

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management
Cattedra di Marketing

**EVOLUZIONE DEL GREEN MARKETING: PACKAGING E PLASTIC
FREE QUALI PRIMI FATTORI DI VALUTAZIONE DELLA
SOSTENIBILITA' DEL BRAND**

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Gianluca Landozzi

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Sommario

Noi cittadini esercitiamo un grande potere quando acquistiamo un prodotto, possiamo incidere sulle strategie aziendali ed anche cambiarle, premiando aziende che adottano comportamenti rispettosi dell'ambiente e delle persone. Un consumo responsabile collettivo è in grado di sostenere aziende attente a questi aspetti e stimolare le altre ad adottarli per non perdere quote di mercato.

In questo il packaging, che costituisce il primo contatto tra il prodotto ed il consumatore, esercita una funzione importante attirando la scelta e comunicando, anche attraverso i criteri con cui è stato realizzato e l'etichettatura, il contenuto del bene.

Occorre tuttavia che sia promossa un'attività di sensibilizzazione e di informazione dei cittadini, perché il packaging riveli non solo l'origine e la qualità delle materie prime impiegate, ma anche la filiera produttiva e il rispetto delle risorse umane utilizzate, per evitare che un prezzo troppo basso corrisponda a pratiche inquinanti o sfruttamento dei lavoratori in Italia o in qualsiasi altra parte del mondo.

Indice

Introduzione

1. Green Marketing

- 1.1. Definizione 1
- 1.2. Cenni storici, normative, direttive UE, redazione bilancio sostenibile 2
- 1.3. L'importanza del green marketing, investimenti e guadagni imprese (indagine Nielsen, IPSOS, iniziative CONAI), benefici economici 7
- 1.4. Greenwashing, ma il verde è veramente green? 10

2. Come il packaging sostenibile crea valore per il marchio

- 2.1. Definizione e tipi di packaging sostenibile, plastic free 14
- 2.2. Interventi pubblici a favore di iniziative di marketing "green" in relazione al packaging 19
- 2.3. Effetto del packaging sostenibile sulle decisioni d'acquisto del consumatore..... 24
- 2.4. Sviluppare una strategia di marketing sostenibile attraverso il packaging e creare una brand identity 34
- 2.5. Cause di fallimento di iniziative di packaging sostenibile, plastic free e Green Marketing..... 42

3. Casi di successo di packaging green

- 3.1. NaturaSì- Gente che ci crede 46
- 3.2. Jova Beach Party Tour – quando la musica fa da "eco" 50
- 3.3. La città di Milano - quando la politica adotta il marketing verde 55

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Elenco delle figure

1.1	Modello teorico di responsabilità sociale delle imprese.....	2
1.2	Modello di sviluppo sostenibile	3
1.3	Matrice teorica delle strategie di green marketing	5
1.4	Rapporto GreenItaly 2018 – Impatto degli investimenti green sulle performance aziendali	9
2.5	Esempio di etichetta pianesiana -Pasta Senatore Cappelli	16
2.6	La confezione biodegradabile e compostabile stracchino Nonno Nanni vince il concorso Best Packaging 2019	16
2.7	Il caffè Illy cerca un vestito per i barattoli con Vogue Talents	17
2.8	La campagna del supermercato britannico Iceland	17
2.9	Comune di Milano logo campagna plastic-free	17
2.10	Ekoplaza Il supermercato senza plastica	18
2.11	Supermercato Natura Sì –Distributore di prodotti sfusi	18
2.12	La plastica protagonista del primo studio Ipsos dedicato al tema della sostenibilità plastic free bottle packaging	20
2.13	Corepla alla ricerca di buone idee	22
2.14	Il percorso decisionale del consumatore secondo McKinsey	25
2.15	La teoria dello stimolo-risposta di Ivan Pavlov adattata al comportamento di acquisto dei consumatori	27
2.16	Circolarità del processo produttivo Lucart	31
2.17	Risultati complessivi del progetto Natural nel periodo 2013-2018	32
2.18	Esempio di comunicazione green attraverso il packaging con carta ottenuta dagli scarti della lavorazione dei fagioli dalla Pedon Spa	39
2.19	Decalogo anti-greenwashing di Futerra	41
3.20	Logo Gruppo EcorNaturaSi	46
3.21	Acqua per la Vita- il progetto Acqua, bottiglie vetro “a rendere”	47
3.22	Il sacchetto riutilizzabile per frutta e verdura	48
3.23	I sacchetti riutilizzabili per il pane	48
3.24	Distributore prodotti sfusi	49
3.25	Parte il JovaBeach Party	50
3.26	COOP al Jova Beach Party	51
3.27	Le flip flop in edizione limitata	52
3.28	Lo stecco Amando prodotto in edizione limitata	53
3.29	La special edition delle lattine Estathé per un sorso pop da collezionare	53
3.30	BACARDÍ Mojito	54
3.31	Comune di Milano logo campagna plastic-free	55

Introduzione

Uno studio di *GEO-Green Economy Observatory dello IEFE- Università Bocconi*, condotto nel 2017, ha evidenziato uno scenario al 2030 in cui il volume degli imballaggi sarà più del doppio delle quantità che sarebbe possibile ridurre mettendo in campo tutte le azioni di prevenzione e riduzione ad oggi note. Il quadro rilanciato da social e media ha generato una gara tra Enti, Comuni, spiagge, aziende pubbliche e private, artisti a promuovere iniziative *plastic free*. Vorremmo dimostrare che, per quanto utili e con una loro funzione educativa sul cittadino/consumatore, rappresentano un aspetto parziale delle azioni che è necessario mettere in campo per combattere la pervasività del fenomeno.

Dopo un'analisi del marketing green, della sua storia ed evoluzione concettuale, dei pericoli rappresentati dal *greenwashing*, cercheremo di illustrare come lo studio del packaging sostenibile possa creare valore per il marchio, specie se sostenuto da una attenta strategia di marketing. Cercheremo di evidenziare i tanti aspetti che concorrono all'elaborazione della strategia e la necessità, per le aziende private, di coniugare gli aspetti etici con quelli di mercato.

Parleremo anche del green marketing politico e di come lo Stato debba avere una funzione di sostegno finanziario delle scelte di sostenibilità delle aziende, attraverso normative e bandi per la contribuzione a fondo perduto o agevolato, ma anche una funzione educativa sui cittadini consumatori (vd. Etichettatura e certificazioni ambientali). In particolare della necessità di sensibilizzarli a modificare le loro abitudini di acquisto, rendendoli attenti alla riduzione della quantità di materiali di packaging, all'utilizzo di imballi riciclabili e di materiali provenienti da foreste gestite in modo responsabile, ma anche consapevoli che esiste un "prezzo giusto", quello che consente di tener conto dei benefici sociali e ambientali generati da un sistema "alternativo" di produzione.

CAPITOLO 1

GREEN MARKETING

1.1 Definizione

Green Marketing, Enviromental Marketing o Ecological Marketing sono espressioni nate per descrivere quelle attività di promozione che mettono in evidenza l'impegno delle aziende nel creare prodotti o fornire servizi "ecosostenibili", rispondendo sia ad un'esigenza del consumatore, oggi più consapevole delle problematiche ambientali, che ad un "dovere" e ad una "responsabilità" nella lotta per il miglioramento delle condizioni di vita della Terra e dei suoi abitanti.

Si assegna in sostanza al green marketing un ruolo progettuale che si propone di contribuire ai grandi temi che caratterizzano la nostra vita economica e sociale. La sfida è quella di ricercare risultati economici soddisfacenti, adottando tuttavia politiche che rispondano anche ad un'etica d'impresa. Si impone un approccio innovativo che coniughi i risultati economici con la capacità di offrire risposte positive ai problemi della nostra epoca.

Il Green Marketing crea in sostanza una visione più ampia, che inquadra le politiche di marketing strategico esistenti in una chiave "eco friendly", adattandolo alle realtà sociali ed ambientali che caratterizzano il mercato, senza dimenticare di creare valore per tutti gli stakeholders interni ed esterni all'impresa.

Partecipare a queste attività sostenibili può portare alla creazione di una nuova linea di prodotti da destinare ad un nuovo mercato oppure attuare politiche di persuasione all'acquisto, attraverso una politica di comunicazione adeguata che sensibilizzi il consumatore ponendo l'accento su:

- Prodotti composti da materiali rinnovabili (come il bambù, ecc.)
- Limitazione nell'uso di imballaggi (packaging)
- Prodotti progettati per essere riparabili e non "usa e getta"
- Prodotti fabbricati utilizzando processi sostenibili senza l'utilizzo di materiali tossici o con sostanze che riducono lo strato di ozono
- Prodotti capaci di essere riciclati e / o prodotti con materiali riciclati.

Le Imprese si stanno quindi sforzando di implementare pratiche commerciali sostenibili, in quanto hanno compreso che nel fare ciò possono rendere i loro prodotti più attraenti per i consumatori ma anche, in taluni casi, ridurre spese come l'imballaggio, il trasporto, il consumo di energia ed acqua, la logistica ecc..

1.2 Cenni storici, normative, direttive UE, redazione bilancio sostenibile

Per quanto sia difficile ricondurre la nascita del Green Marketing ad un solo avvenimento o ad un definito periodo storico, buona parte degli studiosi attribuisce la nascita di quello che noi oggi chiamiamo Green Marketing, all'istituzione del primo workshop di "Ecological Marketing", alla fine degli anni '70, da parte della American Market Association (AMA).

Associazione mondiale fondata ai primi del 1900 che oggi riunisce circa 38.000 professionisti ed esperti del marketing in tutto il mondo.

Il seminario AMA tentò per la prima volta di riunire accademici, professionisti e responsabili delle politiche pubbliche per esaminare l'impatto del marketing sull'ambiente naturale. In questo workshop il marketing ecologico fu definito come: lo studio degli aspetti positivi e negativi delle attività di marketing sull'inquinamento; l'esaurimento delle risorse energetiche e l'esaurimento delle risorse non energetiche. (Henion e Kinnear 1976).

I risultati di questo workshop hanno dato vita ad uno dei primi libri sul Green Marketing dal titolo "Ecological Marketing".

Proprio a quel periodo risale la prima "Relazione sulla responsabilità sociale d'impresa" (CSR), proposta dal grande produttore americano di gelati "Ben & Jerry's" il quale integrò nella propria relazione finanziaria una più ampia visione dell'impatto ambientale dell'azienda.

Figura 1: Modello teorico di responsabilità sociale delle imprese



Fonte: Azizul Islam, 2018

Queste premesse furono senz'altro tra quelle che portarono alla formulazione delle linee guida per lo sviluppo sostenibile, ancora oggi valide, raccolte nel 1987 nel rapporto «Our common future» (Il

futuro di tutti noi) dalla Commissione Mondiale sull’Ambiente e lo Sviluppo. Il rapporto divenne noto come il Brundtland Report e definì lo sviluppo sostenibile come “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” .

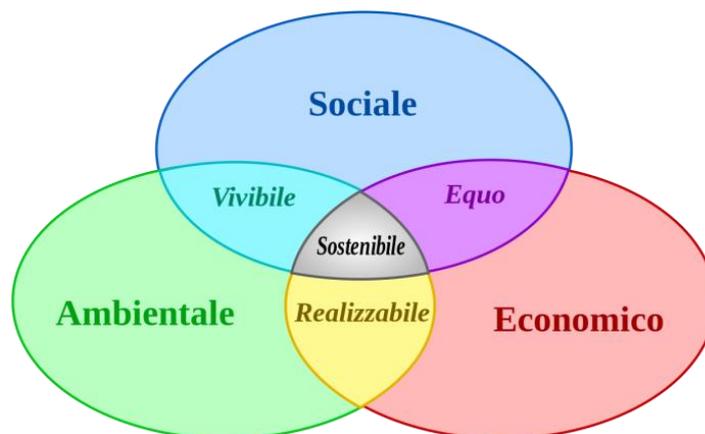
Il rapporto evidenziava la necessità di attuare una strategia in grado di integrare le esigenze dello sviluppo e dell’ambiente.

In questa definizione il concetto di sostenibilità venne collegato a tre “pilastri” che rendevano compatibile lo sviluppo delle attività economiche e la salvaguardia dell’ambiente:

- Sostenibilità ambientale – per garantire la disponibilità e la qualità delle risorse naturali
- Sostenibilità sociale – per garantire qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini
- Sostenibilità economica – per garantire efficienza economica e reddito per le imprese

Questa strategia è stata definita e sintetizzata in inglese con il termine «*sustainable development*», attualmente di largo uso, e tradotto successivamente con «sviluppo sostenibile».

Figura 2: Modello di sviluppo sostenibile



Fonte: Johann Dréo, 2006

Nel 1989, l’Assemblea generale dell’ONU, dopo aver discusso il rapporto, decise di organizzare una Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo che, con la Risoluzione 44/228 del 22 Dicembre 1989, ha segnato una svolta, ratificando una serie di accordi diretti a vincolare tutti i paesi firmatari a occuparsi delle alterazioni climatiche, a rendere conto delle azioni intraprese per l’applicazione della Convenzione Quadro. Attualmente aderiscono, insieme a quelli dell’Unione Europea altri 181 Paesi.

Altre due pubblicazioni, entrambe chiamate “Green Marketing”, servirono a definire ulteriormente quali sarebbero state le evoluzioni del marketing verde.

La prima scritta da Ken Peattie nel 1992 in Inghilterra e la seconda da Jacquelyn Ottman nel 1993 negli Stati Uniti d'America.

Ken Pettie nel 1992 mise in evidenza come i professionisti del marketing potessero utilizzare le loro competenze per supportare il consumo sostenibile influenzando tutte le componenti del processo di marketing. Gli obiettivi delle aziende sarebbero stati integrati con il requisito di una verifica "verde" e le imprese, anche spinte da una prevedibile pressione dei consumatori, avrebbero dovuto fornire una risposta tattica.

Secondo la Ottman, dal punto di vista di un'organizzazione, le considerazioni ambientali dovevano essere integrate in tutti gli aspetti del marketing: nuovo prodotto, sviluppo e comunicazioni e tutti i punti intermedi. Inoltre la natura olistica del Green Marketing suggeriva anche di arruolare fornitori e rivenditori, nuovi stakeholder, educatori, membri della comunità, regolatori e ONG negli sforzi dell'impresa volti alla sostenibilità ambientale. Naturalmente bilanciando comunque le questioni ambientali con le esigenze primarie dei clienti.

Nel 2007 tuttavia John Grant sentì l'esigenza di scrivere il Manifesto del green marketing per il timore che la gente si lanciasse sul green marketing solo per assecondare una moda o perché "etico è in".

Grant partì dalla consapevolezza della difficoltà di creare un'alleanza fra marketing ed ecologia, diversi per ideologia, cultura e finalità economiche ma che, proprio nella diversità di obiettivi di questi due soggetti in campo, le imprese potessero reperire autentiche e innovative coincidenze di interessi.

"Il primo passo da fare per chi si occupa di green marketing è avere dimestichezza con le questioni ambientali, per loro natura complesse, sistemiche e controverse. Ci si deve credere e portare tutta l'organizzazione su una visione ecocompatibile". (J.Grant,2007)

Il secondo passo era la consapevolezza di dover fare scelte di business coraggiose perché i problemi ambientali esigono un salto di qualità, una discontinuità sia con il passato che con il presente.

Il terzo passo consisteva nell'attuazione di processi culturali e di informazione, idonei ad attrarre un numero sempre crescente di persone verso scelte eco-sostenibili e l'identificazione con stili di vita green.

"La maggior parte dei consumi non-ecologici è determinata dalla mancanza di informazioni, consapevolezza, alternative; in alcuni settori merceologici come i grandi elettrodomestici (frigoriferi, lavatrici e lavastoviglie in classi A+, A++, A+++) o gli alimenti per l'infanzia (biologici) i consumi sostenibili superano il 60% del volume totale delle vendite".

In sostanza, *"il Green Marketing punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli normali"* (Grant, 2007).

Nel Manifesto, Grant identificò ben 18 diverse tipologie di green marketing, che raggruppò in tre macro categorie. Ogni azienda deve scegliere la propria collocazione all'interno della griglia, in base a quello che sta commercializzando ed alla propria attività.

Figura 3: Matrice teorica delle strategie di green marketing

La matrice del Green Marketing

Criteri di Valutazione	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)
Azioni Marketing	SPINGERE SUGLI STANDARD COMUNICARE	CONDIVIDERE LE RESPONSABILITA' COLLABORARE	SOSTENERE L'INNOVAZIONE RIMODELLARE LA CULTURA

John Grant: Green Marketing. Il manifesto

Fonte: John Grant - Il manifesto, 2009

Sull'asse orizzontale sono indicati gli obiettivi con diverse gradazioni di green

- *Verde*: stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche ed i processi di responsabilità.
- *Più verde*: condividere responsabilità con i clienti.
- *Verdissimo*: sostenere l'innovazione con nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi business model.

Su quello verticale invece ci sono le dimensioni su cui operare:

- *Personale*: prodotto, vantaggi, singolo acquirente.
- *Sociale*: significati del marchio, istinto dell'orda, tribù, comunità.
- *Pubblico*: aziende come fonte credibile, leader o partner culturale

Grant sosteneva che *“è responsabilità del consumismo se siamo arrivati al punto in cui siamo. [...] Bisogna cambiare sostanzialmente quello che la gente consuma e anche come lo consuma. Per*

avvicinarsi all'obiettivo di una riduzione del 70% dell'impronta ecologica evitando così un declino catastrofico dell'economia [...] sarà necessaria una rivoluzione culturale. E i grandi cambiamenti portano con sé grandi opportunità di business." (Grant, 2007)

In sostanza durante lo scorso trentennio, cioè dalla nascita del concetto di Green Marketing ad oggi le aziende hanno attraversato 3 diverse ere:

- 1) "Ecological green marketing"
- 2) "Environmental green marketing"
- 3) "Sustainable green marketing".

Durante la prima fase, cosiddetta di "*Ecological green marketing*", che è riconducibile al periodo tra la fine degli anni settanta e la prima metà degli anni ottanta, le imprese hanno iniziato a porre la propria attenzione a quei contributi necessari ad alleviare i problemi ambientali a cui contribuivano, come, per fare alcuni esempi: l'inquinamento dell'aria, l'impatto dei pesticidi sull'ecosistema e la scarsità delle risorse petrolifere.

Durante la seconda fase cosiddetta di "*Environmental green marketing*", che è riconducibile alla seconda metà degli anni ottanta e gli anni novanta, il focus è stato spostato principalmente sullo sviluppo di tecnologie "pulite", utilizzate per realizzare nuovi prodotti, in alcuni casi innovativi, sempre con un certo riguardo nei confronti di problemi come l'inquinamento e la gestione dei rifiuti.

A questo periodo, inoltre, si possono attribuire le prime ricerche di mercato sul consumatore attento alle tematiche ambientali e in che modo le politiche di Green Marketing avevano effetto sul suo "decision making".

La terza fase cosiddetta di "*Sustainable green marketing*", sviluppatasi a partire dagli anni novanta ad oggi, ha come obiettivo principale la realizzazione di un'economia sostenibile attraverso uno "sviluppo sostenibile", che presti cioè grande attenzione sia all'innovazione tecnologica ma anche all'intero ciclo di vita del prodotto.

Dunque molti fattori, incluse le varie normative di carattere ambientale promosse dai vari governi, hanno contribuito e promosso lo sviluppo di una sensibilità ambientale di massa, portando quella che una volta era una piccola porzione di mercato di scarso valore ad un segmento sempre più grande e ricco.

Solo con il Dlgs. 254/2016 e con decorrenza dal 1° Gennaio 2017 è stata recepita in Italia la Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014 "*per la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da*

parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni”.

Secondo il provvedimento, le società sono tenute a rendere pubbliche le informazioni sulle politiche adottate ed i risultati ottenuti in materia ambientale e sociale, nonché quelle attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani ed alla lotta contro la corruzione, sia attiva sia passiva. Si applica agli Enti di Interesse Pubblico o EIP– per esempio le società quotate sui mercati regolamentati, gli enti creditizi o le compagnie assicurative – che costituiscono un “gruppo di grandi dimensioni”. Si afferma così il principio che la valutazione socio-ambientale rappresenta per le aziende anche uno strumento di gestione del rischio, sia economico-finanziario, sia reputazionale, con riferimento non solo al mercato ma anche agli investitori, perché consente loro di effettuare una più completa valutazione della capacità delle imprese di creare valore nel lungo termine. Si auspica che tali obblighi siano estesi presto anche a grande distribuzione e utilities, così come le partecipate dallo Stato e dalle Amministrazioni locali. L'art. 3 del Regolamento Consob del 19 gennaio 2018, di attuazione del Dlgs. 30 dicembre 2016, n. 254, prevede, al comma 3, che la Consob pubblichi annualmente sul proprio sito internet l'elenco dei soggetti obbligati che hanno pubblicato la dichiarazione non finanziaria. Al 31.12.2018 erano 178.

1.3 L'importanza del green marketing, investimenti e guadagni imprese (indagine Nielsen, IPSOS, iniziative CONAI), benefici economici

Osservando il mainstream dei media, la stampa economica e i social media, emerge chiaramente che il tema dell'eco-compatibilità delle pratiche commerciali ha raggiunto livelli importanti.

Il martellamento quotidiano di notizie, iniziative e campagne pubblicitarie green è cresciuto notevolmente negli ultimi anni.

La pubblicità, ma anche l'informazione veicolata da quotidiani, internet segnalano continuamente l'impegno di aziende, nuove tecnologie, partnership per affrontare le sfide ambientali.

Il Green Marketing sembra quindi essere un concetto di primaria rilevanza in quello che le aziende vogliono comunicare ai propri consumatori.

Viene quindi spontaneo chiedersi: perché le aziende investono il loro tempo, risorse, che potrebbero essere impiegati in altre aree del marketing, proprio in Green Marketing?

Recentemente l'immagine di una azienda in relazione all'ambiente è diventata di primaria importanza, i consumatori sono sempre più interessati all'uso delle risorse naturali da parte delle imprese e altri problemi come le immissioni di rifiuti industriali, gas tossici e inquinamento in genere, riduzione degli imballaggi, pratiche o iniziative plastic free e attività sociali a cui l'azienda

aderisce (Es. iniziative di sponsorizzazioni di eventi sportivi e culturali locali, partnership con istituzioni, università, scuole etc.).

Si attribuisce quindi al brand anche un ruolo sociale in grado di condizionare eticamente il consumatore.

Raggiungere maggiori prestazioni nel rispetto ambientale richiede di andare oltre l'orientamento al prodotto e il suo "branding" e di utilizzare tutti gli strumenti disponibili del marketing tradizionale: prezzo, comunicazione e distribuzione. Accompagnare quindi questa nuova visione del marketing con quella tradizionale, con un approccio olistico.

In questi anni non sono stati rari i casi di aziende che, a seguito dell'introduzione di pratiche "virtuose" hanno ottenuto e ottengono sgravi fiscali, incentivi o premi in denaro.

Anche nella *Legge di Bilancio 2019(L.145/2018)* ad esempio è confermato il credito d'imposta del 36% a favore delle aziende che acquistano prodotti realizzati in plastica riciclata.

Oppure si può ricordare l'iniziativa di CONAI, già alla sua sesta edizione, che mette in palio 500.000 euro nel "Bando CONAI per la prevenzione – Valorizzare la sostenibilità ambientale degli imballaggi". L'iniziativa, promossa dal Consorzio Nazionale Imballaggi con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente, nasce per valorizzare e premiare le soluzioni di packaging più innovative e che impattano meno sull'ambiente, immesse sul mercato nel biennio 2017-2018, agendo su almeno una delle seguenti leve: riutilizzo, facilitazione delle attività di riciclo, risparmio di materia prima, utilizzo di materie provenienti da riciclo, ottimizzazione della logistica, semplificazione del sistema imballo e ottimizzazione dei processi produttivi. (da sito Conai)

Molte ricerche di mercato corroborano la tesi che il consumatore è positivamente influenzato da iniziative di green marketing e che quindi queste portino significativi benefici economici alle imprese che le intraprendono.

In questo paragrafo faremo riferimento in particolare a indagini condotte sui consumatori italiani.

Quattro volte all'anno Nielsen tasta il polso delle opinioni dei consumatori sul clima economico globale, chiedendo loro informazioni su prospettive lavorative, finanze personali e intenzioni di spesa e di risparmio. Il sondaggio *Global Consumer Confidence* coinvolge circa due miliardi di persone in 60 paesi per garantire un approfondimento senza precedenti relativamente alle opinioni dei consumatori di tutto il mondo. Secondo l'ultima relazione ben l'81% degli intervistati globali ritiene fortemente che le aziende dovrebbero contribuire a migliorare l'ambiente. Questa sensibilità per la responsabilità sociale delle imprese è condivisa tra linee di genere e generazioni. I Millennials, Gen Z e Gen X sono i più favorevoli, ma gli anziani non sono molto indietro.

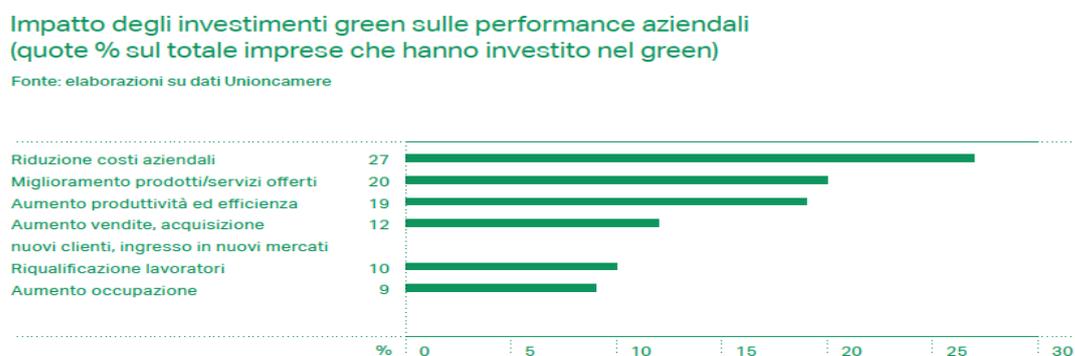
Nielsen nel suo rapporto *ITALIA, 1° QUADRIMESTRE 2019* (Nielsen,2019) attesta che "l'attenzione ai temi ambientali porta i prodotti del cura casa con claim green a salire del +3,1%.

Nello specifico, “meno plastica” +24,5%, “plastica riciclata” +9,6%, “biodegradabile” +7,8%. Un ulteriore dato interessante riguarda il cura persona, dove si riscontra un +14,9% del claim “biologico”. Gli italiani sono allineati con la media europea, con il 52% dei consumatori che riconosce un prezzo maggiore ai prodotti che offrono questo beneficio collettivo.

E' poi una ricerca Ipsos per il Salone della Csr e dell'innovazione sociale del 2018 ad evidenziare che addirittura l'85% degli italiani considera prodotti e servizi green di qualità maggiore (il 77% delle persone consuma secondo qualità), e fa attenzione quindi a componenti quali il packaging, l'origine dei materiali, la filiera, i processi di produzione, con la promessa di spendere addirittura il 10% in più qualora si realizzi un consumo etico e responsabile.

E' interesse delle imprese quindi intercettare queste nuove volontà del consumatore, ed intraprendere condotte aziendali adeguate e profittevoli, visto e considerato che, secondo i dati Unioncamere e Symbola, (indagine Green Italy 2018 presentata a Bologna 7.7.2019) “le aziende di questa GreenItaly hanno un dinamismo sui mercati esteri nettamente superiore al resto del sistema produttivo italiano: con specifico riferimento alle imprese manifatturiere (5-499 addetti), quelle che hanno visto un aumento dell'export nel 2017 sono il 34% fra chi ha investito nel green contro il 27% tra chi non ha investito. Queste imprese innovano più delle altre, quasi il doppio: il 79% ha sviluppato attività di innovazione, contro il 43% delle non investitrici. Innovazione che guarda anche a Impresa 4.0: mentre tra le imprese investitrici nel green il 26% adotta tecnologie 4.0, tra quelle non investitrici tale quota si ferma all'11%. Sospinto da export e innovazione, anche il fatturato cresce: basti pensare che un aumento del fatturato nel 2017 ha coinvolto il 32% delle imprese che investono green (sempre con riferimento al manifatturiero tra 5 e 499 addetti) contro il 24% nel caso di quelle non investitrici.” (FONDAZIONE SYMBOLA E UNIONCAMERE, 2018)

Figura 4: Rapporto GreenItaly 2018 -Impatto degli investimenti green sulle performance aziendali



Fonte: Unioncamere, 2018

Sono addirittura il 72% dei consumatori a dichiararsi attenti alla sostenibilità, stando all'indagine sempre da Ipsos realizzata in occasione del *Salone della CSR e dell'innovazione sociale 2018*. Il 20% di questi crede intensamente nei valori dell'ecosostenibilità e ne attua gli atteggiamenti di consumo, mentre un più ampio 50%, più genericamente, arriva a definirsi aperto mentalmente, mediamente informato, e propenso ad una virata verso atteggiamenti più sostenibili. C'è poi un 13% di individui scettici, per i quali il più grande ostacolo è che l'enfasi su questi problemi possa essere ricondotto ad attività di marketing e commerciali, e alle sue implicazioni.

L'IPSOS ha confermato tale concetto anche nel rapporto presentato il 4 giugno 2019 su richiesta di ENI *“Le Associazioni dei consumatori considerano la sostenibilità ambientale e sociale e lo sviluppo tecnologico come temi emergenti e ricorrenti sui quali si concentra maggiormente il proprio dibattito; ritengono che i consumatori italiani siano sempre più consapevoli dei propri diritti, anche se in modo non ancora paragonabile alla media europea; giudicano le aziende più pronte a relazionarsi positivamente con loro e con i consumatori, anche se non tutte fanno abbastanza”*.

Il *consumatore critico* non valuta, generalmente, soltanto i prodotti, ma l'attività delle imprese nel complesso, i loro comportamenti e le relazioni. Molte aziende investono molto nella pubblicità, con l'obiettivo di veicolare messaggi riguardanti il loro impegno per la produzione di beni più sani e con minore impatto ambientale, ma lo scetticismo del consumatore giustamente non sempre si attenua.

1.4 Greenwashing, ma il verde è veramente green?

Il successo del green marketing con l'aumento esponenziale dei prodotti c.d. green, ha portato però ad una implosione della fiducia dei consumatori anche grazie al crescere della sensibilità e grado di conoscenza in proposito. Molti consumatori oggi non valutano soltanto i prodotti, ma l'attività delle imprese nel complesso, i loro comportamenti e le relazioni. Si tratta di individui consapevoli del fatto che le proprie scelte d'acquisto possono avere una ripercussione sulla società e sull'ambiente.

Secondo un rapporto di TerraChoice Environmental Marketing, il 98% dei prodotti a marchio verde non lo sono effettivamente ma vengono “greenwashed”.

Di cosa stiamo parlando, quindi, quando parliamo di “greenwashing”?

Il Greenwashing è un neologismo coniato nel 1986 dal ambientalista Jay Westerveld, in un saggio critico ispirato all'ironia del movimento “salva gli asciugamani” negli hotel; è una forma di inganno usato dalle aziende che utilizzano una facciata “green” o alcune pratiche tipiche del Green Marketing per promuovere la percezione che i prodotti di un'organizzazione, gli obiettivi o le

politiche sono rispettosi dell'ambiente.

Le organizzazioni spendono quindi più tempo e risorse pubblicizzando quanto siano “green” che effettivamente implementando pratiche per minimizzare l’impatto ambientale, mirando quindi a raccoglierne i benefici con la clientela del proprio ambiente di riferimento.

La prova che un'organizzazione sta “lavando” per salvaguardare il verde spesso deriva dall'indicare le differenze di spesa: quanto è stato speso molto più tempo o denaro in pubblicità come "verde" (cioè, operando con considerazione per l'ambiente), di quanto sia effettivamente speso in pratiche rispettose dell'ambiente.

Il greenwashing si presenta in diverse forme come:

1. Immagini ambientali

Uso di immagini di foglie, animali, imballaggi verdi, ecc.. In verità, i prodotti genuinamente eco-compatibili generalmente utilizzano immagini più semplici e un imballaggio semplice.

2. Etichette fuorvianti

Alcuni prodotti sono etichettati come "Certificati", "100% organico", ecc. Senza alcuna informazione di supporto per dimostrarlo. C'è una buona possibilità che queste etichette siano auto-create e auto-dichiarate.

3. Trade-off nascosti

Le aziende possono fare finta di essere rispettose dell'ambiente e sostenibili, ma avere un trade-off significativo. Un esempio è quando le aziende di abbigliamento usano materiali "naturali" o "riciclati" mentre l'abbigliamento viene effettivamente sviluppato attraverso condizioni di sfruttamento. Le aziende genuine fornirebbero sicuramente maggiori informazioni su energia, condizioni dell'acqua, emissioni di gas serra, ecc.

4. Reclami irrilevanti

A volte, ci si imbatte in etichette che dicono di essere prive di determinate sostanze chimiche. La sostanza potrebbe effettivamente essere vietata dalla legge ed è irrilevante per la pubblicità come verde. Inoltre, potresti anche trovare etichette che dicono "non testate sugli animali". Ciò diventa irrilevante in luoghi come la Cina, dove la sperimentazione sugli animali è richiesta dalla legge.

5. Minore di due mali

In questo caso l'affermazione dell'azienda è vera all'interno della categoria di prodotto, ma prevale un maggior rischio o impatto ambientale. Un esempio è un'azienda che vende sigarette biologiche. Rimanere fedele alle promesse è molto raro quando si tratta di prodotti verdi.

Ecco alcuni esempi di greenwashing in cui le aziende hanno utilizzato strategie di marketing ecologiche solo per aumentare le vendite ma non erano ecologiche nel vero senso della parola.

Nel 2009, European McDonald's ha cambiato il colore del loro logo da giallo e rosso a giallo e verde; un portavoce della compagnia ha spiegato che il cambiamento era "per evidenziare la loro responsabilità per la conservazione delle risorse naturali" , sebbene nella pratiche aziendali non fosse cambiato molto.

L'affermazione di Kimberly Clark di pannolini "puri e naturali" in confezioni verdi. Il prodotto utilizza cotone organico all'esterno ma mantiene lo stesso gel petrolchimico all'interno. Pampers sostiene inoltre che i pannolini "Dry Max" riducono le quantità di rifiuti della discarica riducendo la quantità di lanugine di carta nel pannolino, che è davvero un modo per Pampers di risparmiare denaro.

Con il "Diesel pulito" Volkswagen fece una campagna pubblicitaria per sfatare il fatto che il diesel fosse cattivo usando una tecnologia con cui emetteva meno inquinanti. Tempo dopo è stato accertato che Volkswagen ha equipaggiato 11 milioni di auto diesel con "dispositivi di disfunzione" o una tecnologia progettata per alterare i test sulle emissioni e che i veicoli avevano emesso sostanze inquinanti a livelli fino a 40 volte il limite degli Stati Uniti.

Le agenzie federali hanno obbligato la società a pagare \$ 14,7 miliardi per risolvere le accuse di imbrogli su emissioni e pubblicità ingannevole.

Il Direttore Marketing dell'azienda, cosciente della necessità di una svolta più radicale, ha annunciato una modifica del logo dell'impresa nel 2019 e l'avvio della produzione di auto elettriche. Sicuramente è in corso un processo di rebranding finalizzato a trasmettere un'immagine più "green" della compagnia.

«La grande sfida è (capire) come introdurre le persone al mondo "elettrico". Vogliamo che le persone si divertano con noi. Dobbiamo diventare più colorati»

Direttore Marketing Gruppo Volkswagen

EasyJet Meno CO2: in una campagna stampa nazionale nel 2008, EasyJet ha affermato che il suo aereo ha emesso il 22% in meno di anidride carbonica rispetto ad altri aerei sulla stessa rotta. Questa richiesta è stata smentita dall'agenzia Advertising Standards, in quanto la società non ha chiarito che la cifra era correlata alle emissioni per passeggero e la compagnia aerea era in grado di ridurre le emissioni semplicemente perché gli aerei EasyJet potevano trasportare più passeggeri rispetto alle compagnie aeree tradizionali.

Sebbene le pratiche di greenwashing possano essere allettanti per le aziende possono anche essere

estremamente rischiose ed avere effetti devastanti per la reputazione di un'azienda, quali sono quindi alcune iniziative di successo di green marketing che abbiano un effetto positivo sul brand?

In verità ce ne sono moltissime e proprio per questo restringeremo l'esame ai casi in cui il successo delle iniziative di green marketing è riconducibile all'introduzione di un packaging innovativo sostenibile.

CAPITOLO 2

COME IL PACKAGING SOSTENIBILE CREA VALORE PER IL MARCHIO

2.1 Definizione e tipi di packaging sostenibile, plastic free

Un imballaggio è essenzialmente uno strumento utilizzato per proteggere dei beni durante il trasporto o la custodia degli stessi. È molto diffuso l'uso di riferirsi ad esso anche col termine inglese packaging, che tuttavia assume un'accezione più ampia, riferendosi non solo alla materialità dell'imballaggio, ma anche agli aspetti immateriali riguardanti il processo produttivo, industriale ed estetico.

Secondo la classificazione del decreto legislativo n. 152 del 3 aprile 2006, si distinguono tre tipi di imballaggio:

- ✓ *L'imballaggio primario*, ovvero il “primo rivestimento” che avvolge il singolo prodotto pronto al consumo. È l'imballaggio utilizzato per la vendita, destinato esclusivamente al consumatore finale (es. il barattolo di alluminio, la busta di plastica dell'insalata, il contenitore del latte). Dal punto di vista sanitario, è l'imballaggio più importante perché protegge la merce e ne impedisce l'alterazione.
- ✓ *L'imballaggio secondario*, o multiplo, che raggruppa più prodotti. Di solito, si trova nel punto vendita e può essere rimosso senza alterare le caratteristiche del prodotto. (es. scatole in cartone, i fardelli per racchiudere le bottiglie, i vassoi).
- ✓ *L'imballaggio terziario*, a differenza delle altre due tipologie, non entra in contatto con i consumatori perché ha lo scopo di rendere più agevole la logistica e il trasporto di un numero consistente di unità di vendita o di imballaggi secondari per gli operatori addetti alla catena di distribuzione. (es. bancali, pallet).

Scatole di cartone, vassoi di plastica, vaschette in polistirolo, pellicole e bottiglie di plastica, vasetti e bottiglie di vetro, sacchetti di carta. Ci si potrebbe sbizzarrire per descrivere quello che si trova in un normale carrello della spesa. Materiale di imballaggio che finisce poi rigorosamente nella pattumiera e, in molte situazioni, purtroppo in maniera indifferenziata.

E pensare che fino ai primi anni '60, prima dell'avvento del consumismo, entrando in un negozio per comprare mezzo chilo di farina, avremmo visto il commesso prelevare da un sacco aperto la quantità richiesta e metterla sulla bilancia in un sacchetto di carta senza alcuna scritta, in quanto era utilizzato indifferentemente anche per altri alimenti quali pasta, farina, legumi, ecc.

Sulla busta il negoziante, a matita, segnava il prezzo. E così succedeva per la maggioranza dei cibi.

Il latte invece si acquistava in bottiglia di vetro, che veniva riempita con il latte munto in giornata nelle fattorie vicine e trasportato in grandi vasi di alluminio. Il giorno successivo si tornava ad acquistare il latte con la stessa bottiglia opportunamente lavata.

Il consumo di massa e l'avvento dei supermercati con il sistema di vendita self service, hanno reso indispensabile non solo il confezionamento, ma anche la progettazione della forma dell'imballaggio in maniera utile al trasporto dei prodotti confezionati e, negli ultimi anni sempre di più, con l'utilizzo di materiali che favoriscano una efficace raccolta, riciclaggio e smaltimento degli stessi. Ma a questo si è aggiunta anche la necessità di curare l'aspetto "emotivo": gli imballaggi devono consentire al prodotto di diversificarsi da quelli simili che stanno a fianco, devono entrare rapidamente in sintonia, in "empatia" con il consumatore affinché quest'ultimo scelga loro e non altri.

Il packaging è oggi protagonista di una costante evoluzione delle sue funzioni, sempre più diversificate e integrate tra loro: proteggere l'alimento dall'ambiente e l'ambiente dall'alimento, veicolare informazioni sia di legge che comunicative (*storia di come nasce il prodotto, valori nutrizionali, il produttore, la merce, il luogo di vendita*) e assolvere, in modalità sostenibili, alle funzioni di conservazione, trasporto e distribuzione dei prodotti.

E' indubbio che tale sistema vada oggi ripensato alla luce delle considerazioni etiche di produttori e consumatori.

Attualmente esistono 4 tipi di packaging utilizzati dalle imprese che adottano politiche di Green Marketing:

1) quello che racconta bene il contenuto "bio" di un prodotto, lavora sul consumatore consapevole e riesce ad influenzare le sue scelte comunicando correttamente il valore green proprio del prodotto, magari utilizzando le cd "etichette trasparenti pianesiane", in cui vengono indicati, oltre alle informazioni obbligatorie previste dalla normativa vigente sulla etichettatura, le più importanti informazioni sull'origine, sulle caratteristiche, sui consumi di risorse ambientali del prodotto (origine e metodo di coltivazione/lavorazione dei singoli ingredienti/prodotti, la quantità di acqua utilizzata, l'energia impiegata, la Co2 prodotta, etc.) e tutti i relativi passaggi della filiera di produzione (compreso il prezzo di acquisto della materia prima all'origine). Chi adotta questo modello di etichetta mira alla totale trasparenza sulla qualità del proprio prodotto e sull'impatto ambientale. *"L'Etichetta Trasparente Pianesiana è un modello di riferimento per la corretta informazione del consumatore, per la difesa della salute della popolazione e dell'ambiente e un presidio fondamentale per la lotta alle agro-mafie e per una moralizzazione della popolazione"* (On. Cristiana Muscardini Medaglia d'Oro al merito del Parlamento Europeo - *Convegno Nutrire il Pianeta. Ambiente, Agricoltura, Alimentazione, Salute, Economia: la proposta pianesiana*).

Figura 5: Esempio di etichetta pianesiana -Pasta Senatore Cappelli



Fonte: Armonie della natura, 2018

Gli studi di Aschemann-Witzel et al (2013), hanno infatti dimostrato che i consumatori, che acquistano regolarmente alimenti sani e che acquistano spesso in negozi “green”, tendono ad essere molto più scettici riguardo alla veridicità delle informazioni, in quanto possiedono una consapevolezza maggiore sui tentativi di manipolazione che possono verificarsi da parte delle aziende.

2) Quando ad essere green è il packaging stesso. Imballaggi creati utilizzando materie prime rinnovabili (ad esempio cartone), riciclabili al 100% (come il film estensibile), biodegradabili o in ottemperanza con le politiche di re-forestazione. Il CONAI che, come abbiamo visto nel capitolo precedente, promuove e premia gli imballaggi virtuosi immessi sul mercato italiano che sono stati oggetto di interventi di prevenzione da parte delle aziende produttrici e utilizzatrici, ha individuato 212 diverse azioni concrete per prevenire l’uso di imballaggi inutili. La più frequente è il risparmio di materia prima (43% dei casi), seguita dall’ottimizzazione della logistica (18%).

Figura 6: La confezione biodegradabile e compostabile stracchino Nonno Nanni vince il concorso Best Packaging 2019



Fonte: Il popolo Veneto.it, 2019

3) Quando l’imballaggio è ideato per essere usato più volte o è destinato a rimanere o a diventare oggetto da collezione o “vintage”. Alcuni esempi di questo possono essere: scatole di biscotti Lazzaroni, Gentilini, scatole di cioccolatini Venchi e scatole di caffè Illy.

Figura 7: Il caffè Illy cerca un vestito per i barattoli con Vogue Talents



Fonte: Nerospinto Magazine, 2016

4) Quando la bontà dell’imballaggio consiste nel non esserci o essere ridotto all’essenziale. Stiamo parlando di casi sempre più comuni, come l’adozione da parte di supermercati ed altri tipi di esercizi di sistemi di vendita di prodotti Plastic Free o “sfusi” o di beni o servizi, vedremo anche nel settore pubblico, distribuiti senza utilizzo di plastica.

Figura 8: La campagna del supermercato britannico Iceland



Fonte: Repubblica.it, 2019

Figura 9: Comune di Milano logo campagna plastic-free



Fonte: <https://www.plasticfree.milano.it/>, 2019

Figura 10: Ekoplaza Il supermercato senza plastica



Fonte: <http://www.italiachecambia.org/2018/05/ekoplaza-supermercato-senza-plastica>, 2018

Figura 11: Supermercato Natura Sì –Distributore di prodotti sfusi



Fonte: <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews/50259/dalla-distribuzione/naturasi-frutta-secca-e-legumi-alla-spina>, 2019

A Gennaio 2019, al Sustainability Summit 2018 di The Economist, è stato presentato da parte di Tom Szaky, fondatore e CEO di TerraCycle, il sistema Loop, che in partnership con brand globali come P&G, Pantene™, Tide™, Cascade™ e Oral-B™, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Mar, Carrefour, i partner europei di Coca-Cola, BIC, ed altri ha proposto, nel corso di quest'anno, una sperimentazione attraverso una piattaforma innovativa con imballaggi che vengono raccolti, ripuliti, ricaricati e riutilizzati. Loop offre inoltre l'opzione di raccogliere i prodotti usati dall'abitazione dei consumatori per un ulteriore riciclo o riutilizzo.

Come dovrebbe funzionare? I partecipanti devono fare la spesa tramite un apposito sito, sul quale le aziende mettono a disposizione i loro prodotti nelle versioni con contenitori riutilizzabili. I prodotti vengono poi consegnati a domicilio, all'interno di buste di stoffa e senza imballaggi. Quando un prodotto è finito, i clienti devono organizzare il ritiro dei contenitori tramite lo stesso sito. L'organizzazione recupera il materiale, lo lava, lo igienizza e lo riempie nuovamente. E' prevista la

possibilità di attivare servizi in abbonamento, per rendere periodico il ritiro dei contenitori e il loro ripristino.

Nei paragrafi che seguono parleremo quindi di come queste e altre politiche di marketing sostenibile applicato al packaging possano apportare valore sia all'azienda che le applica che ai propri consumatori.

2.2 Interventi pubblici a favore di iniziative di marketing “green” in relazione al packaging

Abbiamo visto come l'imballaggio sia il primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato un brand.

Secondo un'indagine eseguita da SWG e diffusa dal WWF nel novembre 2018, l'81% (nel 2017 il 71%) degli intervistati ha confermato la preoccupazione circa la situazione ambientale del luogo in cui vive indicando quali principali responsabili le multinazionali e, quasi a pari merito, ha chiamato in causa i cittadini (43%) e i governi (42%). Alla richiesta su chi invece dovrebbe fare di più per tutelare l'ambiente vengono indicati nell'ordine i cittadini (49%), il governo (48%), le multinazionali e l'Unione europea (36%).

A preoccupare, in particolare, è il packaging: l'87% dei consumatori italiani si dice preoccupato per l'impatto che questo può avere sull'ambiente.

Chi deve farsi carico del problema, riducendo la quantità di materiale utilizzato per le confezioni? Per gli italiani, le aziende (per il 30%), anche se il 39% dice che dovrebbero farlo insieme aziende, governo, consumatori.

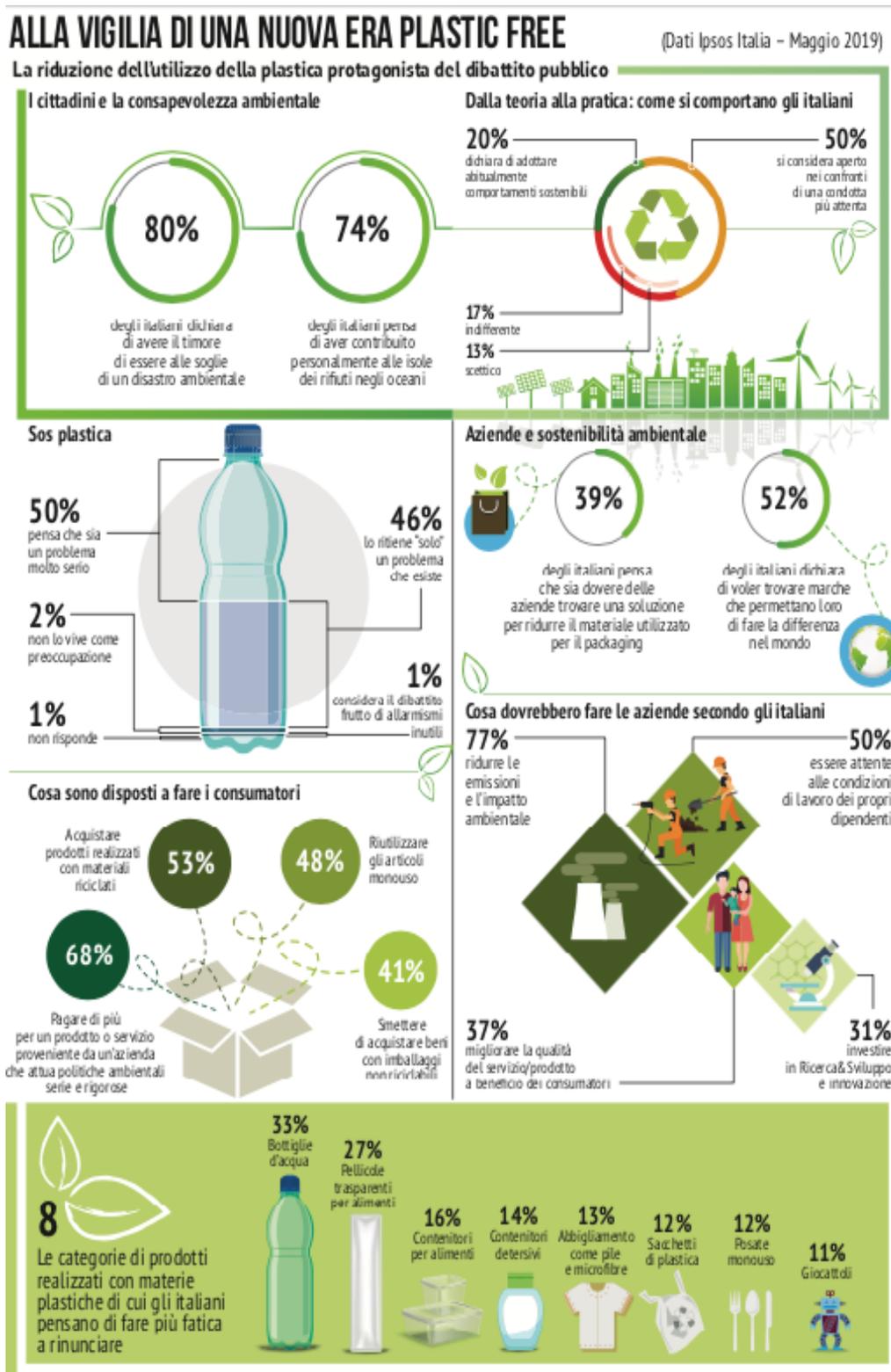
Secondo una ricerca effettuata dalla Divisione Marketing Understanding di Ipsos nel maggio 2019, un'azienda, per essere considerata rispettosa dell'ambiente, deve utilizzare materiali da imballaggio eco-sostenibili (41%), ridurre al minimo gli scarti di produzione (39%) o l'over packaging (34%) e, possibilmente, mostrarsi molto efficiente nella riduzione degli sprechi di materiale (33%).

Un'ulteriore caratteristica evidenziata dal rapporto Ipsos è che il packaging sia riciclabile e composto di materiale ecompatibile. Ben il 75% degli intervistati ritiene, infatti, molto importante che non si utilizzino packaging doppi e che la confezione sia riciclabile.

L'analisi di Ipsos mette in evidenza anche che le aziende più avanti nell'implementazione di processi sostenibili non solo vantano la reputazione più alta, ma rispetto alle altre presentano anche migliori indicatori economici con crescita di fatturato, di export e di occupazione. Queste aziende più lungimiranti rappresentano il 52,6% degli attori presenti nel comparto e fanno registrare un +5%

di fatturato, un +16% di export e un +7% in termini di occupazione rispetto alla media delle imprese industriali che non hanno scommesso sulla sostenibilità.

Figura 12: La plastica protagonista del primo studio Ipsos dedicato al tema della sostenibilità plastic free bottle packaging



Fonte: Infografica dati IPSOS ITALIA, 2019

E' indubbio tuttavia che creare o implementare processi sostenibili comporti iniziative costose, che richiedono investimenti nella ricerca e nella corretta comunicazione dei risultati ottenuti ai consumatori, perché la circolarità del processo produttivo ecosostenibile sia colto come vantaggio competitivo.

E' altrettanto indubbio che lo Stato deve avere un potere di indirizzo in tal senso nel promuovere iniziative che, pur di privati, vanno incontro alla salvaguardia dell'ambiente. L'indagine sull'economia circolare elaborata da Ipsos per Conai, presentata a giugno 2019 durante EcoForum, ha rivelato che un consumatore su tre si dichiara favorevole a un intervento pubblico che penalizzi i prodotti non riciclabili, il 46% obbligherebbe le amministrazioni pubbliche ad acquistare prodotti riciclabili e il 33% a tassare i negozi che vendono prodotti non sostenibili o gli stessi prodotti qualora non si dimostrino sufficientemente sostenibili (30%).

Anche i legislatori e gli Amministratori pubblici a livello centrale e locale sono quindi chiamati in causa sia per sostenere la ricerca incentivando le aziende private sia per assicurarsi consenso da parte dell'elettorato.

In questo paragrafo parleremo di incentivi statali o di Consorzi privati e interventi e iniziative proposti da enti pubblici che cercano consenso attraverso la via "green".

Incentivi statali

1. *artt. 26 del Decreto Crescita – AGEVOLAZIONI RICERCA E SVILUPPO ECONOMIA CIRCOLARE (art. 26)*

Il Decreto Crescita ha introdotto un bando che prevede una agevolazione del 20% a fondo perduto e del 50% come finanziamento a tasso agevolato per progetti di ricerca e sviluppo finalizzati ad un uso più efficiente e sostenibile delle risorse.

Beneficiari sono Imprese ed i Centri di ricerca.

Le spese e costi ammissibili non dovranno essere inferiori a euro 500.000,00 e non superiori a euro 2.000.000,00 e la durata non dovrà essere inferiore a 12 mesi o superiore a 36 mesi.

Le attività di ricerca e sviluppo dovranno essere finalizzate alla riconversione produttiva delle attività economiche attraverso la realizzazione di nuovi prodotti, processi o servizi o al notevole miglioramento di prodotti, processi o servizi esistenti, tramite lo sviluppo delle tecnologie relative a innovazioni di prodotto e di processo; tra questi la sperimentazione di nuovi modelli di packaging intelligente (smart packaging) che prevedano anche l'utilizzo di materiali recuperati;

2. Horizon 2020–BBI, un partenariato pubblico-privato tra Commissione Europea e il Consorzio Bio-based Industries, ha pubblicato un bando il cui obiettivo è quello di sviluppare materiali *bio-based* con nuove funzionalità per il packaging alimentare. I nuovi materiali devono superare prove di

prestazioni almeno pari a materiali di imballaggio esistenti e miglioramento delle opzioni di fine vita del prodotto (prodotti biodegradabili, compostabili, mono materiali). Beneficiarie sono le aziende anche in collaborazione con università e centri di ricerca. L'agevolazione consiste in un contributo a fondo perduto pari al 100% delle spese sostenute, con costi che potevano spaziare tra i 2 e i 5 miliardi di euro.

3. Bando MISE “Agrifood, Fabbrica Intelligente, Scienze della Vita” - L'Italia ha condiviso con la Commissione Europea e questa ha approvato nel 2016 un finanziamento in attuazione della “Strategia nazionale per la specializzazione intelligente” che prevede nuovi contributi alle imprese per attività di ricerca e sviluppo. 562 milioni di euro saranno distribuiti secondo una duplice modalità: presentando progetti a sportello o negoziando direttamente con il Ministero un piano di sviluppo incentrato sull'innovazione tecnologica. Nel primo caso i contributi alle imprese saranno compresi tra 800 mila e 5 milioni di euro. Nel secondo caso, di procedura negoziale, i finanziamenti potranno essere da 5 a 40 milioni.

E' destinato a finanziare grandi progetti di ricerca e sviluppo quali tecnologie alimentari e agricole innovative; packaging alimentare; processi industriali intelligenti e adattivi; riduzione degli scarti.....

Iniziative ad opera di Consorzi

1. L'11° Bando Invenzioni di Comieco che prevede l'assegnazione di 3 premi per un ammontare di 35.000 euro da destinare ai migliori brevetti per invenzioni (20.000 euro), brevetti per modelli di utilità (10.000 euro) e registrazioni di disegni e modelli (5.000 euro) che riguardino il packaging o soluzioni a esso applicabili con benefici misurabili in termini ambientali.
2. **Corepla - CALL FOR IDEAS 2018-2019**



Una chiamata di idee rivolta a Ricercatrici e Ricercatori dell'Università, ai Centri di Ricerca, alle start up, alle aziende, alle PMI e privati attraverso l'apposita piattaforma www.coreplacall.it.

Una Call for Ideas di creatività e intelligenze per la miglior gestione degli imballaggi in plastica dalla progettazione al fine vita, al riciclo e agli innovativi utilizzi del materiale riciclato.

Corepla intende così ricercare e promuovere nuove soluzioni lungo tutta la filiera perché la sostenibilità è un gioco di squadra tra imprese, cittadini

e Sistema Paese.

Figura 13: Corepla alla ricerca di buone idee

Fonte: <http://www.corepla.it/primo-piano/call-ideas-2018-2019>

Iniziative pubbliche (tra approccio culturale e propaganda politica)

Sono tante anche le città italiane che hanno scelto di anticipare l'applicazione della direttiva europea, accogliendo la sfida Plastic Free Challenge lanciata a giugno 2018 dal Ministro dell'Ambiente Sergio Costa ed iniziando ad eliminare diversi oggetti da luoghi pubblici (ad esempio uffici comunali e mense scolastiche) o promuovendo in vario modo iniziative che coinvolgono aziende ed esercizi pubblici. Dalle Regioni ai grandi capoluoghi fino ai piccoli Comuni, il "plastic free", sempre più al centro del dibattito mediatico, è anche un'ottima occasione di marketing per distinguersi e per farsi apprezzare dalla cittadinanza. Plastic-free e packaging free sono i motti che vanno per la maggiore nelle campagne elettorali con riferimento alle problematiche ambientali.

E' già lungo l'elenco di amministrazioni che hanno deciso di agire per dimostrare il proprio impegno ai propri cittadini e al resto del Paese. Sul sito del Ministero dell'Ambiente è possibile verificare l'elenco dei soggetti aderenti (al 6/8/2019 circa 227). Perfino grandi città come Milano si stanno muovendo in tal senso (sarà oggetto di uno dei case study del 3. Capitolo), la Regione Lazio ha stanziato 1,8 milioni di euro per manifestazioni '*plastic free*', mentre l'Università di Foggia ha già attuato un percorso che di fatto l'ha resa un esempio virtuoso da seguire per altre istituzioni accademiche. Il Ministero dell'ambiente sponsorizzerà solo manifestazioni *plastic free*. Anche l'intera Toscana diventerà *plastic free* come pure il Friuli Venezia Giulia, che rinuncerà definitivamente alla plastica monouso all'interno degli uffici delle amministrazioni regionali, degli enti strumentali e delle società interamente partecipate ma anche esercitando il divieto in tutti gli eventi promossi dalla Regione.

A Lampedusa poi è partito il progetto realizzato dall'amministrazione comunale con il consorzio Coripet in materia di riciclo della plastica Pet. L'iniziativa consentirà a chi ha una casa sull'Isola di ottenere uno sconto sulla Tari. Il Comune emetterà una tessera card, che servirà a caricare punti che si accumuleranno con il conferimento delle bottiglie vuote e che saranno successivamente convertiti in "sconti" sulla Tari, attraverso una diminuzione della tassa sui rifiuti.

La Regione Puglia, che era stata la prima regione in Italia ad emettere ordinanze plastic free, concedendo anche contributi per i Comuni e gli organizzatori di eventi che la rispettassero, ha visto accolto dal Tar pugliese il ricorso promosso dalle associazioni dei produttori di acque minerali e di sorgente (Mineracqua), dei produttori di bevande analcoliche (Assobibe), dei distributori specializzati nella distribuzione Food&Beverage nel canale Horeca (Italgrob) e della distribuzione automatica. Il Consiglio di Stato ha poi accolto l'istanza cautelare della Regione Puglia sospendendo il provvedimento del Tar Puglia che aveva, a sua volta, sospeso l'ordinanza balneare *plastic free*.

Grandi aziende

"Le operazioni di pulizia e catalogazione dei rifiuti in plastica condotte nelle spiagge di tutto il mondo nel 2018 hanno identificato in Coca-Cola e PepsiCo i marchi a cui era possibile ricondurre gran parte dei rifiuti raccolti". (Greenpeace).

Coca Cola e PepsiCo hanno annunciato che non faranno più parte della Plastics Industry Association (a principale lobby a favore della plastica), perché la loro presenza nell'associazione è incompatibile con l'impegno pubblicamente affermato verso la riduzione degli imballaggi di plastica. La decisione è stata presa dopo che oltre 3 milioni di persone hanno sottoscritto una petizione a livello globale a favore dell'abolizione dell'utilizzo della plastica monouso.

2.3 Effetto del packaging sostenibile sulle decisioni d'acquisto del consumatore

Prima di parlare di come il packaging sostenibile influisce positivamente sulle decisioni di acquisto del consumatore, parleremo brevemente di come funziona il processo di acquisto.

Il processo di acquisto del consumatore parte dalla percezione del bisogno, che può derivare sia da stimoli esterni che da stimoli interni, e dal suo riconoscimento.

Per poter risolvere questo problema i consumatori ricercano informazioni che consentano di valutare le proprie potenziali alternative che soddisfino il bisogno di cui sopra.

Il nostro cervello prende mediamente 35.000 decisioni consapevoli al giorno (Sahakian e LaBuzetta 2013). Approssimativamente una scelta consapevole ogni 2 secondi.

Alcune valutazioni, come in generale quelle legate al cibo, devono essere effettuate secondo modelli semplificativi: il nostro cervello crea dei modelli (aspettative) che rendono più facile la scelta (Chang e Safety, 2011).

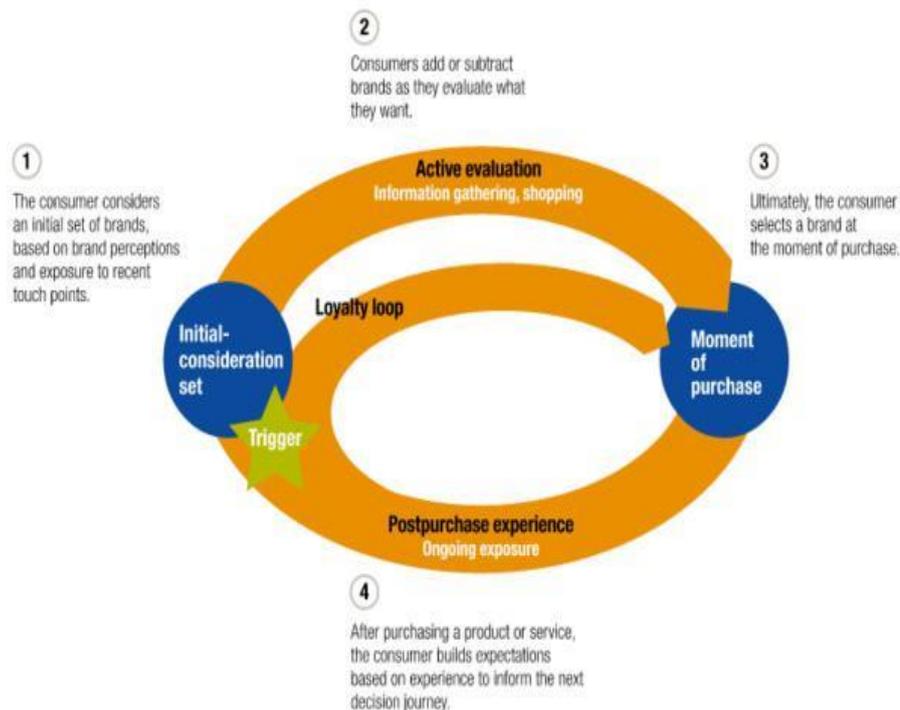
Il cervello, per sopravvivere, si adatta e crea mappe o schemi mentali che generano scorciatoie mentali.

Maggiore è la coerenza tra le nostre aspettative, il modello mentale, e l'oggetto del nostro interesse, lo stimolo, più probabile sarà la decisione e minore il tempo necessario per prenderla. La valutazione delle alternative è un processo soggettivo che varia da consumatore a consumatore, spesso guidato dalle emozioni suscitate da un prodotto. Le ricerche dimostrano che, almeno per quel che riguarda i supermercati, il 70% degli acquisti non risulta essere pianificato. Quando è esposto a segnali contrastanti, il consumatore si confonde e tende ad essere impulsivo. Nel momento in cui si prende una decisione infatti, il 95% delle volte è guidata dalle emozioni.

Le informazioni fornite dagli aspetti sociali, di marketing e situazionali vengono elaborate dai fattori psicologici individuali che ne modificano l'interpretazione e di conseguenza l'impatto sul processo decisionale.

Secondo uno studio fatto da McKinsey, il processo decisionale per il consumatore segue uno schema circolare, che passa attraverso diverse fasi:

Figura 14: Il percorso decisionale del consumatore secondo McKinsey



Fonte: "The consumer decision journey", McKinsey Quarterly, 2009

1. *Considerazione iniziale:* durante questa fase il consumatore valuta i diversi brand che pensa possano soddisfare i suoi bisogni. Costruirà una mappa mentale e farà una selezione partendo dalle marche che dovrebbe considerare di più;
2. *Valutazione attiva:* in questa fase il consumatore raccoglie informazioni più dettagliate sui marchi e restringe ulteriormente le opzioni;
3. *Momento di acquisto:* questa è la fase dell'acquisto;
4. *Messaggio con l'esperienza di acquisto:* il consumatore prova il prodotto. L'esperienza confermerà o screditerà le sue aspettative ed influenzerà la prossima decisione di acquisto.
5. *Loop Fedeltà:* se l'esperienza è positiva, il cliente entra nel ciclo della fedeltà, saltando le fasi

iniziali e arrivando direttamente al momento dell'acquisto. Questo è il processo che si definisce di fidelizzazione dei clienti ad un prodotto o una marca. (Pubblicato sul sito Web Packaging World)

Sebbene il consumatore sembri saltare la maggior parte delle fasi decisionali perché si tratta di acquisti impulsivi, risponde alle indicazioni radicate derivanti anche e soprattutto dal packaging, formulando giudizi istantanei sulla qualità del prodotto da esso contenuto.

In che modo, quindi, il packaging sostenibile o addirittura il “plastic free” hanno effetto sul processo di acquisto del consumatore?

Un consumatore attento al rispetto dell'ambiente e della natura, sarà più propenso all'acquisto di prodotti healthy, caratterizzati da packaging a basso impatto ambientale.

In una ricerca effettuata da The Sixt W da Christian Caltado è emerso che:

1) un prodotto con un packaging che evidenzia la provenienza 100% italiana delle materie prime verrà riconosciuto più velocemente come biologico;

2) un numero ristretto di consumatori “processa” (o ricerca attivamente) l'Euro-leaf (simbolo che costituisce l'unica garanzia di rispetto dei processi biologici), quello che è ritenuto essere l'unico reale indicatore di “biologico” per un prodotto;

3) Le persone usano un pattern visivo per identificare agevolmente i prodotti biologici. Significa che il nostro cervello si aspetta che il concetto di biologico venga rappresentato attraverso un particolare insieme di elementi visivi cromatici. Solo in un secondo momento prende in analisi le scritte e i simboli presenti sulla confezione.

La presenza della scritta «Bio» o la presenza del simbolo Euro-leaf non sembrano condizionare l'effettiva percezione, ma sono fattori fondamentali solo quando, una persona fortemente determinata, processa cognitivamente le informazioni.

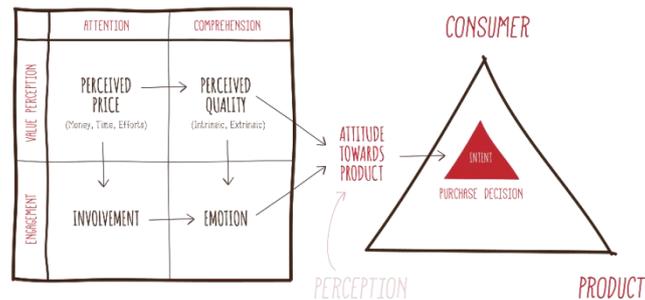
I risultati del test dimostrano come il packaging sia un elemento fondamentale nella rappresentazione mentale del prodotto. Un packaging che vuole comunicare valori di un prodotto biologico si dimostra particolarmente efficace se utilizza un determinato pattern: tonalità di verde, affiancate ad una tonalità di beige, in sostituzione al bianco, e la presenza del brand nella versione riadattata in verde. Secondo il gruppo di ricercatori della sezione psicologia dell'università canadese Winnipeg University, infatti, la mente umana è talmente sensibile ai colori che addirittura il 90% degli acquisti viene influenzato dalle caratteristiche cromatiche del packaging.

È evidente tuttavia che nelle scelte di come strutturare un packaging ci siano diversi elementi rilevanti oltre il colore.

Uno Studio inglese della Global Marketing & Business Development ha anche dimostrato che un terzo dei consumatori (32%) crede che il confezionamento abbia una reale influenza sul cibo e sulle bevande che compra. Tra le preferenze, ben il 43% dei consumatori analizzati, rivela

che sceglie un prodotto in base al formato della confezione. Inoltre, quasi un quarto degli intervistati ha ammesso di aver acquistato un prodotto solo perché la confezione era accattivante. Infine il 27% delle donne - rispetto al 19% degli uomini - ha detto di acquistare basandosi solo sull'imballaggio.

Figura 15: La teoria dello stimolo-risposta di Ivan Pavlov adattata al comportamento di acquisto dei consumatori.



Fonte: Perspectives on consumer decision making: an integrated approach, 2005. Il quadro è adattato da "Prospettive del processo decisionale dei consumatori: un approccio integrato, di Torben Hansen, 2005.

Partendo dalla teoria classica del condizionamento ideata da Ivan Pavlov, possiamo dire che il consumatore viene esposto al condizionamento di un prodotto esposto sullo scaffale. La confezione che avvolge il bene fa sì che questo diventi uno stimolo.

Gli stimoli, in questo caso, sono studiati per influenzare la risposta del soggetto e portarlo alla decisione di acquisto. Tale teoria suggerisce che il packaging condiziona, in maniera diretta, la percezione del prodotto da parte dei consumatori, di conseguenza influisce sul processo di acquisto ed esperienziale del cliente.

Il valore percepito può essere visto come una valutazione complessiva dell'utilità di un prodotto, basata sulla percezione del rapporto dare (prezzo) / avere (qualità).

Quando il valore percepito di una decisione di acquisto è basso, perché parliamo di spese di routine (come quelle relative al cibo o alle bevande), il consumatore tende a prendere decisioni impulsive.

Questa analisi ci porta a due conclusioni molto importanti:

- ✓ l'imballaggio è la porta di accesso alla percezione del prodotto;
- ✓ le nuove tecnologie e l'evoluzione dei materiali devono renderlo immediatamente accattivante, trasformandolo in un vero strumento di comunicazione.

Rendere accattivante un prodotto non può oggi prescindere dalle questioni etiche più volte richiamate. E' quindi necessità e responsabilità delle imprese coniugare la necessità di rendere accattivante un prodotto, più o meno green, attraverso la confezione con la ricerca di materiali di

imballaggio sempre più sostenibili. I proprietari di marchi devono affrontare sia le sfide, che le opportunità nel comunicare ai consumatori i vantaggi della sostenibilità degli imballaggi per tutto il loro ciclo di vita. Questo è stato uno dei punti salienti di una presentazione di Brian Hall, Amministratore delegato, di G&S Business Communications, alla Conferenza esecutiva dell'autunno del 2018, il 4 ottobre 2018, a Chicago. Sono stati intervistati, in collaborazione con la rivista Packaging World, 349 proprietari di marchi e, in collaborazione con Harris Poll G&S, anche 2.012 consumatori, di età pari o superiore a 18 anni. Hall ha spiegato gli obiettivi dello studio: *“Quello che stavamo cercando di fare con i consumatori è capire cosa significhi per loro la sostenibilità, l'importanza della sostenibilità in generale e in relazione al packaging, la loro comprensione del packaging relativo alla sostenibilità e le opportunità di istruzione con quel consumatore prendendo decisioni di acquisto apprezzate”*, ha affermato Hall. I proprietari dei marchi hanno detto di credere che i consumatori si preoccupino più dei materiali (il 72%) che dei processi (56%). Ma, in realtà, lo studio ha dimostrato che le persone di età compresa tra 18 e 34 anni, considerano gli impatti del ciclo di vita completo di un pacchetto, cercano anche attivamente prodotti con imballaggi sostenibili più spesso rispetto alle altre generazioni e sono anche più disponibili per pagare di più. Non è trascurabile se si considera l'opportunità che i Millennials presentano andando avanti.

Ecco i risultati:

- *Il 37% dei Millennial controlla le etichette degli imballaggi per informazioni sulla sostenibilità, rispetto al 34% delle persone dai 35 ai 44 anni, al 27% delle persone dai 45 ai 54 anni, al 25% delle persone dai 55 ai 64 anni e al 22% dai 65 anni in su.*
- *Il 34% dei Millennial è disposto a pagare di più per i prodotti in imballaggi sostenibili, contro il 23% (da 35 a 44), il 18% (da 45 a 54), il 16% (da 55 a 64) e l'11% (65+).*
- *Il 33% dei Millennial ritiene che tutto il ciclo di vita sostenibile sia un attributo importante del packaging per i prodotti che acquista, mentre solo il 25% (35-44), il 26% (45-54), il 24% (55-64) e il 26% (65+) lo ritiene importante;*
- *Il 32% dei Millennial ritiene che un trasporto efficiente degli imballaggi per i prodotti che acquistano sia un fattore importante, rispetto al 23% (35-44), 23% (45-54), 21% (54-64) e 23% (65+).*

(Anne Marie Mohan, Senior Editor, Packaging World - ARTICOLO IN MOSTRA- 8 OTTOBRE 2018). La Sustainable Packaging Coalition (2011) ha definito un “packaging sostenibile” quello che rispetta 8 criteri: *“benefico, sicuro e salutare per gli individui e le comunità in tutto il suo ciclo di vita; soddisfa i criteri di mercato per prestazioni e costi; è generato, prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile; ottimizza l'uso di materiale di partenza riciclato; è*

prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite; è realizzato con materiali sani in tutto il ciclo di vita; è progettato fisicamente per ottimizzare materiali ed energia; ed è efficacemente recuperato e utilizzato nei cicli biologici e/o industriali a ciclo chiuso”

Magnier e Crié (2015), hanno individuato i segnali ecologici di un pack in 3 categorie principali:

- Segnali ecologici strutturali: ovvero la struttura del pack in termini di dimensione e materiale. In tali casi, l’attenzione dei consumatori concentrata sulla diminuzione degli sprechi e dei rifiuti e quindi sulla riciclabilità dei materiali e/o la riduzione delle dimensioni dei pack.
- Segnali ecologici grafici: ovvero la grafica od i loghi/icone apposte sul pack che evocano la caratteristica di sostenibilità. L’attenzione dei consumatori è focalizzata, in genere, sui colori opachi di una confezione, solitamente il *verde*, il *marrone* e il *bianco*.
- Segnali ecologici informativi: ovvero le informazioni descritte sulla confezione, ad esempio accordi di licenza di un brand con organizzazione ambientali, oppure il richiamo a “comportamenti sostenibili”, affermazioni ambientali o legate a comportamenti rispettosi per l’ambiente, ad esempio su come smaltire il pack.....

Come realizzare allora il packaging “green”?

Attenzione alla scelta dei materiali, agli aspetti relativi al loro smaltimento/riciclo e alle tecniche di produzione, ottimizzazione delle dimensioni e della resa di stampa e riduzione dell’overpackaging, sono solo alcuni accorgimenti utili a ridurre i consumi e gli sprechi. Ovviamente, favorire l’utilizzo di materiali ecologici, come ad esempio la carta, a materiali inquinanti, come la plastica, è già un primo grande passo per abbattere l’impatto ambientale degli imballaggi.

Un’altra soluzione utile è quella di realizzare packaging sostenibili su misura per ciascun prodotto. Grazie alle nuove tecnologie di stampa, è infatti possibile produrre packaging personalizzati a costi accessibili e nell’esatto quantitativo desiderato. L’utilizzo di imballaggi standard, infatti, comporta generalmente l’utilizzo di materiali riempitivi per compensare la differenza dimensionale tra il prodotto e il suo imballo. I materiali utilizzati a tale scopo sono spesso molto inquinanti in quanto non riciclabili né differenziabili, come ad esempio le schiume riempitive e le palline di polistirolo. Inoltre, le confezioni standard, acquistate ovviamente in grandi quantitativi, mettono in evidenza l’obsolescenza del packaging in caso di avvio di nuove strategie di marketing o di fine stagione del prodotto, generando rimanenze in magazzino.

Optare per scatole personalizzate acquistabili in mini serie potrebbe essere, quindi, una scelta ottimale sia in termini di marketing che ambientali.

Certamente è tuttavia sulla scelta dei materiali o sulla riduzione o addirittura l’eliminazione del packaging che occorre concentrarsi.

I consumatori tendono a sentirsi in colpa scartando le bottiglie di plastica o acquistando prodotti con imballaggi eccessivi, e sono più preoccupati per il loro impatto ambientale.

Quindi, imballaggi eccessivi non solo aumentano l'onere finanziario del consumatore e producono molta spazzatura, ma etichettano anche l'immagine del marchio verde con i rifiuti, provocando una impressione negativa. Un consumatore acquista verde anche per il supporto di quei "comportamenti di prevenzione".

Uno studio indica tre tipi di consumatori del marchio verde:

- 1) acquistare prodotti ecologici per gratificare se stessi ed esprimere la propria preoccupazione e emozione positiva verso l'ambiente;
- 2) acquistare per arricchire se stessi e legare il verde immagine con il futuro ideale di sé;
- 3) acquistare per consentire a se stesso di risolvere i problemi.

Citiamo quindi solo, a titolo di esempio, tre aziende che hanno seguito "percorsi virtuosi" e che sono state premiate dai consumatori.

L'esperienza di Lucart :

A partire da una materia altrimenti destinata in discarica si realizza il sistema Natural: carta+dispenser. Con il progetto Natural viene recuperato il 100% del cartone per bevande, che altrimenti sarebbe destinato alla discarica, e trasformato in due nuove materie prime.

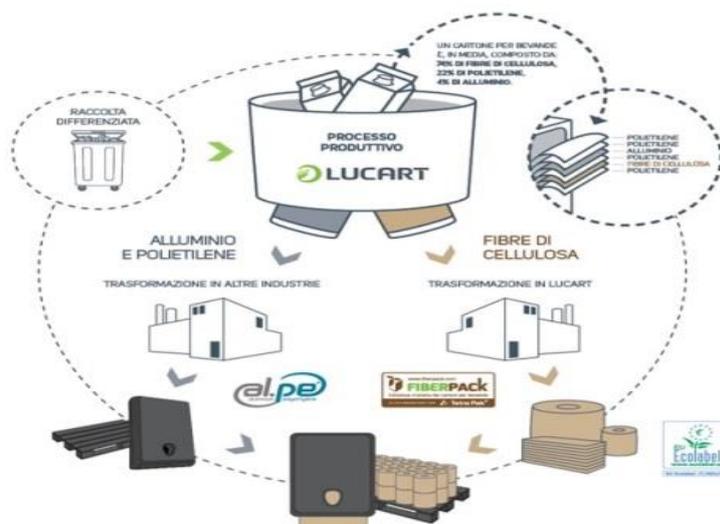
Il cartone per bevande è composto per il 74% da fibre di cellulosa, 22% polietilene (plastica) ed il 4% alluminio.

Con le fibre di cellulosa si realizza una linea di prodotti in carta *fiberpack*® (carta igienica, asciugamani, tovaglioli e altri), 100% ecologica, che conserva il colore avana proprio delle fibre di cellulosa naturali e non chimicamente sbiancate.

Con polietilene ed alluminio si realizzano dei dispenser *Al.Pe.*®, che si usano per l'erogazione della carta asciugamani o carta igienica. Una volta utilizzata, la carta asciugamani può essere nuovamente recuperata dal mercato e lo stesso vale per il dispenser.

Viene così realizzata l'economia circolare del processo produttivo descritta nel grafico di seguito riportato.

Figura 16: Circolarità del processo produttivo Lucart



Fonte: <https://www.mestieridelmarketing.it/la-sostenibilita-in-lucart-lorenzo-lupi-racconta-il-progetto-natural/>, 2019

Ma è tutto il processo ad essere interessato: vengono rimesse nel ciclo produttivo l'85% delle acque utilizzate e recuperati i vapori derivanti dal processo di essiccazione, conducendoli ad una turbina dalla quale viene generata energia elettrica che rende l'azienda autonoma mediamente per un 70%. In alcuni casi l'energia elettrica viene acquistata, in altri addirittura venduta. Anche la fase logistica spinge sul trasporto su rotaia e con trasferimenti con camion LNG (Gas Naturale Liquido).

E' stata sviluppata anche una linea di dispenser, *Identity*, che abbatte del 45% il consumo di carta. Mediamente le persone utilizzano 6 fogli, il triplo di quanto non sia necessario. Identity è un dispenser che garantisce un'erogazione di carta sempre costante, evitando l'utilizzo di un numero di fogli maggiore di quello necessario. I prodotti sono certificati secondo le più stringenti normative ad oggi esistenti.

Il progetto Natural ha generato una curva di crescita del fatturato. Il 14° Rapporto di Sostenibilità di Lucart, redatto secondo le linee guida internazionali del *Global Reporting Initiative Standard*, evidenzia la crescita del fatturato (+12%) e importanti investimenti come l'acquisizione di tre stabilimenti in Spagna, la costruzione di un nuovo stabilimento in Ungheria, l'avviamento di una nuova macchina continua per la produzione di carta tissue (PM12) e la realizzazione di un nuovo centro logistico completamente automatizzato per migliorare il servizio ai clienti, solo per citare i più rilevanti. *“La nostra strategia commerciale non è orientata a produrre prodotti da primo prezzo perché punta su qualità e sostenibilità e ciò richiede ad esempio impianti moderni e sempre più*

capaci di rigenerare risorse senza richiederne di nuova all'ambiente.... Nonostante questo le quotazioni dei prodotti ecologici sono fra le più competitive” (Lorenzo Lupi, Trade Marketing Manager per il mercato italiano della divisione AFH di Lucart – 13/6/2019).

Figura 17: Risultati complessivi del progetto Natural nel periodo 2013-2018



Fonte: <https://www.lucartgroup.com/sfogliabili/rapporto-sostenibilita-ita-2018>, 2019

L'esperienza di LUSH:

Più di un terzo dei cosmetici Lush è stata “messa a nudo”, ossia senza packaging. Gli altri imballaggi sono comunque riciclati al 100% dalle confezioni di altri prodotti. Ti propongono di conservare i contenitori e riportarli in negozio per ottenere in cambio una maschera per il viso gratis. Nel Giugno 2018 a Milano è stato aperto il primo “*naked shop*”, in cui la totalità della merce venduta è priva di packaging. I prodotti che solitamente sono nella forma liquida, dagli shampoo passando per i balsami corpo ai saponi, vengono resi solidi. All’esperienza di Milano sono seguite le aperture di altri due *Naked Shop*, a Berlino e a Manchester, a conferma della volontà del brand di portare avanti la ricerca di soluzioni volte a ridurre gli sprechi, partendo proprio dalla rinuncia al packaging. I dati diffusi da Lush, a giugno 2019, confermano che nel solo *Naked Shop* di Milano, da giugno 2018, sono stati infatti venduti 8,9 mila shampoo solidi.

Il caso Carlsberg

Carlsberg Snap Pack è un esempio di repackaging sostenibile. I classici anelli di plastica utilizzati per tenere insieme le lattine di birra sono stati sostituiti a favore di Snap Pack, un sistema di

incollaggio delle confezioni tramite una colla speciale, biocompatibile. Così facendo, Carlsberg ha eliminato totalmente l'imballo dalle sue lattine e stima che risparmierà 1.200 tonnellate di plastica all'anno. Il birrificio stima inoltre che il 76 per cento in meno di plastica verrà utilizzato nella confezione della birra. Carlsberg Italia S.p.A. ha chiuso l'esercizio 2018 con un utile di € 19.543.963 e un fatturato netto in crescita a DKK 62, 5 miliardi, (ca 8,4 miliardi di euro). I ricavi netti hanno avuto una crescita organica del 6,5% mentre i volumi sono cresciuti del 4,8% con un aumento medio dei prezzi del 2%. E' cresciuto anche l'utile operativo a 9, 3 miliardi di DKK.

I Consumatori sono sempre più orientati verso aziende la cui immagine rispecchia la propria etica. Questo è quanto emerge dallo studio "From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand" condotto da Accenture Strategy nell'aprile 2019.

Oggi gli utenti non si interessano solo alla qualità dei prodotti, ma osservano sempre più come si comportano le aziende nei confronti della società e orientano le proprie decisioni di acquisto di conseguenza. Da un brand ci si aspetta che prenda una posizione chiara su questioni sociali, culturali, ambientali e politiche e, nel 47% dei casi, i consumatori interromperanno l'acquisto di un prodotto che è in contrasto con la propria visione di consumo sostenibile.

Onestà ed etica aziendale orientano gli acquisti del 63% dei consumatori, che nel 78% propendono inoltre per prodotti venduti da aziende che rispettano i diritti umani ed utilizzano ingredienti di qualità; è importante per il 68% l'impegno aziendale verso la tutela dell'ambiente e la riduzione dell'inquinamento da plastica, tema che sta diventando sempre più prevalente negli ultimi anni.

"Siamo di fronte ad una rivoluzione etica nel business, frutto di un'evoluzione complessa che ha progressivamente trasformato l'approccio dei brand nei confronti dei loro clienti. Fino a qualche anno fa le aziende orientavano decisioni e investimenti con l'obiettivo di accrescere la fedeltà del proprio target; in seguito hanno cambiato modo di porsi per ottenere un coinvolgimento attivo degli utenti fino ad arrivare, in una nuova fase, a cercare di essere iper-rilevanti nei confronti del pubblico. Oggi, devono necessariamente aderire ad un sistema di valori rilevante e condiviso con i consumatori, che in Accenture abbiamo definito "Purpose"."(Fabio De Angelis, Managing Director di Accenture Strategy).

Abbiamo quindi visto che c'è forte correlazione tra investimenti in politiche di packaging sostenibile e miglioramento della posizione che il brand occupa nella mente dei consumatori, che spesso porta a decisioni di acquisto. Cercheremo di capire quali sono i motivi e le tecniche di fidelizzazione.

2.4 Sviluppare una strategia di marketing sostenibile attraverso il packaging e creare una brand identity

Le aziende avviano procedure di eco-packaging adottando il principio delle tre R: *ridurre, riciclare, riutilizzare*.

“*La carta etica del packaging*” è una raccolta di principi che ha lo scopo di fornire informazioni utili a progettare, produrre e utilizzare imballaggi in modo consapevole. Rappresenta una sorta di contratto ideale tra gli attori del sistema (dai progettisti, ai produttori fino agli utilizzatori finali) affinché si impegnino a condividere i principi comuni, quali:

1. Packaging RESPONSABILE

Il packaging ha una ripercussione su un'intera comunità e per questa ragione ha una responsabilità sociale;

2. Packaging EQUILIBRATO

Un imballaggio equilibrato non deve essere sovradimensionato né sotto l'aspetto della comunicazione né sotto l'aspetto strutturale: deve svolgere la sua funzione di contenimento e trasporto, non deve esagerare nella promessa fatta al consumatore e non deve avere un eccesso di informazioni che distraggono l'acquirente;

3. Packaging SICURO

L'imballaggio deve dare agli utilizzatori tutte le informazioni relative alla propria tracciabilità, alla filiera produttiva, garantire igiene e protezione durante tutto l'arco di vita del prodotto;

4. Packaging ACCESSIBILE

L'imballaggio deve garantire l'accessibilità al prodotto anche ai soggetti più deboli indipendentemente dalle abilità sensoriali degli utenti. Deve essere semplice, intuitivo e favorire l'uso e il consumo del prodotto;

5. Packaging TRASPARENTE

L'imballaggio deve comunicare in modo sincero, diretto, comprensibile e senza deformazioni o inganni. Solo in questo modo è possibile costruire un rapporto immediato e duraturo con gli acquirenti;

6. Packaging INFORMATIVO

Il packaging, come prescritto dalla normativa, deve riportare tutte le informazioni utili alla conoscenza del contenuto e del suo imballaggio, al loro utilizzo e allo smaltimento. Ad esempio l'etichetta posta sull'imballaggio deve informare sui valori nutrizionali e sulla preparazione di un cibo, oppure su modalità di utilizzo e conservazione di un prodotto;

7. Packaging CONTEMPORANEO

Gli imballaggi riflettono la cultura della società e contribuiscono a loro volta a crearla. Il packaging comunica anche modelli di alimentazione, modelli del lusso, modelli di vita sociale: per questo deve e può evitare la diffusione di quegli stereotipi che sotto qualunque forma rappresentano ostacoli per una società giusta.

8. *Packaging* LUNGIMIRANTE

Lo sviluppo del packaging deve implicare un impegno costante sul fronte della ricerca e dell'innovazione. Deve essere in grado di ripensarsi anche per gli utilizzatori di domani.

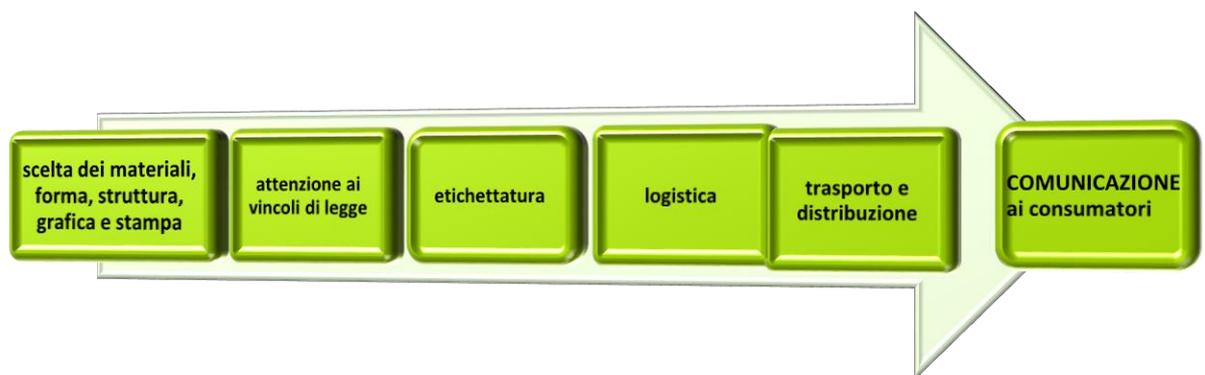
9. *Packaging* EDUCATIVO

Il packaging deve esercitare una funzione educativa inducendo con i propri messaggi a comportamenti virtuosi, accrescendo le conoscenze e le competenze dell'utente su temi di volta in volta riconosciuti come prioritari, o su vere e proprie urgenze. Deve indicare come agire per smaltire, riciclare o riusare l'imballaggio o come ridurre gli sprechi.

10. *Packaging* SOSTENIBILE

L'imballaggio sostenibile è ideato, fabbricato, trasportato e riciclato utilizzando, dove possibile, energie rinnovabili ed energie pulite e viene recuperato efficacemente dopo l'uso. Il packaging per definirsi rispettoso dell'ambiente deve essere ottenuto con il minor consumo di risorse ed energia. Deve essere progettato e prodotto secondo un principio di riciclabilità e si basa in via prioritaria su materiali riciclati.

Facciamo ora un breve elenco dei passaggi che portano alla realizzazione di un eco-packaging. Partendo dalla politica integrata di prodotto e dal Life Cycle Thinking, ovvero dalla necessità di considerare gli impatti ambientali connessi al ciclo di vita dell'imballaggio in tutte le fasi di progettazione, realizzazione e gestione del prodotto, è possibile creare una griglia di azioni volte alla progettazione di packaging buoni e responsabili.



1. Il primo elemento è la ricerca di materiali e tecniche di realizzazione (*Green Purchasing*) - La scelta del materiale con cui confezionare una confezione è di per sé “comunicativa” del prodotto

stesso. Ma è anche importante individuare come viene utilizzato o “quale vita avrà”. Vuol dire capire se verrà gettato subito oppure se verrà conservato e, in caso, dove. La scelta dovrà essere diretta all'utilizzo di nuovi materiali, alla riduzione degli scarti di produzione, alla progettazione di trattamenti superficiali a ridotto impatto ambientale, alla valorizzazione delle caratteristiche dei materiali riciclati. Oppure a interventi tecnico-strutturali sul singolo imballaggio che portino ad una riduzione del peso e/o del volume degli imballaggi a parità di prodotto confezionato e di prestazioni, alla mono materialità, alla progettazione di sistemi di apertura/chiusura a ridotto impatto ambientale, all'allungamento della vita dell'imballaggio ed eventuale secondo uso prima del fine vita. Altri interventi potrebbero riguardare un'ottimizzazione del rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario delle operazioni d'immagazzinamento ed esposizione o un'ottimizzazione dei carichi sui pallet.

Ad esempio utilizzare carta riciclata è solo una delle scelte possibili. Esistono differenti tipi di cartoncino realizzati ponendo particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente: i cartoncini composti da fibra vergine di origine sostenibile e le carte ecologiche. La carta fibra vergine è realizzata interamente con fibra di legno vergine, che non è mai stata utilizzata prima per fabbricare cellulosa, carta o cartone. Proprio per questo motivo è quella più indicata per il settore food, in particolare per il contatto diretto con gli alimenti. La carta ecologica è prodotta con materie prime provenienti da fonti sostenibili, lavorate senza sostanze inquinanti. La carta riciclata invece è un materiale composto in prevalenza da fibre di recupero (carta da macero) raccolte e riutilizzate come materia prima insieme ad un certo quantitativo di fibre vergini. Le carte a base macero sono qualitativamente inferiori, motivo per cui vengono impiegate generalmente in settori diversi da quello alimentare. Il vantaggio è che può essere reimpiegata diverse volte per produrre nuovo materiale cartaceo e che il suo costo è molto più basso rispetto a quello delle fibre vergini, ma è purtroppo difficile avere garanzie sulla sua provenienza. Esistono poi anche inchiostri biodegradabili, come quelli a base di soia. Il polistirolo può essere sostituito dalla bagassa, cioè polpa di canna da zucchero. PVA", un composto atossico di polivinilacetato, biodegradabile e riciclabile al 100%. Esiste una carta da 60 gsm di cellulosa e composta da polpa d'albero che si dissolve completamente in acqua in meno di 10 secondi. Le sorprese come questa sono tante e richiedono una ricerca attenta sia all'aspetto ambientale ma anche a quello del contenimento dei costi.

2. Rispetto dei vincoli - Ci sono delle leggi a cui i produttori di packaging devono sottostare: Direttiva 94/62/EC sul Packaging e i rifiuti del Packaging, le Linee Guida della Commissione Federale del Commercio (USA) “Guida al Marketing Ambientale” (simile in Canada e UK), ISO 14021 in Australia e Nuova Zelanda e la EN 13427 sono i Requisiti Europei per il

Packaging e i rifiuti del packaging. Uno dei motivi principali che hanno portato alla creazione di questi regolamenti è che il packaging è sottoposto alla più classica delle richieste economiche: fare di più con meno.

3. Etichettatura da apporre sull'imballaggio - L'ISO (*International Organization for Standardization*) classifica i diversi tipi di etichette, che vengono collegate a un determinato prodotto. Quelle che vengono definite come "Eco-labels" sono le ISO 14020 e 14025 o chiamate di tipo 1 e tipo 3. Quelle di tipo 1 rilasciate da enti certificatori riconosciuti che valutano il raggiungimento di determinati standard da parte del prodotto o servizio. In quelle di tipo 3 l'ente concedente valuta tutto il ciclo di vita tramite la LCA (Life Cycle Assessment). Questa certificazione è la più difficile da ottenere e richiede "Un metodo per quantificare l'impatto ambientale di un processo industriale, di un'attività o di un prodotto". L'analisi comprende tutti i passaggi dall'estrazione delle materie prime fino alla disposizione finale del prodotto. È proprio la difficoltà nell'ottenere questo tipo di informazioni che limita la diffusione di questa certificazione.

Infine le etichette di tipo 2 sono quelle che riportano auto-certificazioni dell'azienda produttrice, ma sono ovviamente prive di legittimità.

Una delle etichette più famose è quello della FSC (Forest Stewardship Council) che gode dell'appoggio di fondazioni no profit come WWF e GreenPeace e di imprese come TetraPack e MondiPLC. FSC. Si basa su 10 principi, come la corretta pianificazione delle piantagioni e il controllo dell'impatto ambientale causato da modificazioni, e altri 57 criteri. (Sustainable Packaging Coalition & Green Blue, 2006). Come già detto nel paragrafo 2.1, l'etichetta pianesiana è quella più esauriente per evidenziare gli aspetti descritti.

4. Logistica – Qui influisce molto la capacità, in sede di progettazione, di ridurre i volumi degli imballaggi. Su questo presupposto, oltre ad economie connesse alla necessità di spazi più ridotti, si avrà un risparmio nell'utilizzo di energia per l'illuminazione, la climatizzazione, il riscaldamento, gli impianti, i macchinari, la refrigerazione alimentare e il mantenimento a temperatura controllata.

E' naturalmente anche più facile utilizzare risorse naturali, come energia solare, eolica o idrica, per illuminare e riscaldare l'ambiente, lo sfruttamento del vento per raffreddare e ventilare l'ambiente, l'uso della terra per riscaldare e dell'acqua per raffreddare. E' coinvolta anche l'ubicazione del magazzino, magari in coerenza con il flusso dei materiali, in modo tale da minimizzare i viaggi da percorrere per consegnare ai clienti e per approvvigionarsi dai fornitori.

5. Trasporto e distribuzione - Anche qui la razionalizzazione dell'imballaggio in sede di progettazione gioca un ruolo fondamentale.

Per quanto riguarda la distribuzione urbana si possono utilizzare mezzi commerciali a trazione elettrica o si può attivare la politica del cross docking, con la quale la merce che arriva da più destinazioni viene scaricata e (almeno in parte) ricaricata direttamente su altri mezzi, senza sosta a terra e aumentando la saturazione dei camion con riduzione del loro numero in circolazione a pari merce spedita). Si possono poi attivare politiche collaborative tra tutti gli attori della supply chain ossia fornitori, partner commerciali, clienti ed enti pubblici.

Ad esempio, si pensi all'inutilità di effettuare spedizioni quotidiane ad un certo cliente, quando questo non ne ha reale esigenza.

6. Comunicazione ai consumatori del valore green attraverso il packaging – Come già detto, oggi le aziende sono consapevoli che non sono più sufficienti prese di posizione generiche o autodichiarazioni e comunicare i propri valori etici è anche un'importante leva di marketing. In generale emerge che, termini vaghi e generici quali bio e Km.0, hanno perso la loro efficacia quando non supportati da dati e informazioni di un terzo ente indipendente.

È però molto difficile comunicare in maniera efficace questo genere di tematiche. La comunicazione della responsabilità del packaging e del suo contenuto oggi può essere molto differente in funzione degli attori, dei contesti, delle tematiche, degli obiettivi. Basti pensare alle differenze culturali, religiose, di livello di istruzione o anche climatiche dei Paesi in cui un bene viene venduto. Di tutto questo il design packaging deve tenere conto, comunicando l'originalità del prodotto ma anche un concetto, un'idea, il pensiero strategico, le qualità e la responsabilità del binomio prodotto+packaging. La grafica è essenziale per veicolare nella giusta maniera i messaggi dell'imballaggio responsabile. *“La confezione, infatti, non comunica unicamente come superficie bidimensionale, ma come oggetto tridimensionale, come totalità significativa, attraverso più modalità sensoriali”*. (Comieco, 2012).

Le informazioni e i messaggi sul packaging devono essere chiaramente comprensibili dal punto di vista linguistico, leggibili da quello grafico e facilmente rintracciabili sulla confezione per raggiungere tutti ed essere compresi da utenti anche molto diversi tra loro.

Altro elemento fondamentale è quello della gerarchia delle informazioni, che stabilisca le priorità tra i criteri ambientali da comunicare. I concetti di onestà, di lealtà, di autenticità e di trasparenza sono fondamentali nella comunicazione della responsabilità.

Altrettanto importante è l'educazione e l'accrescimento delle conoscenze/competenze del consumatore (in generale, sul prodotto contenuto, sugli stili di vita responsabili, sulla gestione del fine vita dei packaging e dei prodotti contenuti...). Una confezione infatti può contenere messaggi sinceri che tuttavia non vengono compresi o vengono male interpretati proprio perché esposti male dal punto di vista dell'importanza gerarchica.

Figura 18: Esempio di comunicazione green attraverso il packaging con carta ottenuta dagli scarti della lavorazione dei fagioli dalla Pedon Spa



Fonte: <https://wearepackagingfans.com/site/author/admin/>, 2015

Naturalmente, oltre ai fini etici ed educativi, occorre proporsi quelli commerciali. Solleticare, attraverso immagini o frasi, ricordi, momenti piacevoli della vita, può aiutare a stabilire una connessione emozionale tra prodotto e consumatore. Le immagini sono un potente strumento di rievocazione di sensazioni e ricordi. Ottenuta la connessione, l’acquisto diventa automatico.

Lo storytelling, anche con immagini o parole, è una tattica di marketing vincente, perché consente connessioni più forti tra il brand, l’azienda e la confezione, contribuendo alla creazione di una *brand identity*. Di solito ha un forte orientamento ai temi sociali, spesso comunica l’impegno nel sostenere le cause oppure racconta come vengono selezionate e utilizzate le materie prime.

La complessità della tematica ha però favorito in alcune aziende lo svilupparsi di argomentazioni ambigue, dirette a distogliere l’attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali. Quando questo avviene, si parla di *greenwashing*.

Ecco riassunti in questa scheda gli “errori” più frequenti:

Greenwashing: i casi più frequenti	
Assenza di informazioni	Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. Se l’informazione esiste, non dovrebbero sussistere remore o timori a comunicarla. In questo caso, la difficoltà potrebbe riguardare piuttosto, il come comunicare efficacemente l’informazione, attraverso l’utilizzo di linguaggio, stile e canale/i appropriati

Caratteristica irrilevante	Enfatizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come “green”, ma ignorando completamente altri aspetti più importanti.
Inconsistenza dell’impegno	Comunicare iniziative “green” non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell’impresa nei confronti dell’ambiente (es.: compensazione delle emissioni di CO2 relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l’iniziativa faccia diventare “verde” la marca o il prodotto di riferimento).
Finti marchi e certificazioni (“Sindrome dell’amico immaginario”)	Fornire dati e informazioni presentandoli come “certificati”, ma che non prevedono l’intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es.: apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ecolabel “finti”, a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).
Autocelebrazione (1)	“Autoglorificarsi”, comunicando, come essenza del messaggio, la “bontà” e la generosità dell’impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza)
Autocelebrazione (2)	Presentarsi come “più verdi” per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.
Suggerzioni visive o nell’uso dei termini	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente “suggestive”, che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero “tingere di verde” una semplice comunicazione commerciale.
Abuso di tecnicismi (“Sindrome del green nerd”)	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l’attendibilità.

Fonte: “Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale” – Fabio Iraldo e Michela Melis

Figura 19: Decalogo anti-greenwashing di Futerra



Fonte: Futerra greenwash guide <https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide>, 2008

Le operazioni di greenwashing hanno minato la credibilità dei messaggi riguardanti la sostenibilità e la responsabilità del prodotto e del suo packaging, generando una sfiducia diffusa. In altri casi invece, i fatti hanno dimostrato che è la comunicazione a non aver funzionato perché, pur chiara ed efficace tra attori che hanno lo stesso livello di competenza sul tema, non ha avuto raggiunto gli utenti finali.

Purtroppo tutto questo ha causato molti casi di fallimento di iniziative di packaging sostenibile, plastic free e Green Marketing.

2.5 Cause di fallimento di iniziative di packaging sostenibile, plastic free e Green Marketing

L'investimento in iniziative di packaging sostenibile e plastic free è comunque un investimento rischioso che va portato avanti con metodo e cautela. Un'efficace strategia di marketing green richiede strumenti e modalità che non sono il semplice adattamento a quelle già disponibili.

Possiamo quindi individuare due casi all'origine del fallimento di alcune iniziative:

1. Il caso in cui l'impresa non possedeva una vera identità green ed ha commesso errori affrontando con superficialità o opportunismo l'approccio al tema ambientale o ne aveva scarsa conoscenza;
2. Il caso in cui l'impresa non è riuscita a comunicare il suo reale impegno ambientale e a trasformarlo in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato.

Di seguito alcuni brevi esempi di entrambi i casi.

- I consumatori UK, a cui la catena Iceland Food aveva proposto le banane sfuse, preferiscono le banane confezionate. L'operazione, che aveva ricevuto il plauso di Greenpeace, avrebbe prodotto l'equivalente di 10 milioni di sacchetti di plastica in meno all'anno e rientrava nel progetto più ampio di eliminare il packaging in plastica entro il 2023 in tutta la private label di Iceland, confezionando i prodotti solo con carta e cartone e altri imballaggi eco-sostenibili. L'iniziativa, partita in fase di test a Liverpool però, non ha avuto successo, e le banane, vendute pre-confezionate in una fascia di carta riciclata, hanno subito un calo delle vendite del 20%, oltre a essere state in molti casi ammaccate e danneggiate dai clienti. Per questo Iceland Food ha fatto un passo indietro, promettendo però di pianificare meglio e al più presto una nuova iniziativa.
- Le spiagge della Puglia, Toscana e Friuli – Sono state le prime 3 Regioni a mettere al bando la plastica sulle loro spiagge emettendo Ordinanze. Lungo gli stabilimenti balneari sono stati messi al bando piatti, bicchieri, posate e bottigliette. Sono ammessi invece piatti, bicchieri e posate compostabili e biodegradabili. I divieti alla plastica, però, si sono spesso concentrati solo sugli stabilimenti balneari e non sono stati estesi ad altre attività commerciali. L'iniziativa si è rivelata fallimentare, perchè gran parte delle aziende produttrici non erano pronte a riconvertire la produzione e ad affrontare investimenti consistenti a fronte di

richieste purtroppo ancora troppo limitate per fornire introiti tali da ammortizzare i costi. I turisti, dal canto loro, hanno dovuto sopportare disagi e costi alti.

- Vendita detersivi alla spina - A dieci anni dall'introduzione in Italia dei detersivi alla spina, si può parlare di un flop per questo tipo di prodotto. Nonostante i detersivi sfusi vengano sostenuti dagli ambientalisti come uno strumento per ridurre l'inquinamento da plastica, il pubblico italiano non li ha mai graditi e la grande distribuzione li ha ormai abbandonati, o non li ha mai adottati. E' quanto emerge da un'inchiesta dell'ANSA fra le catene di supermarket. "Nei supermercati Simply il test di distributori di detersivo non è più attivo - spiega l'ufficio stampa della catena, controllata da Auchan ". L'unica catena specializzata in prodotti alla spina è rimasta la torinese Negozio Leggero, con negozi in Piemonte, Lombardia, Roma e Palermo.
- Acqua Sant'Anna - Acqua Sant'Anna proponeva l'eco-bottiglia "Bio Bottle" pubblicizzando "un risparmio di 176.800 barili di petrolio" a fronte di "un consumo di 650 milioni di Bio Bottle". *"L'uso delle risorse sostenibili e la produzione eco-sostenibile combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno"*, si leggeva ad esempio sulle etichette. Il dato di 650 milioni di bottiglie però si riferiva all'intera produzione annuale, comprensiva di bottiglie in plastica, nella quale la percentuale di Bio Bottle, nel 2010 al solo 0,2%. Nel 2013 la Fonti di Vinadio – che produce l'acqua Sant'Anna – è stata condannata a pagare una multa all'Antitrust per l'enfasi eccessiva e la scorrettezza di alcuni dati sulla sostenibilità delle bottiglie BioBottle in polimeri naturali. Le vendite di Sant'Anna Bio bottle non sono mai decollate, e la produzione di poche decine di milioni di pezzi rappresenta una quota ridicola rispetto a oltre un miliardo di contenitori usati dall'azienda.
- Ferrarelle - Ferrarelle pubblicizzava la propria bottiglia come "*Prodotto a Impatto Zero*", dichiarando di compensare la CO2 emessa nell'atmosfera a fronte della produzione delle bottiglie, con la creazione e tutela di nuove foreste. Ferrarelle ha ottenuto da Lifegate la possibilità di usare per due mesi il marchio "Impatto zero" su circa 26 milioni di bottiglie di plastica (circa il 7% della produzione). L'Antitrust però ha rilevato che l'azione promossa dall'azienda sarebbe durata solo due mesi, tempo insufficiente per annullare l'impatto di Ferrarelle sull'ambiente.
- Danaos di Danone prometteva di soddisfare il 50% di calcio quotidiano dichiarando anche di essere l'unico yogurt con queste caratteristiche. In realtà lo yogurt non faceva affatto

raggiungere la metà del calcio giornaliero raccomandato. Inoltre Danone citava una partnership, non ben specificata, con il Policlinico Gemelli riportandone anche il logo. Quest'ultimo punto lasciava pensare che il prodotto avesse ricevuto una validazione scientifica rispetto alla questione del calcio, cosa che in realtà non era avvenuta. L'Antitrust ha multato per 180mila euro l'azienda per pubblicità ingannevole e il Tar del Lazio ha respinto il ricorso della Danone, che dunque è condannata in via definitiva a pagare una multa salata per le sue pratiche commerciali scorrette. Lo spot del Danaos, per rendere più appetibile questo prodotto, lo decantava come: "l'unico yogurt con il 50% del calcio quotidiano raccomandato e la vitamina D che ti aiutano a rinforzare le ossa".

- Kellogg aveva messo in commercio delle confezioni di cereali di Rice Krispies con etichette che riportavano *"un vero aiuto per le difese immunitarie di tuo figlio"*, facendo credere che i cereali Kellogg *"hanno migliorato la loro qualità grazie all'aggiunta di antiossidanti e sostanze nutritive che aiutano il benessere di tutta la famiglia"*. La Commissione Federale del Commercio ha stabilito che, *"in assenza di studi scientifici in grado di dimostrarlo, non potrà più pubblicizzare eventuali effetti benefici dei suoi cereali per la salute umana"*. La Kellogg ha inoltre realizzato una pubblicità che ritrae, in piscina, una donna in avanzato stato di gravidanza. Ad accompagnare lo spot, una scritta che fornisce precise indicazioni nutrizionali: *"Una porzione di cereali Special K contiene acido folico, che contribuisce alla crescita del tessuto materno durante la gravidanza"*. In base al regolamento Ue del 2014 relativo alle indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari, se si vuole utilizzare il claim salutistico la quantità minima di acido folico deve essere di 400 microgrammi per porzione giornaliera. Ma il prodotto "Special K", per porzione, apporta solo 100 microgrammi di acido folico. Un quantitativo decisamente al di sotto dei valori stabiliti dal regolamento.

Il centro di Ricerca Rifiuti Zero ha appena concluso un nuovo "caso studio" sugli imballaggi composti formati da un mix di materiali, in genere cellulosa e plastiche, non riciclabili con lo scopo di rendere consapevoli i produttori (tra questi Ferrero, Barilla, Rana, Rummo e Almaverde Bio...). *"Purtroppo troviamo marchi famosi che nella loro retorica pubblicitaria evocano la sostenibilità ambientale ma con poca coerenza, poiché continuano a mettere in commercio imballaggi non riciclabili. Per questo abbiamo deciso di scrivere chiedendo di sostituirli con altri ecologici, riciclabili o compostabili. Il nostro Centro di ricerca sta redigendo una 'lista nera' degli imballaggi non riciclabili ben più vasta, purtroppo, di quella per la quale a brevissimo scriveremo lettere di sensibilizzazione."*(Rossano Ercolini, coordinatore del Centro di Ricerca Rifiuti Zero, 2019). A brevissimo dunque a ciascuna

azienda verrà recapitata una lettera per sollecitare soluzioni alternative all'attuale produzione di rifiuti in buona parte plastici e non riciclabili, ormai insostenibile.

La mancanza di domanda dei consumatori spesso non è il motivo di fallimento di un'iniziativa. Se un'azienda cerca di costruire il proprio marchio di prodotti ecologici senza rispettarne i dettami etici, o essendo semplicemente all'oscuro di alcuni “*dos and don'ts*”, le possibilità di successo sono piuttosto basse.

Nel prossimo capitolo parleremo di 3 recentissimi casi di successo:

1. Il Comune di Milano- quando la politica diventa green
2. Jova tour – quando il green marketing diventa messaggio globale
3. Natura Sì - Gente che ci crede – quando il messaggio etico incontra la grande distribuzione

CAPITOLO 3

CASI DI SUCCESSO DI PACKAGING GREEN

Figura 20: Logo Gruppo EcorNaturaSì



Fonte: Naturasi.it

3.1 NaturaSì- Gente che ci crede

NaturaSì, l'azienda che conta oltre 260 negozi biologici specializzati, ha deciso per la prima volta di raccontarsi con la campagna "Gente che ci crede", utilizzando affissioni, campagne pubblicitarie sui social e alla radio, e una serie di spot che raccontano i suoi valori etici e sociali. I video sono stati pensati e realizzati con i volti delle persone che lavorano nell'ecosistema di NaturaSì, negozianti, dipendenti, agricoltori: la gente che ci crede, appunto. Una campagna che pone al centro i temi della mission aziendale evidenziando il principio che fare la spesa è sempre una scelta etica.

EcorNaturaSì è nata nel 1985, con l'apertura di un piccolo negozio di prodotti biologici e biodinamici, la cooperativa Ariete di Conegliano Veneto (TV). *"L'impulso iniziale, che era prettamente ideale, è rimasto tale anche dopo trent'anni"*, dice Fabio Brescacin - Presidente di EcorNaturaSì e *"per salvaguardarlo anche oltre noi stessi, abbiamo messo tutte le azioni dei fondatori in una Fondazione No Profit che ha come scopo la salvaguardia della missione dell'azienda ed il sostegno all'agricoltura biodinamica ed all'educazione dei giovani"*.

Oggi EcorNaturasi è specializzata nell'intero processo produttivo e distributivo e serve capillarmente un migliaio di punti vendita. Ha chiuso il 2018 con ricavi consolidati pari a 390 milioni di euro, in aumento del 5% sul 2017 e con l'apertura di ulteriori 13 nuovi negozi NaturaSì. Il listino dei prodotti distribuiti si è arricchito di anno in anno, contando oggi circa 5000 referenze, garantendo così un'ampia scelta biologica di alta qualità.

La campagna pubblicitaria porta a compimento tre iniziative realizzate con il sostegno di Legambiente:

1. Eliminare l'acqua in bottiglia di plastica, in favore di erogatori, bottiglie riutilizzabili, caraffe e filtri

"Questa nuova iniziativa, dice Stefano Ciafani, presidente nazionale di Legambiente – è un nuovo passo in avanti per praticare concretamente la strategia europea per la lotta all'inquinamento da plastica, al centro della direttiva europea sul monouso che è in via di approvazione definitiva. Il costo dell'acqua degli erogatori, che potrà essere acquistata naturale o gassata, sarà di 10 centesimi al litro. Un prezzo decisamente inferiore rispetto

all'acqua che comunque rimarrà disponibile in vetro per alcune marche, per soddisfare esigenze dietetiche e sanitarie particolari". Si tratta di un vero e proprio erogatore dell'acqua posto all'interno del negozio, provvisto di:

- una serie di filtri e attivatori per fornire con continuità un'acqua pulita e vitale
- bombole di CO2 per ottenere un'acqua frizzante
- refrigerazione per avere acqua fredda

Si possono riempire le bottiglie portate da casa purchè pulite e adatte ad uso alimentare o bottiglie in vetro da 1 litro, da acquistare in negozio. I filtri, presenti nel dispenser, sono di materiale composito, eliminano il cloro ed eventuali sostanze chimiche presenti nell'acqua locale (PFAS, Glifosate ecc): l'acqua che ne esce è dunque purissima.

L'acqua inoltre, passando attraverso il filtro *t-Sonik*, finisce in un movimento di "vorticazione" che consente la sostanziale riduzione dei detergenti eventualmente utilizzati. L'attivatore *t-Sonik* posto all'ingresso della rete idrica, dopo il contatore, inibisce drasticamente le incrostazioni da calcare.

Naturalmente sono previste delle periodiche analisi di potabilità dell'acqua coordinate dal loro Ufficio Qualità.

Il progetto acqua di NaturaSi prevede inoltre nei punti vendita la presenza delle bottles, borracce in acciaio per l'acqua cosiddetta "da passeggio", ora così frequente nelle nostre città. Per indurre le persone a utilizzare l'acqua della propria rete idrica evitando trasporto e plastica, sono poi in vendita filtri sottolavello, filtri per rubinetto e caraffe con filtro. Sono in vendita anche borracce in bioplastica derivata dalla lavorazione dello zucchero. Per chi, poi, volesse l'acqua solo in bottiglia di vetro è previsto il servizio "a rendere".

Figura 21: Acqua per la Vita- il progetto Acqua, bottiglie vetro "a rendere"



Fonte: <https://www.naturasi.it/progetti-speciali/sostenibilita>, 2019

Il progetto porterà a un risparmio di quasi 1 milione e 300 mila bottiglie di plastica nell'ambiente e una diminuzione di oltre 190 tonnellate di CO2 equivalente nell'atmosfera.

2. Sacchetti riutilizzabili per frutta e verdura, per il pane e lo shopper riutilizzabile in cotone bio robusto

Già da molti anni erano utilizzati i sacchetti riciclabili e compostabili, ma hanno deciso di fare un ulteriore passo introducendo il riutilizzo dell'imballaggio. Sono quindi disponibili nei negozi NaturaSì sacchetti riutilizzabili di vari materiali:

- *Il sacchetto per frutta e verdura*, realizzato in poliestere, adatto al contatto con alimenti, lavabile in lavatrice. Il poliestere è stato scelto per questioni igieniche e perché non comporta la formazione di muffe se messo in frigorifero. Li sta realizzando la Cooperativa Sociale Quid Onlus che, con il Progetto 'Quid For', ha prodotto i sacchetti con materiale interamente italiano creati da 80 dipendenti che provengono da percorsi di fragilità e che vengono guidati al reinserimento nel mercato del lavoro.

Figura 22: Il sacchetto riutilizzabile per frutta e verdura



Fonte: <https://www.naturasi.it/progetti-speciali/sostenibilita>, 2019

- *I sacchetti riutilizzabili per il pane*: sono realizzati in cotone bio, prodotto in India, con trattamenti ecologici del tessuto, certificati GOTS. Sono il frutto della collaborazione con l'azienda francese Ecodis, realtà particolarmente attenta all'impatto ambientale.

Figura 23: I sacchetti riutilizzabili per il pane



Fonte: <https://www.naturasi.it/progetti-speciali/sostenibilita>, 2019

- *La shopper per la spesa* realizzata in cotone bio robusto, lavabile e riutilizzabile per mille usi.

3. Eliminare gli imballaggi di plastica da prodotti di largo consumo, come riso e altri cereali, legumi, semi e frutta secca.

Sono 22 i prodotti che progressivamente scompariranno dagli scaffali nelle confezioni tradizionali: al loro posto, erogatori per lo sfuso. Risultato finale: più di 6.500 chili all'anno di plastica evitati per il totale delle piccole confezioni, con un risparmio in termini di emissioni di CO2 di circa 15.000 chili all'anno (al netto dei calcoli del trasporto), cui si aggiunge la mancata utilizzazione di 103 mila litri totali di acqua all'anno per tutta la rete dei negozi. La scelta a favore dell'ambiente e della salvaguardia del clima comporterà anche risparmi per i consumatori. Il prezzo dei prodotti erogati è infatti minore del 10% rispetto a quelli confezionati e ognuno potrà comprare l'effettiva quantità di alimenti che gli sono necessari, riducendo così gli sprechi alimentari. L'iniziativa coprirà 100 degli oltre 260 punti vendita biologici entro la fine del 2019, per poi passare progressivamente anche al resto della rete. In questa prima fase, quindi, la riduzione di plastica, emissioni e acqua arriverà a poco più di un terzo di quella che verrà raggiunta con l'allargamento a tutti i punti vendita. Riso ribe lungo (bianco, integrale e semintegrale), riso basmati (bianco e integrale), farro integrale, quinoa, avena, miglio, fagioli (borlotti, neri), ceci, lenticchie rosse, piselli spezzati, zuppe (farro e cicerchia, saraceno e azuki), mandorle sgusciate, nocciole sgusciate, muesli, fiocchi d'avena, semi misti, frutta secca, sono i prodotti attualmente venduti sfusi. L'obiettivo è quello di aumentarne il numero nei prossimi anni.

Figura 24: Distributore prodotti sfusi



Il mondo scientifico è diviso sul fatto che ci siano reali differenze nutrizionali tra i prodotti bio e quelli non biologici, mentre definisce come rilevanti le differenze in termini di rispetto dell'ecosistema e della filiera produttiva. E' anche noto che mangiare bio richiede una spesa maggiore. Possiamo quindi dedurre che l'aumento delle vendite di EcornaturaSì, in verità comune a tutto il settore bio, attesta la crescente attenzione dei consumatori anche al rispetto di tutti gli aspetti connessi alla distribuzione e alla vendita degli stessi. Il dato assume particolare rilevanza se confrontato con il -1,2% registrato nel 2018 dalle vendite dei prodotti analoghi convenzionali.

3.2 Jova Beach Party Tour – quando la musica fa da “eco”

Anche se molto discusso, non c'è dubbio che sia l'evento musicale dell'estate. Si tratta di un evento innovativo che unisce, per la prima volta divertimento, innovazione, economia e ambiente. La portata e i costi hanno richiesto un'organizzazione in grado di pianificare, gestire il rischio e il messaggio centrale, ma soprattutto trovare partners che portassero risorse economiche vincolandosi a delle scelte di campo precise.

Figura 25: Parte il JovaBeach Party



L'evento ha suscitato immediatamente curiosità, tanto che, già a maggio scorso, sei università milanesi (Politecnico, l'università Statale, Bicocca, Bocconi, Cattolica e Iulm) si sono riunite per studiare meticolosamente ogni dettaglio dell'organizzazione di uno show complesso e di difficile realizzazione, organizzando un Workshop dal titolo "Jova Beach Party, Divertimento innovazione economia, esperienza, ambiente e senso del tempo". E così, partendo dal messaggio centrale sono stati analizzati anche tutti gli aspetti riguardanti le teorie del linguaggio, del marketing, dell'ecologia, del green management e persino dell'ingegneria.

Fonte:
<https://www.instazu.com/tag/JOVA>

Jova Beach Party è un'impresa molto costosa dal punto di vista delle risorse che servono per portarla avanti. *“Volevamo tenere i prezzi dei biglietti più bassi possibile, quindi ci siamo messi alla ricerca di partners per rendere il progetto finanziariamente possibile, soprattutto nel mondo dell'ambiente”*, dice Jovanotti. Con la collaborazione del WWF, a cui interessava rendere pop, giovane e più pervasivo il messaggio ambientale, sono stati coinvolti nell'iniziativa numerosi sponsor, presenti nei villaggi con attività di grande visibilità. Ci limiteremo a citare i principali:

COOP

Figura 26: COOP al Jova Beach Party



Fonte:

https://www.radioitalia.it/partnership/altro/665/coop_al_jova_beach_party.php, 2019

Coop ha realizzato, in special edition per il tour, una nuova bottiglia di acqua Coop da 500ml in plastica riciclabile al 100%, da plastica riciclata al 30%. Il design dell'etichetta è stato curato congiuntamente da Coop, Jovanotti ed il suo team grafico. La nuova

bottiglia di acqua Coop è realizzata da plastica riciclata al 30% ed è riciclabile al 100% con un progetto di economia circolare per cui le bottiglie si

trasformeranno in filato per realizzare magliette per le associazioni sportive giovanili di calcio delle 17 località interessate dal tour e in alternativa in oggetti di arredo urbano o in coperte di pile per associazioni di volontariato locali. Coop sosterrà anche la raccolta delle bottiglie attraverso volontari che si occuperanno del recupero per lasciare le spiagge pulite.

E.ON

E.On è uno dei principali operatori energetici in Europa che, con l'hashtag *#odiamoglisprechi*, promuove l'importanza del consumo consapevole, dell'efficienza energetica e della lotta contro lo spreco. Con la sua presenza al Jova Beach Party, *“E.ON porterà la sua energia positiva e rinnovabile a disposizione delle oltre 500.000 persone attese, con la realizzazione di pannelli fotovoltaici per la ricarica di smartphone e altri device con l'energia solare, la compensazione dell'energia utilizzata dal palco mobile “Sbam! Stage” dedicato ai dj set, grazie l'acquisizione di crediti di forestazione in Italia nonché biciclette elettriche per la mobilità sostenibile dello staff tecnico.”* (<https://www.eon-italia.com/it/media/eonconferenzajovabeachparty.html>, 2019)

Nello spazio E.ON all'interno del villaggio, il pubblico sarà coinvolto attivamente con attività di engagement organizzate per divertire e sensibilizzare a stili di consumo consapevoli e attenti all'ambiente. Tutto il pubblico potrà giocare con le “Energy Bike”, speciali biciclette in grado di trasformare lo sforzo della pedalata in energia elettrica che contribuirà ad alimentare l'evento.

HAVAIANAS

Il brand delle *flip flop*, nate in Brasile nel 1962 e interamente realizzate in gomma naturale, è presente con la *Brasil Logo*, nei colori Marine Blue e Flamingo, prodotta in edizione limitata con l'autentica e distintiva *pin* disegnata dall'artista in esclusiva per il JovaBeachParty. L'energia del

sole, attraverso l'utilizzo inedito di pannelli solari, sarà anche il motore che alimenterà una delle attività proposte allo stand.

Figura 27: Le flip flop in edizione limitata



Fonte: <http://www.sportfair.it/2019/06/havaianas-jova-beach-party/941193/#QQZthqLhvD3jSMLC.99>, 2019

INTESA SAN PAOLO

Intesa Sanpaolo, in veste di main sponsor è presente in tutti gli appuntamenti con hostess e steward in divisa Intesa Sanpaolo per intrattenere il pubblico nel pre-concerto con un gioco instant win che regala un gadget personalizzato a ricordo del tour.

SAMMONTANA

Sammontana sarà partner dell'iniziativa attraverso lo sviluppo del progetto innovativo: “*Suono Positivo*”, realizzato grazie ad una “unità produttiva” all'avanguardia, messa a punto dalla società Kleemotion, capace - in un solo processo - di trasformare la plastica usata in un 33 giri sul quale viene incisa una traccia del concerto di Jovanotti eseguita dal vivo, durante la prima tappa del tour.

Mille dischi, in edizione limitata e numerata, saranno venduti sul sito www.sammontana.it/suono-positivo, dall'inizio e durante il tour e consegnati al termine dello stesso. Dalla plastica usata nelle principali città italiane, riciclata, lavata, triturrata e fusa, viene ricavato un filamento per stampanti 3D. Il tutto con un unico impianto di trasformazione. Il ricavato della vendita sarà interamente devoluto al WWF, partner del Tour.

Inoltre, Sammontana ha lanciato un'edizione speciale dello stecco Amando, con ingredienti 100% di origine vegetale personalizzato “Jova Beach Party” nella grafica dell'incarto.

Figura 28: Lo stecco Amando prodotto in edizione limitata



Fonte: <https://design.repubblica.it/2019/07/05/suono-positivo-sammontana-trasforma-la-plastica-in-musica/>, 2019

ESTATHE'

Al beach bar di Estathé i visitatori troveranno il loro gusto Estathé preferito nella lattina special edition dell'estate, ispirata al "Jova Beach Party" all'interno dello stand gonfiabile creato con materiali 100% riciclabili. Le lattine sono prodotte con alluminio riciclato, materiale che è interamente riciclabile infinite volte. Estathé distribuirà a tutto il pubblico braccialetti di due colori diversi come i due gusti di Estathé per scegliere a quale dei due team unirsi in base al gusto preferito. Le due squadre quindi affronteranno una sfida dopo l'altra con giochi in acqua o sulla spiaggia.

Figura 29: la special edition delle lattine Estathé per un sorso pop da collezionare



Fonte:
<https://www.lacucinaitaliana.it/lifestyle/tempo-libero/estathe-jova-beach-party/>, 2019

BACARDI

BACARDÍ presenta il primo Mojito sostenibile, servito in bicchieri compostabili e le cannuce, utili per gustare al meglio il cocktail, sono edibili, a base di amido di mais e aromatizzate al lime per non alterare il gusto dell'originale BACARDÍ Mojito. Per ogni Mojito che verrà venduto durante le tappe del Jova Beach Party il brand donerà parte del ricavato a sostegno del “BACARDÍ SOUND OF SEA PROJECT”, un progetto che sarà realizzato in sinergia con il MaRHE Center, il Centro di Eccellenza dell'Università Milano Bicocca, un metodo all'avanguardia per riconoscere le zone della barriera corallina più compromesse e capire così dove intervenire con più urgenza per la sua salvaguardia.

Figura 30: BACARDÍ Mojito



Fonte:

<http://www.foodaffairs.it/2019/07/09/bacardi-official-sponsor-del-jova-beach-party>, 2019

VALFRUTTA

Valfrutta affiancherà il tour con una propria campagna di marketing. I salvataggi, con le inconfondibili canottiere e magliette rosse, riporteranno il logo Valfrutta e l'hashtag #Natipronti, sia in cima alle caratteristiche torrette di avvistamento, sia a bordo di piccole imbarcazioni a pochi metri dalla riva per presidiare meglio la costa.

PEUGEOT

Per promuovere l'innovazione applicata all'eco-sostenibilità, la Peugeot è partner ufficiale del Jova Beach Tour e presenta la Nuova e-208, una macchina completamente elettrica, capace di creare un legame ecosostenibile tra l'auto e l'ambiente che la circonda con emissioni nulle, zero vibrazioni, nessun rumore e autonomia garantita di 340 km.

Come noto il tour è ancora in corso, ma ad oggi, tutte le 15 date inizialmente previste hanno registrato il “tutto esaurito” e sono state aggiunte ulteriori due date in località che hanno già ospitato l'evento. La media dei partecipanti ad ognuno degli appuntamenti è stata di 40.000 persone, il costo

del biglietto circa euro 60,00. I costi di produzione stimati erano di circa 1,5 ml. di euro a tappa. Prima dell'inizio del tour i biglietti venduti erano 250.000, di cui 100.000 erano stati acquistati prima della fine di Dicembre 2018, nel primo mese di vendita.

3.3 La città di Milano - quando la politica adotta il marketing verde

Figura 31: Comune di Milano logo campagna plastic-free



Fonte: <https://www.plasticfree.milano.it/> , 2019

Sul web e sui social media imperversa lo sfoggio del *#Plasticfree*: spiagge, Comuni ed Enti fanno a gara a chi è più ambientalista.

L'iniziativa "Milano Plastic Free", presentata il 18 febbraio dall'Amministrazione milanese insieme a Legambiente e Confcommercio, è nata con l'obiettivo di sensibilizzare i proprietari di bar, ristoranti ed esercizi commerciali per aiutarli a rinunciare a bicchieri, posate, piatti, sacchetti e altri contenitori in plastica monouso.

La sperimentazione è partita da circa 200 attività commerciali di quattro vie commerciali della città, dove, per coinvolgere i commercianti nell'iniziativa, volontari di Legambiente hanno girato tra i locali addetti alla ristorazione ed i negozi di vicinato, aiutando gli esercenti ad analizzare il proprio consumo di plastica monouso e proponendo alternative sostenibili, come oggetti riutilizzabili e prodotti biodegradabili. L'iniziativa sta coinvolgendo anche i clienti, ai quali vengono distribuiti materiali informativi che spiegano come adottare stili di vita più ecocompatibili.

L'iniziativa "Milano Plastic Free" non si limiterà solo alle quattro vie citate, ma è diretta a qualsiasi attività commerciale che desideri aderire.

Milano è stata a maggio scorso anche capofila dell'iniziativa "*Notte Blu: il mare inizia da qui*". In tutti i locali aderenti all'iniziativa circa 25.000 bicchieri, 10.000 cannucce e 8.000 bottigliette di plastica sono stati sostituiti con soluzioni a ridotto impatto ambientale grazie anche all'aiuto di North Sails e Ocean Family Foundation.

La Fondazione Cariplo, in sinergia con il Comune di Milano, ha lanciato il bando Plastic Challenge, per finanziare, con un contributo compreso tra 25.000 e 90.000 euro, ma non oltre il 60% dei costi totali, progetti che propongono soluzioni efficaci e condivise per ridurre i rifiuti in plastica monouso, agendo sul cambiamento dei modelli di consumo, acquisto e produzione da parte di

cittadini, pubbliche, amministrazioni e imprese, e sulla valorizzazione delle filiere di riuso, recupero e riciclo. Saranno sostenuti progetti che propongano soluzioni efficaci e condivise finalizzate alla riduzione dei rifiuti in plastica monouso all'interno delle comunità locali, ad esempio nel settore della distribuzione, in esercizi commerciali, imprese, pubbliche amministrazioni, scuole. Per tutti i progetti rilevanti per il Comune, verrà fornita una lettera di supporto o valutata la possibilità di partnership senza impegni onerosi diretti per il Comune stesso.

Sempre nell'ambito della campagna plastic free di Milano, i servizi di ristoro della manifestazione Estate Sforzesca, vengono gestiti con utilizzo di contenitori fatti di materiali rinnovabili e compostabili, come la carta e la polpa di cellulosa, ma anche di prodotti della 'chimica verde', ottenuti da materie prime di origine rinnovabile. Non vengono vendute bottiglie per acqua minerale, mentre sarà erogata l'acqua di Milano, liscia o gasata. Ovviamente uno sponsor, azienda che vanta una leadership europea nel campo della chimica verde, ha fornito gratuitamente bicchieri, posate, tazze biodegradabili e il noleggio di un impianto di erogazione dell'acqua pubblica. Ci si è poi avvalsi della collaborazione di Legambiente, presente agli eventi con uno staff di volontari per fornire spiegazioni e supporto al pubblico sulle scelte per ridurre l'impatto ambientale dell'evento.

Il Comune di Milano a settembre regalerà, a tutti i giovani studenti delle scuole elementari e medie, una borraccia per ridurre la plastica monouso all'interno delle strutture scolastiche e incentivare il riutilizzo e l'acqua pubblica. L'obiettivo finale è quello di eliminare definitivamente dagli istituti scolastici tutti i distributori automatici di bevande in cui la percentuale di plastica monouso è altissima. Marco Mengoni ha raccolto l'invito del Sindaco Sala a partecipare alla distribuzione.

In partnership tra SUPER-Scuola Superiore d'Arte Applicata del Comune di Milano e lo studio Thailandese all(zone), promosso da Adidas e realizzato con il patrocinio del Comune di Milano e la collaborazione di Coripet, tutti i cittadini sono stati chiamati, per alcuni giorni, a partecipare alla costruzione dell'installazione per trasformare bottiglie di plastica, simbolo dell'impegno nella lotta contro l'inquinamento, in un padiglione. Chiunque poteva contribuire raccogliendo e portando le proprie bottiglie. Le 19mila bottiglie raccolte saranno riciclate da Coripet e trasformate in nuove bottiglie.

Tutte queste iniziative stanno avendo una forte risposta da parte dei cittadini, sempre più attenti alle problematiche ambientali, ma hanno anche il pregio di aumentare l'attrattività del territorio che sta rispondendo alle esigenze di turisti evoluti ed investitori stranieri. Milano aspira oggi a non essere più vista solo come la città del business e del lavoro ma anche come meta d'arte, eventi culturali e divertimento.

Dal 2010 la spesa dei visitatori è cresciuta del 27 per cento arrivando a 3,5 miliardi e, nello stesso periodo, le presenze sono aumentate del 35 per cento con 7,7 milioni di arrivi nel 2018. Gli

investimenti stranieri sono cresciuti del 16 per cento tra il 2012 e il 2018, e oggi questo business vale 245 miliardi all'anno (rapporto "Milano produttiva" della Camera di commercio, 2019).

Conclusioni

Un mondo senza plastica non è possibile, almeno oggi, ma imparare ad agire in modo responsabile è indispensabile. Educare e ricordare ciò che è già possibile fare, promuovere il cambiamento culturale con percorsi educativi diretti a cambiare le abitudini di consumo, è compito primario delle Istituzioni e della politica. Tra demagogia e impegno vero, l'importante è fare qualcosa.

Tutti, cittadini, consumatori, produttori o distributori che siano, aziende, operatori commerciali, associazioni, istituti scolastici, ecc. ma anche i media, devono trovare tutte le informazioni di interesse per essere stimolati a partecipare nei diversi ruoli. Un buon livello di educazione ambientale e civica, sono dati di partenza per indurre i cittadini a comprendere la necessità di passare a soluzioni di acquisto di prodotti a basso impatto ambientale e per promuovere e sostenere il miglioramento continuo offerto dalla ricerca. Abbiamo visto che tale messaggio, oltre che dalle istituzioni, può arrivare anche da personaggi pubblici che diventano testimonial e modelli di comportamenti "virtuosi", rendendo giovane e più pervasivo il messaggio, utilizzando forme di linguaggio alternativo.

Una seconda direttrice su cui andare a lavorare è la comprensione, che abbiamo più volte richiamato, dell'importanza di considerare gli impatti ambientali connessi al ciclo di vita dell'imballaggio in tutte le fasi di progettazione, realizzazione e smaltimento. Tutto questo deve implicare la consapevolezza che deve essere rispettata la "politica del giusto prezzo". *"Il giusto prezzo è quello che remunera correttamente tutti gli operatori che hanno contribuito alla realizzazione di un prodotto e permette loro di continuare a implementare il processo produttivo a beneficio di tutta la comunità."* (Fabio Brescacin - Presidente di EcorNaturaSì S.p.A.)

Bibliografia

Assolombarda (2011). *Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale*, Dispense Assolombarda

AA. VV., Ciani Scarnicci, M., Marcelli, A., Pinelli, P., Romani, A., Russo, R., (2014). *Economia, ambiente e sviluppo sostenibile*. Franco Angeli editore

Badalucco, L. (2011). *Il buon packaging*, Edizioni Dativo Srl

Belz F., Peattie K.(2009): *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons

Crie, D., Magnier, L., (Maggio 2015) *Communicating packaging eco-friendliness:An exploration of consumers' perceptions of ecodesigned pack* , International journal of retail & distribution management

Del Dot, S., (10.1.2019). *Italia plastic free: ecco chi ha detto Basta!*, Ohga

Frey, M., (2013). *La Green economy come nuovo modello di sviluppo*, Electronic Journal of management n.3

Futerra Sustainability Communications London (2008). *The Greenwash Guide*, Futerra Sustainability Communications

Garosi, L.(2018). *Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile*, Edizioni Flaccovio

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

Iraldo, F., Melis, M. (2012). *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Edizioni Sole 24Ore

Iraldo, F., (2017, Ottobre). *Quale è il livello di diffusione dell'economia circolare in Italia?*, Scuola Superiore Sant'Anna

- Kahle, Lynn R., Gurel-Atay, Eda, eds. (2014). *Communicating Sustainability for the Green Economy*. M.E. Sharpe.
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., (2012). *Marketing Management*, XIV edizione Pearson
- Maslow A. H., (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row, Publishers, Inc.,
- Misuraca, L., (Maggio 2016). *La trasparenza in confezione*, Salvagente - Il test, UPM Un punto macrobiotico
- Mohan, A. M., (Ottobre 2018). *Brand owner, consumer sustainable packaging perceptions diverge*, Editor, Packaging World
- New Oxford American Dictionary, (2005). *Definizione di packaging*, Oxford University Press, second edition
- Orasto, R.J. (2009). *Sustainability strategies, when does it pay to be green?*, Palgrave MacMillan, Basingstoke (uk)
- Ottman , J., (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, Lincolnwood (USA)
- Ottman, J., (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, Tools and Inspirations for sustainable branding*.
- Peattie, K., Charter, M., (2003). *Green marketing. The marketing book* 5th Edition
- Pratesi, C.A.,(1999). *Il green marketing , Gestire l'ambiente*, Giuffrè, Milano
- Purrello, N., (2012). *La crescita del green marketing: motivi, potenziale e mistificazioni. Una panoramica del green marketing: la win-win situation tra aziende e consumatori eco sensibili*, Ninja Marketing

Salone della CSR e dell'innovazione sociale (2017). *L'arte della sostenibilità*, Edizioni Egea

Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., Hamm, U. (2013). *Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?*, Food Quality and Preference Journal

The United Nations Commission on Sustainable Development (1987). *Our common future (Brundtland Report)*, Oxford University Press

Titta, P. (20.11.2018). *L'imprenditoria Green è sempre più centrale per il mercato, la ricerca di sostenibilità diventa la chiave per il futuro*, Green Holding

Torben Hansen (2005). *Prospettive del processo decisionale dei consumatori: un approccio integrato*, International journal of retail & distribution Management

Zaman, A. U., Miliutenko, S., Nagapetan, V., (2010). *Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden*», in Journal of Ecology and the Natural Environment, 6

Sitografia

Askaneews (25.3.2019), NaturaSì, via le bottiglie di plastica dai negozi. Accessibile da:

https://www.askaneews.it/video/2019/03/25naturas%c3%ac-via-le-bottiglie-di-plastica-dai-negozi-20190325_video_15164131/

Fast Company (23.11.2009), McDonalds logo turns green. Accessibile da:

<https://www.fastcompany.com/90399799/inside-the-weather-channels-bonkers-plan-to-reinvent-storm-chasing>

Feedough.com (4.8.2019), What Is Greenwashing? – Types & Examples. Accessibile da: <https://www.feedough.com/what-is-greenwashing-types-examples/>

<https://www.feedough.com/what-is-greenwashing-types-examples/>

Foodaffairs.it (9.7.2019), Bacardí, official sponsor del Jova beach party, presenta il ‘mojito sostenibile’. Con il finanziamento del “Bacardi sound of sea project”. Accessibile da:

<http://www.foodaffairs.it/2019/07/09/bacardi-official-sponsor-del-jova-beach-party-presenta-il-mojito-sostenibile-con-il-finanziamento-del-bacardi-sound-of-sea-project/>

Greenreport.it - Life Cycle Assessment (LCA) (20.2.2015), Origini, standard normativi e struttura operativa. Accessibile da: <http://www.greenreport.it/news/comunicazione/life-cycle-assessment-lca-origini-standardnormativi-e-struttura-operativa/>

GreenRetail (2019), NaturaSI: 22 prodotti alla spina per ridurre la plastic. Accessibile da:

<https://www.greenretail.news/prodotti-packaging/2140-22-prodotti-alla-spina-per-ridurre-la-plastica.html>

Il Salvagente (28.5.2018), Detersivi alla spina, perché l’alternativa eco ha fallito nei supermercati.

Accessibile da: <https://ilsalvagente.it/2018/05/28/detersivi-alla-spina-perche-lalternativa-eco-ha-fallito-nei-supermercati/>

Il Tempo.it (2015), Scandalo Volkswagen, coinvolte anche 98mila auto a benzina. Accessibile da:

<http://www.iltempo.it/economia/2015/11/04/scandalo-volkswagen-coinvolte-anche-98mila-auto-abenzina>

Logisticaefficiente.it (2.2015) I 10 passi per avere una logistica verde. Accessibile da:
<https://www.logisticaefficiente.it/redazione/network-e-trasporti/gestione-e-trasporti/logistica-verde.html>

Lucartgroup.com (2019), Rapporto di sostenibilità 2018. Accessibile da:
<https://www.lucartgroup.com/sfogliabili/rapporto-sostenibilita-ita-2018>

Management Advisor (30.4.2019), Nuovi Incentivi nel Decreto Crescita 2019. Accessibile da:
<https://management-advisor.eu/2019/04/30/nuovi-incentivi-nel-decreto-crescita-2019/>

Mestieri del marketing (13.6.2019), La sostenibilità in Lucart: Lorenzo Lupi racconta il Progetto Natural. Accessibile da: <https://www.mestieridelmarketing.it/la-sostenibilita-in-lucart-lorenzo-lupi-racconta-il-progetto-natural/>

Naturasi (2018) Per uscire da un mondo di plastica. Accessibile da:
<https://www.naturasi.it/progetti-speciali/sostenibilita>

Nielsen (2011), Preoccupazione globale per i cambiamenti climatici tra altre preoccupazioni ambientali ed economiche. Accessibile da:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/global-concern-for-climate-change-dips-amid-other-environmental-and-economic-concerns/>

PreesReader (6.7.2019), Gente green Jovanotti trasforma in vinili la plastica dei suoi concerti. Gente 6.7. 2019 di I. Ruggeri. Accessibile da: <https://www.pressreader.com/>

Redazione Ansa (15.4.2019), Rivoluzione etica nel business, è l'ora della reputation. Accessibile da:
http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2019/04/15/rivoluzione-etica-nel-business-e-lora-della-reputation_ee52841e-1ccd-4fdb-a122-8877384fc19f.html

Sfridoo News (28.1.2019), Loop, la piattaforma di vendita al dettaglio basata su packaging riutilizzabile. Accessibile da: <https://sfridoo.com/2019/01/28/.../loop-piattaforma-packaging-riutilizzabile/>

Slideshare.net (2000) , Greenwash guide. Accessibile da
<https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide>

The Sixth W (2017) Journal delle Esperienze, C. Caltado, Il packaging di un prodotto influenza le nostre decisioni di acquisto? Accessibile da: <https://www.tsw.it/journal/progetti/packaging-design-influenza-acquisto/>

Toscanachiantiambiente.it (10.8.2019), “Fate packaging ecologici”, così Capannori scriverà ai grandi marchi. Accessibile da: <https://www.toscanachiantiambiente.it/fate-packaging-ecologici-cosi-capannori-scrivera-ai-grandi-marchi/>

Unione nazionale consumatori e Istituto Italiano Imballaggio (2017), Il mio amico packaging. Accessibile da: https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2019/01/Guida_Il-mio-packaging.pdf

Z recommends (Maggio 2010), The true story of Pampers Dry Max, Part 1: The Diaper Wars. Accessibile da:
<https://web.archive.org/web/20100526014140/http://www.zrecommends.com/detail/the-true-story-of-pampers-dry-max-part-1-the-diaper-wars/>