d'azione** implementato è il seguente:

Il Gruppo Rocher ha lanciato un progetto innovativo: La Nature Accademy. L'obiettivo di tale programma che associa comprensione e

sperimentazione è quello di trasmettere a livello mondiale a tutti i collaboratori e i partner aziendali le conoscenze sulla natura e sulle sfide ambientali; consentire ai collaboratori di incarnare un ruolo di ambasciatori e di portavoce per la riconnessione ai concetti inerenti la natura; offrire alle Parti interessate del Gruppo i mezzi per agire e prendere iniziative mirate alle riconnessione con la natura; la Nature Academy sarà implementata attraverso una rete di “connettori”, collaboratori responsabili della condivisione dei contenuti pedagogici e dell’organizzazione di sperimentazioni inerenti la natura presso i loro siti.

Risultati: Nell’Ottobre 2020 è stato realizzato un primo progetto pilota che ha riunito 25 partecipanti. Anche il comitato di governance internazionale del Gruppo Rocher ha testato il concept nel febbraio 2021.

L’obiettivo del 2023 verte sull’implementazione di questa formazione in tutto il Gruppo Rocher al fine di realizzare 8 gruppi di 10 connettori, cadauno con presenza di 20 persone, per un totale di 1.600 persone formate.

2. **Vivere la natura:** definire la sfida di riconnessione con la natura e con i suoi mezzi di misura all’interno e avviare il movimento con delle prime operazioni locali;

Il piano d'azione implementato è il seguente:

L'uomo si riconnette con la natura, ne comprende l'importanza e, grazie a questo nuovo rapporto, desidera proteggerla. La riconnessione designa un'evoluzione del rapporto uomo-natura così come è attualmente, ispirando cambiamenti comportamentali e di considerazione della natura. In linea con la missione, la tematica 2020 del programma di mobilitazione interna del Gruppo Rocher, denominato "We R Change", ha incoraggiato i suoi collaboratori ad agire a favore della biodiversità. Nelle filiali a livello mondiale si sono svolti workshop, eventi e attività all'aria aperta per connettersi con la natura.

Risultati: Dal 2020 il Gruppo Rocher si è attivato e sono già state messe in atto iniziative in tale direzione con i seguenti risultati. Su 9.955 dipendenti, 3.800 persone si sono sensibilizzate verso una tematica RSI, 2.400 persone hanno partecipato ad una iniziativa sulla biodiversità e 1.200 persone hanno vissuto un'esperienza a contatto con la natura.

L'obiettivo del 2023 è quello di far raggiungere il 100% dei dipendenti, un'esperienza nella natura in un contesto professionale.

3. **Misura dell’impatto sociale:** Progettare e distribuire a livello internazionale, esternamente e internamente, un barometro per misurare la connessione con la natura.

Il **Piano d’azione** implementato è il seguente:

Il Gruppo Rocher ha implementato un’iniziativa pionieristica creando e implementando il primo barometro globale di connessione con la natura i cui insegnamenti riguardano il fatto che la riconnessione con la natura è una risposta ai mali del nostro tempo. La mancanza di tempo e la distanza rendono necessario avvicinare la natura a donne e uomini. Viene creato un indice composito di connessione con la natura che misura 3 criteri chiave: il grado di attaccamento alla natura, il grado di conoscenza della natura e degli elementi che la compongono, l’intensità del rapporto fisico con la natura. Grazie a questo indice, il Gruppo Rocher desidera attenersi a due misure:

- Verificare se il risultato della connessione con la natura è migliore all’interno delle comunità del Gruppo Rocher, dimostrando così la portata delle sue iniziative al gruppo di controllo globale;
- Verificare come sta cambiando la qualità della connessione nel mondo e quali sono le leve per il miglioramento.

Risultati: Il risultato dell'indice di connessione è di 7,2 su 10 per i collaboratori del Gruppo Rocher. Ogni 2 anni si prevede di ripetere questo barometro in modo da avere una prospettiva reale sull'impatto delle attività. Entro il 2023, questo indicatore avrà dimostrato la sua solidità e potrà essere utilizzato per misurare oggettivamente l'impatto sociale della missione del Gruppo Rocher, in primis sui propri collaboratori, mediante un indice riconosciuto e diffuso dalle istituzioni a livello internazionale.

3.4.2 UN'AZIENDA FAVOREVOLE ALLA BIODIVERSITA'

Attraverso una "Carta delle piante", l'azienda definisce le regole che disciplinano le filiere dell'approvvigionamento riguardanti la protezione delle specie in via di estinzione; privilegiare l'utilizzo di piante coltivate o parti di piante rinnovabili; il rifiuto di incorporare ingredienti vegetali modificati geneticamente e la promozione di filiere che derivano da agricoltura biologica. Tali filiere vengono definite secondo criteri essenziali e auspicabili. I criteri essenziali fanno riferimento alla provenienza e identificazione botanica e all'impegno contro la deforestazione. I criteri auspicabili invece fanno riferimento alla conoscenza della catena del valore e provenienza da un paese non ad alto rischio sociale e prassi agricole per un miglioramento costante. Nel 2020 il marchio Yves Rocher si è

impegnato con l'UEBT³⁷ che sostiene e verifica gli impegni delle imprese in materia di approvvigionamento di ingredienti provenienti dalla biodiversità. Nel 2021 l'azienda ha deciso, grazie alla certificazione UEBT delle sue filiere, di fare un passo per la protezione delle specie e degli uomini ovvero garantire che un ingrediente sia ottenuto rispettando le persone e la biodiversità. Le 9 piante emblematiche del marchio sono ora certificate UEBT: fiordaliso, malva, matricaria, camomilla, arnica, calendula, nasturzio, carpobrotusedulis, erba cristallina. Tale certificazione rappresenta un primo passo nella strategia di approvvigionamento sostenibile. L'azienda come obiettivo da raggiungere nel 2023, desidera che il 30% nelle proprie filiali si implementi un piano di gestione della biodiversità.

³⁷ *Union For Ethical BioTrade. Associazione internazionale senza scopo di lucro che promuove l'approvvigionamento di ingredienti naturali con rispetto.*



Fonte: ³⁸

3.4.3 AZIENDA ORIENTATA AD ATTIVITA' DI CONSUMO RESPONSABILE

Il Gruppo Rocher, essendo al corrente della crisi ambientale, climatica e sociale, coniuga la generazione di profitto alla riduzione del proprio impatto ambientale. Sulla base di questo si è prefissato come obiettivo quello di far fronte e di adattarsi ai cambiamenti climatici riducendo le emissioni di CO₂ e l'utilizzo dei materiali plastici attraverso una riduzione e/o eliminazione di alcuni elementi dell'imballaggio³⁹. Qualora sia necessario l'utilizzo della plastica si cercherà di rimuovere i perturbatori del riciclaggio, rendere i tubi

³⁸ <https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/unagricoltura-dallimpatto-ambientale-positivo>

³⁹ *L'imballaggio responsabile concilia tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo. (Comieco, 2009)*

riciclabili ed eliminare resine non riciclabili e materiali misti. Si cercherà di utilizzare solamente bottiglie riciclabili al 100% e far sì che tutti gli imballaggi in plastica contengano materiale riciclato. Il Gruppo Rocher si è impegnato nell'ambito del piano d'azione dell'economia circolare presso lo Stato francese dal 2018. Da marzo 2020 è anche firmatario del Pacte Plastique Européen. Il Gruppo ha anche introdotto una strategia di eco-design dei propri prodotti e riduzione dell'utilizzo della plastica. Nel 2020 il Gruppo ha immesso 8.265 tonnellate di plastica sul mercato, di cui 2.113 tonnellate di plastica riciclata. Parliamo del 25,6% di plastica usata. Per quanto concerne le strategie messe in atto per essere più sostenibili, a livello di impatto legato al prodotto, si studiano e ricercano i principi attivi vegetali, a livello di packaging, gli obiettivi sono ambiziosi. Per quanto riguarda i processi legati alla filiera italiana, la funzione acquisti è occupata nella riduzione dell'uso dei materiali che vengono utilizzati nei processi aziendali sostituendoli con materiali che abbiano un minor impatto sull'ambiente.

3.5 LA GACILLY



Fonte: ⁴⁰

La Gacilly è il luogo di nascita dell'azienda che offre lavoro a 2.700 persone, il cui obiettivo aziendale è quello di renderla un territorio di sperimentazione per la formazione del resto del Gruppo. Nel corso degli anni sono stati realizzati vari progetti come la produzione e la condivisione di conoscenze accademiche in Agroecologia, consentire l'aumento della

⁴⁰<https://www.yves-rocher.it/brand/la-gacilly>

diversità ecologica sui terreni appartenenti al Gruppo de La Gacilly, tutto questo per contribuire allo sviluppo di un ecosistema virtuoso.

3.6 PACKAGING ECOSOSTENIBILE



Fonte:⁴¹

Yves Rocher promuove molteplici progetti green mostrando come anche la cosmesi vegetale può contribuire alla salvaguardia dell'ambiente. L'azienda non solo produce prodotti a base di principi attivi ispirati al potere delle piante ma si impegna a promuovere attivamente la biodiversità. Per salvaguardare il sistema punta su prodotti cosmetici con packaging⁴² che siano eco sostenibili e si fa paladina dell'ecologia attraverso la Fondazione

⁴¹<https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/un-packaging-sempre-piu-responsabile>

⁴² "E' una delle prime articolazioni comunicative che va ad attestare il carattere di serialità del prodotto e per mezzo della quale il grado di standardizzazione del contenuto viene sotteso"
Bucchetti V., *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Milano, Franco Angeli, 2002

Yves Rocher. L'azienda ha firmato il progetto "Piantiamo per il Pianeta" con l'obiettivo di piantare alberi in tutto il mondo. Fino ad ora ne sono stati piantati 142.000 alberi.



Fonte:⁴³

Per quanto concerne i prodotti e gli ingredienti, sono concepiti per minimizzare l'impatto ambientale, salvaguardare la natura e gli esseri umani. Si pensa a quello che sarà il destino del prodotto dopo il suo utilizzo, per questo la bellezza deve essere responsabile. Vengono selezionati ingredienti facilmente biodegradabili, per limitare l'impatto ambientale. Ad oggi, il 96% degli ingredienti sono biodegradabili. Le

⁴³ <https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/un-packaging-sempre-piu-responsabile>

confezioni eco concepite servono a ridurre l'uso della plastica e promuovere l'uso di materiali riciclati. Da tre anni a questa parte, Yves Rocher ha modificato e rimodellato la maggior parte dei packaging e delle formule utilizzate per la realizzazione del cosmetico. Prima di riformulare il prodotto, si sono concentrati nella modificazione del pack utilizzando eco tubi per ridurre l'utilizzo della plastica, che non solo viene risparmiata ma anche riciclata. Se non viene utilizzata la plastica riciclata si utilizza vetro riciclato. Questo è possibile notarlo anche nelle confezioni dei bagnoschiuma e delle creme per il corpo che assumono un colore verdastro/grigio, ma sempre più green. All'interno delle formule non c'è nessuna microplastica evitando di mandare negli scarichi la plastica quando ad esempio andiamo a risciacquare un detergente riducendo così l'inquinamento. L'azienda si è basata su tre pilastri: ridurre, riutilizzare e riciclare.

Parliamo di riduzione degli imballaggi andando a utilizzare meno materiale.⁴⁴ Un esempio è rappresentato dalle eco doccia e dagli eco shampoo dove un flacone di 100 ml corrisponde a un flacone di 400 ml.

⁴⁴ Come sostiene Carlo Montalbetti, direttore generale di Comieco, "gli imballaggi hanno una presenza pervasiva e trasversale a tutti i settori economici e sono percepiti in modo consapevole dal consumatore finale specie quando se ne deve disfare"

Questo permette di fare tante docce quante se ne farebbero con la versione grande. Il risultato è l'utilizzo in meno del 50% di plastica. Sono state adottate soluzioni innovative per rimuovere l'involucro di plastica presente nei prodotti make che hanno permesso il risparmio del 40% di cartone nei pack. L'azienda riutilizza i materiali per dare una seconda vita agli imballaggi.⁴⁵ Un esempio è riportato dagli scarti di cartone che si stanno rinnovando per diventare materiale di utilizzo per le offerte speciali di fine anno etc.

Le nuove palette occhi che usciranno a breve sono state realizzate con cartone ecosostenibile e all'interno sono prive di uno specchietto così da poter essere riciclabili.

Parliamo di riciclo per far sì che il packaging sia quanto più eco sostenibile possibile.

⁴⁵ *"Il concetto di buon packaging è dunque connesso ad un insieme di fattori di carattere funzionale, ma non solo. Si chiede al packaging di rispondere ad istanze che sono connesse alla sostenibilità ambientale così come a quella economica, alla qualità dei materiali che lo compongono e al ruolo che potranno avere quando l'imballaggio avrà concluso la sua vita utile. L'insieme di questi aspetti è fortemente connesso all'idea di imballaggio responsabile."*
Baldalucco L., *Il buon packaging, imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Milano, Edizioni Dativo, 2011



Fonte: ⁴⁶

Con tutte le azioni in cui è impegnata, l'azienda si trova di ben 5 anni in anticipo rispetto alla direttiva europea che ha imposto entro il 2025, l'utilizzo del 30% di plastica riciclata in bottiglie. Ad oggi, i flaconi dei prodotti vengono realizzati in PET riciclato al 100% e riciclabile. L'iniziativa è stata scelta e perseguita in quanto attore responsabile per l'ambiente. Si trasforma per rendere il packaging quanto più eco-concepito possibile. L'azienda produce 135 milioni di flaconi all'anno, questo significa che con queste tecniche verranno risparmiati circa 2.700 tonnellate di plastica. Entro il 2025 si cercherà di ridurre l'imballaggio all'essenziale

⁴⁶<https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/un-packaging-sempre-piu-responsabile>

per salvaguardare l'ambiente e gli esseri viventi, limitando l'impatto ambientale.

“Il nostro obiettivo non è essere l'azienda migliore del mondo, ma per il mondo” queste sono le parole di Bris Rocher.

3.7 LA FONDAZIONE YVES ROCHER

La fondazione Yves Rocher viene costituita a sostegno di donne e uomini che siano in grado di cambiare il mondo.

*“Sosteniamo le donne che lavorano ogni giorno per realizzare progetti che portino speranza e nuova solidarietà. Piantando 135 milioni di alberi in tutto il mondo, stiamo contribuendo con le comunità a piantare ovunque e favorire il ritorno della biodiversità. Sosteniamo fotografi impegnati che, attraverso il loro sguardo, testimoniano le condizioni del nostro Pianeta. Fonti di vita, le piante sono il nostro futuro, la Fondazione è impegnata nella protezione del mondo vegetale. Alla Fondazione Yves Rocher, crediamo che gli individui possano cambiare il mondo. Sostenendo progetti e condividendoli, agiamo insieme per il futuro del nostro Pianeta.”*⁴⁷

⁴⁷Jacques Rocher, Piantatore d'alberi e Presidente Onorario della Fondazione Yves Rocher.

3.7.1 PREMIO TERRE DE FEMME



Fonte: ⁴⁸

Con questo premio, creato nel 2001, la fondazione Yves Rocher, sostiene le donne che lavorano per la biodiversità e per cambiare il mondo, quelle che vogliono preservare l'ambiente essendo accumulate da un obiettivo globale che le permette di condividere le esperienze e creare nuove forme di solidarietà. Queste donne promuovono un modello di sviluppo sostenibile per l'ambiente e la biodiversità globale. Il loro operato si estende in 50 paesi diversi. Dal 2001 ad oggi sono state premiate per il loro impegno quasi 500 donne in 15 paesi partner. Grazie alla nascita di questo premio, si è voluto contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile

⁴⁸<https://www.yves-rocher.it/terre-de-femmes>

definiti per il 2030 dalle Nazioni Unite. Terre de Femme è una sorta di emancipazione femminile.

“Adeline Gerritsen, munita di guanti e sacchetti della spazzatura, ha deciso di organizzare azioni di raccolta dei rifiuti ai margini delle banche parigine. Fanny Struelens ha scelto di lavorare sull'integrazione delle persone autistiche sviluppando attività di orticoltura biologica. Naïma Fdil ha trasformato la vita delle donne nella valle del Dades in Marocco, addestrandole alla produzione e alla distillazione di eccezionali rose di questa regione. Marion Chayneaud-Dupuy, una donna un po' fragile quanto determinata, ha ripulito parte dell'Everest con la forza delle sue braccia.”⁴⁹

⁴⁹ <https://www.yves-rocher-fondation.org/prix-terre-de-femmes/>

3.8 SOCIETA' BENEFIT

Il 13 aprile del 2021 Yves Rocher è diventata una *società benefit*⁵⁰ grazie ai numerosi risultati ottenuti in ambito sostenibile, cambiando anche denominazione sociale. Lo scopo oltre a quello di perseguire una crescita economica è diventato anche quello di sostenere un impatto positivo sul pianeta operando in modo responsabile e sostenibile nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente. L'azienda si impegna a ricollegare le persone alla natura. Da ottobre 2020 Yves Rocher sta lavorando affinché tutti i flaconi realizzati presso i suoi siti produttivi vengano realizzati con plastica pet riciclata e riciclabile per migliorare l'impatto sul mondo e ridurre l'inquinamento. Dalle ultime rilevazioni si è evinto che *“il 54% dei consumatori pensa di poter fare la differenza con i propri acquisti, scegliendo brand e prodotti sostenibili, e sono disposti a spendere anche fino al 25% di più in media per scegliere prodotti di aziende che si impegnano per il bene del pianeta.”*⁵¹ Oggi i marchi sostenibili sono quelli che registrano le crescite più alte.

⁵⁰ Società che hanno un obiettivo di profitto a cui affiancano legalmente all'interno del proprio statuto la finalità di generare un impatto positivo su persone e ambiente.

⁵¹ <https://forbes.it/2021/05/19/yves-rocher-italia-e-diventata-una-societa-benefit/>

3.9 IL FATTURATO DELL'AZIENDA

L'Italia si trova al secondo posto nel mercato mondiale in termini di fatturato. Tale fatturato è una conseguenza della qualità dei suoi prodotti. Questo a dimostrazione del fatto che L'Italia rappresenta un pilastro per l'azienda francese. Yves Rocher fattura 2,6 miliardi di euro in tutto il mondo. In Italia nel 2016 l'azienda ha fatturato 100 milioni di euro. Nel 2017 ne ha fatturati 120 milioni di euro. Nel 2018, 153 milioni di euro. Nel 2021, nell'arco tra gennaio e agosto, l'azienda in Italia ha registrato un incremento del 9% rispetto al 2020 fatturando 125 milioni di euro.

Il fatturato dell'azienda è in continua evoluzione nel corso degli anni, frutto del suo impegno e della sua costanza nelle iniziative ecosostenibili e nella passione e nella cura che riserva ai suoi collaboratori e ai clienti attuali e potenziali. L'evoluzione è dovuta sicuramente anche alla omnicanalità data dai negozi monomarca e dal social selling.

3.10 SOCIAL SELLING



Fonte: ⁵²

L'azienda si trova al primo posto come marca nel social selling in Italia e nel mondo. Nel 2021, rispetto al passato c'è stata una crescita del 21%. Rispetto ai negozi fisici, il canale del social selling è quello che fattura di più. La struttura del social selling è così articolata:

- direttore generale che comanda sia il canale dei negozi fisici che quello del social selling, ogni iniziativa deve essere valutata e accettata dallo stesso. Il Direttore in carica è Carlo Bertolatti;
- Direttrice nazionale della vendita diretta il cui ruolo è ricoperto da Milena Pellegrino;

⁵²https://it.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJ6tWlj9BhWBgAqa4dDQx;_ylu=c2VjA3NIYXJjaARzbGsDYnV0dG9u;_ylc=X1MDMjExNDcxOTAwNQRfcgMyBGFjdG4DY2xrBGNzcmNwdmIkA0I3aVBJVEV3TGpMeWpuNmhYTFQwX3dXNE16Y3VNUUFBQUFDaUp6SHoEZnIDbWNhZmVlBGZyMgNzYS1ncARncHJpZANmS3JZai41a1J6eUNrc0FueWpyWXpBBG5fc3VnZmMwBG9yaWdpbgNpdC5pbWFnZXMuMuc2VhcmNoLnIhaG9vLmNvbQRwb3MDMARwcXN0cgMEcHFzdHJsAwRxc3RybAM0MQRxdWVyeQNjYW5hbGUIMjBzb2NpYWwIMjBzZWxsaW5nJTlweXZlcyUyMHJvY2hlcgR0X3N0bXADMTY0MTA1ODI1NA--?p=canale+social+selling+yves+rocher&fr=mcafee&fr2=sb-top-it.images.search&ei=UTF-8&x=wrt&type=E210IT885G0

- Direttori regionali;
- Responsabili di zona;
- Capogruppo;
- Consulenti di bellezza.

Oggi questo canale conta più di 200mila consulenti di bellezza in tutta Italia. Il modello su cui si orienta l'azienda è quello rivolto al digitale. Il social selling rappresenta l'evoluzione della vendita diretta con un modello di business dove vengono utilizzati i social media per trovare e interagire con la clientela cercando di costruire rapporti di reciproca fiducia con clienti attuali e potenziali. Al principio invece, il sistema di vendita era basato su un modello di business multicanale con un doppio binario distributivo formato da negozi monomarca e vendita diretta. Il social selling è sempre stato fondamentale per la crescita della filiale italiana e le ha permesso di raggiungere i risultati di ora. I Consulenti di Bellezza operano in totale autonomia promuovendo la vendita dei prodotti attraverso sponsorizzazioni social o tramite il passaparola o utilizzando il metodo face to face. Dalla vendita dei prodotti si ottengono dei vantaggi provvigionali che variano in base allo status raggiunto. L'azienda inoltre premia quest'ultimi al raggiungimento degli obiettivi prefissati regalando prodotti

dell'azienda stessa. Nel social selling troviamo Consulenti di bellezza che vendono e consegnano i prodotti ai clienti vicini, guadagnano sulla vendita in base allo status, partecipano a concorsi e premi e ricevono regali adesioni quando presentano ad altre persone l'opportunità di diventare consulenti di bellezza. Troviamo la figura della Capogruppo che riceve gli stessi trattamenti della consigliera di bellezza ma in più vende i prodotti ai clienti lontani con il corriere, beneficia di un bonus per ogni adesione del gruppo, bonus per ogni qualifica del gruppo, percepisce un guadagno sulle vendite di tutto il gruppo, ha un bonus per lo sviluppo del gruppo, offerte prive dedicate, cataloghi gratuiti da mostrare ai/clienti, formazione extra, incentivi dedicati e offre la possibilità di diventare consigliera di bellezza. Il tutto è meritocratico. Il punto di forza del social selling di Yves Rocher sta nella creazione di un sistema di vendita inclusivo, autonomo e senza vincoli. Offre opportunità di lavoro a tutti. Questo canale ha a disposizione un planning formativo dove i consulenti più esperti ovvero Capogruppo, Responsabili di Zona e Direttori Regionali si mettono a disposizione per fornire formazione, aiuto e consigli. Il social selling permette di rimanere in contatto con i clienti garantendo un rapporto continuativo che non termina nella fase di acquisto ma si protrae anche in quella post acquisto.

3.11 IL PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE

Prima dell'avvento del boom dei social, in particolare del social Instagram, l'azienda come strumento di comunicazione investiva nella pubblicità cartacea sui giornali, riviste e utilizzava il mezzo televisivo per sponsorizzarsi. Un mese all'anno, nel periodo del trimestre natalizio, era presente su tutti i canali anche quelli principali come Mediaset etc. mostrando il prodotto del momento. In realtà fino al 2009, la comunicazione è stata scarsa in quanto l'azienda è a conduzione familiare e questo ha portato alla convinzione di alcuni clienti che l'azienda non riuscisse a concretizzare i valori di cui si faceva portavoce. Da qui, negli anni successivi, si è pensato ad un piano per rilanciare la marca e i valori. Con il boom dei social media, soprattutto di Instagram, l'azienda ha utilizzato questi mezzi per farsi pubblicità attraverso sponsorizzazioni a pagamento e avvalendosi di influencer per pubblicizzare i prodotti. Ad esempio, il Fondotinta "Le Radiaux" lanciato in commercio è stato testato per la prima volta dal truccatore di Chiara Ferragni, ovvero Emanuele Mameli. Per arrivare a più persone possibili si avvalgono anche della rete commerciale che diventa un punto di riferimento capace di supportare ogni vendita presentando nuovi prodotti, elencandone le peculiarità e le

prestazioni e aiutando il cliente nelle scelte più consone. Tornando al social, è stata creata la prima comunicazione mondiale riservata al canale del social selling: act beautiful.

3.11.1 ACT BEAUTIFUL



Fonte: ⁵³

Act Beautiful è la prima comunicazione mondiale riservata al social selling in casa Yves Rocher. È rivolta, in Italia e nel mondo, a tutta la forza vendita del marchio. È una piattaforma di comunicazione nuova dove vengono coinvolti dei testimonial. È un progetto comunicazionale che si rivolge proprio a tutti dove il messaggio che l'azienda vuole divulgare è quello che ognuno può seguire la propria strada. La campagna Act Beautiful indica la

⁵³<https://ro.pinterest.com/pin/611715561859837880/>

costruzione del proprio cammino verso il successo, ritornare ad essere sé stessi agendo secondo le proprie convinzioni.

Quando nel 1984 Yves Rocher approda in Italia, aveva un sistema di vendita basato su un modello di business multicanale con una doppia distribuzione, negozi monomarca e vendita diretta, completamente differenti. Con il tempo sono state progettate diverse attività per modernizzare e innovare il sistema di vendita seguendo le tendenze dei social media. Il social selling, differentemente dai negozi monomarca, dà la possibilità di raggiungere un elevato numero di persone in quanto combina il contatto umano con l'utilizzo di strumenti digitali. Qui troviamo la figura del consulente di bellezza che fortemente digitalizzato. Act Beautiful, campagna inclusiva ed emozionale, si sviluppa in due format. Tutto viene svolto da remoto a causa della situazione sociale che stiamo vivendo. Mediante l'uso di piattaforme digitali sono state create delle video testimonianze a testimonianza delle opportunità e delle possibilità messe a disposizione dall'azienda. I social hanno azzerato le distanze interpersonali e in questo modo Yves Rocher ha cercato di sfruttare questo canale per entrare nelle case dei suoi consulenti condividendo esperienze ed emozioni.

3.12 PROSPETTIVE FUTURE

Per concretizzare i propri impegni e dare seguito ai propri obiettivi per il 2020, il Gruppo Rocher ha adottato un piano di Corporate Social Responsibility⁵⁴ con obiettivi da raggiungere entro il 2030. L'obiettivo di questo piano è affrontare le priorità e gestirle in futuro, consentendo l'attuazione di azioni concrete per migliorare le prestazioni del gruppo Rocher. Il Gruppo Rocher ottimizza l'impiego dei propri dipendenti per contribuire alla realizzazione della sua missione. L'attenzione verrà posta anche sull'impatto ambientale in termini distributivi e di logistica, sulla consapevolezza delle tematiche ambientali, sul valore delle persone e sull'aumentare la visibilità e le opportunità che offre il social selling.

⁵⁴ CSR

3.13 60 ANNI DELL'AZIENDA: RIPERCORRERE LE DATE PIU' IMPORTANTI



Fonte: ⁵⁵

Nel 2019 l'azienda ha compiuto 60 anni della sua attività ricordando che i suoi prodotti sono eco-concepiti, i principi attivi sono 100% vegetali, i campi vengono coltivati in agricoltura biologica e l'azienda sostiene la Fondazione Yves Rocher per piantare 100 milioni di alberi. Per tutti questi anni è rimasta fedele alla sua etica. Per celebrare questo importante traguardo ripercorriamo le date che hanno segnato la sua evoluzione.

- 1959: Creazione del primo laboratorio di cosmetica vegetale nella soffitta di casa di famiglia alla Gacilly in Bretagna. Qui nasce la

⁵⁵https://it.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJ7B2p09JhwZYAKmMdDQx.;_ylu=c2VjA3NIYXJjaARzbGsDYnV0dG9u;_ylc=X1MDMjExNDcxOTAwNQRfcgMyBGFjdG4DY2xrBGNzcmNwdmlkAzFLYnFVVEV3TGpMeWpuNmhYTFQwX3dja016Y3VNUUFBQUFBMk4zem4EZnIDbWNhZmVlBGZyMgNzYS1ncARncHJpZANVT1Q3LkN3b1EuR0oxeFIXcXBvVERBBG5fc3VnZwMwBG9yaWdpbgNpdC5pbWFnZXMuMuc2VhcmNoLnIhaG9vLmNvbQRwb3MDMARwcXN0cgMEcHFzdHJsAwRxc3RybAMzNQRxdWVyeQM2MCUyMGFubmklMjB5dmVzJTIwcm9jaGVyJTlwbG9nbyUyMAR0X3N0bXADMTY0MTlwNjcxMg--?p=60+anni+yves+rocher+logo+&fr=mcafee&fr2=sb-top-it.images.search&ei=UTF-8&x=wrt&type=E210IT885G0

Cosmétique Végétale che rappresenta un punto di svolta rispetto alla cosmesi tradizionale;

- 1965: Creazione del primo libro verde della bellezza Yves Rocher;
- 1969: Apertura del primo centro di bellezza a Parigi;
- 1975: Creazione del giardino botanico a La Gacilly dedicato alla salvaguardia della biodiversità, alla ricerca e all'innovazione;
- 1979: A La Gacilly viene aperta la prima filiera vegetale dove tutte le piante emblematiche della marca vengono coltivate;
- 1989: Yves Rocher è una delle prime aziende europee ad aver interrotto la sperimentazione sugli animali dei suoi prodotti finiti;
- 1991: Nascita della fondazione Yves Rocher con l'obiettivo di proteggere la natura;
- 1992: Medaglia d'oro della società francese di protezione degli animali come riconoscimento della continua azione a salvaguardia degli animali;
- 1997: I 60 ettari di campo presenti a La Gacilly sono certificati agricoltura biologica da Ecosert;
- 2001: La Fondazione Yves Rocher lancia la sua prima edizione Terre de Femme;

- 2006: Inizia la rimozione dei sacchetti di plastica dai negozi e si avvia il lancio della shopping bag Yves Rocher. Meno 200 tonnellate di plastica risparmiate ogni anno;
- 2007: Creazione del progetto “Piantiamo per il Pianeta” della Fondazione Yves Rocher. L’impegno iniziale è di un milione di alberi piantati. L’obiettivo per il 2020 è quello di piantare 100 milioni di alberi;
- 2012: Il 100% dei siti industriali Yves Rocher in Bretagna sono classificati come santuari della biodiversità;
- 2017: Innovazione. Lancio della linea gel doccia concentrato I Love my Planet;
- 2018: Nuovo lancio del primo shampoo concentrato I Love my Planet;
- 2019: Per 60 anni si è rimasti fedeli ai principi continuando ad offrire a tutte le donne prodotti accessibili promuovendo il rispetto della pelle e del pianeta senza scendere mai a compromessi.

Conclusione

“Il futuro della vita della nostra terra dipende da noi. Io sono sicuro che il concetto di “un’economia dell’amore” diventerà una realtà nel mondo. Ma il tempo necessario perché questo accada è tutto nelle nostre mani”⁵⁶.

Partendo da un’analisi dello studio dell’ecosostenibilità e della sostenibilità si è evidenziato come il ruolo di quest’ultime venga applicato nelle strategie competitive aziendali. L’ecosostenibilità è una scelta di produzione, consumo e smaltimento che si basa sull’esigenza di operare nel rispetto del pianeta per assicurare la salute collettiva. È la capacità dell’uomo di preservare la natura, affinché le prossime generazioni possano usufruire della stessa quantità di risorse di cui abbiamo disponibilità oggi. La sostenibilità è un fattore chiave nelle scelte di acquisto dei consumatori e il packaging ha conquistato un ruolo primario nella capacità di comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. Attraverso un’analisi del packaging, che *“è diventato soprattutto un mezzo per comunicare e passare informazioni; un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno.”⁵⁷*, ho voluto sottolineare l’importanza di questo a livello ambientale e sociale. Dalla ricerca è emerso come un packaging che non sia

⁵⁶ Helmy Abouleish, presidente della federazione biodinamica internazionale.

⁵⁷ Ferraresi M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003

sostenibile costituisce un buon motivo per abbandonare una marca. Si evidenzia anche la scarsa soddisfazione degli italiani in merito alle informazioni di cui dispongono per la valutazione della sostenibilità dei prodotti acquistati. Per quanto concerne la sostenibilità, un'azienda basata su questo valore ha come punti cardine della sua attività quella di evitare danni chimici e biologici all'ambiente. Con lo studio del caso aziendale Yves Rocher ho voluto sottolineare il modello eco sostenibile che quest'ultima ha applicato alla sua strategia aziendale che ha portato ad un minore impatto ambientale e ad un miglioramento qualitativo del prodotto con un'attenzione sempre maggiore nel corso degli anni nei confronti dell'ambiente e del cliente finale. A livello ambientale vengono svolte iniziative e progetti a sostegno del pianeta come il progetto Terre de Femme e Piantiamo per il Pianeta. Questo significa investire non solo tempo ma anche denaro a favore dell'ambiente e della riduzione degli sprechi. Per quanto concerne i prodotti e gli ingredienti, sono concepiti per minimizzare l'impatto ambientale, salvaguardare la natura e gli esseri umani. Si pensa a quello che sarà il destino del prodotto dopo il suo utilizzo, per questo la bellezza deve essere responsabile.

La sfida principale di Yves Rocher è la concorrenza; da pochi anni, l'azienda è entrata nella tendenza green, ovvero molte nuove aziende stanno comparso e competendo nello stesso mercato di cosmetici dalla pianta, o prodotti biologici, cercando di copiare lo stesso concetto. Yves Rocher, che produce tali prodotti da più di 60 anni, deve rimanere vicino ai valori del suo marchio per mantenere la sua posizione e acquisire ancora più quote di mercato. Differentemente dai competitor che seguono il concetto del green come se fosse una moda, l'azienda da anni è impegnata e attiva nello sviluppo sostenibile portando avanti la sua missione di "Riconnettere le persone alla Natura".

Bibliografia

1. Baldalucco L., *Il buon Packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Milano, Edizioni Dativo, 2011
2. Bucchetti V., *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Milano, Franco Angeli, 2002
3. Gregori G.L., Pencarelli T., *Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, Milano, Franco Angeli, 2012
4. Ferraresi M., *Il packaging: oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003
5. Frittella M., *Italia Green*, Roma, Rai libri, 2020
6. Ventura I., *Che cos'è il packaging*, Roma, Carocci Editore, 2014

Sitografia

1. https://siev.org/wp-content/uploads/2020/02/23_15_-_MONDINI.pdf
2. https://it.wikipedia.org/wiki/Riciclaggio_dei_rifiuti
3. <https://www.pexels.com/it-it/cerca/sostenibilit%C3%A0/>
4. <https://nec-eco.com/sacchi-biodegradabili/>
5. <https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing>
6. <https://www.soroptimist.it/club/como/attivita/agenda-2030-conviviale-online-34064/>
7. <https://www.pexels.com/it-it/cerca/sostenibilit%C3%A0/>
8. https://it.wikipedia.org/wiki/Ciclo_di_Deming#/media/File:PDCA_Cycle.svg
9. <https://www.pmi.it/economia/lavoro/articolo/5727/i-vantaggi-di-una-gestione-responsabile-dimpresa.html>
10. https://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20150703PHT73951/20150703PHT73951_original.jpg
11. <https://www.favini.com/news/benefici-economia-circolare/>
12. <https://www.getgotechnology.com/what-is-packaging-materials-definition-and-meaning/>
13. <https://pelliproftecnologia2.blogspot.com/p/il-packaging.html>

14. <https://www.bing.com/>
15. <https://it.images.search.yahoo.com/search/images;>
16. <https://www.openfinanza.it/aziende/yves-rocher/>
17. <https://www.yves-rocher.it/brand/la-gacilly>
18. <https://www.yves-rocher.it/brand/la-nostra-storia>
19. <https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/unagricoltura-dallimpatto-ambientale-positivo>
20. <https://www.yves-rocher.it/brand/la-gacilly>
21. <https://www.yves-rocher.it/act-beautiful/act-beautiful/un-packaging-sempre-piu-responsabile>
22. <https://www.yves-rocher.it/terre-de-femmes>
23. <https://www.yves-rocher-fondation.org/prix-terre-de-femmes/>
24. <https://forbes.it/2021/05/19/yves-rocher-italia-e-diventata-una-societa-benefit/>
25. <https://it.images.search.yahoo.com/search/images;>
26. <https://ro.pinterest.com/pin/611715561859837880/>
27. <https://it.images.search.yahoo.com/search/images;>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutato nella realizzazione della mia tesi.

Ringrazio anzitutto il mio relatore Valerio Temperini per la sua disponibilità e per l'aiuto datomi.

Un ringraziamento speciale va a mamma, papà e Sofia, miei veri sostenitori in questo lungo percorso tortuoso. Motivo di rialzo e spinta nei momenti bui che hanno accompagnato questi anni. Grazie Sofia per avermi preparato la merenda cercando di alleviare le mie fasi depressive. Mamma, senza di te che mi hai sempre motivato, non sarei qui oggi. Un pezzo di questa laurea è, soprattutto, anche la tua. Papà il tuo spronarmi a non arrendermi mai, nei momenti di sconforto, mi ha sempre tirato su di morale.

Ringrazio mio marito, motivatore, sostenitore e aiutante non solo in questo percorso ma anche nella vita. Grazie per non aver mai smesso di credere in me e di avermi ricordato nei momenti di sconforto quanto valgo e cosa sono capace di raggiungere. È bello specchiarsi nei tuoi occhi. Vedo sempre la parte migliore di me.

Ringrazio Matilda, la mia cagnolina/figlia, per essermi sempre stata accanto nello studio e aver sopportato le mie infinite ripetute.

Ringrazio Giulia, la mia migliore amica, sia benedetto il giorno che sei stata messa sulla mia strada. Grazie perché in ogni momento della mia vita so che sarai sempre accanto a me, nella gioia e nel dolore.

Ringrazio Giulia Corradini per aver sempre, al momento giusto, le parole giuste da dire. Parole che ti arrivano al cuore. Sei sempre ad un millimetro di cuore.

Ringrazio Gloria, sorella, amica, confidente. Grazie per aver condiviso momenti di spensieratezza insieme. Se mi giro so che sei sempre accanto a me.

Infine, ma non per importanza, ringrazio le mie amiche conosciute tra i banchi di scuola.

Marialucia, la prima persona che ho conosciuto in facoltà. Grazie per avermi accolta con un sorriso enorme, avermi trasmesso la tua voglia di vivere e per avermi aiutata sempre. La nostra è un'amicizia speciale.

Le mie Super Chicche Ilaria e Laura. Grazie Ilaria per avermi trasmesso la tua energia, il tuo tenermi aggiornata su ogni evento universitario, grazie per le videochiamate mensili di aggiornamento e grazie perché mi porti il sole sempre.

Grazie anche a te Laura, la tua risata e la tua spensieratezza sono contagiose.

Grazie a tutte le persone che mi hanno accompagnato in questo viaggio, siete state per me, porto sicuro nei miei sbarchi incerti.