



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**MARKETING E SOSTENIBILITÀ’:
PRATICHE SOSTENIBILI NEL SETTORE
DEL CAFFÈ’**

**MARKETING AND SUSTAINABILITY:
SUSTAINABLE PRACTICES IN THE
COFFEE SECTOR**

Relatore:

Prof. Pascucci Federica

Rapporto Finale di:

Santori Beatrice

Anno Accademico 2023/2024

*A chi lotta contro il nemico invisibile dell'ansia.
Alle notti insonne e alle lacrime.
Alla paura che ti mangia da dentro e sembra che non esista via di fuga.
Al buio pesto senza cui non esisterebbe la luce.
Oggi ho vinto io.*

*Ai miei genitori,
pilastro della mia vita,
coloro che mi hanno donato le ali,
insegnato a volare
e lasciato che volassi da sola.*

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1. MARKETING E SOSTENIBILITA’.....	6
1.1. Sostenibilità: economica, sociale e ambientale	6
1.2. Green Marketing e sostenibilità: significato ed origini	11
1.3. La matrice del Green Marketing: le strategie.....	15
1.4. Le 4 “P” del Green Marketing mix	18
2. COMUNICAZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DELLE PRATICHE SOSTENIBILI	22
2.1. Comunicazione sostenibile.....	22
2.2. Elementi principali della strategia di comunicazione.....	24
2.3. Il GreenWashing: cosa è e come evitarlo.....	28
2.4. L’azienda sostenibile: le pratiche green.....	32
3. SOSTENIBILITA’ NEL SETTORE DEL CAFFE’.....	37
3.1. Gruppo Lavazza.....	37
3.2. Illy Caffè.....	47
3.3. Nespresso.....	56
3.4. Strategie di marketing e comunicazione dei casi analizzati	63
CONCLUSIONI.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	72
SITOGRAFIA.....	74

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sente parlare sempre di più delle problematiche legate all'ambiente, della necessità di maggiore sostenibilità, sia da parte delle aziende e sia da parte di tutti i consumatori. Si può quindi affermare che al giorno d'oggi, non si tratta più solo di un trend, ma di una vera e propria richiesta da parte delle persone che si interessano a queste nuove sfide e cercano delle soluzioni.

Questo fenomeno è dovuto anche al fatto che il consumatore ha una percezione nuova di sé, cioè riconosce che il suo ruolo è sempre più importante perché ha la possibilità di farsi sentire, ma ha anche dei criteri specifici per valutare l'azienda in cui acquistare, i quali nell'ultimo periodo sono cambiati, ed è cambiato anche l'approccio al marketing, per allinearsi sempre di più alle esigenze e necessità del cliente.

Il consumatore valuta l'azienda soprattutto in base ai valori che essa promuove e in base a che livello tali valori si allineano con i suoi.

È molto importante ricordare che le persone, grazie alla continua evoluzione tecnologica, sono sempre più informate e grazie a tale possibilità è diventato sempre più difficile per un'azienda far affermazioni "false", promuovere valori che non può provare o verso i quali non si può impegnare.

Per questo motivo, i consumatori, che considerano sempre di più la sostenibilità come un valore fondamentale, valuteranno in modo positivo e acquisteranno dalle aziende che dimostrano di essere sempre più attive in questo settore e fornire delle soluzioni a questo problema.

Intraprendere quindi un percorso di sostenibilità, può trasformarsi in un vero e proprio vantaggio competitivo per l'azienda.

Questa tesi mira ad analizzare le pratiche sostenibili adottate dalle aziende, ed inoltre mira ad esaminare quali sono le strategie di comunicazione della sostenibilità, ponendo l'attenzione sulle aziende che appartengono al settore del caffè.

Nella prima parte del lavoro, nel primo capitolo, verrà approfondito il marketing sostenibile, dandone prima una definizione e poi studiandone i propri componenti. Successivamente verrà spiegata l'importanza della sostenibilità per le aziende ed infine il Green marketing con le sue leve principali.

Nel secondo capitolo si parlerà di comunicazione e implementazione di queste pratiche sostenibili da parte delle aziende, focalizzando l'attenzione sui canali di comunicazione, sull'efficacia delle strategie di comunicazione e sul modo con cui vengono implementate e adottate queste pratiche sostenibili.

Infine, nell'ultimo capitolo si parlerà di sostenibilità focalizzata nel settore del caffè, e verrà fatta una panoramica generale delle aziende che fanno parte del settore del caffè, per poi entrare più affondo parlando delle pratiche sostenibili e strategie di marketing sostenibili adottate dalle aziende nel settore del caffè

1. MARKETING E SOSTENIBILITA'

1.1 Sostenibilità: economica, sociale e ambientale

Da tempo, la società ha iniziato a preoccuparsi sempre di più dell'ambiente, infatti uno dei temi che negli ultimi anni è sempre al centro dell'attenzione, sia a livello sociale, sia a livello culturale che a livello economico è quello della sostenibilità.

L'idea di sostenibilità e quindi di sviluppo sostenibile presenta una natura complessa, soggetta a numerose interpretazioni, ma la definizione riconosciuta risale al 1987 e si trova nel cosiddetto Rapporto Brundtland – dal titolo “Our common future”-, il quale pone l'attenzione sui principi di equità. Il rapporto identifica per la prima volta la sostenibilità come condizione di sviluppo in grado di “assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”. Si può quindi dire che la sostenibilità implica “un benessere (ambientale, sociale, economico) costante e crescente, e la prospettiva di lasciare alle generazioni future una qualità della vita non inferiore a quella attuale”.

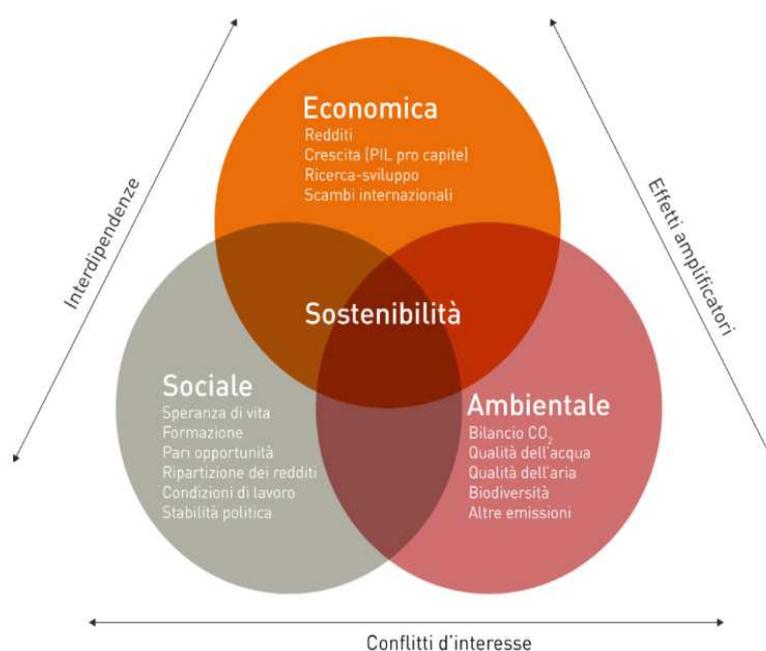
Sempre di più, le imprese credono che la sostenibilità sia proprio un conduttore di crescita, e proprio per questo è diventato un fattore competitivo fondamentale che richiede vari investimenti da parte delle aziende per rispondere a nuove esigenze.

Sarebbe riduttivo limitare il concetto di sostenibilità alla sola salvaguardia dell'ambiente.

Un'impresa, infatti, deve tener conto, non solo del contesto ambientale, ma anche del contesto sociale in cui essa opera e delle risorse che vengono utilizzate al suo interno. La sostenibilità è caratterizzata da tre dimensioni principali, le quali riguardano anche la responsabilità istituzionale, che si concretizza nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile; ed esse sono:

- Dimensione economica: efficienza e crescita
- Dimensione sociale: equità
- Dimensione ambientale: riproducibilità delle risorse

Figura 1.1 : Le tre dimensioni della sostenibilità



Fonte: economieuisse, sulla base di Passet (1979)

Queste tre dimensioni sono strettamente legate l'una all'altra ed interagiscono tra loro. Quando un fattore agisce su una certa dimensione, la sua azione avrà conseguenze positive o negative sulle altre dimensioni.

Per *sostenibilità ambientale*¹ si intende tutti i regolamenti, leggi e altri strumenti utilizzati per far fronte a fatti e questioni ambientali come la gestione del territorio, dell'acqua dolce, delle risorse naturali e della fauna selvatica.

Preservare il capitale naturale è fondamentale, tenendo conto che l'ambiente pone dei limiti a certe attività umane. Per il benessere umano è fondamentale che l'ambiente continui a fornire risorse, a smaltire rifiuti ed a svolgere le funzioni essenziali per il sostegno della vita. Una descrizione tecnica della sostenibilità ambientale arriva da The Natural Step, un'organizzazione internazionale no-profit dedicata all'innovazione attraverso la sostenibilità che si focalizza su 4 tipi di riduzione:

- Riduzione dell'estrazione di sostanze naturali dalla crosta terrestre;
- Riduzione della produzione di sostanze e composti chimici;
- Riduzione del degrado fisico della natura e dei processi naturali;
- Riduzione degli ostacoli che impediscono alle persone di soddisfare i bisogni umani fondamentali;

Sono tutti concetti forti che superano l'idea della sostenibilità ambientale legata solo al riciclo e al riuso e che portano verso un'idea più generale di contraddizione e rimodulazione dei consumi che per decenni il mercato ha promosso attraverso la creazione di bisogni superflui e sempre nuovi.

¹ BOFF L. (2012). "Una definizione di sostenibilità", Rivista di Sostenibilità, Vol.1, No. 2, pp. 34-50

L'obiettivo principale della sostenibilità ambientale, fa riferimento proprio alla salvaguardia dei processi ambientali e all'impiego sostenibile delle risorse attraverso l'assimilazione nei cicli naturali delle emissioni, la rigenerazione naturale delle risorse non rinnovabili, la ricerca e l'uso di fonti alternative rinnovabili.

Per *sostenibilità sociale*² si fa riferimento a tutte le iniziative politiche pubbliche, alle pianificazioni e ai regolamenti a sostegno delle questioni sociali. Dunque, si può dire che la sostenibilità sociale è la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere, così che esso possa crescere, ma mai peggiorare.

Questo pilastro è il meno definito e il meno compreso dalla popolazione rispetto agli altri due.

Ma, il fattore sociale influenza tutte le attività umane e come tale è fortemente legato anche alle dimensioni economiche ed ecologiche della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile.

Gli aspetti principali della sostenibilità sociale sono:

- Pace, sicurezza e diritti umani;
- Accesso all'assistenza sanitaria;
- Povertà e giustizia sociale;
- Influenza di cultura e religione.

² Beckerman, W. (1994). "Sustainable Development: is it a useful concept?", *Environmental Value*, Vol 3, No. 3, pp.191-209

Per *sostenibilità economica* ³si intende lo sviluppo per il quale il progresso verso la sostenibilità sociale e ambientale si realizza attraverso risorse economiche disponibili. Questo pilastro è essenziale per l'esistenza delle imprese, perché l'azienda deve generare profitti per essere sostenibile. Allo stesso tempo però, un business sostenibile dovrebbe considerare la redditività solo come una delle tre componenti fondamentali della strategia aziendale.

La sostenibilità economica, dunque, può essere definita come la capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici, soprattutto la capacità di generare reddito e lavoro per il sostenimento di tutte le popolazioni.

³ <http://www.businesspeople.it/Business/Economia/Sostenibilita-economica-il-primo-passo-per-lo-sviluppo-103730>

1.2 Green Marketing e sostenibilità: significato ed origini

Il concetto di marketing e il concetto di sostenibilità, molto spesso vengono visti come due concetti opposti, ma in realtà non è così.

Per *marketing*⁴ si intende quel processo sociale diretto a soddisfare i bisogni e le esigenze dei consumatori, attraverso i processi di creazione e scambio di prodotti e di valori. Quindi si può dire che, il marketing è l'insieme delle attività svolte dall'azienda per soddisfare tutti i bisogni attraverso dei processi di scambio.

Per *sostenibilità*⁵ invece, come già detto nel paragrafo precedente, si intende il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri (Rapporto Brundtland 1987).

Si inizia a parlare quindi di marketing sostenibile, chiamato anche Greenmarketing o Environmental Marketing, il quale è legato proprio alla promozione di un approccio sostenibile riducendo l'impatto negativo sull'ambiente.

Il termine "Green" è un termine inglese, che viene utilizzato per indicare tutti quei temi connessi alla salvaguardia dell'ambiente e quelle attività che richiamano i principi di sostenibilità.

Il termine Greenmarketing, nasce tra gli anni Settanta e Ottanta, quando la American Marketing Association (AMA), fece un'attività di formazione sul cosiddetto "Ecological Marketing", un evento dove al centro della discussione vi erano proprio le modalità di commercializzazione di prodotti "sani" per l'ambiente.

⁴ Kotler, P., & Scott, W. G. (2011) "*Il marketing secondo Kotler*". Mondo economico

⁵ Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, (1987) "*Rapporto Brundtland*".

Questo tema si rafforza sempre di più negli anni Novanta, fino ad arrivare al 2007 quando John Grant, scrittore ed esperto di comunicazione green, scrisse un saggio, dal titolo “Green marketing. Il manifesto”, che solleva l’attenzione dei consumatori verso comportamenti sostenibili e di valore, incentivati dalle aziende.

Proprio dal 2007, il Green Marketing ha cominciato a decollare, fino ad arrivare alla situazione attuale nella quale marketing ed ecologia si sono incontrati.

Nel concreto, il Marketing Sostenibile⁶ comprende il pianificare, implementare e controllare lo sviluppo, il pricing, la promozione, la distribuzione di prodotti e servizi per rispondere alla soddisfazione dei bisogni dei clienti, al raggiungimento degli obiettivi aziendali e alla compatibilità con l’ecosistema, la quale è fondamentale per far sì che il marketing sostenibile si posizioni proprio come strategia competitiva del business, più che come un obiettivo finale.

Il potenziale maggiore del Green Marketing è convincere la maggior parte delle persone a diventare sostenibili. Lo si può fare, per prima cosa, attraverso l’informazione, cioè più le persone sono informate e più vogliono fare qualcosa sulla questione e più continueranno ad interessarsi a quella questione.

Poi è necessario che lo stile di vita sostenibile non sia più solo praticato dalla parte di persone interessate alla sostenibilità, ma è necessario estenderlo a tutti. Infine bisogna rendere le pratiche e le scelte “green” più attraenti e allo stesso tempo screditare le abitudini dannose.

L’obiettivo principale del marketing sostenibile è un obiettivo proiettato sul lungo termine: è quello della revisione delle tradizionali strategie aziendali, dai processi di produzione alle attività di comunicazione all’esterno e all’interno dell’azienda, cioè

l'obiettivo è proprio quello di sviluppare, promuovere e posizionare sul mercato tutti i prodotti e servizi di alta qualità a prezzi moderati, ma in grado di provocare un basso impatto ambientale rispetto alle altre offerte presenti sul mercato.

Proprio per questo, il green marketing non si focalizza solo sulla promozione dei prodotti o dei servizi ma si focalizza proprio sul tutto il processo.

Il profitto non è, quindi, l'unico obiettivo che un'impresa sostenibile deve perseguire, ma essa pone l'attenzione anche verso tutti i comportamenti ambientali e sociali che la circonda; così che si può garantire sia la sostenibilità dell'azienda, sia la sostenibilità ambientale.

Un aspetto su cui John Grant si sofferma nel libro "Green Marketing. Il manifesto" (2009), sono le cosiddette "5 i del green marketing". Secondo le 5 i del green marketing, un servizio o un prodotto sostenibile deve essere:

- **INTUITIVO:** i prodotti e i servizi non devono influenzare negativamente le abitudini di consumo ma devono essere facili da utilizzare o da usufruire. Il green marketing deve rendere accessibili e comprensibili le alternative migliori cercando di far sembrare normali le innovazioni sostenibili; così che il cliente riesce fin da subito a capire i vantaggi che i prodotti e i servizi offrono;
- **INTEGRANTE:** devono unire commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia. L'idea alla base è quella che la sostenibilità mira a migliorare la qualità di vita grazie alla combinazione dello sviluppo economico e di quello socio-ambientale;

⁶ Ken Peattie, (1995) "Environmental Marketing Management"

- **INNOVATIVO:** si tratta di proporre prodotti che incontrano le esigenze e i bisogni del consumatore in modo però nuovo e più sostenibile. Quindi, è necessario che la diffusione di prodotti e servizi sia accompagnata dalla diffusione di nuove idee e nuovi stili di vita;
- **INVITANTE:** si tratta di sviluppare una cultura degli stili di vita sostenibili creando nuovi miti e nuovi codici di comunicazione, perché molto spesso i prodotti sostenibili sono associati a pregiudizi. In altri termini i clienti non devono percepire il cambiamento come una cosa sgradevole;
- **INFORMATO:** l'informazione ai clienti è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione, in quanto si deve diffondere nuove idee nel miglior modo, con educazione e partecipazione. Se i consumatori, attraverso una comunicazione efficace, iniziano a capire l'importanza dei prodotti e servizi sostenibili per la tutela dell'ambiente, sicuramente saranno maggiormente disponibili al cambiamento, proprio perché ne comprendono il valore.

1.3 La matrice del green marketing: le strategie

Per un'azienda è importante adottare una strategia di green marketing che consente di comunicare in modo efficiente i valori, i principi e l'attività che essa stessa sta svolgendo con lo scopo di essere scelta dal consumatore finale.

A tal proposito, viene esaminata la matrice del green marketing di John Grant, con la quale si schematizza le possibili pratiche aziendali che permettono al marketing di essere sostenibile. Le principali strategie sono 3 e si differenziano per l'obiettivo di marketing che viene perseguito. Esse sono: Verde, più Verde e Verdissimo.

L'obiettivo di questa matrice è proprio quello di mostrare i vari generi presenti nel Marketing sostenibile.

Figura 1.2: Matrice del Green Marketing

	A - VERDE	B - PIU' VERDE	C -VERDISSIMO
Aziende/Mercati	da l'esempio (indica)	sviluppa il mercato (educazione o militanza)	crea nuovi concetti di business
Social Brand e Identità	ha partner credibili (certificazione ambientale)	crea brand tribali (esclude-include)	Idea "cavalli di troia" (tradizione o moda)
Prodotti/abitudini personali	sottolinea i vantaggi collaterali (meno o più)	cambia le abitudini d'uso (convertire o tagliare)	agisce sugli stili di consumo (condividere)

La matrice di John Grant (Grant, 2009)

Fonte: Il manifesto, John Grant (2009)

In questa matrice, sull'asse orizzontale sono indicate le gradazioni di green che si possono ottenere, cioè gli obiettivi; mentre sull'asse verticale vengono indicate le dimensioni su cui si può operare.

- VERDE: l'azienda deve innovare gli standard di riferimento nell'organizzazione delle proprie attività, partendo dai flussi di attività interni fino agli investimenti in tecnologie green, perché tutte queste sono scelte che l'azienda adotta per distinguersi dai concorrenti e di conseguenza, scelte che permettono di collocarsi nel mercato in modo diverso. Per fare ciò è necessario che l'azienda adotti una strategia che cerca di far capire al consumatore la superiorità del prodotto o del servizio. Nello stesso tempo l'azienda deve essere consapevole che nel momento in cui decide di adottare pratiche sostenibili deve aggiornarsi continuamente, poiché il concetto di sostenibilità è in continuo mutamento. Per comunicare il proprio impegno sulla questione ambientale l'azienda deve rendere comprensibile il modo in cui essa agisce per poi avere un contatto più stretto con il cliente. Ma ovviamente, tutto questo può non essere sufficiente per convincere il cliente, quindi si deve cercare di far leva su certificazioni ambientali, che mettono in evidenza quello che l'azienda sta svolgendo per essere sostenibile. L'ultimo aspetto invece, fa riferimento alla comunicazione dei vantaggi che porta il consumatore a preferire il marchio di quell'azienda piuttosto che quello dei concorrenti, e al tal fine si possono adottare due approcci: il primo è quello del "meno" cioè la vendita del prodotto green rendendolo semplice ed economico;

il secondo invece è quello del “più”, cioè si cerca di unire i benefici ambientali con altri vantaggi.

- **PIU' VERDE:** in questa dimensione si inizia il processo di condivisione, delle azioni che l'azienda ha scelto di intraprendere, con i clienti. Si crea un rapporto tra azienda e consumatore che permette la collaborazione e consapevolezza nell'utilizzo di prodotti, utile per combattere i problemi ambientali. Con questa strategia, l'azienda riesce a portare il consumatore verso una nuova mentalità più sostenibile perché ha capacità economiche e fiducia. Per fare ciò, si ha due possibilità: attraverso un'informazione sempre più dettagliata, che serve per mettere in pratica i nuovi comportamenti (educazione); oppure cercando di portare il consumatore a comprendere le varie problematiche ambientali così da poter compiere l'azione (militanza).
- **VERDISSIMO:** in questa ultima dimensione, l'azienda decide di immettere sul mercato prodotti e servizi innovativi e sostenibili. È una strategia che si focalizza sulla cultura, cercando di modificare quello che la gente consuma e il modo con cui lo consuma. Per fare questo serve diffondere un nuovo stile di vita quotidiano, cioè si chiede ai consumatori di cambiare abitudini. Le aziende devono cercare di trovare strategie ben definite per poter introdurre nuovi prodotti, nuova cultura e nuovi stili di vita green.

1.4 Le 4 P del green marketing mix

Il consumatore è un elemento fondamentale sia per l'azienda, sia per chi pianifica un processo di marketing, basta pensare che senza consumatori l'azienda non esisterebbe. Negli ultimi anni, i valori dell'azienda contano sempre di più nel processo decisionale del cliente, quindi se la sostenibilità e la preoccupazione per l'ambiente fa parte dei valori aziendali, l'azienda riesce a trarre vantaggio nel diventare effettivamente sostenibile e promuoverlo come uno dei valori principali.

Quando si parla di green marketing mix⁷ facciamo riferimento ad una serie di elementi da considerare e sviluppare per rendere efficace un'azione di green marketing. Il primo ad introdurre questi concetti nei primi anni Sessanta, è stato Edmund McCarthy, nel suo saggio "Basic Marketing. A Managerial Approach".

Le 4 P del marketing mix sostenibile, consiste in un serie di strumenti di marketing che possono essere gestiti e controllati dall'azienda con l'obiettivo di ottenere reazioni desiderate all'interno del mercato di riferimento e include tutto ciò che rientra nella possibilità dell'impresa per influenzare la domanda dei propri prodotti (Kotler, 2019).

Consiste proprio, nell'insieme di tutte quelle leve di marketing che l'azienda definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato.

Il marketing mix, prende in considerazione 4 variabili, identificabili come le 4 P del marketing mix: prodotto, prezzo, posizionamento e promozione.

⁷ Edmund McCarthy "Basic Marketing. A Managerial Approach"

Considerando la sostenibilità, il marketing mix viene ricontestualizzato ponendo al centro l'attenzione l'ambiente in tutte le sue dimensioni.

- *Prodotto:*

la prima leva riguarda il prodotto o il servizio che l'azienda offre sul mercato e le sue caratteristiche principali. Ogni impresa deve decidere cosa proporre in base alle caratteristiche del mercato di riferimento e ai bisogni del suo target di riferimento. In una prospettiva "green" si tratta di offrire prodotti ecologici, che aiutino a proteggere l'ambiente. La progettazione, la produzione e lo sviluppo di un prodotto o servizio devono essere condotte utilizzando meno risorse naturali possibili.

Dalla produzione, fino ad arrivare alla distribuzione vanno applicati criteri di sostenibilità aziendale: uso di energie rinnovabili e materiali ecologici (packaging green).

Quindi prodotti e servizi devono essere progettati per ridurre il consumo di risorse naturali richieste e per minimizzare l'impatto ambientale durante il loro ciclo di vita.

- *Prezzo:*

è la seconda leva del green marketing mix. Il prezzo corrisponde al valore che i clienti attribuiscono a un bene o ad un servizio, ed è la leva più importante del green marketing mix.

La definizione del prezzo di un prodotto green è molto importante, in quanto, a differenza di tutte le altre P che sono spese o investimenti per l'azienda, il prezzo è l'unica P che genera profitto. Se un consumatore ritiene importante che ciò che acquista sia sostenibile, è sicuramente disposto a pagare di più.

Infatti, il prezzo di un prodotto sostenibile è, in generale, più alto rispetto al prezzo di un prodotto convenzionale, per riflettere i costi aggiuntivi che derivano dalla modifica del processo produttivo, dall'imballaggio green o dallo smaltimento.

I consumatori si aspettano che questo tipo di prodotto abbia un prezzo sopra la media, perché riflette il suo valore aggiunto e i suoi benefici che tutti gli altri prodotti non presentano.

Ovviamente, se le spese sociali e ambientali si riflettono nel prezzo e il cliente è disposto a pagarlo, i produttori, sicuramente, saranno incoraggiati a creare maggiore sostenibilità.

- *Posizionamento:*

si tratta di intervenire su tutte quelle strategie e azioni che rendono disponibile ai clienti un prodotto o un servizio da loro desiderato. La distribuzione sostenibile consiste nel gestire la logistica aziendale per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente, che di solito fa riferimento alla gestione dei trasporti del prodotto.

Strutturare la rete distributiva, scegliere agenti e intermediari, identificare i canali più adatti per portare prodotti e servizi vicino ai clienti, sono tutti elementi di posizionamento. Ovviamente vanno tenuti in considerazione anche i criteri di prezzo: una buona rete di distribuzione deve essere gestibile senza che i suoi costi influenzano troppo negativamente il prezzo.

- *Promozione:*

parlare di promozione significa esaminare le strategie di comunicazione e pubblicità collegate a un prodotto o ad un servizio, cioè a tutte quelle attività mirate a

comunicare ai clienti i pregi del prodotto e convincerli ad acquistarlo. Le campagne di marketing e comunicazione devono far emergere l'attenzione dell'azienda sui temi green e le scelte adottate da essa.

La promozione sostenibile, oltre che essere credibile e verificabile, deve essere chiara per far comprendere al meglio al consumatore i vantaggi del prodotto offerto in ottica green.

In conclusione, il marketing sostenibile non può rendere un'azienda sostenibile, ma è l'azienda stessa che deve prendere tale decisione e mettere in atto un processo di trasformazione e revisione dell'intera struttura aziendale.

2. COMUNICAZIONE ED IMPLEMENTAZIONE DELLE PRATICHE SOSTENIBILI

2.1 Comunicazione sostenibile

La sostenibilità, ad oggi, è ormai un trend a livello mondiale, tutti ne parlano, e quindi è importante che ogni impresa riesca a far parte di questo “trend”.

Negli ultimi decenni, la comunicazione⁸ ha assunto un maggior potere concentrato nelle mani di poche aziende, le quali sono in grado di influire sulla cultura e sugli stili di vita. Infatti, la comunicazione rappresenta una sorta di arma di conquista di massa.

Oggi, ogni azienda si trova davanti ad una grande sfida ovvero quella di imparare a “raccontare” la sostenibilità. Risulta una cosa molto difficile in quanto gli istituti di rating forniscono alle imprese, vari indicatori sulla sostenibilità, tra di loro differenti.

La comunicazione commerciale e la comunicazione della sostenibilità sono due cose differenti; la comunicazione commerciale ha lo scopo di favorire lo scambio economico e quindi di rendere più semplice la soddisfazione dei bisogni, mentre la comunicazione della sostenibilità ha come obiettivo principale l’informazione e la creazione di un nuovo stile di vita e un nuovo modello di cultura.

Per poter comunicare la propria sostenibilità, l’azienda deve, come prima cosa, cercare di quantificarla, cioè elaborare un report ⁹di tutte le performance dal punto di vista economico, competitivo, sociale e ambientale, che permette di analizzare ogni singolo aspetto.

⁸ D. Masi “Go Green. Il nuovo trend della comunicazione” 2010

⁹ <https://www.ecostampa.it/blog/comunicare-la-sostenibilita-nel-marketing-un-vantaggio-strategico-per-le-aziende/#>

La sfida più grande della comunicazione, quindi, è proprio quella di riuscire a divulgare e rendere il più comprensibile possibile, a target diversi, l'approccio sostenibile dell'azienda. Una strategia di comunicazione ben eseguita consente alle aziende di essere parte del cambiamento.

Da sempre, le strategie di Green marketing ¹⁰ hanno puntato sulla segmentazione del target di mercato, dovuta alla convinzione che, i cosiddetti "consumatori verdi", rappresentano un fenomeno di nicchia, legato alle caratteristiche socio-economiche degli individui. Ma si è dimostrato che non esiste un consumatore "tipo" orientato alle scelte di consumo ecologico, ma che, il fenomeno "verde", è sempre più diffuso tra i consumatori. Quindi è necessario adottare delle strategie che abbandonino le logiche del mercato di nicchia e che mirino ad una promozione su una più ampia scala competitiva.

Per un prodotto o un servizio ecologico, essere competitivo in termini di qualità e prezzo non è sufficiente, bisogna rendere concreto e percettibile il miglioramento derivante dal consumo dei prodotti, per convincere il cliente della reale utilità del suo ruolo nella tutela ambientale. Quindi, non basta dire di avere un prodotto "green" ma bisogna anche diffondere nuovi stili di vita, e diffondere un nuovo modo di consumare. Tutto questo, può essere conseguito attraverso un'adeguata comunicazione.

¹⁰ D. Masi "Go Green. Il nuovo trend della comunicazione" 2010

2.2 Elementi principali della strategia di comunicazione

Il Green marketing e la comunicazione ambientale rappresentano una leva strategica e un'opportunità competitiva di grande interesse per le aziende più innovative, che manifestano l'esigenza di disporre di strumenti di supporto alla definizione di strategie di marketing e di comunicazione efficaci.

Bisogna quindi definire gli elementi principali ¹¹della strategia di comunicazione che consentono di acquistare un vantaggio competitivo; essi vengono definiti in 6 punti:

- **PERCHE' COMUNICARE:** il prodotto o il servizio che l'azienda offre ha delle caratteristiche valorizzabili sul mercato, connesse alla disponibilità all'acquisto del bene da parte dei consumatori e all'opportunità di estendere tale disponibilità ad altri segmenti di mercato. Quindi l'azienda deve, come prima cosa, definire e chiarire gli obiettivi che vuole raggiungere nei confronti del cliente. Gli obiettivi della comunicazione variano a seconda della tipologia di stakeholder con cui l'azienda si relaziona;
- **QUANDO COMUNICARE:** una strategia efficace deve considerare anche la variabile temporale cioè sia per gli eventi esterni, sia per e condizioni interne all'azienda, che possono anticipare o posticipare le attività di comunicazione. Facendo riferimento al green marketing, la scelta di comunicazione deve essere fatta in un momento successivo al miglioramento delle performance ambientali dei prodotti o servizi;
- **A CHI COMUNICARE:** bisogna individuare quali sono i destinatari della comunicazione dell'azienda e quale ruolo essi hanno, perchè essi sono portatori di valori, di interessi e di aspettative, e perché bisogna determinare la loro capacità di recepire, comprendere ed apprezzare i messaggi a loro rivolti. Facendo riferimento al green marketing, bisogna necessariamente comprendere quali sono le categorie di soggetti che mostrano interessi nei

¹¹ Masi, D. (2010). *“Go Green. Il nuovo trend della comunicazione”*. Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore, pp. 119-124.

confronti delle prestazioni ambientali fatte dall'azienda. L'identificazione dei destinatari della strategia di comunicazione non può non considerare la conoscenza e la comprensione, da parte dell'impresa, del contesto in cui essa vuole comunicare, delle sue prospettive di crescita e di sviluppo futuro;

- **COSA COMUNICARE:** il contenuto della comunicazione è una variabile fondamentale. Non conta solo ciò che si vuole comunicare ma anche ciò che si può comunicare, cioè tutte le azioni realizzate e i risultati raggiunti dall'azienda. Allo stesso tempo, è importante capire e considerare cosa gli stakeholder vogliono sapere e conoscere attraverso la comunicazione e cosa essi riescono a capire realmente. Il prezzo del prodotto, la qualità e le prestazioni, l'impegno aziendale e le garanzie e certificazioni sono tutte le informazioni ambientali che influenzano il comportamento del consumatore;
- **COME COMUNICARE:** la comunicazione deve essere fatta nella maniera più efficace e corretta possibile. Per efficace si intende il saper arrivare al consumatore modificando le sue scelte e i vari comportamenti di acquisto in relazione agli obiettivi aziendali; mentre per corretta, si intende la veridicità, e l'accuratezza per non ingannare. Una comunicazione per essere efficace e corretta deve avere dei determinati requisiti¹², ed essi sono:
 - **Chiarezza:** il messaggio che viene comunicato dall'azienda deve essere comprensibile per i destinatari, sia per quanto riguarda il linguaggio e sia per quanto riguarda il contenuto stesso. Molto spesso gli argomenti della comunicazione della sostenibilità sono complessi e per questo motivo il compito della comunicazione consiste proprio nella "traduzione" e nella semplificazione dell'argomento, così da poter far recepire il messaggio ai vari target.
 - **Accuratezza:** la comunicazione deve essere completa, e riferirsi a degli aspetti specifici, non deve essere generica. Oltre ad essere chiara, deve anche essere accurata e dettagliata. Se gli argomenti scientifici che

¹² IRALDO F. (2012). "Green Marketing, come evitare il green washing comunicando al mercato il valore della sostenibilità". Il Sole 24 ore Italia.

vengono utilizzati per la comunicazione sono accurati, il pubblico considererà in modo positivo l'azienda;

- Rilevanza: la comunicazione deve concentrarsi sugli aspetti ambientali realmente significativi per il prodotto. Tutti gli argomenti che vengono trattati durante la comunicazione devono essere rilevanti e significativi, ma il livello di rilevanza è deciso dal destinatario non dall'azienda. Per questo, il compito dell'azienda, è quello di individuare tutti gli elementi rilevanti e di conseguenza organizzare i propri contenuti sulla base delle necessità informative e delle caratteristiche del target;
- Coerenza: le caratteristiche del prodotto che vengono comunicate, devono essere coerenti con il contesto in cui il prodotto è fabbricato, distribuito e poi consumato;
- Attendibilità: l'informazione ambientale che viene comunicata, oltre che essere vera, deve essere verificata e verificabile. La comunicazione deve essere oggettiva e vera, comunicare cose non vere o non verificate arreca danni sia alla reputazione aziendale sia alla creazione di un rapporto di fiducia tra essa e il cliente. Per questo motivo, l'azienda deve costruire delle basi oggettive sulle quali costruire la propria comunicazione, che si basino su dati analizzabili e risultati verificabili;
- Comparabilità: il consumatore deve avere la facoltà di poter facilmente confrontare la comunicazione di un'azienda con quella dei concorrenti. Più l'informazione riesce ad offrire una base per un confronto competitivo, e più essa è considerata importante;
- Visibilità: tutte le informazioni devono essere facilmente leggibili e reperibili. Per questo può essere molto utile utilizzare simboli semplici;
- DOVE COMUNICARE: la strategia di comunicazione viene completata scegliendo gli strumenti e i canali attraverso i quali si fa arrivare il messaggio ambientale ai target di riferimento. È necessaria l'individuazione di canali e di strumenti di comunicazione che permettono di divulgare in modo efficiente ed

efficace un determinato messaggio, capace di influenzare le scelte di acquisto e di consumo del destinatario. I principali canali di comunicazione utilizzati dalle aziende sono:

- Punti vendita fisici: come il negozio tradizionale, la grande distribuzione, e il punto vendita specializzato, in cui il packaging diventa il “biglietto da visita” per esprimere l’impegno ambientale da parte dell’azienda. È fondamentale anche la professionalità e la conoscenza del personale di vendita, per quanto riguarda le caratteristiche e le prestazioni ambientali dei prodotti green;
- Punti vendita virtuali: come l’e-commerce, il sito aziendali ed i social network, i quali consentono la trasparenza e il coinvolgimento del consumatore, grazie alla condivisione delle informazioni e alla partecipazione alla creazione dell’immagine aziendale. La comunicazione fatta attraverso questi canali risulta coerente con l’impegno ambientale, in quanto si evidenzia la riduzione del consumo di materie prime e risorse;
- Media tradizionali: come televisioni, radio, e carta stampa, che da sempre giocano il ruolo chiave per la divulgazione di messaggi pubblicitari- essi costituiscono il principale canale di comunicazione ambientale per le imprese;
- Certificazioni: le quali conferiscono credibilità e attendibilità all’informazione che viene fornita. Infatti, i consumatori hanno la necessita di avere certezze riguardo la reputazione e le performance ambientali dell’azienda e dei suoi prodotti e servizi.

Una comunicazione vincente è quella che, sfruttando la creatività, le idee ed i mezzi di comunicazione che vengono selezionati accuratamente, riesce a trasferire messaggi corretti, veritieri, attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti.¹³

¹³ IRALDO F. (2012). “Green Marketing, come evitare il green washing comunicando al mercato il valore della sostenibilità”. Il Sole 24 ore Italia.

2.3 Il GreenWashing: cosa è e come evitarlo

Un'azienda per costruire la sua reputazione ha bisogno di tempo e attenzione, in quanto occorre che il proprio prodotto o servizio sia attento all'ambiente, sia sostenibile e coerente con il contesto. Nonostante ciò, all'azienda basta poco per distruggere la sua reputazione, per poi essere accusata di fare GreenWashing.

La definizione classica di GreenWashing¹⁴ individua un comportamento che presenta una divergenza tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale.

Molto spesso si tratta di aziende che, attratte dalla crescente popolarità e importanza della sostenibilità, vogliono cambiare la propria reputazione aziendale comunicando un impegno nei confronti dell'ambiente e della società che non è riscontrabile nella realtà (Bazillier, Vauday, 2010).

Si può quindi dire che, il GreenWashing¹⁵ è un marketing ecologico di facciata e consiste nell'insieme di pratiche e attività di comunicazione, adottate dalle aziende interessate ad acquistare una reputazione ecologica, senza incidere realmente sulla sostenibilità ambientale, al fine di acquisire maggiore clientela e ottenere vantaggi in termini di immagine e di fatturato.

Esso è generato da strategie di comunicazioni efficaci nel breve periodo ma non corrette, in quanto l'informazione contiene un messaggio ambientale falso che, in un primo momento, consente all'azienda di ottenere vantaggi ma, successivamente, ne danneggia l'immagine e la sua reputazione sul mercato.

Gli effetti negativi del greenwashing difficilmente ricadono solo sull'azienda detta "colpevole", ma hanno conseguenze sull'intero settore, danneggiando l'immagine e la reputazione di molte aziende.

Esaltare aspetti della propria azienda o del proprio prodotto, solo per ottenere una parte di mercato, per attirare l'attenzione dei consumatori che sono più vicini al tema della sostenibilità, rischia, quindi, di causare danni piuttosto che vantaggi.

¹⁴ Delmas, Magali, Burbano (2011) "The Drivers of Greenwashing. California Management Review"

¹⁵ C.A. PRATESI, GreenWashing, 2011

Una volta che si viene condannati dai consumatori per aver affermato cose non vere, non realistiche, è molto difficile ricostruire una reputazione credibile e affidabile, dato che ci troviamo in un momento storico in cui la reputazione aziendale è uno dei requisiti principali a cui il target di mercato presta più attenzione; infatti rischiare di perdere la reputazione significa porre le basi per il fallimento.

Le tecniche¹⁶ principali utilizzate nel GreenWashing sono due: decoupling o sdoppiamento e attention deflection o deviazione dell'attenzione.

- Il decoupling o sdoppiamento è una tecnica che consiste nella comunicazione di un impegno verso la sostenibilità solo per apparire, perché in realtà non viene messo in atto nessun tipo di cambiamento nei processi produttivi dell'azienda. Questa tecnica viene utilizzata per soddisfare le richieste degli azionisti.
- L'attention deflection o deviazione dell'attenzione, invece, è una tecnica che punta ad attirare l'attenzione su aspetti secondari della sostenibilità per sviare l'attenzione dai temi realmente importanti, nei quali l'azienda è carente e non sta mettendo in atto nessun cambiamento per migliorare il suo livello di sostenibilità.

Il 27 Marzo 2014, è entrato in vigore un nuovo articolo, art 12, del codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale¹⁷, il quale ha proprio lo scopo di tutelare i consumatori dal rischio di essere vittime di pratiche di GreenWashing. L'articolo 12, Tutela dell'ambiente naturale, afferma che “la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”.

¹⁶ <https://www.money.it/Greenwashing-come-riconoscere-la-sostenibilita-delle-aziende>

¹⁷ <https://www.iap.it/definizione-green-claims/articolo-12/>

Questo articolo che viene introdotto, impone degli standard precisi di correttezza, sia a tutela dei consumatori, che a tutela delle imprese responsabili dal punto di vista ambientale.

Le aziende che vogliono comunicare la propria sostenibilità devono rispettare 10 requisiti fondamentali, per non ricadere nel GreenWashing:

1. Autenticità: la sostenibilità non va costruita facendo la pubblicità ma deve innanzitutto realizzarsi con i fatti, e poi, con la comunicazione che ha lo scopo di condividere l'evoluzione compiuta;
2. Trasparenza: la comunicazione si deve concentrare su tutti gli aspetti positivi dell'azienda, senza però esaltarli, e al tempo stesso non deve nascondere gli aspetti che richiedono ancora del lavoro perché non sono del tutto sostenibili;
3. Informazione: quando l'azienda si impegna in termini di sostenibilità, deve essere accompagnata da informazioni vere, verificabili, le quali devono essere sempre a disposizione degli stakeholders;
4. Pervasività: la comunicazione fatta dall'azienda deve riguardare l'intera azienda, cioè deve riguardare qualsiasi ambito aziendale, anche quello che non ha una performance eccellente;
5. Continuità: l'azienda deve comunicare in modo costante, ben organizzato e in linea con le evoluzioni aziendali;
6. Modestia: l'azienda non deve convincere i consumatori che essa è superiore ai concorrenti, ma deve comunicare con chiarezza e tempismo le attività che ha svolto, per far decidere al mercato il riconoscimento dei suoi meriti;
7. Equilibrio: è fondamentale trovare un equilibrio tra i dati, tecnicismi e creatività. Eliminare troppe informazioni può rendere difficile la comprensione, come troppa creatività può essere interpretata come mancanza di argomenti;
8. Autorevolezza: i dati delle performance ambientali devono essere chiari, confrontabili e replicabili, e certificati da un terzo ente autorevole e riconosciuto;

9. Coerenza: i messaggi trasmessi nella comunicazione e gli stessi mezzi di comunicazione che vengono utilizzati devono essere coerenti con la filosofia sostenibile dell'azienda;
10. Reale stakeholders engagement: il coinvolgimento degli azionisti deve essere reale, non solo apparente e deve avere sempre un riscontro nell'attività aziendale.

Dopo aver analizzato questi aspetti principali, si può notare che la comunicazione della sostenibilità è un'attività molto sensibile, che richiede una pianificazione e strutturazione ben studiata e organizzata.

All'azienda non basta essere effettivamente sostenibile, per evitare il fenomeno del Greenwashing, ma deve saper utilizzare anche il green marketing, proprio perché basta una comunicazione poco chiara, con dati non precisi e non verificabili, per danneggiare la sua reputazione.

2.4 L'azienda sostenibile: le pratiche green e perché esserlo

I dati mostrano che, sempre di più le persone sono attente nei confronti del pianeta e dell'ambiente e cercano quindi aziende che rispecchiano i loro valori. Sempre di più i consumatori scelgono attentamente da quali aziende acquistare, valutando in base ai loro ideali e ai loro valori, che devono trovare coerenza in quelli dell'azienda.

Le azioni che un'azienda deve compiere in un modello di business sostenibile sono delle pratiche volte ad ottimizzare il rapporto tra l'impresa e l'ambiente che la circonda.

Il motivo principale per intraprendere un processo di sostenibilità è quello di andare incontro ai bisogni e alle preoccupazioni dei clienti, potendo acquisire clienti nuovi, e rafforzare la fiducia in quelli presenti. Infatti, per l'azienda significa coprire una domanda presente nel mercato che non è ancora del tutto soddisfatta, e se viene fatto con successo, questo porterà all'acquisizione di più clienti e di conseguenza più profitto. I consumatori, valuteranno molto positivamente l'azienda che saprà incontrare i loro bisogno e dare una soluzione alle loro preoccupazioni ambientali.

Per questo, l'evoluzione verso la sostenibilità rappresenta anche un vantaggio competitivo, al quale tutte le aziende dovranno adattarsi, e il quale diventerà uno standard richiesto per essere accettati dal mercato. Ovviamente, è più conveniente e profittevole rivoluzionare l'azienda quando è ancora possibile trarre un vantaggio nei confronti dei competitors, piuttosto che farlo quando si è obbligati per adattarsi agli standard e alle regolamentazioni.

Sono già presenti delle regolamentazioni che impongono alle aziende di rispettare il limite di emissioni di CO₂, ma in futuro questi provvedimenti diventeranno sempre

più severi, e le imprese saranno obbligate a pagare multe se non rispettano i limiti, e tutto ciò danneggia la loro posizione sul mercato e soprattutto la loro reputazione perché verranno percepite dai consumatori come dei “nemici” dell’ambiente.

Diventare sostenibili significa anche ridurre gli sprechi e il materiale utilizzato, il che comporta una riduzione di costo e quindi un beneficio economico per l’azienda.

Tutte le aziende, ad oggi, sanno che diventare sostenibili è la cosa più giusta da fare, è la direzione da seguire se si vuole rimanere competitivi nel mercato futuro, avendo la possibilità di preservare l’ambiente per potersi assicurare la possibilità di continuare a fare impresa e garantire profitti costanti.

Acquisire nuovi clienti green, acquisire un vantaggio competitivo, ridurre i costi, aumentare i profitti e farlo perché si è consapevole che è la cosa giusta da fare, sono tutti i motivi per cui un’azienda deve diventare sostenibile.

Il progetto di ricerca “GreenTech” dell’Energy & Strategy Group del Politecnico di Milano¹⁸, vuole definire la rilevanza del tema della sostenibilità ambientale per le aziende in Italia e le conseguenze che questa nuova sfida sta provocando sui mercati.

Più di 80 sono le imprese che hanno preso parte a questa indagine.

Da questa analisi è emerso che l’obiettivo principale delle imprese è quello di raggiungere l’efficienza sia nei processi produttivi, sia nella gestione delle facilities di supporto, insieme al recupero di scarti e prodotti, visto proprio come un’opportunità per la riduzione dei costi.

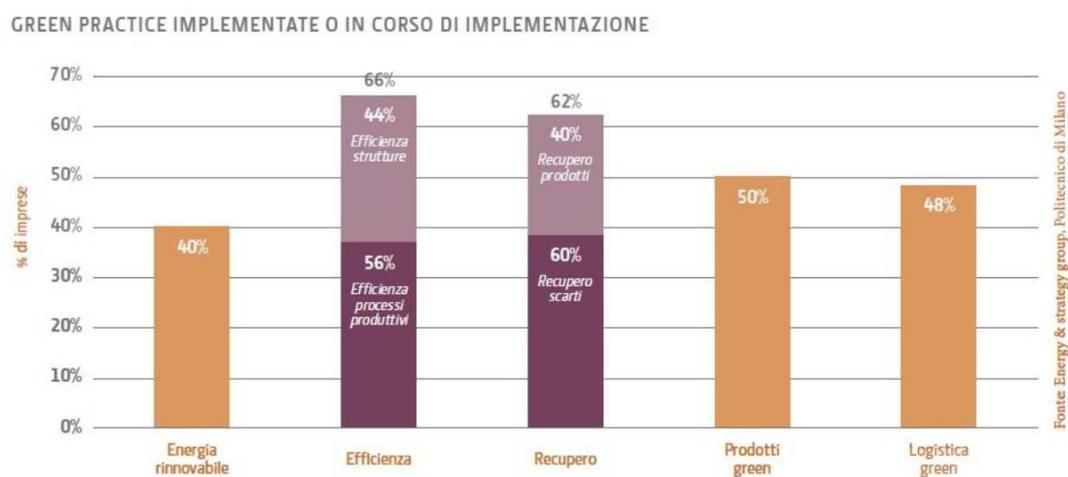
¹⁸ NetworkDigital360, “La sostenibilità aziendale come vantaggio competitivo”, 2016

Il principale driver che muove le scelte delle aziende in questa direzione è relativo a policy e scelte interne dell'azienda, a testimonianza di un interesse e di una consapevolezza crescente verso il tema della sostenibilità.

Il 75% delle aziende intervistate, tra gli obiettivi raggiunti pone la compliance normativa e l'ottenimento di specifiche certificazioni come il principale risultato raggiunto. È anche interessante capire come l'ottenimento di premi e riconoscimenti specifici e di settore relativi alla sostenibilità ambientale sia un fattore rilevante e citato da circa il 34% delle aziende.

Le aziende tendono a porsi in maniera sempre più proattiva nei confronti delle tematiche green e della sostenibilità, in modo da trasformare ciò che prima veniva visto come un costo fisso, in una opportunità di investimento dal ritorno rilevante.

Figura 2.1: Green practice implementate o in corso di implementazione



Fonte: Energy & strategy group, Politecnico di Milano

Il tema della ricerca dell'efficienza e del miglioramento dei processi in un'ottica di cost saving è considerato il principale obiettivo futuro delle aziende analizzate.

La sostenibilità ambientale, quindi, appare sempre di più un elemento strategico in grado di innescare nuove dinamiche competitive e di giocare un ruolo cardine nella competizione.

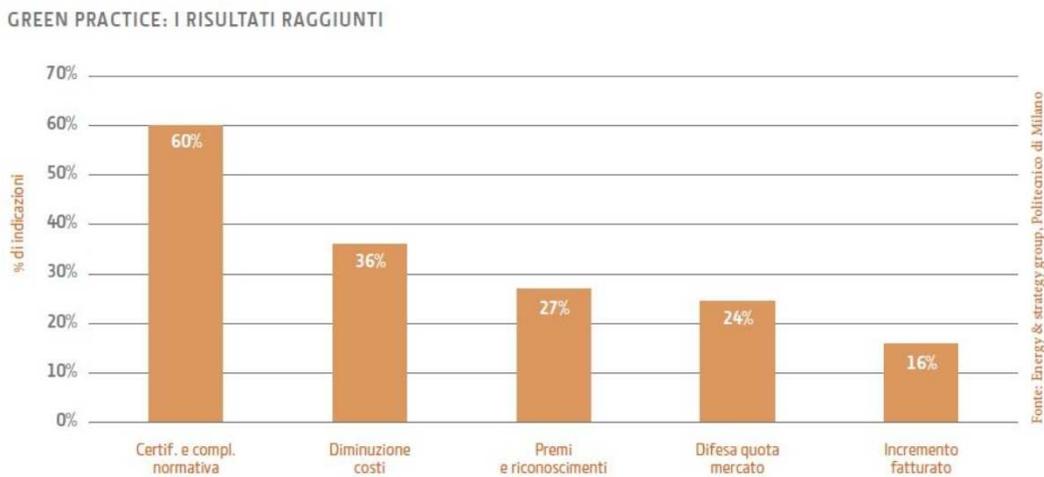
A questo fine le risorse fisiche ed economiche che le aziende assegnano sono sempre più oggetto di controllo e presidio benchè con gradi di accuratezza diversi. In particolare solo 18 aziende su 80 dichiarano di non avere un budget specifico dedicato alle tematiche ambientali. Tra quelle che dichiarano di avere un budget dedicato, solo 40 imprese dichiarano di riuscire ad allocare il budget non sul generico fronte della sostenibilità, ma per specifici progetti il cui controllo non ricade su strutture dedicate ma sulla direzione aziendale.

Non essendo trasparente a livello di bilanci civilistici la quota di investimento dedicata alle tematiche "green", appare difficile individuare un ammontare che possa fornire un ordine di grandezza complessivo degli investimenti e della spesa del campione. Ma, in questo progetto è stato possibile indagare il sentiment complessivo in termini di crescita attesa degli investimenti.

Le green practice applicate da quasi il 60% delle aziende intervistate afferiscono all'area Corporate (come ad esempio green mission, sistemi di reporting strutturati ecc) ed Operation (come ad esempio il recupero di scarti ecc). Per quanto riguarda l'area Corporate, la definizione della green mission è il punto di partenza per il 66% delle aziende intervistate; mentre passando all'area operation, la gestione degli scarti viene vista non solo come necessaria attenzione allo smaltimento ma anche come

opportunità di ottimizzazione dei processi produttivi al fine della loro minimizzazione e di un possibile recupero.

Figura 2.2 : i risultati raggiunti attraverso le green practice



Fonte: Energy & strategy group, Politecnico di Milano

Le imprese italiane sono ancora distanti da un presidio efficace della sostenibilità attraverso strutture stabili e dedicate, infatti sono ancora poche le aziende che hanno sviluppato delle figure e professionalità specifiche come l'Environmental Manager o l'Energy Manager. Le aziende più sensibili alle tematiche di sostenibilità presentano una struttura costituita da 2-3 risorse dedicate. Quasi il 60% delle aziende mantiene la competenza allocata su più soggetti o non presidia il tema con ruoli specifici.

In sostanza all'aumentare dell'impegno verso i temi della sostenibilità, evolve la struttura organizzativa di pari passo.

3. SOSTENIBILITA' NEL SETTORE DEL CAFFÈ

Ad oggi, molte aziende leader nel settore del caffè stanno adottando varie strategie innovative e si stanno impegnando a realizzare nuove iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale, sociale ed economico.

Creare sostenibilità nella filiera del caffè,¹⁹ significa gestire l'intero ciclo di vita della catena, dalla produzione alla vendita e al consumo, tenendo in considerazione i vari fattori di sviluppo e pratiche sostenibili.

In questo capitolo, saranno analizzati tre casi aziendali di grandi brand nel settore del caffè, per individuare le diverse strategie adottate verso la sostenibilità.

3.1 Gruppo Lavazza

Il Gruppo Lavazza fu fondato nel 1927 da Luigi Lavazza, insieme alla sua famiglia. Negli anni successivi, Lavazza diventa la più grande azienda italiana nel settore del caffè, tanto che nel 1959 viene presentato nel salone del Mobile di Torino il primo autobar, con lo scopo di diffondere il caffè e gustarlo anche all'aperto.

Così si arrivò al 1965, quando, grazie alla crescita industriale, Lavazza aprì una delle più grandi torrefazioni d'Europa.

¹⁹ Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). "International business, corporate social responsibility and sustainable development", *International Business Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 119-125.

Già dal 2012, l'azienda ha dichiarato il proprio impegno per la sostenibilità, e utilizzando la metodologia di analisi del ciclo di vita, ha intrapreso un percorso di valutazione delle performance aziendali.

L'attenzione di Lavazza alla sostenibilità ambientale affonda le sue radici negli anni 30' dello scorso secolo e da allora non ha mai smesso di influenzare le scelte dell'azienda a livello industriale, commerciale e di attenzione ai luoghi e alle comunità in cui opera.

All'interno del percorso di innovazione del Gruppo Lavazza, la sostenibilità ambientale gioca un ruolo fondamentale, guidando lo sviluppo dei processi e dei prodotti, al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente e dare un contributo positivo nel lungo periodo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU²⁰, in particolare il Goal 12- Produzione e consumo responsabili - e il Goal 13 – Lotta al cambiamento climatico.

Riconoscendo che la produzione di caffè può avere un impatto fondamentale sull'ambiente, il Gruppo Lavazza ha sviluppato una strategia sostenibile basata su quattro concetti chiave integrati: protezione climatica, uso responsabile delle risorse, sostenibile fin dalla progettazione e sostenibilità ambientale all'origine.

Lavazza Group mira a contribuire alla lotta del cambiamento climatico, riducendo l'impatto ambientale generato durante tutta la sua catena di valore, grazie ad una strategia specifica "Roadmap to Zero" lanciata nel 2020. L'impegno di Lavazza per l'ambiente ha implementato inoltre, i progetti di sviluppo sostenibile supportando i coltivatori di caffè nell'adozione di tecniche agricole volte a rispondere in modo

²⁰ Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile

efficace agli effetti dei cambiamenti climatici ed a promuovere buone pratiche per la conservazione di aree ad alto valore naturalistico.

Il Gruppo Lavazza sostiene che un ambiente sano sia un diritto universale e una responsabilità comune, per questo esso lavora per creare un cambiamento positivo lungo tutta la catena di approvvigionamento e si impegna ogni giorno nel percorso di riduzione dell'impatto climatico e per un'economia circolare.

Per questo, attraverso un approccio scientifico di valutazione e di pianificazione dei target ambientali, in un processo integrato dal chicco alla tazzina, Lavazza²¹ ha delineato una strategia di sostenibilità suddivisa in quattro aree principali:

- Climate Protection: molte attività umane contribuiscono all'aumento della concentrazione dei gas serra nell'atmosfera concorrendo al cambiamento climatico globale, i cui effetti si ripercuotono anche sulle piantagioni di caffè, generando una perdita di biodiversità e un calo della produttività e della qualità, con conseguenze negative sulle condizioni di vita degli agricoltori. L'obiettivo del gruppo Lavazza è quello di contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici, azzerando le emissioni di carbonio generate lungo l'intera catena di valore, grazie ad una strategia di riduzione e compensazione delle emissioni detta "la Roadmap to Zero". Questo è un percorso che mira alla neutralità di carbonio, ossia all'azzeramento delle totalità delle emissioni di CO₂, grazie al bilanciamento tra le emissioni prodotte e il loro assorbimento, attraverso programmi di compensazione che prevedono l'acquisto di crediti di carbonio, i cosiddetti "crediti verdi", ognuno dei quali equivale una tonnellata di CO₂ non emessa o non assorbita. Ogni credito

ottenuto attesta l'avvenuta riduzione o rimozione di una tonnellata di CO₂ emessa nell'atmosfera in modo da compensare quelle emissioni che non è possibile ridurre.

- Environmental sustainability at the source: l'esperienza di oltre 125 anni sul campo, ha portato il Gruppo Lavazza a concentrare le proprie iniziative nei luoghi d'origine del caffè, dove si può incidere in modo più significativo e sul lungo periodo. Con "Lavazza Foundation", essa si impegna in modo attivo in progetti di sviluppo sostenibile che aiutano i coltivatori di caffè ad adottare le tecniche agricole più adatte per rispondere efficacemente agli effetti dei cambiamenti climatici e promuovere pratiche volte alla conservazione delle aree ad alto valore naturale. Negli ultimi anni, Lavazza ha intensificato i progetti di riforestazione e di contrasto alla deforestazione in partnership con organizzazioni non governative e istituzioni internazionali. Ad esempio, in Perù, nella foresta Amazzonica il progetto ha visto la preservazione di 36.000 ettari di foresta e la piantumazione della noce amazzonica; in Etiopia, sono stati implementati modelli di piantumazione alternativi detti "garden coffee", per proteggere l'avanzare della deforestazione; in Ecuador è stato stilato un accordo per definire e realizzare un programma di trasformazione del caffè equadoregno in caffè "a deforestazione zero".
- Sustainable by design: l'obiettivo del Gruppo Lavazza è quello di garantire la massima qualità del caffè con il minore impatto ambientale possibile. Questo avviene nell'ambito della Ricerca e Sviluppo, grazie alla sperimentazione e all'implementazione delle tecniche più innovative fin dalle prime fasi di

²¹ <https://www.lavazzagroup.com/it.html>

progettazione degli imballaggi, delle macchine da caffè e dei modelli produttivi. La ricerca della sostenibilità attraverso il design segue i principi dell'economia circolare per evitare gli sprechi e per ridurre l'impatto ambientale, aumentando l'efficienza e riducendo le emissioni e la produzione di rifiuti. Con questo approccio del "design for circularity" che l'azienda ha adottato, si pone l'obiettivo di ottimizzare l'utilizzo delle risorse, favorendo quelle rinnovabili e riciclate, e di valorizzare il fine vita dei prodotti attraverso il riutilizzo, il riciclo e il compostaggio. Lavazza, secondo quest'ottica di riduzione degli impatti ambientali e di circolarità, ha delineato un piano strategico incentrato sulla "Roadmap del Packaging sostenibile", il quale, entro il 2025 si propone di rendere l'intero portfolio packaging riutilizzabile, riciclabile o compostabile. Lavazza, in quest'ambito, nel 2021 ha raggiunto un'importante traguardo: il 65% del packaging dell'intero portfolio prodotti di tutto il Gruppo riciclabile, con la loro gamma "Lavazza Tierra", icona della sostenibilità sociale e ambientale, che ha l'obiettivo di sostenere lo sviluppo sociale ed economico delle comunità locali coinvolte nella produzione di caffè, promuovendo pratiche agricole sostenibili. Un ulteriore esempio, è quello delle macchine da caffè per il sistema espresso ad uso domestico, "Lavazza A Modo mio", il quale è stato progettato per ridurre le emissioni di anidride carbonica lungo l'intero ciclo di vita. Questa macchina è composta fino al 61% da plastica riciclata, dotata di imballaggio in cartone riciclato al 100% e a basso consumo energetico.

- Responsible use of resources: una filiera complessa e ampia come quella del caffè richiede una strategia articolata che miri a ridurre l'impatto

sull'ambiente anche attraverso l'uso responsabile delle risorse naturali, dalla produzione al consumo. Per questo, il Gruppo Lavazza, ha adottato protocolli che puntano ad ottenere la massima efficienza energetica e una gestione sostenibile dell'acqua e dei rifiuti. In un'ottica di miglioramento continuo, Lavazza ha intrapreso negli anni una serie di attività per incrementare l'approvvigionamento di energia elettrica da fonti rinnovabili. Ad esempio, in Italia e in Francia, la fornitura viene al 100% da fonti non soggette a esaurimento e in Italia, già dal 2012 al 2014, questo progresso ha consentito una riduzione del 90% delle emissioni di CO₂ correlate. Tutti gli scarti di caffè e altre tipologie di rifiuti, provengono dagli imballaggi dei prodotti del materiale compostabile generato durante la produzione e dai rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche. Ad oggi, l'89,2% del totale dei rifiuti viene recuperato o riciclato, mentre la restante parte, è destinato principalmente ad eliminazione, recupero energetico o altre operazioni di smaltimento, come la depurazione delle acque di lavaggio. Inoltre, il 97% degli scarti vegetali derivanti dalla lavorazione del caffè negli stabilimenti italiani, che nel 2022 hanno rappresentato l'85% della produzione dei volumi del Gruppo, vengono conferiti ad un'azienda che produce fertilizzanti organici.

La trasparenza verso tutti gli stakeholder è un principio essenziale che guida il Gruppo Lavazza in tutte le attività e che si traduce anche nella scelta di redigere annualmente, su base volontaria, il Bilancio di sostenibilità del Gruppo, pubblicato per la prima volta nel 2015. Il documento riporta ogni anno il percorso di sostenibilità

dell'azienda, riflettendone l'impegno in tutto il mondo attraverso le sue principali società.

Fin dall'inizio, il Gruppo Lavazza, redige il bilancio di Sostenibilità ²² secondo i GRI Standards, definiti dal GRI – Global reporting Initiative, che costituiscono lo standard attualmente più diffuso e riconosciuto a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria, e lo sottopone a revisione limitata da parte di un terzo ente indipendente.

Analizzando gli impatti di tutte le loro attività attraverso la lente dell'agenda 2030²³ delle Nazioni Unite, Lavazza ha individuato quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibili Prioritari: Goal 5 – Parità di genere, Goal 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica, Goal 12 – Consumo e produzione responsabili, Goal 13 – Lotta contro il cambiamento climatico.

Facendo riferimento all'ultimo bilancio disponibile di sostenibilità, del 2022, il Gruppo Lavazza ha registrato notevoli progressi nell'ambito della sostenibilità. Il Gruppo, al 31 dicembre 2022, conta un totale di 4.816 dipendenti, in crescita del 4,8% rispetto al 2021. La popolazione aziendale conta 96,9% di dipendenti assunti a tempo indeterminato, con una crescita del 5%, rispetto al 2021, e una presenza part-time di 119 persone, il cui 8% usufruito da donne. Nel 2022 il Gruppo ha continuato ad investire nei giovani in un'ottica di internalizzazione, infatti sono proseguite le attività di recruitment che hanno permesso di avere 708 nuove assunzioni, di cui il 35,6% giovani under 30.

Figura 3.1: Obiettivi raggiunti nel 2022



Fonte: Bilancio di Sostenibilità 2022

Nel corso del 2022²⁴, il gruppo ha segnato un'ulteriore avanzamento per la costruzione di un ambiente di lavoro premiante, inclusivo e flessibile attraverso lo sviluppo internazionale delle attività di formazione, del programma di sviluppo professionale e di performance, infatti ha confermato il primo livello di certificazione EDGE (Economic Dividend for Gender Equality), una metodologia standard e sistema di certificazione globale volto a valutare la parità di genere all'interno dell'azienda, per il quarto anno consecutivo. Inoltre nel 2022, è stata ampliata l'offerta formativa con l'introduzione di un'offerta digitale disponibile a livello globale.

²² <https://www.lavazzagroup.com/it/come-lavoriamo/il-bilancio-di-sostenibilita.html>

²³ Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile

²⁴ <https://www.lavazzagroup.com/it/come-lavoriamo/il-bilancio-di-sostenibilita.html>

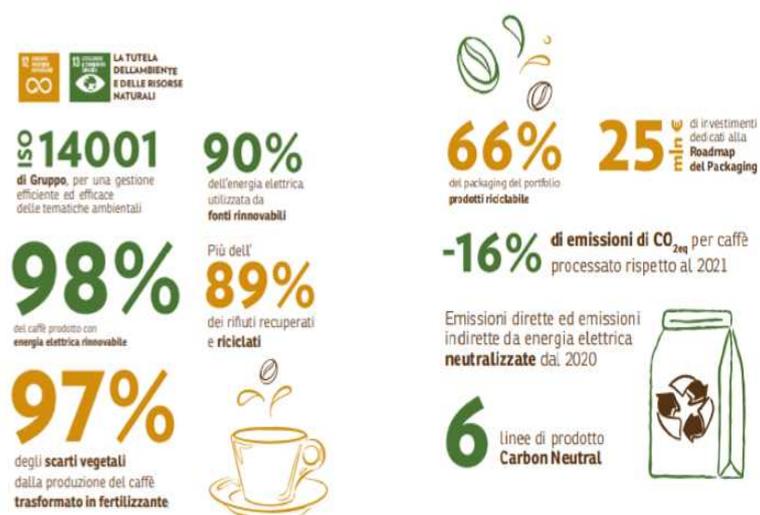
Per tutelare la cura della persona, durante il 2022, è stato sviluppato il piano “Time To Care”, il nuovo piano di Welfare&Wellbeing, il quale offre degli strumenti per migliorare la salute fisica e mentale.

Nel 2022 il Gruppo Lavazza ha conseguito risultati di gestione positivi con un fatturato in ulteriore crescita rispetto all’anno precedente. Nonostante le conseguenze della pandemia, l’inflazione e la crisi delle materie prime, il Gruppo ha mantenuto la sua redditività sostanzialmente in linea con l’esercizio precedente. I ricavi sono aumentati del 17,6% rispetto al 2021.

Durante il 2022, è stata ottenuta la certificazione al livello di Gruppo del Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro secondo lo standard ISO 45001.

Inoltre Lavazza, si distingue per una crescita sempre più importante verso la tutela dell’ambiente: come confermato dall’ottenimento delle certificazione ISO 14001 di gruppo, il 97% degli scarti vegetali della produzione di caffè viene trasformato in fertilizzante, mentre il 98% del caffè prodotto utilizza energia elettrica rinnovabile. Più dell’89% dei rifiuti viene recuperato e riciclato, e rispetto all’esercizio precedente, si è registrata una riduzione del 16% delle emissioni di CO₂eq per caffè processato.

Figura 3.2: : Obiettivi raggiunti nel 2022



Fonte: Bilancio di Sostenibilità 2022

3.2 Illy Caffè

Illy caffè²⁵ fu fondata a Trieste nel 1933 da Francesco Illy, il quale grazie all'area portuale di Trieste venne a contatto con il commercio di caffè e iniziò così l'attività dell'azienda. Nel 1935 inventa la Illetta, la nonna delle macchine per l'espresso, e un metodo di conservazione rivoluzionario che mantiene intatte le qualità del caffè e permette di esportarlo in Paesi molto lontani. Negli anni 40' i barattoli Illy arrivano fino in Svezia e in Olanda. Negli anni 50' l'azienda si espande e comincia a vendere anche barattoli piccoli, di caffè macinato, per il consumo a casa. Nel 1974 Illy propone il caffè in cialde, per preparare anche in ufficio o a casa un espresso come al bar. Nell'88' deposita un brevetto per la selezione digitale dei chicchi, che permette di scegliere, a uno a uno, solo quelli perfetti. Le tazzine Illy Art Collection, il nuovo marchio, e il premio Brasile per i coltivatori eccellenti risalgono tutti agli anni 90'.

Ad oggi Illy è sinonimo di eccellenza e di gusto italiano nel mondo.

Illy caffè è da sempre una stakeholder company fondata sull'etica e ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita.

Il concetto di qualità è centrale nella filosofia dell'impresa poiché la ricerca continua di quest'ultima che mette in moto un circuito virtuoso che crea valore per tutti gli interlocutori coinvolti, dal coltivatore di caffè fino al consumatore della tazzina.

Qualità e sostenibilità²⁶ sono per l'azienda un binomio inscindibile: un prodotto eccellente per essere tale non può che essere sostenibile.

²⁵ <https://www.illy.com>

²⁶ <https://www.illy.com/it-it/company/azienda/qualita-sostenibilita-illycaffe>

La sostenibilità è intesa dall'azienda nella sua triplice accezione: economica, sociale e ambientale. La sostenibilità economica è perseguita attraverso la creazione di valore per tutti gli interlocutori, dal coltivatore al consumatore finale; mentre la sostenibilità sociale si fonda sul concetto di crescita individuale e di autorealizzazione; ed infine la sostenibilità ambientale si basa sul rispetto del pianeta attraverso l'utilizzo di imballi riciclabili e di pratiche a basso impatto.

Fin dalla nascita, Illy caffè ha orientato le proprie strategie verso un modello di business sostenibile, capace di determinare vantaggi competitivi per l'azienda, integrando obiettivi economico-reddituali con aspetti di natura sociale e ambientale che persegue attraverso la condivisione del valore generato, la crescita del personale e il rispetto per l'ecosistema.

Figura 3.3: Strategie e governo della sostenibilità



Fonte: Sustainable value report 2019²⁷

²⁷ Illycaffè S.p.A “Sustainable value report 2019”

Nella sua politica, Illy conferma la scelta di voler crescere operando in modo responsabile, trasparente e sostenibile, creando prosperità per tutti.

Infatti, l'azienda intende lavorare su tre ambiti di intervento, recepiti anche nel nuovo Statuto:

- La catena responsabile del valore e dell'agricoltura sostenibile: si realizza attraverso l'analisi e il miglioramento degli impatti lungo tutta la filiera del caffè, con la ricerca sul campo e il trasferimento di conoscenza, nonché con il sostegno all'agricoltura integrata per preservare e migliorare una qualità sostenibile del caffè;
- L'aspirazione alla felicità e la qualità della vita: viene perseguita attraverso i principi della sostenibilità economica, sociale e ambientale e anche favorendo partnership globali a questo obiettivo;
- L'economia circolare e l'innovazione a beneficio del pianeta: prevede il miglioramento dell'efficienza energetica e del consumo delle risorse per ridurre progressivamente le emissioni lungo tutta la filiera.

Questi tre ambiti si integrano con gli obiettivi 2030 del Piano Strategico di Illycaffè e verranno rendicontate all'interno di una relazione d'impatto come da normativa.

Per garantire la qualità sostenibile del caffè, il modello di gestione della filiera di Illy si basa su tre principi specifici:

- Tracciabilità delle risorse e delle materie prime, attraverso l'intero processo produttivo al fine di garantire qualità;
- Reciprocità nel rapporto con i produttori;
- Sostenibilità economica, sociale e ambientale.

E, ovviamente, coinvolge tutte le figure della filiera: coltivatori, che lavorano piccoli appezzamenti di terreno; produttori, ovvero le aziende che effettuano lavorazioni sul caffè raccolto; ed esportatori, che acquistano il caffè verde dalle cooperative o lo selezionano direttamente dai produttori.

Per monitorare e garantire la qualità sostenibile della materia prima, la collaborazione duratura e diretta con i lavoratori della filiera del caffè verde è cruciale. Negli anni Illy ha messo a punto un sistema di relazioni dirette con i propri produttori, che si regge su quattro pilastri:

- Selezionare e lavorare con i migliori produttori, ossia quelli impegnati nella produzione di qualità di caffè sostenibile;
- Trasferire loro conoscenza tramite le attività dell'Università del Caffè e le costanti visite alle piantagioni dei tecnici e agronomi Illy, motivandoli a produrre qualità sostenibile;
- Riconoscere anche economicamente la qualità ottenuta e incentivare il miglioramento continuo;
- Costruire una comunità Illy per la creazione di una cultura dell'eccellenza, stabilendo relazioni umane e dirette basate sulla conoscenza, lo scambio e la crescita.

La politica ambientale di Illy caffè inizia nelle piantagioni, dove si limita ogni possibile danno sugli ecosistemi grazie all'adozione e alla promozione di conoscenze, tecniche e comportamenti sostenibili e responsabili.

L'azienda²⁸ si impegna a seguire i principi di eco-sostenibilità per minimizzare gli effetti negativi causati dalle proprie attività, utilizzando le migliori tecnologie. Dal 2019 la Illy caffè si avvale del protocollo Sustainable Procurement Process, definito dall'ente di certificazione internazionale DNV GL, che rappresenta l'evoluzione del modello Responsible Supply Chain Process e promuove la quantificazione e il monitoraggio dei fornitori incoraggiando obiettivi e programmi di miglioramento.

Nel 2003 illy ha ottenuto la certificazione ISO 14001, ovvero un riconoscimento internazionale per i sistemi di gestione ambientale, e un anno dopo si è registrato all'EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), ovvero uno strumento volontario di certificazione ambientale per la valutazione, la relazione e il miglioramento delle prestazioni ambientali.

Grazie all'implementazione della certificazione ISO 14001 e del regolamento EMAS, Illy monitora costantemente il proprio impatto ambientale e interviene applicando il principio del miglioramento continuo. Dal 2015, l'azienda segue la ISO 50001 per migliorare il consumo e l'uso di energia elettrica.

Alla fine dell'anno 2019, sono stati riforestati 70 ettari di terra e installati 76 sistemi di trattamento delle acque reflue; sono state create 23 strutture per la gestione della polpa di caffè. Inoltre, Illy caffè ha creato il cosiddetto programma "Viveiro de atitude", in Brasile, il quale prevede la coltivazione di oltre cento specie native della regione del Cerrado.

Con il modello di strategie prefissato, Illy caffè si è posta come obiettivo principale quello di diventare Carbon Neutral entro il 2023, abbattendo così le

²⁸ <https://www.illy.com/it-it/company/azienda/bilancio-sostenibilita>

emissioni aziendali di CO₂ attraverso azioni di riduzione, rimozione o compensazione lungo tutta la propria catena di fornitura.

Nel 2021, Illy è stata la prima azienda italiana di caffè ad ottenere la certificazione “B corp”, un riconoscimento che viene assegnato alle organizzazioni che si impegnano a rispettare alti standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità, operando in modo tale da ottimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità di riferimento e l’ambiente.

Nel corso del 2022²⁹, l’azienda di caffè, ha conseguito importanti risultati nelle proprie iniziative, i quali sono stati poi riportati all’interno del “Sustainability Report”; i risultati sono stati racchiusi in 9 finalità³⁰:

- Finalità 1: l’azienda si è dedicata alla riduzione dei rischi della filiera del caffè, promuovendo azioni per l’adattamento della coltura al cambiamento climatico. Il cambiamento climatico costituisce uno dei rischi principali nella coltura, e per questo la società si è impegnata fortemente nello sviluppo di un modello che permette di valutare gli impatti delle varie filiere sulla biosfera e l’efficacia delle pratiche rigenerative su cui la ricerca è continua. Nel corso dell’anno 2022, è stato raggiunto l’obiettivo di sistematizzazione della raccolta dei dati primari delle emissioni di CO₂, equivalente lungo la catena di fornitura del caffè verde Free On Board (caffè verde pronto per l’esportazione);
- Finalità 2: l’azienda si è impegnata a contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico tramite investimenti sostenibili dal punto di vista

²⁹ Illycaffè S.p.A “Relazione di impatto 2022”

³⁰ Illycaffè S.p.A “Relazione di impatto 2022”

socio-economico. La finalità 2 è in sinergia con la finalità 1, entrambe sono basate sulla stessa visione strategica integrata. Per il 2022, l'obiettivo era quello di fornire formazione ed engagement su agrofarmaci, ed è stato raggiunto. Sono state inoltre, coinvolte le filiere del caffè e le istituzioni pubbliche e private in India, Brasile, Honduras e Guatemala, sia attraverso attività engagement che di formazione, utilizzando metodologie sia remote che in presenza;

- Finalità 3: l'azienda si è impegnata a promuovere iniziative e partnership globali per il miglioramento della sostenibilità, tramite la ricerca e il trasferimento di conoscenza. Ha raggiunto l'obiettivo di partecipare ai principali network di sostenibilità a livello internazionale nei paesi di interessi di IllyCaffè, nonché partecipazione alle iniziative della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e UNGC (United Nations Global Compact) e UNGC Italian Network;
- Finalità 4: l'azienda si è impegnata alla promozione di uno stile di vita sano valorizzando i benefici del caffè per la salute. Illycaffè è presente nel direttivo di ISIC (Institute for Scientific Information on Coffee) un'organizzazione no-profit, dedicata allo studio e alla divulgazione delle tematiche inerenti al caffè e alla salute umana.
- Finalità 5: la società si è impegnata a promuovere il miglioramento della qualità della vita, tramite la sostenibilità sociale, l'ambiente di lavoro e la cultura del caffè. Durante il 2022, ha supportato il progetto di Regenerative Society foundation, contribuendo alla transazione verso una nuova società ed economia promuovendo il modello rigenerativo presso le aziende, per avere

maggior impatto possibile in termini di circolarità, servizi ecosistemici e benessere delle persone. Illy rappresentata dal Presidente Andrea Illy, ha partecipato a ConsulenTia, un evento dedicato al tema della “natura, energia e salute al centro della transizione ecologica”.

- Finalità 6: la società si è impegnata a promuovere lo sviluppo sociale nelle aree di coltivazione del caffè, alimentando il circolo virtuoso tra il benessere per chi lo consuma e il valore economico per chi lo produce. Illy, nel 2022 ha sostenuto e promosso l’educazione nelle comunità coltivatrici, attraverso programmi di sostegno a strutture scolastiche, offerte educative di qualità e formazione per gli insegnanti con l’obiettivo di estendere nelle zone rurali l’accesso all’istruzione al maggior numero possibile di minori, sottraendoli alla povertà e al lavoro minorile. Illy, così, contribuisce al percorso di cambio generazionale sostenibile nella supply chain del caffè;
- Finalità 7: la società si è impegnata a minimizzare il consumo di risorse naturali, tramite l’efficienza produttiva e la trasformazione di materie prime rinnovabili o riciclabili. I due principali vettori energetici della società sono l’energia elettrica e il gas metano. Per quanto riguarda l’energia elettrica, nel 2022 il KPI kWh/t è stato pari a 593 kWh/t, registrando così un miglioramento del 9% rispetto al 2021. Per quanto concerne il gas metano utilizzato per la tostatura c’è stato un leggero miglioramento pari al 4%. Inoltre, durante l’anno, Illy ha provveduto all’installazione di due colonnine per la ricarica elettrica.
- Finalità 8: la società si è impegnata a contrastare ogni tipo di residuo, quali gas serra, inquinamenti, scarti e rifiuti, tramite la promozione di pratiche

agronomiche rigenerative e il bilanciamento tra processi di produzione e smaltimento. Durante il 2022, sono state svolte attività di formazione sulle tematiche di sostenibilità ambientale nella filiere di Guatamala e Brasile, coinvolgendo varie parti interessate e istituzioni. Sono state svolte oltre 40 attività di allineamento con i tecnici Illycaffè per la revisione delle check list, quale strumento per la realizzazione degli audit in campo.

- Finalità 9: la società si è impegnata a promuovere la conservazione della biodiversità e il sequestro di carbonio tramite pratiche agronomiche rigenerative e il rinnovamento di ecosistemi. Il rispetto per l'ambiente e, in particolare, la tutela del suolo e della biodiversità secondo il principio di agricoltura integrata sono elementi cardine dell'approccio alla coltivazione di Illycaffè. Nel 2022 viene dimostrata l'efficacia della fertirrigazione a goccia, e sono stati condotti degli studi in una piantagione del Costa Rica e nella piantagione Rabanales, in Guatemala sull'utilizzo di GMX, biostimolante di produzione statunitense basato su nanoparticelle di elementi nutritivi essenziali. I risultati ottenuti hanno permesso di comprendere che il momento di applicazione e la fase fenologica (150 giorni dopo la fioritura) sono determinanti.

3.3 Nespresso

La storia di Nespresso³¹ è profondamente legata al territorio svizzero fin dalla creazione dell'azienda nel 1986. Dalla torrefazione all'imballaggio, l'intero ciclo produttivo delle capsule Nespresso vendute nel mondo si svolge in Svizzera. Anche le attività di ricerca e sviluppo sono affidate ad esperti nel paese.

Nestlé Nespresso S.A, che opera con il marchio Nespresso, è un società del gruppo multinazionale Nestlé che commercializza una linea di capsule e di macchine da caffè.

La Nespresso nasce in Svizzera, dall'idea di Eric Favre, un dipendente di Nestlé, il quale brevettò il sistema Nespresso. Il sistema Nespresso è un sistema di produzione di caffè espresso, il quale si oppone al caffè solubile, che prima Nestlé produceva.

Le prime sperimentazioni vengono fatte negli anni 80 nel mercato giapponese, e nel 1986 venne lanciata, nel mercato svizzero ed italiano, la prima macchina Nespresso con le sue relative capsule. Nonostante il lancio di ciò, Nestlé non riesce a raggiungere i risultati sperati e quindi continuò a portare avanti questo progetto, lanciando nuove iniziative come l'attivazione del sito web di Nespresso, il Club Nespresso e l'e-commerce Nespresso.

Dai primi anni 2000, Nespresso riuscì ad ottenere grandi risultati; proprio nel 2004 uscì la prima macchina "Essenza", una macchina da caffè molto particolare, in quanto molto economica ma soprattutto compatta, e per questo iniziò una vera e propria diffusione nelle case dei consumatori.

³¹ <https://www.nestle.it/prodotti/caffe/n Nespresso-storia>

Nespresso diventò un'icona del brand, nel 2006, quando George Clooney diventò testimonial Nespresso, e grazie a questo iniziò ad essere vista come prodotto premium.

Nel 2012, scade il brevetto Nespresso, quindi da quella data in poi, qualunque torrefattore poteva produrre capsule compatibili Nespresso, e grazie alla diffusione della macchinetta Nespresso nelle case dei consumatori, anche i torrefattori più piccoli iniziarono a produrre capsule compatibili. Dal 2014, Nespresso, entra nel mercato americano e canadese, ideando il cosiddetto "Sistema Vertuo", arrivando fino in Italia.

Nespresso, ha dei valori importantissimi per quanto riguarda il marchio, l'esperienza nel caffè, la sostenibilità e le innovazioni. La profonda convinzione che agire con cura faccia la differenza nel mondo, si riflette infatti anche sulla strategia di sostenibilità Nespresso, declinata in tre pilastri³² che racchiudono i loro impegni per essere una forza positiva di cambiamento:

- Cura per la circolarità: Nespresso crede nel passaggio dall'economia lineare a quella circolare; è consapevole dell'importanza di ciò che la natura mette a disposizione e per questo si impegna a ridurre, riciclare e dare nuova vita alle risorse.
- Cura per il clima: Nespresso utilizza il potere del caffè per rigenerare la terra, ripristinare ecosistemi sani e costruire resilienza contro gli impatti di cambiamenti climatici;

³² https://www.nespresso.com/shared_res/markets/it/b2c/landingpage/nn-per-italia/NESPRESSO-REPORT-SOSTENIBILITA-30.06.pdf

- Cura per le comunità: Nespresso ha aperto la strada ad un nuovo modo di fare impresa; intraprende azioni volte al cambiamento, in modo che gli agricoltori, le loro persone e tutte le parti interessate nella loro catena del valore siano trattati in modo equo.

Nespresso è partita da un'idea semplice e rivoluzionaria per portare la migliore esperienza di caffè nelle case di tutto il mondo, negli uffici, negli alberghi e nei migliori ristoranti, valorizzando la cultura del caffè e offrendo la migliore esperienza di degustazione possibile. Essa si impegna a ridurre, riutilizzare e riciclare.

Doing is everything³³ è il principio su cui si basa l'impegno di Nespresso per creare un impatto positivo per le comunità di coltivatori e per l'ambiente. Per ottenere un caffè eccezionale è necessario, infatti, garantirne sin dalle origini. Nespresso, collaborando con il territorio, assicura e accresce il benessere sociale delle comunità rurali, costruendo infrastrutture per aumentare la fornitura di servizi vitali, quali l'accesso all'acqua potabile e servizi sanitari, promuovendo una gestione dell'ambiente responsabile.

Attraverso il programma generale "The Positive Cup"³⁴, garantisce la sostenibilità in ogni fase del processo produttivo. Questo programma racchiude al suo interno diversi obiettivi di sostenibilità che Nespresso si è posta, come:

- Approvvigionamento sostenibile di tutto il caffè;
- Rendere le operazioni Carbon Neutral, attraverso la riduzione delle emissioni di gas serra nell'atmosfera;

³³ <https://www.nestle.it/prodotti/caffe/nespresso-storia>

³⁴ <https://www.sustainability.nespresso.com/the-positive-cup>

- Offrire a quasi tutti i clienti un facile accesso ad un punto di raccolta per riciclare le capsule usate.

Nel 2003, Nespresso ideò, insieme a Rainforest Alliance, il cosiddetto “AAA Sustainable Quality Program”, il programma di cooperazione per l’agricoltura sostenibile, con l’obiettivo di migliorare la qualità della vita dei coltivatori da cui si approvvigiona e delle loro famiglie. Con questo programma Nespresso, infatti, si prende cura, non solo del benessere del suolo coltivato, ma anche del benessere di coloro che lo coltivano, dello sviluppo personale e professionale delle persone e della loro comunità. Infatti, grazie all’adozione di pratiche agricole sostenibili, rigenerative e la piantumazione di alberi, secondo un approccio che si chiama insetting agroforestale, si ottengono numerosi benefici ambientali e sociali:

- Miglioramento della qualità del suolo;
- Diminuzione del rischio di erosione;
- Assorbimento di CO₂;
- Preservazione della biodiversità;
- Nuove fonti sicure di guadagno per i coltivatori.

L’impegno di Nespresso, continua anche nella fase di produzione e consumo, infatti i tre centri produttivi svizzeri impegnano il 100% di energia elettrica rinnovabile. Le macchine da caffè hanno un’elevata efficienza energetica, sono in parte fatte di materiali riciclati ed ora è anche possibile acquistare macchine ricondizionate.

L’attenzione per l’ambiente, si estende fin dopo il consumo della capsula: Nespresso infatti è attiva in tutto il mondo con numerosi progetti di riciclo delle capsule, per consentirne il recupero e il riutilizzo delle materie che la compongono.

Fin da 2011, Nespresso ha sempre sostenuto i principi del rispetto e del mantenimento del pianeta, mettendo in atto il sistema “Da chicco in chicco³⁵”, un sistema che consente di trasformare un chicco di caffè in un chicco di riso, attraverso il recupero e il riciclo di capsule esauste e la rimessa in circolo del caffè e dell’alluminio di cui sono composte. Con il programma “Da Chicco a Chicco”, infatti, le capsule esauste raccolte presso i punti di raccolta convenzionati (Boutique Nespresso e isole ecologiche convenzionate) sono destinate ad una seconda vita, grazie al riciclo e al riutilizzo dei due materiali di cui sono composte: l’alluminio e il caffè residuo. L’alluminio viene separato e destinato alle fonderie, quindi trasformato in nuovi oggetti. Il caffè, invece, viene utilizzato per produrre compost e utilizzato in una risaia italiana. Il riso ottenuto anche grazie a questo fertilizzante naturale, viene poi acquistato da Nespresso e donato al Banco Alimentare della Lombardia, del Lazio, del Piemonte e ai due Banchi Alimentari della Puglia, che a loro volta lo distribuiscono alle persone in situazioni di difficoltà, attraverso le strutture caritative presenti sul territorio. In oltre 12 anni di attività e grazie alla collaborazione con i Banchi Alimentari locali, Nespresso ha donato oltre 6 milioni di piatti di riso, e solo nel 2023, ne ha donati 1 milione.

L’integrazione della sostenibilità sociale e ambientale in tutte le attività e relazioni è sempre stato un pilastro dell’approccio etico di Nespresso. A livello globale, infatti, Nespresso, nel 2022 ha ottenuto la certificazione B Corp, la quale riflette 30 anni d’impegno a favore della sostenibilità. Questa certificazione identifica le organizzazioni che, oltre a perseguire obiettivi economici di profitto, rispondono anche agli standard più elevati di tutela ambientale ed equità sociale.

³⁵ <https://www.nespresso.com/it/it/caffe-sostenibile>

Uno dei risultati³⁶ più importanti che Nespresso ha raggiunto, riguarda la riduzione di carbonio di una tazzina di caffè del 24% rispetto al 2009, grazie ad una serie di operazioni che vanno dagli investimenti nell'uso di energie rinnovabili, all'introduzione di prodotti realizzati secondo i principi dell'ecodesign, dall'approvvigionamento di materiali a basse emissioni di carbonio, all'ottimizzazione dei percorsi logistici, del trasporto e della distribuzione del caffè.

Per ottenere tutto ciò, Nespresso dal 2014 ha disposto diversi investimenti in soluzioni naturali per il clima per risorse di oltre 15 milioni di franchi svizzeri.

Inoltre, Nespresso ha deciso di sostenere il pianeta dando vita alla prima foresta Nespresso in collaborazione con Treedom: una foresta di alberi di caffè che cresceranno tra la Colombia, Guatemala e Kenya insieme ad altre specie, le quali porteranno con il tempo diversi benefici ambientali, sociali ed economici, come ad esempio il miglioramento della qualità dell'aria, il sostegno al ripristino delle foreste e alle comunità locali. Ad aprile 2022 erano stati già piantati i primi 5.000 alberi di caffè, fino ad arrivare ad 10.000 alberi all'inizio del 2024.

“Nespresso per l'Italia. Un impegno a tutto tondo³⁷” è il messaggio alla base del primo Report d'Impatto che l'azienda presenta come Società Benefit in Italia. Questa edizione del bilancio di sostenibilità illustra gli obiettivi raggiunti in oltre 11 anni di attività sul territorio e annuncia i nuovi traguardi previsti entro il 2025: recuperare e riciclare oltre 600 tonnellate di alluminio e oltre 7mila di caffè esausto, con un investimento complessivo di oltre 11 milioni di euro in attività di sostenibilità per la

³⁶ https://www.nespresso.com/shared_res/markets/it/b2c/landingpage/nn-per-italia/NESPRESSO-REPORT-SOSTENIBILITA-30.06.pdf

³⁷ https://www.nespresso.com/shared_res/markets/it/b2c/landingpage/nn-per-italia/NESPRESSO-REPORT-SOSTENIBILITA-30.06.pdf

circularità, il clima e la comunità. Nel 2022, ogni tazza di Nespresso è stata certificata Carbon Neutral, permettendo così di definire i prossimi obiettivi aziendali di sostenibilità a lungo termine: ridurre le emissioni di GHG del 50% entro il 2030 rispetto alla baseline del 2018 con azioni di riduzione e insetting, prevedendo di diventare NET ZERO entro il 2050.

Partendo dalle peculiarità del business e dai valori aziendali, il Report in questione individua quattro macroaree che rappresentano quattro finalità di beneficio comune: circolarità, inclusione, impatto sociale positivo e consumi consapevoli. All'interno di ciascuna macroarea sono stati inseriti i traguardi raggiunti per quell'area nel 2022 e fissati gli obiettivi verso cui tendere nel 2023. Nespresso ha ottenuto progressi sia verso la decarbonizzazione della catena del valore, al 76%, sia nell'empowerment delle comunità. Facendo riferimento al riciclo delle capsule, la percentuale di riciclaggio è stata pari al 32%, per arrivare entro il 2025 al 50%.

Infine, si può notare che più del 93% del caffè acquistato da Nespresso ha soddisfatto il "Prezzo Minimo del Commercio Equo" stabilito dalla Fairtrade International.

3.4 Strategie di marketing e comunicazione dei casi analizzati

- Lavazza:

Storicamente Lavazza³⁸ ha fatto dell'innovazione la cifra della sua attività imprenditoriale e la chiave per continuare ad offrire il migliore caffè possibile in qualsiasi forma. Dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa, la miscela di caffè, allo sviluppo di soluzioni innovative per il packaging; dal primo espresso bevuto nello Spazio alle decine di brevetti industriali sviluppati, Lavazza ha sempre rivoluzionato la cultura del caffè, con coraggio, energia e affidabilità, attualizzando la tradizione per anticipare le esigenze del mercato e dei consumatori.

Lavazza si impegna a garantire, in tutti i canali distributivi, la migliore esperienza di caffè in ogni sua forma, per offrire sempre un momento di piacere con un prodotto perfetto per qualsiasi occasione della giornata.

Il gruppo Lavazza è composto da una squadra di professionisti appassionati di caffè e cultori della perfezione, che cura ogni aspetto della filiera, dalla selezione della materia prima al prodotto in tazza, grazie ad un continuo impegno nei campi dell'innovazione, della ricerca e della sostenibilità.

L'obiettivo di Lavazza, infatti, è proprio quello di creare valore sostenibile per gli azionisti, i collaboratori, i consumatori e le comunità in cui opera, unendo la competitività alla responsabilità sociale e ambientale. Questo significa assicurare sempre la migliore qualità dei prodotti offerti, mantenendo però l'indipendenza e un profilo etico, per occupare una posizione di rilievo sul mercato globale del caffè.

³⁸ <https://www.lavazzagroup.com/it/chi-siamo/strategia.html>

Lavazza³⁹ è sempre stata un'azienda orientata alla comunicazione innovativa. Le strategie di immagine applicate nei primi anni di attività erano già all'avanguardia per l'Italia dell'epoca. Essa, è da sempre riconosciuta come un'azienda capace di comunicare in modo dinamico e innovativo, senza perdere quelle che sono le proprie radici, rappresentate da più di 120 anni di storia. Dai primi passi compiuti con la rivoluzionaria campagna creata da Armando Testa, Lavazza si è sempre distinta come pioniera delle arti visive e per la capacità di sfruttare la cultura come un asset fondamentale. In particolare, con la presentazione del primo Calendario Lavazza del 1993, ha dato via, a tutti gli effetti, ad un nuovo percorso di comunicazione strategica, che ha contribuito in modo determinante al riposizionamento dell'azienda a tutti i livelli.

Oggi, con il Calendario Lavazza, l'azienda tratta il tema della sostenibilità con uno sguardo originale e con un linguaggio nuovo ed emotivo.

Nel tempo Lavazza ha saputo creare un linguaggio che esprime la cultura e la conoscenza del caffè in un modo fortemente identificativo, ma condiviso da tutti. Il caffè è da sempre un modo per stare insieme, un prodotto che ha bisogno di parlare molte lingue e adattarsi a diverse modalità di consumo e così anche la comunicazione deve essere dinamica e in grado di raccontare questo prodotto. Sin dalla fondazione, il compito di Lavazza è sempre stato quello di creare cultura del caffè e garantire la migliore esperienza possibile in termini di qualità e gusto, e assicurando una filiera equilibrata affinché questa bevanda possa essere tramandata alle generazioni future. In un modo che cambia costantemente, la marca deve continuare a produrre storie di

³⁹ https://www.civita.it/giornale_di_civita/la-storia-della-comunicazione-lavazza-fra-tradizione-e-contemporaneita/

valore, sapendo innovare pur nella continuità di valori e dando vita di volta in volta ad esperienze uniche. Quindi oggi, la sfida di Lavazza è quella di lavorare sulla marca per l'internazionalizzazione, la premiumizzazione e il ringiovanimento del brand, assicurandosi di mantenere una coerenza di fondo.

- Illy Caffè:

Nel giugno del 2021 venne lanciata la nuova campagna di comunicazione di Illycaffè. La campagna ruota attorno al concetto-claim “Benvenuti sulla Via della felicità⁴⁰”, evidenziando il valore inclusivo e sociale della ricerca della felicità come patrimonio comune, in particolare di tutti coloro che contribuiscono alla nascita della tazzina di caffè. La campagna dà espressione all'essenza della marca Illy nelle sue tre componenti: la qualità del prodotto, la sostenibilità sociale e ambientale, il rapporto con l'arte e l'estetica.

L'obiettivo della campagna è quello di raccontare innanzitutto ciò che guida le scelte di Illy da oltre tre generazioni: la volontà di offrire il miglior caffè al mondo e di portare un sorriso sul volto di chi lo beve. C'è anche una volontà più profonda, in realtà: quella di esprimere i valori significativi dell'epoca di Illy, interpretati come un'azienda fondata sull'etica, portatrice di benessere condiviso e che guarda al futuro con ottimismo e speranza. C'è il desiderio di costruire, anche attraverso i gesti della quotidianità, un mondo migliore attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone.

⁴⁰ <https://www.illy.com/it-it/company/store-eventi/press/comunicati-stampa/illy-via-felicit>

Mentre nel 2023 Illycaffè lancia una nuova campagna ideata in collaborazione con IPG Coffee Table, la quale ruota attorno al concetto chiave “La qualità ama i Dettagli⁴¹”, raccontando un caffè di qualità superiore, reso unico dai dettagli che ne fanno la differenza.

Dalla selezione dei migliori chicchi ad un rivoluzionario sistema di conservazione brevettato, fino ad arrivare ad una tazzina appositamente studiata per esaltare il gusto di caffè: per il gruppo Illy, la cura dei dettagli è la misura della passione e dell'amore che mettono nelle cose.

L'obiettivo di questa campagna è proprio quello di dare un volto agli aspetti più minuziosi e importanti che l'azienda cura ogni giorno dietro le quinte per offrire alle persone il miglior caffè.

La storia della comunicazione Illy è fatta di memorabili campagne, impattanti per la loro intelligenza e ricercatezza estetica. Più nello specifico la brand awareness di Illy è fondata su una comunicazione di nicchia, basata sul passaparola. Proprio per questo, l'esperienza di ogni singolo consumatore viene curata nei minimi dettagli, cosicché risulti essere un'esperienza da ricordare. Si vuole coinvolgere emotivamente ed intellettualmente il cliente, utilizzando i fattori sensoriali e l'arte come leva. In quest'ottica, ad esempio, nel 1992 è stata lanciata la Illy Art Collection.

Dunque, lo spirito di Illy si contraddistingue per creatività e innovazione e l'obiettivo principale è quello di perseguire l'eccellenza, integrando equilibrio ed eleganza, bello e buono, etica ed estetica.

⁴¹ <https://www.engage.it/brand-e-aziende/illycaffè-lancia-la-nuova-campagna-di-comunicazione-la-qualità-ama-i-dettagli-insieme-a-ipg-coffee-table.aspx>

Illy non modifica o non crea cialde personalizzate per il mercato, con la giustificazione che il caffè che loro producono deve rispecchiare esattamente l'immagine tradizionale del caffè espresso italiano, senza cadere in compromesso.

- Nespresso:

A determinare il successo di un'impresa è la strategia⁴² riconducibile alle azioni di mercato tese a migliorare le performance finanziarie, a rafforzare la posizione competitiva nel lungo periodo, a conquistare un vantaggio economico rispetto ai concorrenti e soprattutto a generare un valore per il cliente.

Alla base del successo di Nespresso vi è una strategia intelligente e marketing mix vero e proprio costruito che è riuscito a contrastare la stagnazione di un settore maturo come quello del caffè, dando vita a nuove opportunità d'affari.

Nespresso è quindi l'azienda pioniera e leader nel mercato del caffè porzionato capace di offrire l'esperienza di un caffè di altissima qualità che può essere gustato a casa, ma anche nei più eleganti ristoranti.

Nespresso ⁴³è il brand di Nestlè che domina il mercato del caffè in capsule e delle macchinette espresso. Negli ultimi anni, il brand ha registrato una crescita costante, grazie a delle precise strategie di marketing e di business.

Nestlè è riuscita a creare degli asset basandosi su concetti apparentemente semplici di marketing, ma messi in pratica e portati avanti in modo veramente efficace.

⁴² <https://www.comunicaffe.it/business-model-la-strategia-di-nespresso-per-diventare-lapple-del-caffe/>

⁴³ <https://digitalflow.it/marketing-nespresso/>

La parola chiave a cui Nespresso ha voluto associare il proprio brand è “qualità”. La qualità si ritrova in qualsiasi aspetto del brand: dai prodotti stessi, ai negozi, fino al packaging e al design.

Nespresso ha modificato l’esperienza stessa legata al consumo di caffè, infatti, il brand è riuscito ad innovare in modo rispettoso ed intelligente un settore come quello del caffè, che in Italia è strettamente legato alla tradizione. Ad oggi, infatti, il brand Nestlé mette a disposizione un’ampia scelta di capsule di varie tipologie tra cui poter scegliere, diversi aromi, gusti e sapori. Tutto questo trasforma un’esperienza quotidiana come quella del caffè in una scoperta continua di nuovi gusti e sapori, ma sempre nel rispetto della tradizione italiana.

Nespresso possiede dei negozi monomarca che sono dei veri e propri “templi” del caffè, all’insegna della qualità e del lusso. I loro punti vendita sono semplici, con un ottimo design interno, gestiti da personale estremamente qualificato che sa guidare a pieno il cliente.

I consumatori Nespresso non hanno una semplice assistenza clienti. Questi possono far parte di un club esclusivo fatto di personale sempre disponibili, presente ed esperto. Ciò rafforza il senso di appartenenza ad una community ma soprattutto la percezione di qualità del brand stesso.

Tutte queste caratteristiche contribuiscono a far percepire Nespresso come un brand di lusso nel mercato del caffè. Questo è uno degli aspetti veramente vincenti del brand Nespresso, poiché lo rende un motore economico capace di portare avanti con determinazione tutti gli aspetti che lo identificano come uno dei marchi più potenti al mondo.

Il posizionamento⁴⁴ portato avanti dal caffè Nespresso ha permesso di costruire un immaginario e un'esperienza legati al mondo del lusso e della qualità, senza rinunciare alla semplicità e alla tradizione.

La personalità portata avanti dall'azienda gli ha permesso di posizionarsi nella mente delle persone come brand unico, esclusivo, atemporale e autentico. Proprio per questo motivo, l'azienda riesce a crescere molto e ad acquisire brand fidelizzati.

⁴⁴ <https://marketing-espresso.com/blog/il-caso-nespresso-come-brand-di-lusso/>

CONCLUSIONE

Le aziende devono tener conto, sempre di più, che la sostenibilità diventerà una delle condizioni necessarie per essere accettati dal mercato ed essere competitivi.

La sostenibilità diventerà, quindi, l'unica strada percorribile per le aziende che vorranno rimanere competitive in un mercato in cui è sempre più difficile sopravvivere.

Adottare i principi dello sviluppo sostenibile, focalizzandosi sulla creazione di valore economico, sociale, ambientale e politico-istituzionale, rappresenta per le imprese un aspetto tanto importante quanto difficile.

Se implementata nel modo e nelle tempistiche corrette, la sostenibilità può garantire un vantaggio competitivo, in termini economici e di reputazione. Infatti, l'idea che l'attenzione verso le pratiche sostenibili generi solo costi aggiuntivi e coinvolge solo la produzione, è un'idea che con il tempo si sta superando, tanto che ad oggi viene considerata un'opportunità oltre che per la generazione di profitto ma anche per la generazione di vantaggi per l'azienda.

Si è visto, poi, come il Green marketing è fondamentale per comunicare in modo corretto la trasformazione compiuta dall'azienda e metterla in contatto con il target di riferimento. Il Green marketing ha due scopi principali: da un lato, informare e rendere le persone consapevoli, dall'altro invece, porre le basi per la creazione di una nuova cultura e stili di vita che abbiano come scopo proprio la sostenibilità.

Si è visto che l'uso del marketing sostenibile richiede molta precisione e accuratezza, per non rischiare di cadere nella trappola del greenwashing, pratica molto pericolosa

in quanto rovina in modo permanente la reputazione dell'azienda, e rischia di colpire, non solo chi vanta pratiche sostenibili ma anche chi non le comunica in modo corretto.

La comunicazione della sostenibilità è frutto di un lungo e complesso percorso strategico che genera una modifica del modello di business ponendo al centro dell'attenzione la creazione e la diffusione tra gli stakeholder di un valore e di un benessere condiviso, che dovrà trasformare i processi e i prodotti in modo che diano origine al minor impatto ambientale possibile.

La comunicazione può risultare rischiosa da un lato, se non si sa come metterla in pratica, ma se si fa in modo corretto garantisce un vantaggio competitivo verso le altre aziende.

Perseguire la sostenibilità è, quindi, una possibilità di crescita per l'azienda, oltre ai vantaggi nell'acquisizione di nuovi clienti, nella riduzione dei costi e nell'aumento dei profitti; è la cosa più giusta da fare, dalle quale dipenderà il futuro dell'economia capitalista, che in qualche modo, dovrà trovare un equilibrio tra consumismo e minimo impatto ambientale e sociale possibile, se vorrà sopravvivere.

BIBLIOGRAFIA

Beckerman, W. (1994). "Sustainable Development: is it a useful concept?", *Environmental Value*, Vol 3, No. 3, pp.191-209

BOFF L. (2012). "Una definizione di sostenibilità", *Rivista di Sostenibilità*, Vol.1, No. 2, pp. 34-50

Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (1987). "*Rapporto Brundtland*".

Delmas, M., & Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, Vol. 54, No. 1, pp. 64-87.

Grant, J. (2009). "*Green Marketing. Il manifesto*". Milano: Francesco Brioschi Editore, pp.1-280.

Irlando, F., & Melis, M. (2012). "*Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*". Il Sole 24 Ore Italia, pp.1-180.

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). "International business, corporate social responsibility and sustainable development", *International Business Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 119-125.

Kotler, P., & Scott, W. G. (2011) *“Il marketing secondo Kotler”*. Mondo economico.

Masi, D. (2010). *“Go Green. Il nuovo trend della comunicazione”*. Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore, pp. 119-124.

Pastore, A., & Vernuccio, M. (2016). *“Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management”* (2^a ed.). Apogeo.

Pratesi, C. A. (2011). *“GreenWashing”*. Milano: Casa Editrice Sostenibile, pp. 63-66

SITOGRAFIA

<http://www.businesspeople.it/Business/Economia/Sostenibilita-economica-il-primo-passo-per-lo-sviluppo-103730>

<https://compassunibo.wordpress.com/2018/04/23/green-marketing-comunicare-la-sostenibilita-e-la-responsabilita-ambientale/>

<https://digitalflow.it/marketing-nespresso/>

<https://marketing-espresso.com/blog/il-caso-nespresso-come-brand-di-lusso/>

<https://sustainability-success.com/it/3-pilastri-della-sostenibilita/>

https://www.civita.it/giornale_di_civita/la-storia-della-comunicazione-lavazza-fra-tradizione-e-contemporaneita/

<https://www.comunicaffe.it/business-model-la-strategia-di-nespresso-per-diventare-lapple-del-caffe/>

<https://www.confindustria.it>

https://www.consob.it/documents/1912911/1972319/fs_1.pdf/cd935bf5-f395-d36b-732c-068399d7a308

<https://www.digital4.biz/executive/la-sostenibilita-aziendale-come-vantaggio-competitivo/>

<https://www.economiesuisse.ch/it/dossier-politica/lo-sviluppo-sostenibile-avviene-diverse-dimensioni>

<https://www.ecostampa.it/blog/comunicare-la-sostenibilita-nel-marketing-un-vantaggio-strategico-per-le-aziende/#>

<https://www.engage.it/brand-e-aziende/illycaffe-lancia-la-nuova-campagna-di-comunicazione-la-qualita-ama-i-dettagli-insieme-a-ipg-coffee-table.aspx>

<https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/>

<https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali>

<https://www.greenmarketingitalia.com/green-marketing-il-manifesto/>

<https://www.iap.it/definizione-green-claims/articolo-12/>

<https://www.illy.com>

<https://www.illy.com/it-it/company/azienda/bilancio-sostenibilita>

<https://www.illy.com/it-it/company/azienda/qualita-sostenibilita-illycaffe>

<https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/research/greenwashing-vs-the-new-conscious-customer>

<https://www.lavazzagroup.com/it/chi-siamo/strategia.html>

<https://www.money.it/Greenwashing-come-riconoscere-la-sostenibilita-delle-aziende>

<https://www.nespresso.com/it/it/caffe-sostenibile>

https://www.nespresso.com/shared_res/markets/it/b2c/landingpage/nm-per-italia/NESPRESSO-REPORT-SOSTENIBILITA-30.06.pdf

<https://www.nestle.it/prodotti/caffe/nespresso-storia>

<https://www.sustainability.nespresso.com/the-positive-cup>

Illycaffè S.p.A “Relazione di impatto 2022”

Illycaffè S.p.A “Sustainable value report 2019”

NetworkDigital360, (2016). “La sostenibilità aziendale come vantaggio competitivo”.

RINGRAZIAMENTI

Tre anni e poco più son trascorsi dall'inizio di questo percorso, dunque, trovo sia doveroso ringraziare coloro che, forse senza volerlo, hanno lasciato un solco profondo nel mio percorso di vita, dandomi molto più di quanto io potrò mai rendere loro.

Innanzitutto, vorrei ringraziare la mia relatrice, la professoressa *Federica Pascucci*, per avermi dato la possibilità di trattare un argomento a me caro, ampliando sempre di più i miei orizzonti. La ringrazio per tutti i suggerimenti, le preziose indicazioni e per essere stata un punto di riferimento durante la realizzazione di questa tesi.

Ai miei genitori, *mamma e babbo*, la mia fonte sorgiva d'amore, ai quali devo la mia libertà. Vi ringrazio per avermi resa Donna, indipendente, orgogliosa e sensibile.

Vi ringrazio per aver curato le mie insicurezze, per avermi insegnato ad accogliere il dolore e per avermi mostrato quale sia la forma più rara e pura d'amore.

Da voi ho appreso il valore del rispetto e ho potuto comprendere il senso del sacrificio, ho imparato ad essere me stessa e ho capito di essere forte, ancor più con voi al mio fianco.

Non potrò mai esservi sufficientemente grata per l'immensa gioia che, ogni giorno, mi provocate con la vostra sola presenza.

A voi che siete stati, siete e sarete, la mia ancora di salvezza, il mio canto libero.

Con tutto il cuore, desidero rendervi fieri di me.

Ringrazio i miei fratelli, *Federico e Mattia*, per non avermi lasciata mai sola, per essere né avanti né indietro ma accanto ad ogni mio passo.

Le persone su cui ho sempre sfogato di più ogni mia emozione. Ci siamo tirati i capelli e abbiamo litigato tante volte da piccoli, ma poi ci siamo ritrovati.

Siamo tanto complici, tanto simili, quanto diversi.

Grazie per dimostrarmi ogni giorno che non importa se saremo vicini o lontani, voi ci sarete ed io ci sarò, e basterà un solo cenno per raggiungerci.

Vi ringrazio per avermi sostenuta ed incoraggiata durante questo percorso di studi.

Un ringraziamento speciale a ciò che considero la mia vita, i *miei nonni*, con i quali sono cresciuta e con cui ogni giorno mi sento amata, apprezzata e accolta per quello che sono. Grazie per il supporto che mi avete dato negli anni e per la vicinanza dimostrata nei miei confronti.

Difficile descrivere a parole cosa rappresenta la vita per me, posso solo dire che siete il mio posto del cuore, il mio posto sicuro.

Un ringraziamento speciale va a *Riccardo*, il mio ragazzo, il mio migliore amico, la mia spalla su cui piangere, con il quale ho condiviso l'intero percorso di studi.

Grazie per tutto ciò che sei stato per me in questi anni.

Mi hai sorretto tutte le volte che sono caduta e sei stato il mio posto sicuro quando rabbia e ansia mi assalivano. Sei stato la mia forza quando pensavo di mollare tutto, quando avevo il timore di non potercela fare.

Senza il tuo aiuto, il tuo sostegno, la tua forza e il tuo esempio, forse questo traguardo non sarebbe stato possibile.

Grazie per essermi sempre accanto, per avermi resa migliore sotto un'infinità di aspetti, per aver condiviso con me questi anni in cui entrambi abbiamo fatto tanti sacrifici, in cui ci sono stati momenti in cui sorridere era impossibile, ma insieme siamo stati forti.

Ringrazio tutti i *miei amici*, quelli di sempre e quelli che, per fortuna, questo percorso mi ha fatto incontrare, i quali hanno deciso di camminare al mio fianco e portarmi fino a qui. Grazie per avermi supportato e sopportato.