



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio  
Tesi di Laurea in Marketing

**Verso un futuro sostenibile. Nuovi scenari  
di sviluppo del Green Marketing.**

**Towards a sustainable future. New Green  
Marketing development scenarios**

Relatore  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Eleonora Greco

Anno Accademico 2019/2020

*C'era una volta un colore. Un colore camaleonte  
che come la bandiera prendeva la forma del vento  
e in quel momento dettava legge [...]*

*Ed eccoci arrivati ai nostri anni, mesi, giorni.*

*Il colore è il verde, ma con la sfumatura Green.*

*(Lorenzo Marini)*

# INDICE

INTRODUZIONE .....	4
CAPITOLO 1 – L’EVOLUZIONE “GREEN” .....	6
1.1 Marketing mix sostenibile .....	9
1.2 Le 5I del Green Marketing .....	10
1.3 La matrice di John Grant .....	11
CAPITOLO 2 – IMPRESE E CONSUMATORI GREEN .....	15
2.1 Green Consumer .....	16
2.2 Greenwashing .....	17
CAPITOLO 3 - PACKAGING E COMUNICAZIONE IN OTTICA SOSTENIBILE	
3.1 Packaging sostenibile .....	19
3.1.1 Alcuni aspetti innovativi .....	20
3.2 Comunicazione green .....	21
CAPITOLO 4 – LO SVILUPPO DELL’ECONOMIA CIRCOLARE	
4.1 Economia lineare: il presente .....	25
4.2 Economia circolare: il futuro .....	27
4.3 Crescita della consapevolezza a livello mondiale .....	28
CAPITOLO 5 – ANALISI DI ALCUNI CASI	
5.1 Il caso IKEA .....	32
5.2 Carte D’or .....	33
5.3 San Benedetto .....	34
CONCLUSIONE .....	35
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....	37

## INTRODUZIONE

Nel XX secolo vengono sempre più spesso utilizzati termini come eco sostenibilità, green economy, marketing verde. Ed è proprio verso una direzione sempre più *green* che il modo di fare marketing sta evolvendo.

Il vecchio marketing si potrebbe descrivere con l'espressione "*imagewashing*", ovvero la costruzione di un brand per produzioni scadenti, che fa poi leva su immagini, comunicazioni e spot attraenti per arrivare al cuore del consumatore.

Il nuovo marketing, invece, è caratterizzato dalla partecipazione attiva del consumatore, sempre più attento e consapevole di quanto le azioni di uno possano impattare negativamente sull'ecosistema.

Nasce così, in risposta all'effetto nocivo dell'uomo sull'ambiente, il *Green Marketing*, volto a promuovere prodotti, servizi o attività ecologicamente sicure e più sostenibili. Portando così anche le aziende a modificare le proprie abitudini e ad adeguare le strategie di marketing.

*Ma perché è così importante per le aziende affrontare temi ambientali?*

Innanzitutto, la sostenibilità aziendale è diventata oramai sinonimo di crescita e successo. Le grandi aziende, ma anche le piccole realtà aziendali, si impegnano sempre più a includere nel loro business strategie di ottica green.

Questo a fronte di valutazioni sempre più a lunga scadenza. Soprattutto in questi mesi, la pandemia mondiale di Covid-19 non ha fatto dimenticare alle persone l'importanza di agire contro l'impatto ambientale.

Non esiste un "pianeta B" e per salvaguardare il nostro pianeta dalle conseguenze deleterie del surriscaldamento globale e dell'inquinamento, aziende e consumatori sono allora sempre più indirizzati a produrre ed acquistare prodotti *eco-friendly*.

L'obiettivo di questo lavoro è quindi quello di analizzare a tutto tondo un fenomeno ad oggi molto importante e cercare di chiarirne alcuni aspetti fondamentali.

Il primo capitolo rappresenta un'introduzione metodologica, attraverso un'iniziale panoramica su quelli che sono i significati che gli studiosi hanno attribuito al concetto di Green Marketing.

Nel secondo capitolo si potrà esaminare la differenza tra imprese e consumatori, e quanto sia facile imbattersi in falsi green. Verranno allora trattati temi come il Green Consumer e il fenomeno del Greenwashing.

Nel terzo capitolo si approfondiscono due importanti leve del marketing mix, packaging e comunicazione. Elementi fondamentali sfruttabili dagli imprenditori per allargare il proprio paniere di consumatori interessati.

Nel quarto capitolo si parla del "nuovo" modello economico, riguardante sia la produzione che il consumo, che punta a superare le inefficienze del classico modello lineare. Il sistema in questione è il modello di Economia Circolare.

Nel quinto ed ultimo capitolo verranno analizzati alcuni casi reali di green economy come il caso Ikea e Carte D'Or. Le due aziende sono molto impegnate nella sostenibilità ambientale e portano avanti le loro campagne di sostenibilità in maniera differente.

Poiché nell'elaborato viene trattato anche il fenomeno del greenwashing ho ritenuto interessante far capire, a livello pratico, ai lettori quanto sia importante informarsi e prestare attenzione durante gli acquisti, presentando anche un caso di tale fenomeno.

# CAPITOLO 1

## L'EVOLUZIONE "GREEN"

Definire in maniera chiara ed esaustiva il Green Marketing non è semplice. Nel corso degli anni diversi autori hanno introdotto nei loro scritti differenti termini per cercare di giungere ad una definizione in grado di spiegare al meglio tale fenomeno.

Nel 1976 fu introdotto *l'Ecological marketing* (marketing ecologico), il quale interessava le attività di marketing che avevano contribuito a causare problemi ambientali, ma anche tutte quelle attività che potevano apportare un rimedio a tali problematiche (Henion e Kinnear, 1976).

Walter Coddington (1993) ha introdotto il concetto di *Environmental marketing* (marketing ambientale), asserendo che il successo delle strategie di business dipendeva soprattutto dall'atteggiamento del team di management in relazione al ruolo dell'impresa nei confronti dell'ambiente.

Nel 1995, Peattie definì il "green marketing" come un approccio nei confronti del mercato, orientato alla soddisfazione delle esigenze della domanda mediante lo sviluppo di prodotti e servizi ecocompatibili, e alla creazione di immagini e reputazioni positive – sia dei prodotti/servizi, sia dell'impresa – in conformità con i principi della salvaguardia dell'ambiente.

Fuller, nel 1999, ha definito il *Sustainable marketing* (marketing sostenibile) come il processo di pianificazione, implementazione e controllo dello sviluppo, dei prezzi, delle promozioni e della distribuzione dei prodotti. Il processo deve essere quindi volto a soddisfare le esigenze dei clienti e al raggiungimento degli obiettivi prefissati, risultando compatibile con l'ecosistema.

Grundey e Zaharia (2008) offrono una definizione piuttosto estesa del *green marketing*: "*Green or Environmental Marketing consists of all activities designed*

*to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”<sup>1</sup>.*

Il Green Marketing ha però effettivamente acquisito crescente importanza tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Novanta, in particolare negli USA.

Nel 1975, fu organizzato il primo laboratorio di “Ecological Marketing” tenuto dalla American Marketing Association<sup>2</sup> (AMA). Nel corso del *workshop* tale fenomeno fu definito come “lo studio degli aspetti positivi e negativi delle attività di marketing sull’inquinamento, l’esaurimento di energia e delle risorse”.

Nel 1987, la Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo, redige un documento che definisce lo sviluppo sostenibile come un incontro “dei bisogni del presente senza andare a pregiudicare le possibilità delle generazioni future nell’incontrare i loro bisogni futuri”.

Questo documento, noto anche come *Brundtland Report*, fu considerato come un ulteriore gradino verso la diffusione di un modo di pensare sostenibile nelle attività di ogni giorno.

Nel 1993, Jacquelyn Ottman<sup>3</sup> pubblicò il libro denominato “The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding”.

La definizione che ne scaturì prevede una visione di marketing semplice e chiara, secondo cui: tutti gli aspetti del prodotto devono essere pensati e progettati (dalla

---

<sup>1</sup> [Traduzione italiana della definizione precedente] — Il Green Marketing o Marketing Ambientale consiste in tutte quelle attività designate per generare e facilitare ogni scambio che intenda soddisfare i bisogni dell’uomo o i suoi desideri, così che la soddisfazione di tali bisogni e desideri si verifichi con un impatto ambientale che sia il meno dannoso possibile

<sup>2</sup> Associazione mondiale che riunisce professionisti ed esperti del marketing. Fondata ai primi del 1900, promuove la disciplina e le pratiche di marketing in tutto il mondo, lo scambio di conoscenza e la condivisione di opportunità di carriera tra gli associati

<sup>3</sup> Jacquelyn A. Ottman (nata nel 1955) è una consulente specializzata in strategia di sostenibilità, marketing ecologico ed eco innovazione.

produzione alla commercializzazione, dalla promozione alla distribuzione) e tutti gli attori devono essere coinvolti (produttori, distributori, venditori, consumatori) poiché, attraverso le loro scelte, si possa contribuire a preservare l'ambiente naturale.

Negli ultimi decenni, come è stato anticipato, il Green Marketing è diventato un aspetto molto considerato dai clienti finali di vari settori. Ma sfruttare la forza del consumatore per avere un cambiamento ambientale positivo è più facile a dirsi che a farsi, ed allora le strategie per raggiungere il cuore del cliente devono essere modificate.

Già nel 1989, si intraprese un tentativo di rivoluzione green. In quell'anno si diffuse il fenomeno denominato "*bandwagon del consumatore verde*", ovvero la tendenza ad acquistare prodotti green esclusivamente perché la maggioranza della popolazione lo stava già facendo. Ma come il disfacimento di un grande carrozzone, il primo tentativo di attuazione del green marketing fallì.

Per evitare di incorrere in un ulteriore fallimento, le imprese devono quindi lavorare parallelamente su due canali, marketing ed ecologia, e trovare interessi coincidenti per entrambi, distaccandosi del passato e intraprendendo scelte di *business* coraggiose.

Anche se viene espresso un certo apprezzamento dal pubblico per le imprese che si mostrano sensibili alle problematiche ambientali, non sempre si riscontra la disponibilità a sostenere un prezzo più elevato o a rinunciare a prestazioni superiori per prodotti e servizi più ecocompatibili (Fuller, 1999).

Andiamo allora a vedere quali strumenti possono favorire un impatto positivo della sostenibilità ambientale sulla competitività delle aziende.



## 1.1 Marketing mix sostenibile

In un'ottica di mercato eco-sostenibile, anche il modello di *marketing mix* (product, price, place e promotion) teorizzato per il marketing classico deve essere aggiornato, adeguando il mix alla sostenibilità ambientale così da essere un valore aggiunto.

Attraverso il nuovo modello delle 4P, Kotler<sup>4</sup>, individua gli elementi utili volti a preservare la sostenibilità ambientale, sociale ed etica di una strategia di green marketing.

Il modello di “*green marketing mix*” può essere quindi articolato:

- **Prodotto:** il venditore dovrebbe offrire prodotti ecologici, che oltre a non contaminare l'ambiente, devono anche proteggerlo e limitare i danni ambientali;
- **Prezzo:** il prezzo di questi prodotti potrebbe essere più alto rispetto alle altre categorie di prodotti. In un'epoca in cui le persone sono maggiormente attente alla sostenibilità aziendale, sempre più consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per prodotti green.  
Il prezzo è anche un segnale di qualità del prodotto. Proprio perché nella mentalità comune, i prodotti eco-sostenibili vengono realizzati con materiali ricercati. Un prezzo inferiore a quello della concorrenza potrebbe rappresentare un segnale negativo che spinge i consumatori a indirizzare i loro acquisti altrove;
- **Posto:** è molto importante concentrarsi sulla distribuzione. Commercializzazione prodotti locali a “kilometro zero”, come frutta e verdura provenienti da fornitori nazionali, è più facile da marcare come “green”. Inoltre, si può cercare di utilizzare imballaggi ricavati da materiale riciclato per produrre meno rifiuti;

---

<sup>4</sup> Philip **Kotler**, nato a Chicago il 17 maggio del 1931, è considerato uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del management e soprattutto del marketing management.

- **Comunicazione:** l'azienda dovrebbe mettere in risalto le iniziative perseguite per ridurre l'impatto ambientale o il possesso di certificazioni ISO 14001<sup>5</sup>, Emas<sup>6</sup> e Ecolabel. La pubblicazione di queste informazioni permette anche di migliorare l'immagine aziendale.

Oltre alle classiche 4P, si possono aggiungere:

- **Partnership:** collaborare con altri brand renderà le operazioni eco-sostenibili più efficienti;
- **Policy:** bisogna riadattare le politiche aziendali e il codice etico per dare un segno distintivo della svolta green che l'azienda ha intrapreso.

## 1.2 Le 5I del Green Marketing

Nel 2009, John Grant<sup>7</sup>, pubblica "*Green Marketing – il manifesto*" in cui teorizza il modello delle 5I del Green Marketing.

Secondo il nuovo approccio, il marketing deve essere:

- **Intuitivo:** è necessario rendere intuibili e facilmente utilizzabili le innovazioni sostenibili, facendo sì che le persone ritengano normale acquistarle;
- **Integrante:** bisogna combinare tutti gli aspetti, sia sotto l'aspetto dello sviluppo economico che socio-ambientale, in una prospettiva interattiva e connessa;

---

<sup>5</sup> La sigla **ISO 14000** identifica una serie di norme tecniche relative alla gestione ambientale delle organizzazioni, stabiliti dall'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (**ISO**).

<sup>6</sup> L'EMAS è un sistema di certificazione: rispetto all'ISO 14001, esso richiede però maggiori garanzie di conformità legislativa, pur garantendo alle aziende certificate incentivi statali e regionali nonché forme di semplificazione amministrativa.

<sup>7</sup> Grant J. è stato co-fondatore di St Luke's – agenzia pubblicitaria londinese attenta alla necessità e ai bisogni della società. Ha scritto diversi libri, l'ultimo tratta la "Sostenibilità 2.0". Amazon ha nominato la sua opera precedente "The new Marketing Manifesto" come uno tra i migliori 10 libri di business del 1999.

- **Innovativo:** bisogna creare “nuovi modi per soddisfare vecchi bisogni”. Il Green Marketing è di per sé un’innovazione come lo sono i prodotti che da esso derivano, bisogna quindi stimolare i consumatori e valorizzare le idee;
- **Invitante:** deve essere una decisione voluta dalle persone perché vista come un miglioramento del loro stile di vita e non come un sacrificio;
- **Informato:** deve generare conoscenza e consapevolezza, in modo che gli stessi individui decidano che è meglio cambiare stile di vita, non soltanto per sé stessi ma anche per le generazioni future.

L’importante, secondo Grant, è quindi riuscire a costruire “cavalli di troia” per immettere le innovazioni nella quotidianità e rendere intuitive e non allarmanti le idee rivoluzionarie.

### 1.3 La matrice di John Grant

La matrice ideata da John Grant permette di individuare ed analizzare le diverse strategie possibili ed attuabili dalle imprese ecosostenibili. Questo strumento è utile per poter attuare una politica green, che più si avvicina al messaggio e al prodotto che l’impresa intende comunicare.

	VERDE	PIU' VERDE	VERDISSIMO
AZIENDE & MERCATI	<b>DARE L'ESEMPIO</b> <i>Parlare dei principi aziendali generali</i> o <i>Presentare specifici esempi di prodotti</i>	<b>SVILUPPARE IL MERCATO</b> <i>Educazione ambientale</i> o <i>Promozione di scelte ecosostenibili</i>	<b>CREARE NUOVI BUSINESS CONCEPT</b> <i>Collaborazione con gli utenti</i> o <i>Implementazione web</i>
SOCIAL BRAND & IDENTITA'	<b>AVERE PARTNER CREDIBILI</b> <i>Certificazioni ambientale</i> o <i>Partnership con enti benefici e ONG</i>	<b>CREARE BRAND TRIBALI</b> <i>Puntare sull'esclusività</i> o <i>Puntare sull'inclusione</i>	<b>IDEARE "CAVALLI DI TROIA"</b> <i>Innestare il messaggio nella tradizione</i> o <i>Creare una moda green</i>
PRODOTTI & ABITUDINI PERSONALI	<b>SOTTOLINEARE I VANTAGGI COLLATERALI</b> <i>Essenzialità ed efficienza</i> o <i>Lusso</i>	<b>CAMBIARE LE ABITUDINI D'USO</b> <i>Riduzione dei consumi</i> o <i>Conversione dei consumi</i>	<b>AGIRE SUGLI STILI DI CONSUMO</b> <i>Allungare il valore e l'utilizzo del bene</i> o <i>Maggiore condivisione con gli altri</i>

La matrice (fig.1) è composta da tre colonne, dove sono inseriti gli approcci:

- **Verde:** stabilire nuovi standard per prodotti, servizi, marchi e aziende. Si tratta di un approccio con finalità commerciale, per essere più sostenibili rispetto alla concorrenza;
- **Più verde:** condividere la responsabilità con i clienti. Si tratta di un approccio volto a fidelizzare la clientela all'azienda attraverso eventi legati al marchio o community, che creano partecipazione ed entusiasmo intorno ai prodotti. Questa strategia non ha fini meramente commerciali, ma anche ambientali, si cerca di ridurre le barriere tra azienda e consumatori, così da modificare il comportamento della clientela;
- **Verdissimo:** sostenere l'innovazione con nuovi servizi, nuovi business model. Si tratta di approccio intrapreso dalle aziende che cambiano lo stile di vita dei consumatori, innovandolo con prodotti green. Questa strategia porta ad una finalità oltre che commerciale e ambientale, anche culturale.

E tre righe, in cui vengono indicati i livelli in cui la società opera:

- **Aziende e mercati:** ad oggi è il consumatore che sceglie l'azienda, guardando quelli che sono i valori, le sue scelte politiche e l'attendibilità. Oggi il consumatore ha più conoscenza del prodotto e del processo produttivo;
- **Social brand e identità:** il brand assume valore, non più dalla pubblicità, bensì dal valore e dai principi che esso ha e vuole trasmettere;
- **Prodotti e abitudini personali:** gli acquisti dei consumatori sono guidati dai bisogni, dai gusti personali e dalle abitudini quotidiane.

La combinazione delle righe e delle colonne permette di sviluppare una matrice 3x3 che presenta una strategia diversa per ogni azienda, proponendo due visioni rispetto uno stesso obiettivo, uno pertinente all'azienda o al brand, l'altro al prodotto.

**A1. Dare l'esempio.** Comunicare i principi e i valori alle altre aziende e ai consumatori, certificando l'impegno sull'ambiente e sui problemi etici, attraverso le operazioni svolte e i prodotti realizzati.

**A2. Avere partner credibili,** che affrontino da tempo tematiche ambientali aiuta l'azienda a creare una forte corporate identity. Ciò è possibile aderendo ad organizzazioni ONG o legandosi ad un'iniziativa di un ente benefico.

**A3. Sottolineare i vantaggi collaterali.** L'azienda può decidere se pubblicare i vantaggi che derivano dall'ideazione di un prodotto seguendo un determinato processo, posizionando il prodotto o in fascia di lusso o economica.

**B1. Sviluppare il mercato.** Le aziende possono trarre vantaggio modificando la domanda dei consumatori verso prodotti green, così da sviluppare un nuovo mercato per quel settore. Per convertire le persone al consumo etico le si può informare meglio oppure colpire emotivamente per fargli cambiare idea.

**B2. Creare brand tribali.** Creare un legame tra brand ed un particolare gruppo di utilizzatori, in modo esclusivo o inclusivo.

**B3. Cambiare le abitudini d'uso.** Collaborando con i clienti, le aziende possono indirizzare i loro comportamenti secondo i principi della sostenibilità (ridurre, riutilizzare e riciclare). In questo modo si può riuscire ad aggiustare, anche se di poco, le abitudini dei consumatori; anche se, l'approccio migliore è quello del taglio, che consiste in un vero e proprio cambio di abitudini.

**C1. Creare nuovi business concept.** Invece di creare un nuovo mercato, è possibile crearne uno più efficiente, con un minor impatto ambientale e con un diverso modello di business e operazioni.

**C2.** *Ideare “cavalli di troia”.* Approccio per le aziende che vogliono un cambiamento culturale per far accettare le proprie innovazioni, sia rivoluzionando la tradizione mantenendo la familiarità per non far allontanare i consumatori, sia creando una moda sostenibile che i consumatori seguano.

**C3.** *Agire sugli stili di consumo.* Alternativa più green, che prevede di cambiare lo stile di consumo o inventare nuovi modi di vivere. Il Green Marketing cerca di convincendo le persone a dare un valore alle cose e ad utilizzarle il più a lungo possibile, o possedere meno e condividere di più.

Con questo strumento bisogna considerare il tipo di mercato, le competenze interne, la strategia ambientale, il livello di attenzione dei consumatori in quel settore, per poter identificare la strategia di business più adatta all’azienda.

## **CAPITOLO 2**

### **IMPRESE E CONSUMATORI GREEN**

Come già anticipato, sempre più aziende hanno iniziato a riformulare la propria offerta di mercato, soprattutto alla luce della crescente attenzione che i consumatori riversano per le tematiche ambientali.

Praticare una giusta strategia green può servire a favorire nuovi stili di vita e di consumo sostenibile. Le aziende cercheranno così di spingere ed indirizzare il cliente verso scelte a più basso impatto ambientale, instaurando con esso una sorta di circolo vizioso. Più il brand sarà in grado di rendere partecipi i consumatori e sensibilizzarli, più esso sarà apprezzato, ricavando non soltanto un maggiore profitto ma anche apprezzamenti da parte dell'opinione pubblica.

Le aziende hanno deciso di intraprendere questo lungo “corridoio verde” spinte da diversi motivi (non solo ambientali) e soprattutto dai vantaggi fruibili sia dal punto di vista economico che concorrenziale.

1. Perché è arrivato il momento di farlo: ce lo chiede l'ambiente. Le grandi produzioni di massa hanno messo a repentaglio la stabilità dell'ecosistema. Bisogna invertire la rotta, cambiare mentalità. Le conseguenze negative sull'ambiente in futuro, ci saranno senza alcun dubbio, ma ad oggi modificare le abitudini produttive può almeno aiutare a limitare i danni.
2. Perché è un elemento di differenziazione: in un mercato di spietata concorrenza vince chi è più originale, chi è in grado di offrire prodotti innovativi, in linea con le tendenze attuali. E ad oggi perseguire una green economy è sinonimo di novità.
3. Perché aiuta a fortificare la reputazione aziendale: avere una solida reputazione aziendale può aiutare molto per vincere la competitività.  
Per le aziende green è difficile costruirne una solida e stabile, in quanto spesso confuse con altre aziende che adottano comportamenti non etici.

Allo stesso tempo però le aziende si trovano ad interagire con consumatori più attenti ed informati, e la possibilità di instaurare un dialogo diretto con l'azienda permette ad essi di valutare il grado di consapevolezza ambientale.

4. Perché stanno nascendo i *green consumer*: il consumatore mostra sempre più attenzione alle tematiche ambientali. Sta nascendo quindi una nuova generazione green in cerca di un rilevante premium price.

## 2.1 Green Consumer

Il *Green Consumer* è colui che ha ricevuto attraverso i diversi mezzi di comunicazione, una vera e propria educazione incentrata e rivolta al concetto di eco-sostenibilità, ecologia e cura dell'ambiente e contemporaneamente gli genera valore sociale.

Il green marketing è stato un'importante tendenza del 2020, proprio perché i suoi potenziali clienti hanno costituito un mercato maturo e stabile.

Il mercato verde è in grado di raccogliere un pubblico intergenerazionale. Combina baby boomer e millennial, formando tutti insieme i cosiddetti “*LOHAS*” (acronimo di “stile di vita salutare e sostenibile”). Questi soggetti preferiscono infatti acquistare prodotti ecologici sebbene questi possano essere più costosi.

Se trova il prodotto giusto, il cliente tende a fidelizzarsi. Da ciò deriva che il “consumatore attivo” predilige sì prodotti certificati ma è attento non soltanto alla loro composizione ma anche al processo produttivo e all'impatto che essi hanno sul ciclo di vita. Si fida, quindi, delle aziende che dimostrano di avere un “cuore verde” a 360 gradi.

Per le aziende non basta quindi, una “pennellata di verde” per dichiarare di essere green.



## 2.2 Greenwashing

Il termine “Greenwashing”, nato dall’unione di “green”, aggettivo con cui si fa ormai riferimento alle questioni ecologiche, e “washing”, letteralmente pulire.



Sotto questa categoria rientrano tutti i tentativi delle aziende o dei brand di mostrarsi pubblicamente più attenti, responsabili, attivamente impegnati in questioni ambientali di quanto lo siano effettivamente.

Un brand che fa greenwashing è, quindi, nella pratica un brand che usa in maniera maliziosa campagne e messaggi pubblicitari per coprire l’impatto ambientale – negativo o più consistente del previsto – delle proprie attività o dei propri prodotti.

Il primo utilizzo del termine greenwashing risalirebbe alla metà degli anni Ottanta, quando alcuni studiosi notarono come alcuni hotel avessero chiesto ai propri ospiti di riutilizzare asciugamani e teli da bagno, sostenendo che la scelta fosse più sostenibile dal punto di vista ambientale rispetto che cambiarli giornalmente, in realtà la motivazione era di natura puramente economica e aveva a che vedere con un taglio nei costi di gestione.

Il fenomeno trattato non è più una pratica isolata, ci sono sempre più aziende impegnate a costruire *ad arte* un’immagine di sé attivamente green. È importante quindi orientare i consumatori nelle loro scelte di acquisto.

La lista dei cosiddetti **sette peccati di greenwashing** può allora aiutare i consumatori a non incappare in “falsi green”:

1. **Nascondere la verità:** sostenere che un prodotto sia ecologico in base ad un insieme ristretto di attributi.

2. **Non fornire prove inconfutabili:** dichiarazioni ecologiche giustificate da informazioni non facilmente accessibili o non rilasciate da un'affidabile certificazione.
3. **Vaghezza delle affermazioni:** dichiarazioni ecologiche mal definite o troppo lunghe che rischiano di confondere il consumatore. Ad esempio, la dicitura "tutto naturale" è un classico, poiché la presenza di sostanze come l'arsenico, il mercurio che pur presenti in natura, sopra certe soglie sono velenose. Tutto ciò che è naturale quindi, non è necessariamente "verde" e quindi salutare.
4. **Adottare etichette false:** far credere, attraverso parole o immagini, che un prodotto sia approvato o raccomandato da terze parti autorevoli in materia ambientale.
5. **Informazioni irrilevanti:** fornire informazioni su elementi vietati dalla legge anche se può essere veritiera, non è di fondamentale importanza o inutile al fine di orientare i consumatori.
6. **Evidenziare solo il male minore:** spostare l'attenzione su elementi, dettagli, caratteristiche del prodotto che sono davvero rispettosi dell'ambiente, ma che risultano secondari in riferimento alla categoria merceologica di appartenenza del prodotto.
7. **Raccontare falsità:** indurre il consumatore a pensare che acquistando un determinato prodotto stia facendo un gesto buono per l'ambiente.

Per difendersi da questo tipo di attività bisogna imparare a guardare l'azienda nel suo complesso. Grazie all'aiuto di Internet è possibile consultare numerosi siti (ad esempio Greenwashing Index, Greenpeace) creati appositamente con lo scopo di aiutare i consumatori ad individuare le aziende che sono realmente green e quelle che invece effettuano operazioni di greenwashing.

## **CAPITOLO 3**

# **PACKAGING E COMUNICAZIONE IN OTTICA SOSTENIBILE**

La *Green Revolution* sta influenzando tutti gli aspetti della vita di ogni giorno, non lasciando indenne nemmeno il mondo del packaging e della comunicazione e, negli ultimi anni, si sta assistendo alla piena aderenza delle aziende alle politiche di sostenibilità.

### **3.1 Packaging sostenibile**

Sostenibilità e imballaggio sono due temi che, sempre più spesso, viaggiano insieme. Dal risparmio dei materiali, anche tramite la semplificazione dell'imballo, alla possibilità di utilizzare materiale riciclato e facilitare le attività di riciclo dopo l'uso: sono solo alcuni dei punti d'incontro tra questi due mondi.

Un imballo sostenibile racconta la filosofia e il ruolo che il prodotto vuole avere nella vita delle persone ma anche nell'ambiente.

Ma andando per gradi. Il packaging innanzitutto assolve a quattro funzioni importanti:

- Contiene il prodotto, il bene del quale usufruirà il consumatore;
- Protegge il contenuto da fattori esterni (urti, contatto con oggetti esterni, ma anche contaminazioni) al fine di mantenere la qualità inalterata nel tempo e nello spazio;
- Manipolazione della merce tra i vari utenti che compongono la rete distributiva, dal produttore fino ad arrivare al consumatore finale;
- Presentazione del bene al consumatore, divenendo un valore aggiunto e svolgendo una funzione comunicativa grazie al trasferimento di informazioni dal produttore all'utilizzatore.

Vista quindi l'importanza che il packaging ricopre, le aziende che perseguono strategie di ottica green, per migliorare la loro performance, devono essere in grado di fornire imballaggi che impattino il meno possibile sull'ambiente e che al contempo svolgano al meglio le loro funzioni di protezione ed informazione.

L'imballaggio è sostenibile quando il consumatore è messo in grado di effettuare una corretta raccolta differenziata senza difficoltà ed incertezze, questo grazie ad una progettazione attenta alla riciclabilità del packaging.

Il Consorzio Comieco<sup>8</sup> supporta le aziende nella promozione di eco-imballaggi, orientando le attività di ricerca e sviluppo verso azioni che portano alla prevenzione dei rifiuti nella progettazione, produzione, distribuzione e consumo degli imballaggi, in modo coerente con la politica europea.

È da segnalare anche il **decreto legislativo n. 116 del 3 settembre 2020** (in vigore dal 26 settembre 2020) che recepisce la "Direttiva rifiuti e imballaggi" apporta modifiche al comma 5 dell'articolo 219 del d.lgs. 152/2006 che interessano **l'etichettatura degli imballaggi**: “Tutti gli imballaggi devono essere opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell'Unione europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulla destinazione finali degli imballaggi. I produttori hanno, altresì l'obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell'imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione”.

### **3.1.1 Alcuni aspetti innovativi**

In linea con la normativa europea, negli ultimi anni si è assistito ad una vera e

---

<sup>8</sup> Comieco è il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica. La sua finalità è il riciclo e il recupero degli imballaggi di origine cellulosica

propria evoluzione del comparto del packaging, che ha dato vita a nuove forme e materiali innovativi.

Tra le idee più stravaganti e smart possono essere menzionare:

- Packaging idrosolubile, come la scatola della saponetta che si scioglie completamente, senza lasciare residui, sotto l'acqua.
- Packaging riutilizzabile e multifunzionale, scatole per la pizza da asporto con inserti nel coperchio. Il risultato è duplice, permette di utilizzare parte dell'imballaggio dopo l'utilizzo ed essere usato come gioco didattico per i più piccoli.
- Packaging usa e pianta. *'Eat your food, grow a plant, save a planet'*: questo è lo slogan che campeggia sul contenitore per alimenti ideato dal designer slovacco Michal Marka, che dopo l'uso si trasforma in una ciotola per coltivare erbe aromatiche.
- Packaging commestibile, la soluzione migliore per non produrre neanche un rifiuto è quella di ideare un *pack* che si possa anche mangiare. Come la tazzina di caffè, ideata per la catena americana KFC, composta da un biscotto avvolto in un rivestimento di zucchero e cioccolato resistente al calore, che si scioglie in bocca ma non in mano.

Questi sono solo alcuni dei packaging (un po' più particolari) usati dai brand per valorizzare i prodotti inseriti all'interno, diventando anche più importante del prodotto stesso. Anche il packaging segue quindi una via eco-friendly.

### **3.2 Comunicazione Green**

La comunicazione ambientale può definirsi come “... *l'insieme delle strategie e delle azioni poste in essere da istituzioni, imprese, mass media allo scopo di diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali, promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione tra i cittadini, consumatori, istituzioni, imprese, clienti e fornitori, e agevolare il processo di costruzione del consenso*”.

La comunicazione diventa così un importante *driver* per l'azienda. Ma per essere realmente differenziale deve essere supportato da metodi di comunicazione efficaci, in relazione alla crescente maturità, competenza e consapevolezza dei destinatari.

Occorre innanzitutto definire gli elementi cardine della strategia di comunicazione green, che consentono di acquisire un vantaggio competitivo:

- 1. Perché comunicare?** – L'azienda dovrebbe avere, innanzitutto, ben chiari gli obiettivi che intende raggiungere nei confronti del cliente e le finalità che si pone nei confronti dei diversi destinatari. Gli obiettivi della comunicazione ambientale infatti, variano a seconda della tipologia di stakeholder con cui l'azienda si relaziona: in alcuni casi risulta importante sensibilizzare e attirare l'attenzione, in altri offrire informazioni e garanzie.
- 2. Quando comunicare?** – Una strategia efficace dovrebbe considerare la variabile temporale rispetto alla quale risulta efficace sincronizzare la comunicazione e gli eventi esterni che rappresentano un'opportunità.
- 3. A chi comunicare?** – Occorre identificare quali sono i destinatari della comunicazione e il ruolo che essi hanno, sia in quanto portatori di valori, interessi e aspettative, sia in termini di capacità di recepire, comprendere ed apprezzare i messaggi a loro rivolti. In base a questi l'azienda dovrà pianificare una strategia comunicativa vincente.
- 4. Cosa comunicare?** – Fondamentale è il contenuto della comunicazione. Non conta solo ciò che si vuole comunicare ma anche ciò che si può comunicare, ossia i risultati e le azioni svolte dall'azienda che aiutano a valorizzarla o che, al contrario, non è opportuno comunicare. Dall'altro lato è importante anche considerare cosa gli stakeholder desiderano conoscere: prezzo del prodotto, qualità e prestazioni, impegno aziendale, garanzie e certificazioni.
- 5. Come comunicare?** – Strettamente legato al "cosa" comunicare, è la scelta di "come" farlo più efficacemente e corretto possibile. Una comunicazione efficace e corretta deve possedere determinati requisiti:

- Chiarezza, il messaggio comunicato dall'azienda deve essere comprensibile per i destinatari, nel linguaggio e nei contenuti;
- Accuratezza e specificità, deve essere completa e precisa, evitando affermazioni vaghe;
- Rilevanza, l'informazione dovrebbe concentrarsi su aspetti ambientali significativi per il prodotto e non reclamare falsi meriti;
- Coerenza, le caratteristiche del prodotto devono essere coerenti con il contesto in cui il prodotto è fabbricato, distribuito e consumato;
- Attendibilità, è necessario che l'informazione ambientale, oltre ad essere veritiera, sia anche verificata e verificabile;
- Comparabilità, l'informazione è tanto più importante quanto riesce ad offrire una base per un confronto competitivo del prodotto con quelli concorrenti;
- Visibilità, le informazioni dovrebbero essere facilmente leggibili e rintracciabili sulla confezione.

**6. Dove comunicare?** – La strategia di comunicazione si completa con la scelta dei mezzi e dei canali attraverso cui far arrivare il messaggio ambientale ai destinatari, in base al target di riferimento e agli obiettivi.

I principali canali di comunicazione utilizzati dalle aziende sono:

- Punti vendita fisici: negozi tradizionali, Grande Distribuzione, a questo deve unirsi la professionalità e la conoscenza del personale di vendita, circa le caratteristiche e le prestazioni ambientali dei prodotti verdi;
- Media tradizionali (televisione, radio, giornali) che da sempre rappresentano il principale canale di comunicazione ambientale per le imprese;

- Punti vendita virtuali (e-commerce, siti aziendali e social network) importanti per il coinvolgimento del consumatore e l'accrescimento dell'immagine della marca;
- Certificazioni, che conferiscono credibilità all'informazione fornita.

Le strategie di comunicazione devono seguire la logica delle 5I del Green Marketing, ossia le aziende devono comunicare in modo “intuitivo, integrante, innovativo, informato” (come trattato nel Capitolo I).

L'impresa ha il dovere di informare delle proprie politiche green i dipendenti, che a loro volta devono fornire il proprio ausilio per rendere effettivo il minor impatto ambientale connesso alle attività svolta. Non solo. La stessa azienda ha interesse a comunicare la sua posizione agli stakeholder, curando al meglio la propria immagine in relazione ai processi produttivi e ai prodotti.

Tutto ciò presuppone nuovi metodi di dialogo, incentrati in particolar modo sulla valorizzazione della *brand reputation*, pur applicando i principi di trasparenza e dimostrabilità delle affermazioni.

In linea generale, è fondamentale che la comunicazione della sostenibilità non appaia come una “comunicazione del no” (no alla plastica, no ai pesticidi, ...), ma come una comunicazione del sì. Serve infatti ritrovare e dire sì a quelle abitudini che c'erano prima dell'avvento dell'iperconsumo e dare inizio all'economia circolare.



## CAPITOLO 4

### LO SVILUPPO DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

*“[...] mi sono resa conto che sono 150 anni che perfezioniamo quella che è di fatto un'economia lineare, in cui estraiamo un materiale, ne creiamo qualcosa e poi infine quel prodotto viene gettato via, e sì, parte lo ricicliamo, ma alla fin fine è un tentativo di recuperare il possibile, non è intenzionale. È un'economia che fondamentalmente non può avere lungo termine, e se sappiamo di avere materiali finiti, perché costruiamo un'economia che di fatto consuma le cose, che crea rifiuti? La vita esiste da miliardi di anni e si adatta continuamente per usare al meglio i materiali. È un sistema complesso al cui interno, tuttavia, non c'è spreco. Tutto è metabolizzato. Non è affatto un'economia lineare, ma è circolare”.*

La Fondazione Ellen MacArthur<sup>9</sup>, una delle maggiori promotrici dell'economia circolare, fornisce una delle definizioni più autorevoli di tale fenomeno.

La transizione dall'economia lineare a quella circolare indirizza l'attenzione verso concetti come il riutilizzo, il rinnovo e il riciclo di materiali e prodotti esistenti. L'economia circolare è vista come un nuovo modello di *business* adatto a condurre uno sviluppo più sostenibile ed a un maggior benessere sociale.

Ma prima di andare ad analizzare questo processo facciamo un piccolo riferimento, per capire al meglio, all'economia lineare.

#### 4.1 Economia lineare: il presente

Da sempre, per realizzare i prodotti di cui si ha bisogno, l'uomo utilizza i materiali e le risorse che la natura e l'ambiente gli donano.

---

<sup>9</sup> La **Ellen MacArthur Foundation**, spesso italianizzato in **Fondazione Ellen MacArthur**, è la decima più grande fondazione privata negli Stati Uniti d'America. La fondazione offre circa 225 milioni di dollari annui in sovvenzioni e investimenti relativi al programma 'Economia Circolare

Inizialmente i prodotti venivano generati con materie prime naturali, così il prodotto una volta utilizzato veniva gettato ed essendo naturale veniva assorbito dalla terra e contribuiva a far rinascere materie prime.

Ma l'incalzante innovazione tecnologica ha reso i prodotti obsoleti molto più velocemente di quanto si potesse immaginare e incentiva i consumatori a comprare nuovi prodotti. Le riparazioni e le rigenerazioni vengono allora evitate in quanto è molto più conveniente vendere prodotti nuovi piuttosto che ripararli.

Si viene a formare così un circolo integrato, i consumatori seguono freneticamente la moda, le imprese fanno del loro meglio per ampliare la propria rosa di clienti e di conseguenza anche le politiche sociali e ambientali sono guidate dalla competizione a livello globale.

Con il passare degli anni, con l'industrializzazione, la società di massa e l'iperconsumo, la produzione è quindi cresciuta a dismisura. L'uomo ha cercato di creare fonti illimitate dalle risorse, realizzando piantagioni e allevamenti, sfruttando l'ambiente e inquinando.

Inoltre, l'utilizzo di materiali sintetici ha reso i prodotti più durevoli ma allo stesso tempo più difficili da gestire nello smaltimento, in quanto non riassorbibili.



Questo modo di fare economia (prendi, produci, butta) a lungo tempo non poteva che causare diverse problematiche sia a livello economico che ambientale.

Per quanto riguarda il primo tipo, ne è derivata una forte speculazione, i prezzi delle materie prime sono nettamente aumentati e con essi di pari passo anche quelli dei

generali alimenti (i prezzi sono cresciuti del 150% tra il 2002 e 2010 secondo un'indagine di Isprambiente<sup>10</sup>).

Per quanto riguarda invece le problematiche ambientali, il pianeta è sottoposto a un ingente produzione di rifiuti ed il tasso di recupero dei materiali, alla fine del loro ciclo di vita è molto basso. Basti pensare che annualmente vengono prodotti 125 milioni di tonnellate di materie plastiche e l'80% di esse diventano rifiuti.

Proprio a causa dell'incessante inquinamento da parte dell'uomo, un enorme accumulo di spazzatura galleggiante, nota come *Pacific Trash Vortex* o semplicemente Isola di plastica, situata nell'Oceano Pacifico si è formata a partire dagli anni 80.

Diventa quindi necessario un cambiamento, una transizione dal sistema economico lineare e quello circolare, che riesca a diminuire gli ausili di materie ed energia in ingresso e ridimensionare gli scarti in uscita.

## **4.2 Economia circolare: il futuro**

L'aumento della domanda di materie prime, della popolazione mondiale e delle diseguaglianze tra nazioni più e meno ricche, hanno portato negli anni alla necessità di sviluppare un nuovo modello economico, basato su una gestione delle risorse più sostenibile e razionale.

Secondo la Ellen MacArthur Foundation l'Economia Circolare è “un termine generico per definire 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 reintegrarsi nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera”.

---

<sup>10</sup> L'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) è un ente pubblico di ricerca italiano. L'istituto si occupa di protezione ambientale, anche marina, delle emergenze ambientali e di ricerca.

L'economia circolare è quindi un modello di produzione e consumo che implica condivisione, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei prodotti esistenti il più a lungo possibile.



In questo modo si prevedono produzioni senza un eccesso di rifiuti ed inquinamento. Ci si astiene dal buttare via prodotti, componenti e materiali usati, ma li si reindirizza in un nuovo ciclo produttivo.

Si cerca di valorizzare e rispettare tutto ciò che la terra ci dà. Le materie prime vengono utilizzate con consapevolezza, facendo anche attenzione ad utilizzare materiali biodegradabili e facilmente riciclabili.

Sarà poi compito ed attenzione dei consumatori effettuare una giusta raccolta differenziata che permetterà il recupero dei materiali stessi, in un ciclo costante.

### 4.3 Crescita della consapevolezza a livello mondiale

La crescente consapevolezza che il modello economico attuale non è più in grado di sostenere determinati ritmi produttivi senza danneggiare l'ecosistema, incrementa la consapevolezza della necessaria transizione verso un nuovo modello economico-produttivo.

Questa consapevolezza ha trovato forza ed ispirazione anche dal più ampio concetto di Sviluppo Sostenibile promosso da diversi anni dai governi, che intendono dare

alle generazioni future le stesse possibilità di sviluppo economico, sociale e ambientale delle generazioni presenti e passate.

La Commissione europea e le Nazioni Unite sono in prima linea per fronteggiare e cercare di ridurre gli impatti ambientali.

### Agenda 2030

Il 25 settembre 2015 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha adottato l'*Agenda 2030* per lo Sviluppo Sostenibile, corredata da una lista di 17 obiettivi e 169 sotto-obiettivi, che riguardano tutte le dimensioni della vita umana e del pianeta e che dovranno essere raggiunti da tutti i paesi del mondo entro il 2030.

Nel complesso gli SDGs (Sustainable Development Goals) puntano a raggiungere quell'equilibrio globale rappresentato dalla sostenibilità dell'intero sistema.



Dei 17 obiettivi, l'economia circolare è rappresentata in 6 di essi. Le imprese devono tenere in considerazione e cercare di rispettare tali obiettivi, non solo per dare il proprio contributo allo sviluppo sostenibile, ma anche per avere una linea guida per il proprio percorso di sostenibilità aziendale e di transizione alla circolarità.

Tutti i paesi sono allora chiamati a contribuire alla sfida per portare il mondo su un sentiero sostenibile. Una sfida difficile che richiede l'impegno di tutti per perseguire il cambiamento.

### Green Deal

Nel dicembre del 2019 la Commissione europea ha promosso l'iniziativa *Green Deal* che punta a fare della sfida climatica e della transizione ecologica un'importante opportunità per l'UE.

L'obiettivo è divenire il primo continente *climate-neutral* entro il 2050, rafforzando la competitività dell'industria europea, promuovendo una nuova rivoluzione industriale che garantisca cicli di produzione sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

La transizione ecologica sarà supportata dal Piano di investimenti per il Green Deal che punta a mobilitare almeno 1.000 miliardi di investimenti, pubblici e privati, entro il prossimo decennio.

Sono state pertanto promosse una serie di agevolazioni per incentivare sia il riutilizzo che il riciclo degli imballaggi, sia l'acquisto di prodotti da riuso. Inoltre, con l'obiettivo di disincentivare l'utilizzo di prodotti in plastica monouso è stata istituita una *plastic tax*, pari a 45 centesimi di euro per kg di plastica, prevedendo al contempo un credito di imposta per incentivare l'adeguamento tecnologico.

Il Green Deal punta quindi a fare dell'Ue un leader mondiale nell'economia circolare e nelle tecnologie pulite. È opportuno però ricordare che l'Italia, a differenza degli altri Paesi europei (BOX 1), non si è ancora dotata di una Strategia nazionale e di un Piano di azione per l'economia circolare, che potrebbe essere una straordinaria opportunità di sviluppo per il nostro bel paese, povero di materie prime ma tecnologicamente avanzato per la salvaguardia delle risorse naturali.

## BOX 1

### **Esperienze di altri Paesi europei**

#### GERMANIA

Il primo paese europeo ad adottare una legge per l'economia circolare è stato la Germania (ciclo chiuso e gestione dei rifiuti, 1996) per la gestione dei rifiuti in un ciclo chiuso e per garantire uno smaltimento dei rifiuti compatibile con la protezione dell'ambiente. Il 29 febbraio 2012 il Gabinetto federale tedesco ha poi adottato il Programma nazionale di Efficienza delle Risorse (ProgRess). L'obiettivo del Programma è quello di strutturare l'estrazione e l'uso delle risorse naturali in modo sostenibile, per ridurre gli impatti sull'ambiente e rafforzare la competitività dell'economia tedesca. ProgRess si concentra sui fattori abiotici (combustibili fossili, minerali) e sull'uso materiale delle risorse biotiche. L'uso di materie prime è collegato all'utilizzo di altre risorse naturali quali acqua, aria, terra (suolo e sottosuolo), biodiversità ed ecosistemi. Tuttavia, poiché tali risorse sono già oggetto di altri programmi, processi o normative specifiche, non sono affrontati in dettaglio nel ProgRess. Esso copre l'intera catena del valore. Si tratta di assicurare un approvvigionamento sostenibile di materie prime, aumentando l'efficienza delle risorse nella produzione e nel consumo, migliorando la gestione del ciclo di vita. Nel marzo del 2016 è stato adottato dal Governo tedesco Progress II che include un'analisi di possibili indicatori specifici per l'economia circolare.

#### FRANCIA

Nella legge sulla transizione energetica per la crescita verde (Legge 2015-992 del 17 agosto 2015) il Titolo IV è dedicato interamente alla "lotta contro gli sprechi e alla promozione dell'economia circolare". Gli artt. 69 – 172 trattano in dettaglio l'argomento. L'economia circolare in Francia si basa sul concetto di disaccoppiamento (con un obiettivo di aumentare del 30% GDP/DMC - indicatore della produttività delle risorse su base nazionale - entro il 2030 rispetto al 2010) sulla conservazione delle risorse, sull'estensione della durata dei prodotti, su modelli di produzione e consumo sostenibili, sull'eco-design e sul riciclaggio. L'economia circolare è riconosciuta come una leva importante per guidare la transizione verso la crescita verde ed è riconosciuta come uno dei cinque pilastri dello sviluppo sostenibile (articolo 70 I). La Francia adotterà una strategia per un'economia circolare nazionale "ogni cinque anni".

## **CAPITOLO 5**

### **ANALISI DI ALCUNI CASI**

#### **5.1 Il caso IKEA**

*«Vivere in modo sostenibile dev'essere facile, oltre a essere la scelta più naturale»*

(Malin Pettersson-Beckeman, Sustainability Communication Manager, Inter IKEA Group)

Ikea nasce nel 1945 in una cittadina della Svezia meridionale, dall'idea del suo fondatore Ingvar Kamprad, che si occupava della vendita per corrispondenza di oggetti di uso quotidiano.

Grazie alla sua filosofia, oggi Ikea è uno dei brand più conosciuti sul pianeta, ed è indubbiamente la multinazionale che maggiormente ha saputo incarnare il concetto di green marketing.

Negli anni il marchio è sempre stato percepito come un'azienda sostenibile che ha contribuito a cambiare i consumi e gli stili di vita dei propri clienti.

Già dagli anni 2000 Ikea si è impegnata in favore della sostenibilità attraverso l'introduzione di un codice di condotta aziendale, l'IWAY40 (The IKEA Way). Il documento stabiliva i requisiti minimi a cui tutti i fornitori dell'azienda dovevano attenersi e comprendeva indicazioni relative al rispetto dell'ambiente, all'impatto sociale e alle condizioni di lavoro.

Essendo inoltre uno dei maggiori consumatori di legno a livello mondiale, l'azienda ha introdotto l'IWAY Forestry, uno standard per garantire l'adeguata gestione forestale.

Ma la sfida di Ikea non si ferma qui, la multinazionale ha infatti grandi ambizioni per il 2030. Insieme a tutti i suoi *co-worker*, clienti e partner di tutto il mondo, si impegna a contrastare il cambiamento climatico, i consumi insostenibili e le disuguaglianze. Cerca di ispirare ed aiutare più di un milione di persone a vivere una vita migliore rispettando l'ambiente, avere un impatto positivo sul clima e rigenerare le risorse pur facendo crescere il proprio business e in fine, ma non meno



importante, creare un impatto sociale positivo per tutte le persone coinvolte nella catena di valore di Ikea.

Nell'anno fiscale 2019 è riuscita a dare una seconda vita a 47 milioni di prodotti, rivendere 38 milioni di prodotti nell'Angolo Occasioni, e riconfezionare e rimettere sugli scaffali oltre 9 milioni di prodotti.

Sostenibilità è quindi la parola d'ordine di Ikea che oggi studia nuovi modi per rendere la circolarità più rilevante e alla portata dei propri clienti. Cercando di risparmiare tempo, denaro e fatica prolungando la vita dei prodotti che i clienti acquistano.

## **5.2 Carte D'Or**

Carte D'Or nasce nel 1978 in Francia e appartiene al gruppo Unilever che da anni si muove per creare un nuovo modello di consumo, che ripensi al momento in cui inizia la vita di un prodotto e del suo imballaggio.

È per questo che Unilever ha adottato un approccio più circolare, in cui non solo vengono utilizzati meno imballaggi, ma le confezioni vengono ripensate per poter essere riutilizzabili, riciclabili e compostabili.

Dallo scorso anno Carte D'Or, con la sua missione 'Tutto il gusto di sempre, rispettando l'ambiente', ha cambiato il mondo del gelato lanciando una nuova vaschetta. Il nuovo pack è compostabile e riciclabile poiché fatto di carta certificata PEFC, accoppiato con uno strato PLA (acido polilattico, ossia bioplastica ottenuta da scarti di mais) che rende la vaschetta impermeabile. Questi materiali permettono di recuperando la vaschetta sia nell'organico sia nella carta.

Scegliendo la nuova vaschetta Carte D'Or contribuisce a togliere dal mercato 43 tonnellate di plastica ogni mese. Inoltre, la compagnia ha annunciato la partnership

biennale con WWF (World Wide Fund for Nature) per la difesa dei nostri mari e supporta la campagna GenerAzione Mare e il Tour spiagge Plastic Free 2019.

Unilever ha saputo quindi seguire il rapido cambiamento di mercato ed introdurre soluzioni innovative in linea con quanto ci si aspetta da un'azienda green.

### **5.3 San Benedetto**

Acqua Minerale San Benedetto S.p.a. è un'azienda italiana con sede a Scorzè (Venezia) e operante nel campo *soft beverage*.

Nel gennaio 2010 è stata condannata a pagare una multa di 70.000 euro per aver presentato, nei messaggi pubblicitari, la propria bottiglia di plastica come “amica dell'ambiente”. È stata forse la prima sentenza italiana contro il greenwashing.

I messaggi di San Benedetto pubblicati nel 2008 e nel 2009 su diversi giornali insistevano sull'ecosostenibilità delle nuove bottiglie “prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente” e i contenitori classificati come *eco friendly* avrebbero permesso di “ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia”.

Nel frattempo, la società, in virtù di questa sensibilità ambientale, ha concluso un accordo con il Ministero dell'ambiente assumendo una serie di impegni in linea con quanto previsto nel Protocollo di Kyoto, ed è stata premiata nel *Progetto COOP for Kyoto* come una delle aziende più virtuose nel risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

I dati presentati però non sono risultati veritieri, la riduzione di plastica della bottiglia da 0,5 litri negli ultimi 13 anni è stata del 28,6%, mentre per quella da 2 litri si arriva al 27,4%. Ancora, secondo l'Antitrust il risparmio energetico e la riduzione di emissione di anidride carbonica grazie alle nuove bottiglie non è stato mai calcolato effettivamente.

## CONCLUSIONE

*«La generazione di mia nonna comprava i prodotti in base alla loro disponibilità. Mia mamma era guidata nelle sue scelte soprattutto dalla marca, vera e propria sintesi di valori, fiducia, qualità, condensati in un logo. Oggi, a queste due modalità se ne è aggiunta una terza; si sceglie in base alle informazioni scritte sulle etichette, che arricchiscono di nuovi contenuti il processo di scelta del consumatore che vuole sapere molte più cose su ciò che compra e consuma. La conseguenza di questo comportamento spinge le aziende – sia i produttori che i distributori per i prodotti a private label – ad utilizzare gli spazi in etichetta per veicolare messaggi che reputano possano influenzare i processi di scelta».*

Quanto scritto da Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy<sup>11</sup>, riassume in semplici e chiare parole l'evoluzione del mercato e lo sviluppo del Green Marketing.

Nel corso degli anni sono cambiati gli stili di vita, le abitudini e l'approccio del l'uomo nei confronti dell'ambiente. Di pari passo abbiamo visto quanto è importante per le imprese adattarsi repentinamente al cambiamento.

Il passaggio ad un tipo di economia sostenibile può richiedere certamente diversi sforzi, che verranno senza dubbio ripagati non solo in termini economici, ma anche ambientali, etici e morali.

Dallo sviluppo sostenibile dipende il benessere delle generazioni presenti ma soprattutto di quelle future. È allora necessario un cambiamento di rotta, sia da parte delle imprese che dei consumatori, per cercare di garantire un mondo migliore.

Anche se a livello legislativo c'è ancora molta strada da fare per poter raggiungere risultati soddisfacenti, gli strumenti in grado di comunicare la sostenibilità ci sono e possono essere utilizzati dalle società a pieno regime.

---

<sup>11</sup> GS1 Italy è l'unico ente italiano autorizzato a rilasciare i codici a barre.

Certo non sempre tutto ciò che viene presentato come green è realmente “amico del pianeta”. In linea generale possiamo affermare che la strada per la sostenibilità è ancora lunga, ma di questo passo un giorno riusciremo a vedere un mondo che non sarà più diviso tra prodotti tradizionali ed ecosostenibili.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Crivellaro, Michele; Vecchiato, Giampietro; Scalco, Federica (2012). *Sostenibilità e rischio greenwashing*. Padova: Libreriauniversitaria.it.

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore* 2° ed. Giappichelli G. Editore

Fuller D. A., 1999. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, C. A.: Sage.

Grant J., 2009. *Green Marketing – Il Manifesto*, Brioschi Editore.

Gregori G.L., Temperini V., Perna A. *Lo sviluppo del green marketing nelle imprese alberghiere: i principali risultati di una ricerca esplorativa*. Rivista di Studi sulla Sostenibilità, n.1/2012.

Kotler P., 2015. *“Principi di marketing”* 15° ed. Milano, Torino: Pearson Italia

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *“Marketing 3.0”* 1° ed. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons Inc

Ottman J. A., 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Peattie K., 1995. *Environmental Marketing Management*. London: Pitman.

Scott, W. G. (2005) *“Introduzione al concetto di marketing sostenibile.”* AA. VV. *Etica pubblica, finanza, globalizzazione*, Milano, Medusa, 25-41

Toni F., 2015. *I fondamenti dell’Economia Circolare*. Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile

[https://www.adnkronos.com/75-italiani-pronti-a-spendere-di-piu-per-prodotti-green\\_](https://www.adnkronos.com/75-italiani-pronti-a-spendere-di-piu-per-prodotti-green_)

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

<https://www.aism.org/il-green-marketing-come-elemento-di-innovazione-e-sviluppo-delle-impres/>

<https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/green-economy/peccati-greenwashing-359>

<https://asvis.it/1-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>  
<https://www.antevenio.com/it/blog/green-marketing-nel-2020-quali-sara-la-tendenza/>  
<https://www.aism.org/il-green-marketing-come-elemento-di-innovazione-e-sviluppo-delle-imprese/>  
<http://associazionealternativa.it/it/wp-content/uploads/2018/09/GREEN-MARKETING-FORMAZIONE-CERTIFICAZIONI.pdf>  
<https://blog.insidecomunicazione.it/impostare-strategia-e-obiettivi-della-comunicazione-green>  
<https://www.comieco.org/comieco/quadro-normativo/>  
<https://www.comieco.org/innovazione/economia-circolare-packaging-sostenibile/>  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_it](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it)  
[https://www.ecosurvey.it/wp-content/uploads/2017/08/verso-un-nuovo-modello-di-economia-circolare\\_HR.pdf](https://www.ecosurvey.it/wp-content/uploads/2017/08/verso-un-nuovo-modello-di-economia-circolare_HR.pdf)  
<https://endurancecloud.com/economia-circolare-per-le-aziende/>  
<https://www.enea.it/it/seguici/pubblicazioni/pdf-volumi/2020/sintesi-rapporto-sulleconomia-circolare-in-italia-2020.pdf>  
[http://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida\\_comunicazione\\_Green\\_18feb.pdf](http://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida_comunicazione_Green_18feb.pdf)  
<https://www.gelateriacartedor.it>  
<https://greennetworkenergy.it/green-stories/vita-green/packaging-sostenibile/>  
<https://www.greenplanner.it/2020/06/30/corsa-packaging-sostenibile/>  
<https://www.greenious.it/greenwashing-mondo-delle-imprese-inganna-consumatore/>  
<https://www.ilpost.it/2020/02/02/green-deal-europeo/>  
<https://www.italiamobilesrl.it/blog/green-marketing-e-sostenibilita-cosa-e-perche-conviene-alle-aziende/>  
<https://lecopost.it/vivere-green/consumatore-green/>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Acqua\\_Minerale\\_San\\_Benedetto](https://it.wikipedia.org/wiki/Acqua_Minerale_San_Benedetto)  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Pacific\\_Trash\\_Vortex](https://it.wikipedia.org/wiki/Pacific_Trash_Vortex)

<https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us/insieme-possiamo-creare-un-futuro-piu-sostenibile-pub9cea9328>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_verde](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/>

[https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/R\\_299\\_18\\_Emas\\_Econ\\_circolare.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/R_299_18_Emas_Econ_circolare.pdf)

<https://www.marketingpost.it/mp-strategy/green-marketing/>

<https://www.menorifiuti.org/2017/01/02/packaging-sostenibile-ecco-le-idee-piu-innovative-e-smart/>

[https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia\\_circolare/ce\\_economia\\_circolare\\_depliant.pdf](https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/ce_economia_circolare_depliant.pdf)

<https://modofluido.hydac.it/economia-circolare-lineare-differenze>

[https://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/2010/01/22/san/?refresh\\_ce=1](https://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/2010/01/22/san/?refresh_ce=1)

<https://www.sharehappy.it/brands/carte-d-or/sustainability.html>

<https://www.spinomarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/matrice-green-marketing-john-grant.html>

<https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2020/11/20/classifica-migliori-posti-lavoro-millennials-italia>

<https://www.wwf.it/news/notizie/?46920/Carte-DOr-arriva-la-nuova-vaschetta-riciclabile-e-compostabile>