



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il marketing sostenibile
contro lo spreco
alimentare.**

Il caso "Too Good To Go".

Relatore

Giovanni Bertin

Laureanda

Laura Facco
Matricola 862008

Anno Accademico

2020 / 2021

*A mia nonna,
che sognava l'arrivo di questo giorno
più di quanto non abbia fatto io stessa.*

Indice

INTRODUZIONE.....	1
1 MARKETING: DEFINIZIONE E SVILUPPO DELLA DISCIPLINA.....	3
1.1 IL MARKETING COS'È?.....	3
1.2 IL PROCESSO EVOLUTIVO DEL MARKETING	5
1.3 LE CONSEGUENZE DELLE POLITICHE DI MARKETING SULLA SOCIETÀ.....	7
1.3.1 <i>La sfida del marketing.....</i>	9
1.3.2 <i>Una risposta da parte delle imprese: il brand purpose.....</i>	12
1.4 IL MARKETING E I TEMI DI RILEVANZA SOCIALE	14
1.4.1 <i>Il marketing sociale.....</i>	16
1.4.2 <i>Il marketing sostenibile.....</i>	20
1.4.3 <i>La Corporate Social Responsibility.....</i>	24
2 IL CONSUMO RESPONSABILE APPLICATO AL CIBO.....	27
2.1 IL CONSUMO RESPONSABILE	27
2.1.1 <i>La diffusione del consumo responsabile in Italia</i>	32
2.1.2 <i>L'Agenda 2030.....</i>	36
2.2 LA SOSTENIBILITÀ NEL SISTEMA ALIMENTARE.....	39
2.2.1 <i>La strategia europea "Farm to Fork"</i>	41
2.2.2 <i>Modalità di consumo responsabile declinate nel cibo</i>	43
2.3 IL PROBLEMA DELLO SPRECO ALIMENTARE.....	48
2.3.1 <i>Definizione di spreco alimentare</i>	51
2.3.2 <i>Origini e cause dello spreco alimentare</i>	53
2.3.3 <i>Gli impatti dello spreco alimentare</i>	55
2.3.4 <i>Lo spreco domestico in Italia: numeri e cause</i>	58
3 L'USO DELLA RETE PER CONTRASTARE LO SPRECO ALIMENTARE.....	64
3.1 LA SOCIETÀ DIGITALE	64
3.1.1 <i>Il consumatore nell'era digitale.....</i>	68
3.1.2 <i>La cultura della partecipazione nella Rete</i>	72
3.2 ANALISI DI UN FENOMENO: LE APP DI FOOD SHARING.....	76

3.2.1	<i>Il food sharing</i>	77
3.2.2	<i>Le caratteristiche delle app di food sharing</i>	78
3.2.3	<i>Alcuni esempi di app di food sharing presenti in Italia</i>	81
3.3	IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA	84
4	IL CASO “TOO GOOD TO GO”	86
4.1	COME È NATA L’IDEA DI <i>Too Good To Go</i>	86
4.1.1	<i>Il funzionamento dell’app TGTG</i>	88
4.1.2	<i>Cifre ed impatti dell’attività di TGTG</i>	90
4.1.3	<i>TGTG in Italia: numeri e iniziative</i>	94
4.2	COSA DICONO DI LORO: INTERVISTA AL MARKETING TEAM	97
4.3	COME SI RACCONTANO: ANALISI DEI PROCESSI COMUNICATIVI SU INSTAGRAM	101
4.3.1	<i>Le variabili di classificazione</i>	101
4.3.2	<i>L’analisi dei post</i>	105
4.3.3	<i>Il confronto tra due periodo temporali differenti</i>	112
4.4	RIFLESSIONI CONCLUSIVE: IL <i>BRAND IDENTITY PRISM</i> DI TGTG	115
	CONCLUSIONI	117
	APPENDICE A	119
	APPENDICE B	123
	APPENDICE C	172
	BIBLIOGRAFIA	174
	SITOGRAFIA	180

Introduzione

Il presente elaborato si concentra su due punti principali: il marketing e la sostenibilità. L'obiettivo dell'analisi è capire come il primo possa favorire la diffusione del concetto di sostenibilità, in particolare per risolvere, e auspicabilmente eliminare, un problema di enormi dimensioni come lo spreco alimentare. Infatti, si stima che ogni anno più di un terzo del cibo prodotto per il consumo umano venga sprecato, quantificabile secondo una delle prime ricerche condotte dalla FAO in circa 1,3 miliardi di tonnellate.

Questo fenomeno è un problema etico ma anche ambientale. Infatti, come si avrà modo di approfondire, lo spreco alimentare ha impatti negativi sull'economia, sulla società e sull'ambiente per le emissioni di CO₂ che genera, per lo spreco inutile di acqua e molte altre risorse naturali che sono state impiegate inutilmente nella produzione di alimenti. Spesso in questi casi la disciplina del marketing viene considerata come una delle possibili cause che stanno alla base di tale problematica, in quanto lo si associa ad esempio alle promozioni nei punti vendita che spingono le persone a fare acquisti massivi senza prestare la dovuta attenzione alle quantità effettivamente comprate.

Nonostante possa in parte comprendere tale supposizione, da studentessa di marketing ho sempre visto in tale materia un potenziale ben maggiore rispetto al solo supporto alle vendite. Per questo motivo nella tesi si è cercato di indagare in che modo il marketing possa essere utilizzato come uno strumento di comunicazione rivolto sia alla promozione aziendale, ma anche e soprattutto alla sensibilizzazione degli individui verso un problema sociale come lo è lo spreco alimentare.

L'elaborato è articolato in quattro capitoli sviluppatasi secondo tre macro temi principali: il marketing, la sostenibilità e il mondo del cibo, la digitalizzazione; ai quali fa seguito la presentazione di un caso aziendale che li racchiude tutti.

Il primo capitolo fa una rassegna della letteratura per ripercorrere l'evoluzione che il marketing ha avuto nel tempo, passando dal focus sulle vendite e il profitto, ad un cambiamento di paradigma che ha enfatizzato l'importanza dell'aspetto relazionale. In questo senso, sono presentate le caratteristiche di quelle declinazioni della materia che la vedono molto vicina ai temi sociali, come nel caso del marketing sociale e del marketing sostenibile, per soddisfare le aspettative dei consumatori verso la proposta da parte delle imprese di un'offerta aziendale in cui le dimensioni della responsabilità e dell'eticità siano contemplate.

Il secondo capitolo si concentra sul consumo responsabile, visto come risposta da parte dei consumatori alle proposte di marketing delle imprese; nello specifico sono presentate delle pratiche di consumo sostenibile declinate nell'universo del cibo. A ciò si contrappone la descrizione della conseguenza più grave derivante dalla mancata adozione di atteggiamenti consapevoli negli ultimi decenni, per l'appunto lo spreco alimentare.

Il terzo capitolo introduce il concetto di società digitale e cultura della partecipazione, descrivendo una buona pratica che sfrutta in modo positivo le opportunità offerte dallo sviluppo delle tecnologie digitali e dalla Rete. Infatti, si illustrano le caratteristiche di una esemplificazione di uso responsabile e partecipativo della Rete, ovvero le app di *food sharing*. Queste piattaforme mirano a combattere l'accumulo di eccedenze alimentari incentivando lo scambio e/o la vendita di queste, favorendo la nascita di nuove esperienze di socializzazione e sensibilizzando al contempo tutti gli stakeholders coinvolti per ridurre il più possibile gli sprechi.

L'ultimo capitolo è dedicato alla presentazione di un *case study*, l'app di food sharing *Too Good To Go*, per cercare di capire in che modo un'azienda privata può, attraverso attività di marketing e comunicazione, trovare il giusto equilibrio tra il perseguimento del profitto e l'implementazione di una mission aziendale sostenibile, che mira a ispirare e rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimentare.

Capitolo 1

Marketing: definizione e sviluppo della disciplina

1.1 Il marketing cos'è?

Il termine marketing è composto da una radice che deriva dal verbo inglese *"to market"*, ovvero lanciare, immettere sul mercato, a cui si aggiunge la desinenza del tempo verbale gerundio, per sottolineare un'azione attiva e in continuo divenire promossa dalle organizzazioni che agiscono sul mercato, e che puntano ad acquisire la scelta del consumatore e far sì che questa si rinnovi nel tempo.

La parola marketing è nata negli Stati Uniti all'inizio del secolo scorso. Con il tempo è passata dall'indicare il solo insieme delle procedure di risoluzione dei problemi logistico-distributivi (*go-to-market*), al comprendere anche i significati di ricerca di nuovi sbocchi per i prodotti (*ricerca di mercato*) e il complesso delle tecniche di vendita e prezzo (*pricing*)¹.

Negli anni gli autori hanno proposto numerose definizioni di marketing, ciascuna delle quali dà rilievo ad aspetti differenti, sottolineando la multiformità della disciplina e il suo processo di cambiamento ed evoluzione nel tempo che verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

La stessa AMA (*American Marketing Association*), associazione mondiale nata nei primi anni del 1900 riconosciuta come uno dei massimi organismi per i temi di marketing, infatti riunisce professionisti ed esperti del settore promuovendo la disciplina in tutto il mondo, ha approvato nel corso della sua storia numerose definizioni differenti.²

"Il marketing si identifica con lo svolgimento di tutte le attività aziendali che servono a far muovere il flusso dei beni e dei servizi dal produttore al consumatore o utilizzatore." (AMA, 1960).

"Il marketing è un processo di pianificazione e realizzazione delle attività di concepimento,

¹ Da: <https://www.treccani.it/magazine/atlanter/cultura/Marketing.html>

² Le successive due definizioni sono tratte dal libro di: Stanton, W. J. & Varaldo, R. (1986, pp. 36-37)

attribuzione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi destinati a creare scambi allo scopo di soddisfare obiettivi degli individui e delle organizzazioni” (AMA, 1984). La prima definizione restringe il campo di applicazione del marketing alla sola funzione di distribuzione, descrivendolo come quell'insieme di azioni che facilitano il percorso di trasferimento delle merci dal produttore al consumatore finale.

La seconda definizione, invece, tende ad ampliare i confini e i compiti del marketing, descrivendolo come un processo, ovvero un insieme di attività, quindi non più o solo la vendita o soltanto la promozione di un prodotto, volte al raggiungimento di un obiettivo. Inoltre, viene posto l'accento sull'importanza che la funzione marketing assume all'interno delle organizzazioni a livello strategico e sull'estensione delle tipologie di soggetti ai quali essa stessa si rivolge. In poche righe sono stati riassunti gli elementi caratteristici del cosiddetto *marketing mix*, ovvero le 4P (*product, price, place, promotion*), quel processo di pianificazione e implementazione orientato a creare il prodotto, il relativo prezzo, la distribuzione e la comunicazione. L'aspetto transazionale rimane comunque presente, in quanto lo scambio di beni (o idee e servizi) insieme alla produzione degli stessi permette alle imprese di raggiungere il loro scopo principale: il profitto. Si può notare però come piano piano inizi ad emergere il pensiero secondo cui questo fine è raggiungibile soltanto tenendo conto anche dei bisogni e dei desideri dei consumatori finali. Infatti, la transazione non ha più come unico oggetto il mero scambio di merci, ma assume rilevanza l'aspetto relazionale. Questo è quello che Kotler (1992) definì come un *cambiamento di paradigma*.

Le definizioni di marketing dell'AMA vengono riviste all'incirca ogni tre anni, l'ultima approvata nel 2017 è riportata di seguito:

[EN] *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (AMA, 2017)

[IT] *“Il Marketing è l'attività, insieme di norme e processi per creare, comunicare, proporre e scambiare offerte che hanno valore per gli individui, i clienti, i partner, e la società in generale.”*

Diventa quindi di primaria importanza la gestione dei processi di generazione di valore sia per tutti gli stakeholder che hanno rapporti con l'impresa, sia per la società nel suo complesso. I professionisti del marketing hanno sempre più a che fare con il valore generato dall'output dell'attività d'impresa, alla generazione del quale è coinvolto in modo

diretto il consumatore. Questo *value-in-use* permette di adottare una prospettiva *customer centric*, ovvero è il cliente che, attraverso il consumo e l'uso di un determinato bene, conferisce un significato di valore all'offerta e diventa parte attiva di questo processo di co-generazione (Fiocca R. e Sebastiani R., 2015).

Le molteplici definizioni presentate dai diversi autori si dividono tra quelle in cui il focus è posto sul processo di creazione e vendita del prodotto, e quelle in cui l'obiettivo è soddisfare le esigenze di consumatori e altre organizzazioni, sostenendo valori e ideali condivisi.

1.2 Il processo evolutivo del marketing

Non esiste una data precisa a cui poter fare riferimento come origine della disciplina del marketing, bensì questa può essere considerata un'evoluzione di attività manifestatesi in epoche antiche poi convogliate in quello che è il marketing come lo si conosce oggi.

Le prime forme di orientamento al marketing si registrano negli Stati Uniti all'inizio del XX sec., dove un forte sviluppo economico e industriale e la nascita delle prime imprese modernamente organizzate, sono state terreno fertile per i primi sviluppi della materia (Fiocca R. e Sebastiani R., 2015).

In quello stesso periodo sono nati i primi corsi accademici focalizzati sulle attività commerciali quali la vendita, la pubblicità, i sistemi di raccolta dei dati e quelli di distribuzione, prevalentemente incentrate sullo scambio di prodotti agricoli. Soltanto dopo aver compreso la complessità dei legami intrinseci a questi numerosi e differenti aspetti si è deciso di racchiuderli in un nuovo termine: marketing.

Da quel momento l'espressione "marketing" individua un'area disciplinare autonoma che tratta lo studio delle azioni e degli strumenti finalizzati a rendere più semplici e veloci gli scambi sul mercato. Se inizialmente all'interno delle aziende gli uffici di marketing avevano un ruolo di ausiliari rispetto a quelli di vendita, in seguito alla crisi degli anni '30 con il conseguente eccesso di offerta, il loro compito è stato determinante per rivitalizzare il rapporto tra imprese e mercato.

Ma è a partire dagli anni '50 che ha inizio il vero e sistematico sviluppo dei principi e dei metodi di marketing. Il consumatore con le sue esigenze assume grande rilievo in quanto, grazie ad un maggiore e diffuso benessere sociale, diventa più esigente e selettivo nelle sue decisioni di acquisto. Si riscontra quindi un potenziamento delle funzioni aziendali

che ha come obiettivo quello di aumentare la capacità competitiva delle imprese, dapprima in quelle operanti nel settore dei beni di largo consumo, in seguito in quelle produttrici di beni di consumo durevoli (elettrodomestici, abbigliamento etc.) ed infine nel campo dei beni strumentali. È in questi stessi anni che vengono formulati i concetti di *marketing mix*, l'analisi e la valutazione della domanda e quindi la segmentazione del mercato, il ciclo di vita del prodotto, aspetti prettamente legati all'approccio manageriale (Tamborini S., 1996).

Negli anni '70 e '80 ha inizio una modificazione del concetto tradizionale di marketing, infatti si distinguono nuove definizioni e orientamenti, influenzati sia dai nuovi problemi emergenti, sia dai cambiamenti socio-economici in atto, in particolare (Scott W. G., 2003):

- Si era raggiunto un primo livello di saturazione della domanda dei beni volti a soddisfare i bisogni primari;
- Si stava sempre più diffondendo la cultura del *consumerismo*³;
- Erano state introdotte delle novità nei processi produttivi, come l'automazione e il *just-in-time*⁴;
- Si registrava un aumento della pressione competitiva dovuto anche all'internazionalizzazione dei mercati;
- I consumatori erano sempre più attenti alla qualità dei prodotti e dei servizi che acquistavano.

Il *Journal of Marketing* del 1971 vol. 35 è interamente dedicato alla trattazione di questo tema. Gli autori Martin L. Bell e C. William Emory in particolare, hanno approfondito il significato del cosiddetto *marketing concept* basato su tre punti essenziali: la *customer orientation*, l'integrazione tra tutte le funzioni aziendali (*integrated effort*) e l'orientamento al profitto dell'attività d'impresa (*profit direction*), sottolineando il conflitto esistente tra il primo e il terzo aspetto. Infatti, se l'orientamento al consumatore finale fosse stato realmente implementato dalle aziende, le associazioni consumeriste dell'epoca non avrebbero avuto motivo di esistere. Per questa ragione gli autori hanno proposto una rivisitazione del *marketing concept* fondata su:

³ Tendenza dei consumatori a organizzarsi in associazioni con lo scopo di difendere i propri diritti, ad esempio per tutelarsi dalla pubblicità indiscriminata e per controllare la qualità e il prezzo dei prodotti.

⁴ Metodo di organizzazione del processo produttivo di origine giapponese, che mira a ridurre al minimo le scorte. La produzione di un determinato bene si avvia solo quando vi è un'effettiva richiesta da parte del cliente.

- *Customer concern*, i responsabili marketing si devono sforzare a considerare il consumatore finale come il focus principale delle loro scelte, tenendo conto del suo livello di soddisfazione, fornendogli tutte le informazioni di cui necessita (es. tabelle per i valori nutrizionali nelle confezioni di cibo, istruzioni per l'uso etc.), revisionando i criteri usati per costruire i messaggi pubblicitari, aumentando il servizio post-vendita, cambiando i componenti dei prodotti se possono avere effetti negativi sull'ambiente;
- *Integrated operations*, l'integrazione in questo caso non fa più solo riferimento alle diverse *business unit* di un'organizzazione, ma comprende anche il consumatore finale, l'ambiente e i problemi sociali, che vengono tenuti in considerazione da tutte le funzioni aziendali prima di prendere qualsiasi decisione;
- *Profit reward*, il profitto è il risultato conseguito dall'impresa in seguito al raggiungimento della soddisfazione del cliente.

Si può pensare a questa rivisitazione del concetto come il punto di partenza di una tendenza riscontrabile tuttora nell'attività d'impresa, che vede la considerazione e la tutela del contesto nel quale opera assumere grande importanza.

1.3 Le conseguenze delle politiche di marketing sulla società

Peter Drucker nel 1958 probabilmente fu uno dei primi autori a sottolineare la vicinanza tra il marketing e la società. Lo fece in un discorso di commemorazione a Charles Coolidge Parlin, uno dei padri fondatori del marketing, riconoscendo a lui il merito di aver fatto comprendere in che modo la disciplina si configuri come un processo dinamico grazie al quale l'impresa viene integrata produttivamente con gli obiettivi della società e i valori umani. Drucker infatti, attribuiva al marketing la capacità di soddisfare i desideri, i valori e i bisogni individuali e collettivi attraverso la produzione di beni, la fornitura di servizi e la promozione dell'innovazione. Il marketing, a suo parere, si focalizza sul cliente, un individuo volto a prendere decisioni che si inseriscono in una struttura sociale e in un sistema di valori individuali e collettivi, per questo egli lo definì come il processo attraverso il quale l'economia si integra nella società al fine di servire i bisogni umani (Drucker P., 1958).

Effettivamente il marketing ha avuto un ruolo determinante per la nascita e lo sviluppo dei sistemi d'impresa e nel plasmare il modello di società nel quale viviamo oggi.

La sua azione è stata analizzata in modo puntuale in un articolo del *Journal of Marketing*⁵, che percorre i cento anni della disciplina facendo luce sia sui miglioramenti che questa ha portato a livello di benessere sociale, sia sugli effetti negativi che ha provocato il modello di sviluppo portato avanti. Secondo gli autori gli effetti positivi introdotti dal marketing riguardano: la promozione e la fornitura di prodotti e servizi desiderati; l'apprendimento e lo stimolo della domanda di mercato; l'opportunità di avere ampie possibilità di scelta; la personalizzazione dell'offerta tale da adattarsi alle esigenze dei clienti e favorire la fidelizzazione; la facilitazione degli acquisti; il fatto che fornisce il supporto post-acquisto e l'innovazione dei prodotti, consentendo nuove entrate nel mercato. Dall'altro lato, alcune delle conseguenze negative individuate riguardano: la promozione del materialismo e l'eccessiva spinta al conformismo; l'enfasi posta sul consumo privato che molto spesso porta al deterioramento della qualità dei beni pubblici; l'instaurazione di un circolo vizioso che induce le persone a spendere ciò che hanno appena guadagnato proponendo livelli di consumo aggregato insostenibili e facendo leva sui bisogni latenti; la presenza di asimmetrie informative tra chi vende e chi acquista, rendendo difficoltosa la valutazione della qualità dei prodotti (Wilkie e Moore, 1999).

Altri effetti negativi sono il deterioramento e l'inquinamento dell'ambiente, l'esaurimento delle risorse ambientali, la produzione di rifiuti, l'instabilità politica, la conflittualità tra popoli diversi, lo spreco consumistico, legato anche al fenomeno dello spreco alimentare che verrà trattato in seguito.

Le conseguenze negative appena descritte hanno determinato quelli che Scott W. G. (2006) definisce i *"Tre divari fondamentali che caratterizzano il mondo contemporaneo"*:

- **Divario ecologico**, quello tra il grado di sfruttamento delle risorse fisiche e naturali della Terra e la loro disponibilità;
- **Divario di qualità della vita**, tra il grado di soddisfacimento dei bisogni individuali e quello dei bisogni collettivi;
- **Divario sociale**, che intercorre tra "ricchi" e "poveri", ovvero coloro che abitano nei paesi industrializzati e il resto del mondo, anche se il problema è anche riscontrabile all'interno dei singoli Paesi.

Il primo punto si riferisce al depauperamento delle risorse naturali che quotidianamente vengono sfruttate non tenendo conto della loro scarsità, nonché dei danni che vengono

⁵ Wilkie William L. e Moore Elizabeth S., *Marketing's Contributions to Society*, Journal of Marketing, Vol. 63, 1999

provocati all'ambiente peggiorando sempre di più le condizioni del pianeta.

Il secondo aspetto, di immediata comprensione, si riferisce al peggioramento delle condizioni di vita di intere popolazioni, dovuto all'abuso di individualismo diffuso, che vede l'appagamento dei bisogni dei singoli primeggiare sulle esigenze della collettività, tanto che la stessa produzione di beni e servizi privilegia quelli fruibili individualmente. L'ultimo divario evidenzia la disuguaglianza tra ricchi e poveri nei diversi Paesi del mondo, una disparità legata alle condizioni di vita, alla distribuzione del reddito, alla sanità etc.

Inoltre, si deve considerare che negli ultimi anni gli scenari economici, sociali, politici e ambientali stanno affrontando dei mutamenti che hanno conseguenze sui mercati, ma anche sugli stili di vita e comportamenti di ciascun individuo. Il cambiamento va vissuto come un'opportunità per riorganizzare il sistema economico, affinché attraverso un modello di sviluppo sostenibile e responsabile si possano unire crescita e qualità della vita. Globalizzazione e digitalizzazione socio-economica sono due fattori che hanno influenzato e modificato le aspettative e le esigenze delle persone, inducendo le imprese a mettere in discussione l'enfasi riposta sui modelli produttivi e a concentrarsi maggiormente sulla comprensione e soddisfazione delle attese dei consumatori (Andreta E., 2011). Rispetto a questi ultimi infatti, si registra una sempre più intensa attenzione alle problematiche ambientali, economiche e sociali, che ha inevitabilmente ripercussioni sui mercati e sulle strategie adottate dalle organizzazioni.

1.3.1 La sfida del marketing

Evidenziati gli effetti negativi provocati dal marketing (ma non solo) e constatati i cambiamenti in corso nella società, la disciplina del marketing ha iniziato ad essere rivalutata non più come causa di tutti i problemi esistenti, quanto piuttosto come possibile strumento che può condurre verso un sistema più sostenibile. L'obiettivo di eliminare, o almeno ridurre i tre divari visti in precedenza è quello che serve per poter mettere in pratica un processo di sviluppo sostenibile, che vede l'ampliamento dei confini tradizionali della materia, valorizzando le sue potenzialità in ambito sociale e assumendo un impegno verso l'ambiente e tutti gli stakeholder.

Sostenibilità significa *“il progresso che soddisfa le esigenze senza compromettere la*

capacità delle future generazioni di soddisfare i loro bisogni"⁶, il concetto è strettamente unito a quello di appagamento dei bisogni, ma l'accezione che si dà a questi ultimi deve altresì essere estesa all'inclusione delle idee di società più giusta, di un'economia che è la base di un benessere sociale condiviso, di un ambiente che viene protetto e salvaguardato. A seconda del settore, della tipologia di impresa, della sue dimensioni e del grado di innovazione tecnologica, del livello culturale e professionale delle risorse umane che ne fanno parte, il marketing assumerà delle peculiarità differenti; il suo contributo nell'era di sviluppo sostenibile può riguardare (Scott W. G., 2006):

- Valutazione dell'importanza che i temi dello sviluppo sostenibile ricoprono per l'impresa nel suo complesso, per le attività che svolge e per gli stakeholder. In particolare, vanno analizzati gli atteggiamenti assunti da questi ultimi nei confronti del tema in questione;
- Indagine su come i beni progettati, realizzati, distribuiti ed eliminati dall'azienda possano rispettare i principi di sostenibilità e con che conseguenze in termini di costi e profitto;
- Analisi dei rapporti che l'organizzazione ha con le Istituzioni, i movimenti ambientalisti e di impegno sociale e con la stampa;
- Valutare i programmi di promozione del concetto di sostenibilità a cui l'impresa partecipa.

È quindi la funzione marketing delle imprese a giocare un ruolo chiave per affrontare le sfide del prossimo futuro, in quanto sono proprio gli operatori di questo ambito ad avere tra le mani quel patrimonio relazionale che lega i vari soggetti con cui l'azienda si rapporta nel suo agire economico. L'orientamento verso la sostenibilità non è più un fattore con cui fare i conti a livello di dispendio economico, ma si configura come una vera e propria opportunità da cogliere per competere sul mercato, adottando una prospettiva di interdipendenza tra ragioni del business e aspetti legati allo sviluppo sostenibile.

Il marketing si pone quindi come obiettivo il conseguimento di un equilibrio tra la massimizzazione del profitto, orientamento che ha avuto come conseguenze le problematiche analizzate precedentemente, e la soddisfazione delle aspettative dei consumatori, l'utilità sociale e la conservazione dell'ambiente.

Questo è ciò che avevano in mente anche i padri fondatori della disciplina, secondo i quali

⁶ Scott W. G. 2003, definizione tratta dalla Commissione Brundtland, Ginevra, 1987.

“il fine dell’attività di marketing consiste nella diffusione di un accettabile standard di vita, basato non solo sulla quantità dei beni disponibili ma anche sulla qualità e la dignità della vita”⁷.

Lo schema riportato di seguito presenta una rilettura delle leve tradizionali del marketing mix individuando quattro aree sulla quali ragionare, tenendo presente il concetto di sostenibilità (Fiocca R. e Sebastiani R., 2015):

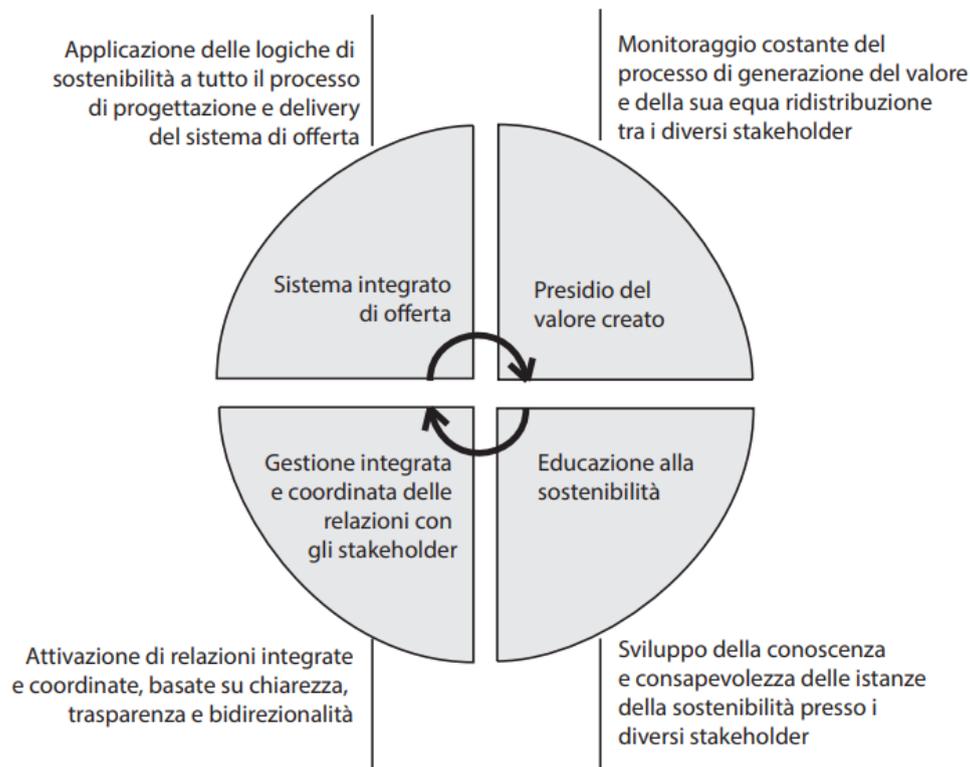


Fig. 1 – Le leve del marketing nella prospettiva della sostenibilità

Fonte: Fiocca R. e Sebastiani R., 2015

- Sistema integrato d’offerta, prevede che la qualità del prodotto o servizio dal punto di vista sostenibile, sia accompagnata da una trasparenza relativa alla determinazione del prezzo e un maggior equilibrio tra le parti a livello di negoziazione. Ciascun brand dovrà dimostrare attraverso delle certificazioni l’adozione di comportamenti inclini al concetto di sostenibilità e fornire dei servizi post vendita al cliente che lo seguano in ogni fase;
- Presidio del valore creato, in termini sia di creazione che redistribuzione dello stesso secondo principi di eticità. L’obiettivo è ridurre le asimmetrie esistenti tra l’impresa e i soggetti che con cui essa collabora;

⁷ Scott W. G. 2003, definizione tratta da L. E. Preston, Social Issues in Marketing.

- Gestione integrata e coordinata delle relazioni con gli stakeholder, richiede uno sforzo del marketing rivolto verso un'interazione sempre più stretta con il mercato sulla sostenibilità, creando e promuovendo partnership attorno e piattaforme relazionali che possano far superare i meccanismi monodirezionali;
- Educazione alla sostenibilità, il marketing può assumere un ruolo chiave nel sensibilizzare tutti gli stakeholder verso la sostenibilità, sottolineando l'importanza della tematica e del contributo che ciascuno può offrire.

È su quest'ultimo aspetto che il presente lavoro cerca di focalizzarsi, pensando al marketing come uno strumento utile alla società, perché capace di promuovere comportamenti di consumo più consapevoli in ogni fase del processo d'acquisto, auspicando un consumo dei beni più ragionato e volto a ridurre ogni tipo di spreco.

1.3.2 Una risposta da parte delle imprese: il *brand purpose*

La tendenza dei consumatori negli ultimi anni è quella di valutare un *brand* non soltanto per la qualità dei prodotti che realizza, ma anche per le azioni che l'impresa intraprende in termini di responsabilità sociale. Si è passati dall'obiettivo del cosiddetto "impatto zero", relativo alla riduzione dell'impatto negativo dell'attività d'impresa sull'ambiente in termini di emissioni di CO₂, al voler realizzare un "impatto positivo" sulla società, attraverso l'attuazione di campagne volte a sostenere e sensibilizzare gli utenti verso tematiche come il riscaldamento globale, la violenza sulle donne, la lotta alla povertà, l'uguaglianza sociale, la solidarietà etc. I consumatori, in particolare i *Millennials*, ritengono che la dimensione etica e responsabile dell'offerta aziendale sia un fattore da tenere in considerazione nelle decisioni di acquisto, prediligendo prodotti e/o marchi socialmente responsabili, in quanto reputano che attraverso l'impegno del singolo si possa raggiungere un maggiore benessere sociale collettivo.

Per questo le aziende hanno cercato di assumere un *business model* non solo orientato alla produzione e a un ritorno economico, ma incline anche a comprendere la sfera etica e sociale. Le stesse politiche di marketing si trovano a dover bilanciare tre esigenze diverse: la redditività aziendale, la soddisfazione del consumatore e la realizzazione di un impatto sociale positivo. Questa commistione di necessità differenti impone l'utilizzo da parte del marketing di strumenti che possano arricchire e sottolineare l'aspetto sociale nella *value proposition*, comunicando l'orientamento etico-responsabile dell'attività d'impresa.

È nel concetto di *brand purpose* che sono racchiuse queste considerazioni, infatti esso si riferisce all'impatto positivo che il marchio desidera avere sulla società, al di là dei benefici funzionali e psico-sociali che i propri prodotti e/o servizi possono avere.

La letteratura giuridica ci illustra il marchio come uno strumento fondamentale per le imprese, in quanto è il segno distintivo del prodotto/servizio, che consente al pubblico di attribuire loro delle caratteristiche proprie e quindi di identificarli e distinguerli rispetto a quelli realizzati da un'altra azienda⁸. Ma quello a cui le organizzazioni puntano è una concezione evoluta della marca, dove oltre alle sue usuali funzioni distintive, si associa un *social purpose*, il quale attraverso un processo di astrazione affievolisce la connessione: «marca → prodotto da essa identificato → utilità primarie e secondarie», per portarla ad un livello più ampio «marca → sentimenti di attaccamento e di autoidentificazione → benessere psicologico e sociale» (Busacca, Bertoli, Macciani, 2019).

Questo processo di astrazione, che ha come conseguenza l'ampliamento della *value proposition*, colpisce: il valore funzionale (performance del prodotto), il valore simbolico (semplificazione processo di scelta, status, sicurezza), il valore esperienziale (*customer experience* sia nel momento dell'acquisto che del consumo), ai quali si aggiunge il valore sociale legato al raggiungimento del *purpose* prescelto. È fondamentale che tutti questi aspetti siano interconnessi e coerenti tra loro, poiché è proprio su questo punto che i consumatori si soffermano per valutare la credibilità di un'impresa. Infatti, secondo una ricerca di Omnicom, almeno il 60% dei consumatori crede che le aziende affermino di perseguire finalità sociali solo per incrementare le vendite e i profitti, e oltre il 50% si dichiara pronto a scegliere un altro brand nel caso in cui si riscontrino dei comportamenti incoerenti con le finalità dichiarate⁹.

Per evitare di far insorgere dei dubbi di "*purpose washing*", ovvero di mettere in pratica delle azioni rivolte al soddisfacimento dei meri obiettivi economici, offuscandoli con dichiarazioni relative a scopi aziendali di tutt'altra natura, l'impresa deve realizzare una strategia coerente e trasparente nei confronti del suo pubblico. Per alcune tipologie di organizzazioni è più semplice esplicitare il proprio *purpose*, in quanto è qualcosa di strettamente legato alla loro attività fin dall'origine, mentre per la maggior parte delle altre entità, i cosiddetti "*social-purpose immigrants*", è più complicato. Nell'ultimo periodo queste imprese stanno cercando di trovare il loro "scopo sociale", partendo da un'analisi

⁸ Il marchio nazionale è disciplinato dal *Codice della Proprietà Industriale*, (d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30)

⁹ Da: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-purpose-mai-come-oggi>

dei bisogni sociali e ambientali riscontrabili nella società, ai quali loro potrebbero dare una significativa risposta.

Per sviluppare una corretta strategia di *brand purpose* si devono considerare tre punti essenziali: *brand heritage*, gli attributi principali che hanno da sempre caratterizzato l'agire e la comunicazione della proposta di valore di una marca; *customer tensions*, ovvero le questioni culturali che più coinvolgono i propri clienti e che hanno un certo legame con l'identità aziendale stessa; le *esternalità*, conseguenze negative relative alla produzione o al consumo di un determinato bene, che possono essere affrontate proponendosi con un'offerta che miri a rispondere o risolvere un problema creato dalle esternalità stesse (Vilà O.R., Bharadwaj S., 2017).

Al brand si richiede un ampliamento dei propri significati, con conseguente rafforzamento della funzione comunicativa, grazie al quale poter coinvolgere maggiormente non solo i propri clienti, ma anche i dipendenti e tutti gli stakeholder.

Nell'analisi sul consumo si rileva quanto l'aspetto immateriale delle merci, il cosiddetto "valore simbolico" individuato da Baudrillard, acquisisca sempre più importanza. Per cui l'individuo tende ad acquistare e a consumare beni o servizi che rispecchino i valori in cui crede, poiché è proprio attraverso questo comportamento che egli comunica agli altri la propria personalità, i propri obiettivi, l'appartenenza o la lontananza da gruppi di riferimento. La costruzione del *brand purpose* si basa sulla coerenza tra identità del consumatore e identità della marca, ovvero quell'insieme di valori che costituiscono il criterio di scelta nelle preferenze verso un certo brand. Quanto più la marca riesce a veicolare concetti profondamenti legati all'identità del consumatore, tanto più forte e duratura sarà la relazione che li lega.

Questo significa che con una certa coerenza e consonanza percettiva, il cosiddetto *purpose fit*, tra brand e scopo ultimo dichiarato, può aumentare sia la credibilità della marca che il suo potenziale di differenziazione rispetto alle altre, conseguendo così una serie di vantaggi, anche in termini di prezzo e volume (Busacca, Bertoli, Macciani, 2019).

1.4 Il marketing e i temi di rilevanza sociale

Come si è appena visto, quello che i consumatori chiedono e si aspettano dalle imprese è che tengano sempre più in considerazione i fatti che accadono nella società e nell'ambiente nei quali operano. Tra tutte le funzioni aziendali, il marketing è quella che

presenta maggiori potenzialità per veicolare messaggi e indurre comportamenti in linea con principi di sostenibilità. In questo senso, si può dire che il marketing abbia intrapreso da tempo un percorso che lo vede assumere un ruolo propositivo nel condividere e promuovere messaggi che rivolgono l'attenzione a tematiche rilevanti sia per la società, che per l'ambiente. A questo proposito sempre più spesso si sentono nominare diverse accezioni legate alla materia, quali: marketing sociale, marketing etico, marketing responsabile, marketing sostenibile, green marketing, etc.; in quanto il *commercial marketing*, in risposta ai cambiamenti culturali e tecnologici in atto, non viene più usato soltanto nell'ambito delle imprese private, ma il suo campo di utilizzo è stato ampliato anche al mondo delle organizzazioni no-profit.

Le prime associazioni tra marketing e temi sociali risalgono agli anni '60-'70, in particolare, pioneristico in questo senso è stato un articolo scritto da Kotler e Zaltman risalente al 1971, nel quale gli autori mostrarono come gli strumenti di marketing potessero essere utilizzati con successo per promuovere campagne di cause sociali e per aumentare l'attenzione degli individui verso problematiche sociali.

Il ramo del marketing dedicato ai temi sociali poté iniziare a prendere forma grazie all'estensione del concetto di scambio. Infatti, quando si parla di *social marketing* la complessità che sta dietro al mero concetto di scambio è certamente maggiore rispetto a quella riscontrabile nel semplice scambio tra venditore e acquirente del marketing tradizionale, dove in cambio di un prodotto o servizio, il cliente è disposto a pagare un prezzo. Il marketing sociale al contrario, non offre nulla di tangibile, ma anzi spesso induce le persone ad accettare, cambiare o addirittura abbandonare i propri comportamenti abituali (Wood, 2008).

Le strategie di marketing legate a temi sociali si stanno affermando con sempre maggiore convinzione poiché, come già anticipato, da un alto i consumatori reputano di estrema importanza le problematiche sociali e civili, dall'altro le tecniche di marketing si sono dimostrate efficaci per aumentare l'attenzione verso questi aspetti.

Vi sono diversi i tipi di organizzazioni che utilizzano questa tipologia di campagne, e in base alla loro natura la disciplina assume una denominazione differente. Si parla di *no-profit marketing* per le organizzazioni senza scopo di lucro, di marketing sociale per l'attività svolta dagli enti pubblici, di marketing responsabile, sostenibile o anche *societal marketing* se applicato da aziende private. Di seguito si analizzeranno le caratteristiche principali del marketing sociale, del marketing sostenibile e della *Corporate Social*

Responsibility.

1.4.1 Il marketing sociale

Il marketing sociale si caratterizza per delle peculiarità che lo distinguono da quello tradizionale, individuandolo come una disciplina specifica ma di ampio respiro, che ha come scopo principale quello di indurre cambiamenti sociali nell'interesse collettivo tramite una pianificazione integrata, la promozione di idee e comportamenti, avvalendosi dei progressi nella tecnologia della comunicazione e nelle strategie di marketing. Si sono susseguite diverse definizioni della materia, gli aspetti comuni che emergono in ciascuna di queste sono il fatto che il marketing sociale si occupa di: influenzare i comportamenti, implementare un processo di pianificazione che applica i principi e le tecniche del marketing tradizionale, individuare un segmento target al quale rivolgersi, fornire benefici agli individui e alla collettività nel suo insieme (Lee N. R. e Kotler P., 2016).

Se si volessero delineare dei confini della materia, gli aspetti che la caratterizzano sono (Tamborini S. , 1996):

- Tipo di offerta, il marketing sociale si distingue per la tipologia di bene che propone come oggetto di scambio, ovvero le idee, che si legano a determinati comportamenti e divengono cause sociali nel momento in cui si diffondono e acquisiscono rilevanza per la collettività. Anche nello scambio di beni tangibili molte volte questi vengono proposti assieme a delle idee, ma in quel caso sono usate per far leva sui significati simbolici di un prodotto per renderne più facile la comunicazione e la comprensione dei vantaggi derivanti dal suo acquisto e successivo consumo. Al contrario, quando l'elemento di scambio sono le idee si riscontra un'inversione delle priorità, infatti gli elementi tangibili servono ad accrescere la possibilità di adozione di un certo comportamento,;
- Carattere dell'offerta, solitamente le campagne di marketing sociale affrontano tematiche sociali di carattere non controverso, è proprio la presenza o meno di una controversia a distinguerlo da altre tipologie di marketing come ad esempio quello politico; tuttavia il carattere di controversia è un spesso oggetto di dibattito sottolineando la difficoltà di poter tracciare dei confini nitidi della materia;
- Finalità dell'offerta, le campagne di marketing sociale si pongono come obiettivo quello di risolvere dei problemi presenti nella società attraverso il cambiamento

di comportamenti individuali e collettivi. Questa forma di marketing è considerata la più orientata al consumatore e al mercato nel suo insieme proprio perché fa leva sui benefici che le persone e la società stessa possono trarre dall'adozione di un comportamento o il cambiamento di un'idea o un atteggiamento.

Ogni beneficio individuale dev'essere associato ad uno collettivo. Gli ambiti possono riguardare la promozione e la tutela della salute, l'adozione di stili di vita sani, l'imposizione dei diritti di alcuni gruppi, la riforma di alcuni settori, la tutela ambientale. Le due discipline, il marketing tradizionale e il marketing sociale, hanno dei punti in comune quali: l'orientamento verso i consumatori, la teoria dello scambio, le ricerche di marketing, la segmentazione dell'audience, il controllo e la valutazione dei risultati, le 4P (Lee N. R. e Kotler P., 2016). Le differenze principali invece riguardano:

Commercial Marketing	Social Marketing
L'obiettivo è vendere beni e servizi che generano un profitto per l'impresa.	L'obiettivo è promuovere il cambiamento di alcuni comportamenti per trarre benefici individuali e collettivi.
Il target audience deve generare il maggior volume di vendite possibile.	Il target audience viene scelto in base alla sua prontezza nell'adottare un nuovo atteggiamento.
I concorrenti sono altre imprese che vendono prodotti/servizi simili.	I "concorrenti" sono altri comportamenti e stili di vita che gli individui hanno adottato nel tempo.
I benefici sono spesso immediati.	I benefici si vedono nel lungo periodo.
I costi per gli individui sono monetari.	I costi per gli individui sono psicofisici.

Tab. 1 – *Le differenze tra commercial marketing e social marketing*

Fonte: Elaborazione personale e adattamento da (Lee N. R. e Kotler P., 2016).

Le prime campagne di cambiamento sociale risalgono agli anni '60 , e possono essere definite come *“uno sforzo organizzato promosso da un gruppo, l'operatore del cambiamento (change agent), che cerca di persuaderne un altro, l'utente designato (target adopter), ad accettare, modificare, o abbandonare idee, atteggiamenti, pratiche e comportamenti”* (Kotler P. e E. L. Roberto, 1989). Non tutte le campagne sociali però hanno avuto successo, tanto che Wiebe (1952) in un articolo di quegli anni sollevò la domanda *“perché non si può vendere la fratellanza come le saponette?”*, all'autore sembrava infatti che le campagne di vendita di prodotti tangibili ottenessero di gran lunga maggior successo rispetto a quelle che promuovevano cause sociali.

Kotler e Zaltman ne loro articolo del 1971 riportarono l'analisi svolta da Wiebe su quattro campagne di cambiamento sociale, che gli permise di affermare che quanto più una campagna sociale assomiglia ad una commerciale maggiore sarà la sua efficacia. Inoltre, egli individuò cinque fattori da considerare per una campagna efficace:

- La forza, ovvero l'intensità delle motivazioni di un individuo verso un obiettivo ancor prima che riceva un determinato messaggio;
- La direzione, la presenza di uno strumento per raggiungere gli obiettivi di una campagna;
- Il meccanismo, l'esistenza di un ente che agevoli il singolo nella traduzione di una motivazione in un'azione;
- Adeguatezza e accessibilità, la capacità di un ente di svolgere il proprio compito;
- La distanza, ovvero la percezione di ciascuna persona sullo sforzo e il costo richiesti per cambiare un atteggiamento in relazione al beneficio ricevuto in cambio¹⁰.

I motivi per cui una campagna può fallire derivano dal basso coinvolgimento di un individuo nei confronti di una certa causa sociale, e dal fatto che il costo per adottare un certo comportamento venga percepito più grande rispetto al beneficio che ne deriva. In generale, è la società stessa che può determinare il successo o il fallimento di una campagna nella misura in cui è pronta ad accettare o meno un determinato cambiamento. Vi sono quattro tipologie di cambiamento sociale che delineano i diversi obiettivi a cui può puntare una campagna di marketing sociale, va sottolineato che questi non sono mutuamente esclusivi, ma possono porsi anche in successione in una campagna di lungo termine (Tamborini S. , 1996):

- **Cambiamento cognitivo**, richiesto dalle cause che non vogliono modificare nessun atteggiamento o comportamento radicato, ma aspirano a creare consapevolezza e conoscenza, queste campagne sono definite d'informazione o di educazione pubblica. Un esempio sono quelle contro l'inquinamento ambientale, o quelle volte a far comprendere le informazioni presenti sulle etichette degli alimenti. Nonostante possano sembrare facili da attuare, queste campagne richiedono l'uso di ricerche di marketing per identificare i gruppi ai quali rivolgersi, comprendere il loro grado di conoscenza sul tema e la loro capacità di

¹⁰ Da Kotler P. e E. L. Roberto, *Marketing Sociale – Strategie per cambiare i comportamenti collettivi*, 1989

ascolto e lettura dei media, in modo tale da scegliere il canale migliore per raggiungerli;

- **Cambiamento d'azione**, presente nelle campagne che mirano a far attuare una certa azione da parte di un maggior numero possibile di persone entro un certo arco temporale. Un esempio sono le campagne per indurre gli individui a farsi vaccinare, in cui si devono fornire molte informazioni affinché vi sia un'effettiva adesione. Il marketing è costretto a fornire incentivi e facilitazioni in quanto, spesso le barriere percepite rispetto all'azione (tempo, distanza, costo monetario etc.) portano le persone ad essere restie nonostante un atteggiamento favorevole;
- **Cambiamento comportamentale**, necessario per le campagne che cercano di aiutare dei gruppi a modificare alcuni loro comportamenti per salvaguardare la propria salute, come accade per le campagne contro il fumo. Erroneamente si è molte volte utilizzata la comunicazione di massa per veicolare questi messaggi, ma in realtà sono necessarie anche in questo caso delle ricerche di marketing approfondite per comprendere al meglio il target di riferimento, perché ciò che si richiede è il cambiamento o l'abbandono di alcune abitudini per apprenderne di altre, perciò lo sforzo domandato è considerevole;
- **Cambiamento di valori**, tipico ad esempio delle campagne contro i pregiudizi razziali, è probabilmente il più difficile da promuovere. Infatti, quello che si vuole ottenere in questi casi è un cambiamento che va ad intaccare valori e convinzioni profondamente radicati nelle persone.

Nei casi in cui i nuovi valori siano difficili da modificare e accettare si ricorre a provvedimenti legislativi che impongono nuovi comportamenti, in questi casi il marketing viene usato per predisporre un clima favorevole per l'accoglimento della nuova legge.

Per quel che riguarda le strategie adottabili che portano all'effettiva attuazione del cambiamento sociale si individuano diversi approcci: l'approccio tecnologico consiste nell'emergere di innovazioni tecnologiche che portano alla creazione di prodotti che agevolano il raggiungimento di un comportamento o una pratica sociale desiderabile; l'approccio normativo prevede che vi siano degli interventi politico-legali rivolti ad incentivare o al contrario vietare il consumo di alcuni prodotti o l'adozione di certi comportamenti; l'approccio economico tende ad applicare una tassazione sui comportamenti negativi e una ricompensa per le buone abitudini; l'approccio educativo-informativo è quello che maggiormente caratterizza le azioni di marketing sociale, cerca

di informare la collettività sui danni o i benefici derivanti dall'adozione di determinati modi di agire.

1.4.2 Il marketing sostenibile

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile redatta dalle Nazioni Unite (tema che verrà approfondito nel prossimo capitolo), nasce dalla consapevolezza che l'attuale modello di sviluppo non risulta più essere sostenibile sul piano ambientale, economico e sociale. Le conseguenze negative in un modo o nell'altro si ripercuotono sulla vita di ciascun individuo, basti pensare ai cambiamenti climatici in atto, perciò oltre alle istituzioni, l'approccio dello sviluppo sostenibile è una questione che riguarda anche le imprese e i mercati.

La sostenibilità all'interno delle organizzazioni non è un trend o una semplice moda da seguire, quanto piuttosto un motivo rivoluzionario per ripensare ai prodotti, riorganizzare i processi e i modelli di business. È un ri-orientamento della mission aziendale, che richiede investimenti ma anche una propensione all'innovazione e al cambiamento, con la consapevolezza che questo nuovo atteggiamento può rappresentare un fattore di vantaggio competitivo e quindi di sostentamento economico.

Molte persone ritengono che il marketing e la sostenibilità siano due concetti contrapposti e quindi difficili da integrare. Il dibattito è tra chi sostiene che il marketing abbia avuto un ruolo importante nel guidare la crescita del consumo globale e quindi sia un'antitesi alla sostenibilità; altri, invece, vedono le grandi potenzialità della disciplina nell'essere un ottimo mezzo per comunicare e successivamente mettere in pratica il concetto di sostenibilità.

La sostenibilità offre al marketing, e in generale alle imprese, un vantaggio competitivo sul lungo periodo oltre che la possibilità di contribuire allo sviluppo economico e sociale di un ambiente sano e una società stabile. In particolare, per le aziende adottare dei comportamenti sostenibili può procurare loro diversi vantaggi, quali: il risparmio e l'aumento della produttività riducendo l'impatto ambientale e il turnover; la possibilità di entrare in nuovi mercati grazie al ridimensionamento del proprio impatto ambientale portando benefici alle comunità locali e all'economia; il miglioramento della reputazione aziendale con conseguente rafforzamento del legame con tutti gli stakeholder; l'ottimizzazione della gestione del capitale umano gestendo meglio le risorse umane; la

facilitazione dell'accesso a nuovo capitale per una miglior gestione della *governance*; la creazione di nuove opportunità per la comunità. Oltre ai vantaggi appena elencati, si può aggiungere che la sostenibilità offre al marketing anche una prospettiva più etica, in quanto il marketing avendo a cuore i consumatori e i loro bisogni, in questo modo può cercare di salvaguardare anche il benessere della società in cui essi vivono.

Analizzando l'altra faccia della medaglia si osserva che, il marketing stesso può diventare rilevante per la sostenibilità nella misura in cui riesce a cambiare il comportamento dei consumatori spingendoli verso nuovi atteggiamenti. Nello specifico, la funzione marketing spesso è in contatto con tutti gli stakeholder di un'organizzazione, ragione per cui i marketers possono meglio comprendere e mutare il comportamento organizzativo attraverso iniziative di marketing interno in cui rendere esplicito e più chiaro a tutti il tema della sostenibilità e come l'azienda stessa decide di trattarlo. In secondo luogo, il marketing conduce costantemente analisi sull'ambiente interno ed esterno per sviluppare una strategia integrata con tutte le parti interessate, proprio per questo si configura come la sede migliore per l'avanzamento della sostenibilità. Infine, uno dei tratti distintivi del marketing è l'essere la sede dell'innovazione e della creatività, perciò è appropriato che sia tale funzione a occuparsi di sostenibilità e della sua promozione (Lim, 2016).

Quindi si può dire che continuare a contrapporre il marketing e il profitto da una parte, e un approccio sostenibile, ecologico e sociale dall'altra è una visione oramai superata.

Il marketing sostenibile cerca una soluzione per avere una commercializzazione dei beni che abbia un impatto positivo sulla società, in aggiunta mira a una riconsiderazione delle esigenze da parte dei consumatori, dove la differenza tra bisogno e desiderio sia chiara nel momento della decisione di acquisto.

Il marketing sostenibile può essere considerato come l'intersezione di tre forme di marketing esistenti (Gordon, 2011):

- ***green marketing***, che sviluppa e distribuisce prodotti e servizi più sostenibili, *green* per l'appunto, cercando di portare questo tema nel core business dell'azienda e nella funzione marketing;
- ***social marketing***, che punta a promuovere comportamenti sostenibili sia all'interno che all'esterno delle organizzazioni;
- ***critical marketing***, analizza in modo critico il marketing per controllare e stimolare l'innovazione in chiave sostenibile, sfidando anche alcune istituzioni del

sistema capitalistico per cercare di costruire una disciplina il più sostenibile possibile.

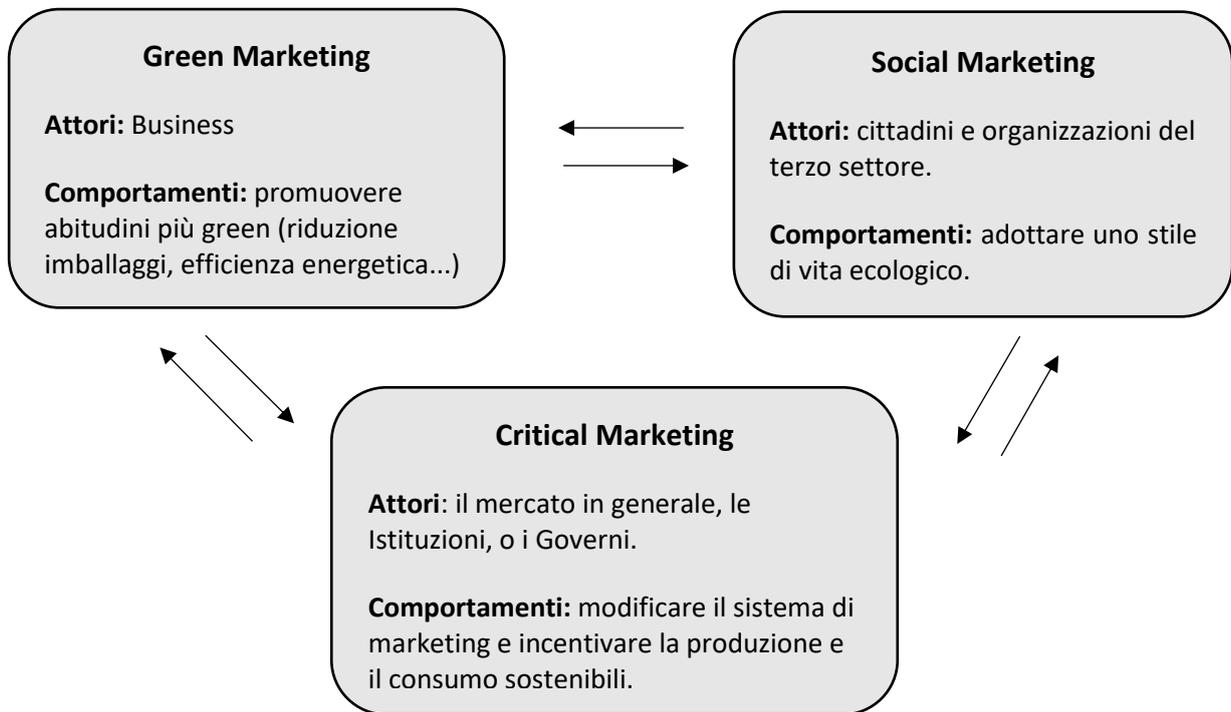


Fig. 2 – La struttura del marketing sostenibile

Fonte: personale elaborazione tratta da Gordon, 2011.

Il marketing sostenibile può recepire dal green marketing il fatto di applicare in modo olistico il pensiero sostenibile. Infatti dalla produzione al servizio post-vendita cerca di bilanciare la sostenibilità economica dell'azienda, quindi il profitto, con il bisogno più ampio di proteggere l'ambiente. Per questo vengono progettati prodotti meno impattanti, come le auto elettriche, si usano imballaggi biodegradabili, si cerca di usare meno risorse e produrre meno rifiuti promuovendo prodotti e servizi in modo più responsabile.

Potenzialmente vi è la possibilità di implementare una strategia *win-win*, dove a beneficiarne sono sia l'impresa che l'ambiente. Vi sono comunque delle criticità da tenere in considerazione, come il fatto che i consumatori a volte sono ancora dubbiosi circa le performance dei prodotti *green*, o la diffusione di comportamenti contraddittori, come l'acquisto di auto elettriche che si lega ad un aumento dell'uso dell'auto nella convinzione che ciò non impatti sull'ambiente.

Per questo per raggiungere l'obiettivo del marketing sostenibile si ricorre anche al *social marketing* che, come si è già affermato, mira a cambiare il comportamento dei singoli a beneficio dell'intera collettività. Una caratteristica peculiare della materia è

l'orientamento al consumatore, che si dimostra efficace per conquistare le persone, coinvolgerle, motivarle e guidarle verso un cambiamento.

L'altra componente importante alla quale il marketing sostenibile deve ispirarsi riguarda il *critical marketing*, disciplina che critica per l'appunto le metodologie e i paradigmi del marketing mettendo in discussione la sua stessa esistenza. Infatti, ha le potenzialità per andare oltre l'analisi competitiva e gli studi critici condotti dal marketing commerciale e sociale, per sollecitare un rimodellamento del modello dominante, verso uno che conduca alla sostenibilità piuttosto che incoraggi il consumo "inutile" (Gordon, 2011).

Per una azienda comunicare la sostenibilità è qualcosa di ben diverso dall'usuale comunicazione commerciale. Infatti, l'obiettivo è quello di informare e diffondere un nuovo modello di consumo. In particolare, si cerca di rendere comprensibile a tutti gli stakeholders quello che è l'approccio sostenibile dell'azienda e come questo sia in linea con le loro aspettative, ma il compito non è semplice, in quanto ci si rivolge a un pubblico eterogeneo per competenze e interessi, perciò l'azienda deve avere la capacità di mettere a sistema aspetti differenti, ad esempio normativi, tecnici, strategici e far sì che questi siano interessanti per i destinatari. Inoltre, a un livello più alto, lo scopo di questo tipo di comunicazione è quello di rimodulare le abitudini di consumo affinché diventino abituali nuovi stili di vita che tengono in considerazione come driver di scelta primari l'ambiente e la socialità¹¹.

Per aumentare il coinvolgimento e la spinta condivisa, un ruolo importante può essere svolto dal mondo *digital* ed in particolare dai *social media*. Le tendenze negli ultimi tempi dei consumatori è quella di essere dei partecipanti attivi nelle attività aziendali, tanto che dal termine *consumer* si è passati a *prosumer*, ovvero un individuo coinvolto nella produzione e nel consumo dei beni. Tanto nella comunicazione commerciale quanto in quella della sostenibilità, lo stakeholders engagement è un punto essenziale per capire quali possono essere le aspettative e le argomentazioni fondamentali, creando un vincolo e una relazione molto forte tra impresa e i principali interlocutori sociali (Bianchi S. e Fasan M. Rossi F., 2017).

La comunicazione della sostenibilità avendo come scopi principali quelli di informare, dimostrare concordanza tra i valori dell'impresa e quelli degli stakeholders, di diffondere una nuova cultura di consumo, deve avere un fondamento oggettivo nonostante possa

¹¹ Grant, 2007 citato in Bianchi S., Fasan M. e Rossi F., 2017

avvalersi della forza della creatività, di idee e diversi mezzi di comunicazione. I dati che si comunicano devono verificabili e certificati, così da renderli confrontabili e maggiormente comprensibili. Elementi creativi forti e riconoscibili sono d'aiuto per rendere fruibili al proprio target diversificato tematiche specifiche e a volte eccessivamente tecniche, ma le caratteristiche imprescindibili della comunicazione sono (Bianchi S. e Fasan M. Rossi F., 2017):

- chiarezza, nella trattazione delle tematiche si deve cercare di essere precisi e specifici per evitare rischi di ambiguità e fraintendimento ma al contempo, dato che gli argomenti sono solitamente complessi e tecnici, è richiesto uno sforzo per renderli comprensibili al pubblico di riferimento;
- accuratezza, la comunicazione deve essere puntuale, dettagliata e precisa. I dati seppur veicolati in maniera più semplicistica devono comunque essere veritieri;
- rilevanza, questo aspetto non è deciso dall'azienda ma dagli stakeholders. Le tematiche trattate devono essere rilevanti per loro e per capire gli impatti reali dei processi e dei prodotti, anche se questo può significare soffermarsi su aspetti in cui l'azienda non raggiunge delle performance eccellenti.

La sostenibilità di un'azienda quindi non è una sola dichiarazione di intenti, ma deve essere una realtà solida e misurabile, a richiederlo sono il pianeta e i consumatori.

1.4.3 La Corporate Social Responsibility

Nel nuovo contesto delineatosi negli ultimi anni, si è già detto come le organizzazioni non siano più valutate per le sole performance dei prodotti o servizi che offrono, ma in parte anche in base a degli atteggiamenti che assumono in merito a tematiche legate alla salute, all'ambiente, all'etica, all'uguaglianza. Le imprese nascono all'interno di un ecosistema che loro stesse si devono preoccupare di salvaguardare contribuendo, con la loro attività, al suo progresso umano e sociale. Così inizia ad imporsi il concetto di *Responsabilità Sociale d'Impresa* (RSI) o *Corporate Social Responsibility* (CSR), ovvero l'integrazione delle preoccupazioni ambientali e sociali delle imprese nelle loro attività caratteristiche e nei loro rapporti con gli stakeholders.

In particolare, la Commissione Europea fornisce una definizione che racchiude tutte quelle che si sono susseguite negli anni: *“essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo*

“di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate” (Libro Verde, della Commissione Europea, 2001). L’orientamento alla sostenibilità sociale fa sì che vengano integrati aspetti socialmente rilevanti nella strategia aziendale che vengono poi gestiti nel concreto; questa è una via che l’impresa volontariamente decide di percorrere, non per obbligo di legge, ma per generare un impatto positivo sulla società usando in modo responsabile e sostenibile risorse sociali e naturali. La Responsabilità Sociale viene quindi utilizzata come chiave di lettura nelle relazioni con gli stakeholder e come parte della propria strategia.

Gli studi sul concetto di responsabilità sociale risalgono alla fine anni '50 negli Stati Uniti, quando inizia a diffondersi l’idea dell’impatto e dei doveri che le imprese dovevano avere nei confronti della società. Nell’ultima fase dell’evoluzione del concetto di RSI, ovvero all’incirca l’ultimo ventennio, è stato introdotto il concetto di sostenibilità. Intraprendere dei comportamenti socialmente responsabili può aiutare la legittimazione dell’attività d’impresa, ma anche consolidare la relazione a lungo termine con gli stakeholders e migliorare la reputazione del brand, diventando così una leva competitiva importante.

Le due correnti di pensiero principali affermatesi sono: la triple bottom line e il valore condiviso (Balluchi F. e Furlotti K., 2017).

Il *Triple-Bottom-Line* è uno schema che analizza le attività aziendali dal punto di vista economico, sociale e ambientale, infatti quest’approccio indica che le organizzazioni dovrebbero partire dal basso (*bottom*) per intraprendere investimenti sostenibili perseguendo tre obiettivi (*triple-line*): l’equità sociale, la qualità ambientale e la prosperità economica (Balluchi F. e Furlotti K., 2017).

Elkington (1997) nel suo modello teorizza che affinché un’azione possa definirsi sostenibile ed eticamente accettabile devono essere soddisfatte le 3P: *Profit, Planet e People*. L’obiettivo finale secondo l’autore è quello di creare una strategia *win-win-win*, raggiungibile quando: alcuni modelli di business vengono revisionati perché il fine ultimo non sia il solo profitto ma anche un benessere sociale condiviso; gli stessi processi e i prodotti vengono rivisti affinché sia ottimizzato il loro impatto ambientale e introdotto il concetto di economia circolare; ed infine nella mission aziendale si racchiude anche uno scopo sociale dove benessere d’impresa, lavoro e interessi degli stakeholders sono interdipendenti.

Il concetto di valore condiviso invece, elaborato da Porter e Kramer (2011) si riferisce ad un insieme di pratiche che rafforzano la competitività di un’impresa e al contempo

migliorano le condizioni economiche e sociali della comunità in cui opera. Il valore condiviso valuta profittabilità e competitività dell'azienda sfruttando risorse e competenze della stessa per creare valore economico e sociale (Balluchi F. e Furlotti K., 2017).

Alcune organizzazioni possono decidere di intraprendere dei percorsi per ottenere delle certificazioni che dimostrino l'autenticità delle loro azioni, un esempio è la **B Corp**.

Le B Corporation sono aziende che si distinguono sul mercato in quanto, oltre all'obiettivo del profitto, puntano alla continua innovazione per massimizzare il proprio impatto positivo sui dipendenti, sull'ambiente e tutti gli stakeholders, decidendo di aderire a delle norme stabilite dal B Lab, organizzazione senza scopo di lucro nata nel 2006.

Le B Corp sono un movimento globale che mira a ridefinire un nuovo paradigma di business; la community attualmente conta oltre 120 aziende in Italia e più di 4000 nel mondo¹². Alcuni sostengono che la decisione di diventare una B Corporation sia un'azione di CSR. Infatti, l'autrice Hiller (2013) afferma che i punti essenziali per diventare una B Corporation (fornire benefici al pubblico, far esaminare questi risultati da terze parti indipendenti, perseguire obiettivi più ampi del solo profitto, garantire maggior trasparenza e portare avanti azioni legali per far rispettare i benefit forniti dall'impresa) sono coerenti con i sei fattori relativi alla CSR individuati da Crane (2008)¹³. Questi elementi sono: l'azione deve essere volontaria, le esternalità devono essere affrontate, bisogna dare rilevanza a tutti gli stakeholders, vi dev'essere allineamento tra le responsabilità sociali ed economiche, la RSI va incorporata nel sistema valoriale dell'impresa ed integrata con le attività del core business. Infatti, la decisione di divenire una B Corporation è volontaria, le esternalità vengono gestite in quanto è proprio questo uno degli obiettivi della certificazione, si tiene conto di tutti gli stakeholders, gli impegni richiesti dal B Lab sono integrati con i documenti aziendali (Harjoto M., Laksmana I. e Yang Y.-w., 2019).

¹² Da: <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy>

¹³ Hiller, 2013 e Crane, 2008 citati in Harjoto M., Laksmana I. e Yang Y.-w., 2019

Capitolo 2

Il consumo responsabile applicato al cibo

2.1 Il consumo responsabile

Il capitolo precedente ha illustrato come la disciplina del marketing si sia evoluta nel tempo, passando dall'essere focalizzata principalmente sulle vendite, alla volontà di comprendere sempre di più e quindi soddisfare le esigenze e le aspettative del consumatore. Quest'ultimo infatti, rispetto a determinate proposte di marketing ha iniziato a rispondere adottando scelte consapevoli e responsabili. Ciò significa considerare, al momento dell'acquisto, il costo ecologico e sociale dei prodotti che si comprano e il loro impatto sull'ecosistema.

Le modalità tramite le quali un prodotto è stato realizzato e distribuito sono diventate un driver di scelta importante al momento dell'acquisto, tale da superare anche la rilevanza solitamente attribuita al costo; anzi, le persone sono consapevoli che spesso un prezzo elevato è sinonimo di garanzia in termini di salute e sicurezza individuale, ma significa anche basso impatto ambientale.

Il fatto di poter esprimere nel comportamento d'acquisto e nel successivo consumo le proprie convinzioni etiche, oltre alle pulsioni di gratificazione individuale, è una tendenza introdotta dal passaggio al post-modernità.

A partire dagli anni Settanta il consumatore acquisisce maggiore consapevolezza del proprio ruolo di arbitro sul mercato e inizia a manifestare i propri giudizi e le proprie critiche, decidendo di acquistare alcune tipologie di prodotti non solo per le loro funzioni, caratteristiche e performance, ma anche sulla base di elementi intangibili quali, l'estetica, le materie prime utilizzate, le modalità di produzione. Proprio in quel periodo, in particolare negli Stati Uniti, prese vita un vero e proprio movimento, il consumerismo, che piano piano si diffuse nel resto del mondo facendo emergere la figura del consumatore critico (D'Angelo A., Grattarola F., Pabon M. e Scialino P., 2003).

Questa tipologia di individui è attenta alle conseguenze sociali e collettive derivanti dai propri comportamenti individuali, per questo decide di adottare degli stili di vita e di consumo più sobri. In particolare, i consumatori si rivolgono al mercato dell'usato per i capi d'abbigliamento, oppure comprano vestiti prodotti con materiali naturali e sostenibili, prediligono elettrodomestici che consentono loro di ottenere un risparmio energetico, cercano di ridurre il più possibile gli spostamenti con la propria auto, fanno viaggi a basso impatto ambientale, investono i loro risparmi nella finanza etica etc.

Un aspetto rilevante, che verrà analizzato in seguito, è la tematica della responsabilità ambientale e sociale a proposito del cibo. Gli sprechi lungo la filiera agroalimentare, come si approfondirà nel corso del capitolo, sono una problematica che ha gravi conseguenze sul pianeta, per questo motivo sono sempre di più i consumatori che preferiscono adottare delle scelte alimentari responsabili.

In generale, si è appena visto come possano coesistere differenti pratiche di consumo etico, ma l'idea di fondo che le accomuna è che il consumo è una scelta che dev'essere fatta in modo consapevole e coerente con i propri valori e ideali. Alcuni autori associano il consumo etico alla dimensione relazionale dell'appartenenza ad un gruppo di riferimento. Queste organizzazioni possono distinguersi sulla base del numero dei componenti, della strategia che adottano, della loro dimensione territoriale, della *mission* etc., tanto che si individuano le seguenti pratiche di consumo etico (Golinelli, 2008):

- **consumo riflessivo**, tipico di quei consumatori che al momento dell'acquisto si chiedono se questo possa far bene alla propria salute (es. predilezione per cibi biologici). In questo caso si adotta una strategia di defezione, in quanto se un bene lo si ritiene nocivo per sé stessi non lo si compra; la dimensione territoriale e di gruppo è irrilevante dato che la scelta è strettamente individuale;
- **consumo critico**, adottato da consumatori attenti, che giudicano le imprese in base al loro operato. In questo caso alla strategia di defezione si accompagna una di protesta, entrambe possono essere messe in pratica da singoli o da associazioni;
- **consumo sobrio**, caratteristico di quegli individui che decidono di non consumare per risparmiare o per scelta, preferendo l'autoproduzione o il riuso dei beni;
- **consumo equo solidale**, sempre più diffuso, consiste nell'acquistare i prodotti "coloniali" (ad esempio banane, caffè, cacao) dal circuito solidale, il quale garantisce che nelle coltivazioni siano rispettati i diritti dei produttori e lavoratori, e che l'ambiente d'origine dei beni sia salvaguardato.

Se si volesse definire il consumo socialmente responsabile come quella modalità che si integra con la definizione di Responsabilità Sociale d'Impresa fornita dal Libro Verde dell'Unione Europea e analizzata nel capitolo precedente, allora le diverse accezioni di consumo appena elencate dovrebbero essere interdipendenti tra loro, avendo come risultato una pratica riflessiva, sobria, critica ed equa e che operi in modo collaborativo con tutti i portatori d'interesse (Golinelli, 2008).

Si è già precedentemente discusso sulle aspettative che gli individui hanno rispetto ad azioni e scelte responsabili adottate dalle imprese. A questo punto si può dichiarare che la CSR e la valutazione della condotta aziendale, divenuta un criterio di scelta da parte dei consumatori, sono due facce della stessa medaglia, ovvero espressioni di una cultura della responsabilità che si configura come un punto di incontro tra consumatori e organizzazioni alla diffusione della quale partecipano entrambi¹⁴.

Nel mercato sembra oramai essersi consolidata una cultura della responsabilità, frutto dei processi di globalizzazione e individualizzazione tipici del nostro tempo, i quali si legano a quell'evoluzione dei bisogni e delle richieste dei consumatori appena menzionata.

Una specificità del consumo responsabile è quella di far emergere la dimensione politica dell'atto di consumo, che rientra in quel movimento a cui si è fatto riferimento in precedenza, ovvero il consumerismo politico (*political consumerism*) (Paltrinieri, 2007).

I cittadini decidono di far sentire la propria voce attraverso l'atto di acquisto, tanto che in molte campagne di boicottaggio uno degli slogan più diffusi era "un acquisto, un voto".

Esistono tre diverse tipologie di azione legate al consumerismo politico: il *negative political consumerism* che si sostanzia nel boicottaggio, il *positive political consumerism* fondato sul *buycott*, ovvero la scelta di acquistare beni presso una certa azienda per "premiarla" rispetto all'eticità del suo operato, infine il *public discursive* di cui fa parte il *culture jamming*, cioè la contestazione dell'invasività dei messaggi pubblicitari annessa a una critica all'attività delle aziende attuata diffondendo versioni modificate dei loro spot pubblicitari. Ciascuna azione appena descritta associa un significato politico a quello di consumo e mostra l'importanza riservata alle tematiche di responsabilità sociale ed ambientale.

Per il consumerismo politico il mercato è lo spazio sociale verso cui i consumatori orientano le proprie rivendicazioni auspicando un conseguente cambiamento della

¹⁴ (Paltrinieri, Parmiggiani, 2007) citati in Parmiggiani, *Filiera etica e consumi sostenibili*, in *Sociologia del lavoro*, 116, N.4, Franco Angeli, 2009.

società. Estremizzando il concetto si potrebbe affermare che il “fare politica” passi proprio attraverso l’atto del consumo, nella misura in cui questo si associ ad elementi di etica, morale e responsabilità sociale (Setiffi, 2013).

In questo senso emerge sia la componente politica, in senso lato, del comportamento del consumo, risultato della trasformazione sociale della società post-industriale, sia la figura di un consumatore più consapevole, che opta per i prodotti o i servizi di una certa impresa nel momento in cui riconosce in questi istanze etiche che condivide. Infatti, i beni oltre al valore d’uso e al valore di scambio, sono dotati di un valore simbolico, che si riferisce alla loro capacità di esprimere altro da sé, quindi per gli individui scegliere una certa tipologia di prodotti piuttosto che un’altra significa dimostrare la loro predisposizione e attenzione verso tematiche precise.

È in questo contesto che si diffonde il concetto di cittadinanza attiva, generatrice di circoli virtuosi nel mercato. Zamagni (2006) descrisse in questo modo la figura del nuovo consumatore¹⁵: *“Si tratta del fatto che la figura, ormai superata, del consumatore come ricettore passivo delle proposte che gli vengono dal lato della produzione, va cedendo il passo ad un soggetto che vuole bensì consumare, ma in modo critico. Ciò significa che con le sue decisioni di acquisto e, più in generale, con i suoi comportamenti, il consumatore intende contribuire a “costruire” l’offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Non gli basta più il celebrato rapporto qualità-prezzo; vuole sapere come quel certo bene è stato prodotto e se nel corso della sua produzione l’impresa ha violato, poniamo, i diritti fondamentali della persona che lavora oppure ha inquinato l’ambiente in modo inaccettabile, e così via.”*

Il consumatore socialmente responsabile è colui che attraverso le proprie scelte d’acquisto contribuisce a raggiungere quegli obiettivi che reputa eticamente importanti. Nella sociologia dei consumi, nel tentativo di sintesi tra studi sociologici ed economici, inizia così a diffondersi l’appellativo di *consumatore-cittadino*, il quale assume una posizione attiva-partecipativa, in contrapposizione al *consumatore-cliente* che ha libertà e capacità di scelta limitate. L’essere oltre che consumatore anche un cittadino sottintende che l’individuo attribuisca un senso alle pratiche di consumo che supera la logica razionale e si concretizza con l’uso delle reti di comunicazione, come canali di espressione per le

¹⁵ (Zamagni, 2006), citato in Paltrinieri R., *Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile*, in *Sociologia del lavoro*. 111, N.3, Franco Angeli, 2008.

proprie idee e bacini di raccolta di informazioni sul processo produttivo (Setiffi, 2012). Della stessa opinione è l'autrice Paltrinieri (2008) che identifica il consumatore responsabile come espressione di quel tipo di individuo definibile come *consumatore produttore*. La dimensione produttiva del consumo comprende diverse categorie come la creatività, la partecipazione, la consapevolezza etc., ma nessuna di queste risulta essere in contrasto con il potere di mercato e quello della struttura dell'offerta. Anzi, i consumatori diventano dei co-creatori di valore sociale, ancor più grazie alle nuove tecnologie e alle reti di comunicazione, che permettono di realizzare forme di aggregazioni della domanda di dimensioni tali da poter interagire con l'offerta.

Negli ultimi anni è diventata sempre più comune la pratica della cosiddetta *co-creation*, ovvero il coinvolgimento da parte delle imprese dei propri consumatori sia in una fase di avvio del processo di sviluppo di un nuovo prodotto e sia negli step successivi. Questo perché i consumatori sono molto utili alle aziende nel momento di progettazione del nuovo *concept*, in quanto possono esplicitare la qualità minima attesa di un prodotto, o quali siano le prestazioni desiderate, ma sono coinvolti anche nelle fasi successive, in particolare i *lead user*, per ricevere *feedback* sull'adeguatezza dell'idea sviluppata.

Oltre alla capacità simbolica che i consumi sono in grado di manifestare, una novità che li riguarda è il ruolo chiave che possono assumere nelle forme di partecipazione sociale, dove i confini tra sfera pubblica e privata e tra livello individuale e collettivo sono sempre più labili (Paltrinieri, 2007). I consumatori continuano ad agire come singoli, ma nelle loro scelte individuali tengono conto dell'impatto che possono avere sulla collettività.

N. Stehr (2008) definisce questo cambiamento come moralizzazione del mercato, dove le scelte dei consumatori e produttori non sono più indirizzate dal solo perseguimento razionale dell'interesse personale, ma da valori quali la comprensione, l'equità, la disponibilità, la reciprocità, la sostenibilità, l'autenticità, la solidarietà, la sostenibilità etc. Una moralizzazione del mercato visibile anche nell'importanza assunta dai contenuti morali dei beni e servizi accanto a quelli economici.

Questo fatto è peculiare della società attuale, sempre più individualizzata e globale, dove il consumatore-cittadino concilia il suo essere individualista col fatto di far parte di qualcosa di più grande. Beck (1999)¹⁶ parla di *individualismo altruistico* e cooperativo, in cui si considera rilevante la reciprocità e il mutuo riconoscimento, ovvero ciascuno tende

¹⁶ N. Stehr (2008) e Beck (1999) citati da Parmiggiani P., *Filiera etica e consumi sostenibili*, in Sociologia del lavoro, 116, N.4, Franco Angeli, 2009.

a comportarsi come singolo ma agisce anche per la collettività.

Individualizzazione e globalizzazione sono due aspetti che hanno profondamente influito sullo sviluppo della figura di questo “nuovo consumatore”. In particolare, la prima ha aumentato la consapevolezza degli individui nel prendere decisioni responsabili, la seconda ha contribuito ad aumentare il bagaglio culturale in termini di conoscenze di ciascuno. Si parla di aumento di *knowledgeability*, ovvero la capacità delle persone di dirigere la propria vita in autonomia. Questo è possibile grazie all'aumento della conoscenza resa possibile dalla società globale, che permette ad un numero sempre maggiore di persone di acquisire conoscenze e informazioni utili per prendere in seguito delle decisioni consapevoli e dare dei giudizi fondati (Stehr, 2007)¹⁷.

2.1.1 La diffusione del consumo responsabile in Italia

Si presenta di seguito un'indagine sulla diffusione del consumo responsabile in Italia ritenuta interessante, in quanto permette di fare un confronto diacronico tra la situazione attuale e il passato.

Infatti, nel novembre 2002 venne condotto uno studio nell'ambito dell'Ottavo Rapporto IREF che aveva lo scopo di indagare l'associazionismo sociale in Italia. Nel 2018 l'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale (OICS)¹⁸ promosse un questionario condotto da SWG¹⁹ su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da 1.000 cittadini italiani maggiorenni, che utilizzò le stesse domande del 2002 riguardanti le pratiche di consumo responsabile.

Gli aspetti analizzati da entrambe le analisi riguardano: le tipologie di consumo responsabile e la loro diffusione, le ragioni che inducono gli individui a non adottare questi comportamenti e quelle che invece li spingono a metterli in pratica, le caratteristiche demografiche dei consumatori responsabili, la fiducia di questi ultimi

¹⁷ N. Stehr (2007) citato in Paltrinieri R., Riflessioni sul consumatore responsabile, in *Sociologia del lavoro*, 108, N.4, Franco Angeli, 2007.

¹⁸ Ente nato con l'obiettivo di fornire strumenti di conoscenza e promozione del fenomeno della coesione sociale nelle comunità politiche e sociali contemporanee. L'osservatorio collabora con esperti di diverse discipline per la realizzazione di iniziative scientifiche e divulgative volte alla diffusione del tema della coesione sociale ritenuta un elemento imprescindibile per la diffusione di 'benessere' sociale.

¹⁹ SWG è una società fondata nel 1981 a Trieste. Si occupa di ricerche di mercato, studi di settore e osservatori.

nelle istituzioni e la loro partecipazione alla politica²⁰.

Dando uno sguardo ai dati, si evince che rispetto al campione d'indagine, nel 2018 il 63,4% degli intervistati ha affermato di aver adottato almeno una forma di consumo responsabile (tra quelle proposte, ovvero: consumo critico, Commercio Equo e Solidale, Sobrietà, Turismo Responsabile, Gruppi di Acquisto Solidale) nell'anno precedente al sondaggio. La percentuale relativa a ciascuna tipologia è:

- consumo critico, ovvero l'acquisto di beni prodotti da imprese che rispettano i diritti dei lavoratori, diminuiscono l'impatto ambientale contenendo il loro inquinamento e devolvono parte del surplus in beneficenza, pari al 20,3%;
- acquisto di prodotti provenienti dal commercio equo e solidale, pari al 37,3%;
- sobrietà negli acquisti, pari al 51,7%;
- viaggi sostenibili, che puntano a promuovere la conoscenza e la valorizzazione della cultura tipica di un certo luogo, nel rispetto delle popolazioni autoctone e dell'ecosistema, pari 7,5%;
- acquisti tramite Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)²¹, pari al 10,6%.

Se si comparano queste quote percentuali con quelle rilevate nel 2002, si nota come il tasso di individui che ha sperimentato modalità di consumo sostenibile è quasi triplicato, passando dall'11,3% del 2002 al 30,3% del 2018.

Come mostra il grafico riportato nella fig. 3, le percentuali di adozione di comportamenti responsabili hanno tutte registrato un aumento considerevole nel 2018 rispetto al 2002, in particolare, ciò è vero per gli acquisti presso il commercio equo solidale e l'adozione del principio di sobrietà negli acquisti. Per di più, si riscontra un aumento anche del numero di individui che dichiara di aver adottato più di una pratica di consumo responsabile.

Per quanto riguarda le ragioni riportate da coloro i quali hanno affermato di non consumare in modo responsabile nell'indagine del 2018, per tutte le categorie, ad eccezione della sobrietà negli acquisti, il totale della percentuale di individui che hanno dichiarato disinteresse verso il tema o di non conoscerlo affatto tocca punte del 70%.

Per il consumo critico e il turismo responsabile rispettivamente il 54% e il 57,9% degli intervistati ha risposto di non essere informato sull'argomento.

²⁰ *Il consumo responsabile in Italia – Rapporto 2018*, di Forno F. e Graziano P. consultabile al link: https://osservatoriocoionesociale.eu/wp-content/uploads/2020/04/SCP3_2018_Forno_Graziano.pdf

²¹ Il Gruppo di Acquisto Solidale è una modalità di acquisto sostenibile che verrà approfondita nel corso del capitolo.

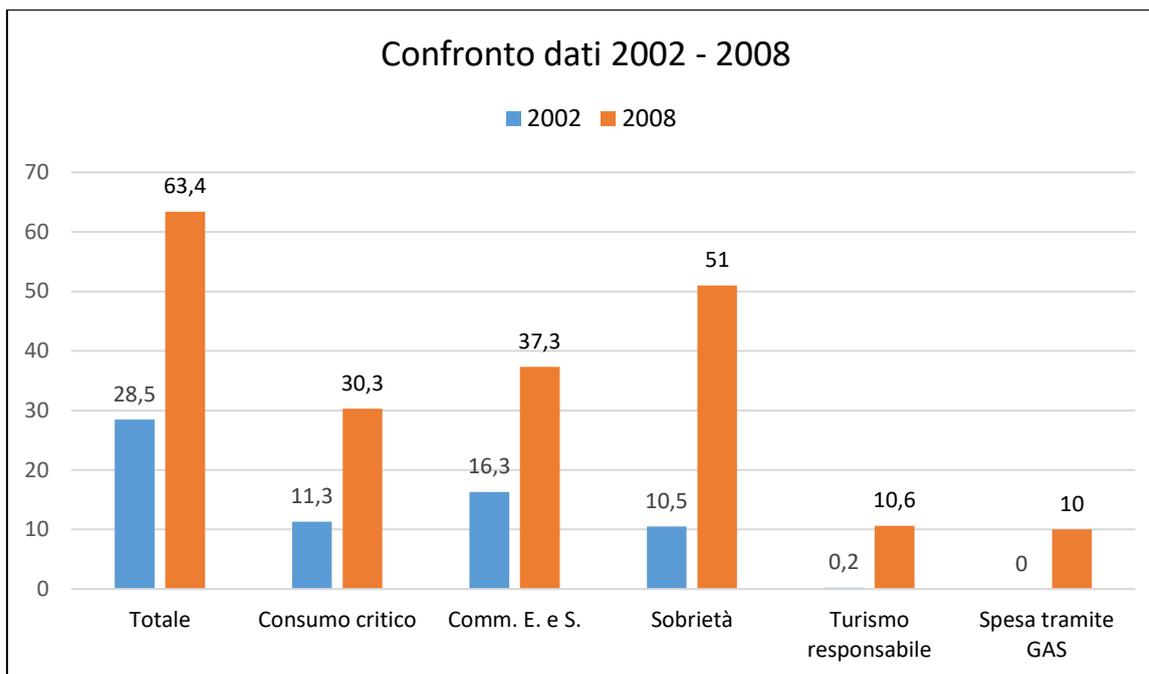


Fig. 3 – Confronto delle percentuali di persone che adottano scelte di consumo responsabile

Fonte: : Sondaggio OCIS-SWG, 2018; Iref, Ottavo rapporto sull'associazionismo italiano, 2002.

Leggendo i dati con un po' di ottimismo, si può ritenere che grazie ad un impegno congiunto di istituzioni pubbliche e private nell'aumentare l'informazione e la consapevolezza degli impatti sociali e ambientali del consumo sfrenato, e con la collaborazione dei cittadini stessi, vi è grande margine di miglioramento, le quote di crescita del consumo responsabile possono diventare sicuramente elevate.

I motivi prevalenti per l'adozione di pratiche di consumo responsabile proposti dal questionario erano: per aiutare i Paesi in via di sviluppo; perché mi interessa la qualità di questi prodotti; per aiutare le organizzazioni che operano nel settore; per evitare di contribuire ad alcune ingiustizie sociali (es. sfruttamento del lavoro); perché il consumo, oltre a soddisfare le necessità personali, deve avere un fine sociale.

Nei dati del sondaggio del 2002 si evidenzia una percentuale maggiore di coloro che dichiararono di aver optato per modalità di consumo responsabile per sostenere organizzazioni che operavano in questi settori, o per aiutare i Paesi in via di sviluppo o per evitare di contribuire ad alcune ingiustizie sociali. Tra il 2002 e il 2018 invece è più elevato il tasso di chi ha affermato di aver agito in modo responsabile per l'interesse verso la qualità di quei prodotti o perché riteneva che il consumo dovesse avere anche un fine sociale oltre che individuale.

È come se nell'arco di questi sedici anni si sia affermato con maggior fermezza quel

concetto esplicitato in precedenza, ovvero l'individualismo altruistico. Infatti, rispetto ai dati del 2002 sono diminuite quelle motivazioni che si potrebbero definire filantrope e più legate ai concetti di solidarietà e beneficenza, per lasciare spazio all'espressione di bisogni individuali, come appunto la ricerca della qualità nei prodotti acquistati, che si combina però anche ad aumento di consapevolezza nei confronti delle ripercussioni delle proprie scelte di acquisto, ritenendo importante il fine sociale del consumo stesso.

Facendo un confronto tra le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori responsabili rilevate nel 2002 e nel 2018, si osservano delle notevoli differenze.

Nel 2002 i consumatori responsabili erano per lo più donne, appartenenti alla fasce d'età 18-24 anni e 35-54 anni, decisamente inferiori erano i livelli degli individui tra i 55-54 anni, solo il 22% e il 18% per quelli con più di 64 anni.

Analizzano il titolo di studio, il 52% dei rispondenti aveva conseguito una laurea. Inoltre, le pratiche erano adottate soprattutto da professionisti come imprenditori (58,8%) e manager (56,7%), abbastanza elevate erano le quote degli studenti e degli impiegati.

La dimensione territoriale del consumo responsabile era rilevante in termini sia di localizzazione geografica che urbana. Infatti, il fenomeno era più diffuso al Nord e nel Centro della penisola piuttosto che al Sud; i residenti nelle città con più di 100.000 abitanti sono tra color che già conoscevano e avevano sperimentato il consumo responsabile.

I dati del 2018 mostrano una figura di consumatore responsabile diversa. Innanzitutto è diminuita la differenza tra uomini e donne, in secondo luogo c'è stato un cambio di tendenza rispetto all'età anagrafica dei consumatori, tanto che le fasce d'età più anziane sono diventate le più esperte in materia. Per quanto riguarda i livelli di studio e l'occupazione lavorativa si può dire che il fenomeno è ben distribuito in tutte le fasce, fra tutti spiccano gli studenti con una percentuale dell'82,9%. Anche le differenze geografiche si sono attenuate, seppur si registrino sempre delle percentuali inferiori nel Sud d'Italia. Neppure la dimensione urbana sembra essere più determinante per la diffusione del consumo responsabile.

Sicuramente la stampa, la televisione, le notizie che circolano sui social media, ma anche i convegni e le conferenze sulla sostenibilità, l'educazione civica nelle scuole etc., sono tutti aspetti che hanno aiutato a mitigare le differenze tra le variabili demografiche rilevate all'inizio del nuovo millennio, e anzi, hanno favorito una maggior diffusione del tema a tutti i livelli.

Nel Febbraio 2020 la SWG ha effettuato un altro sondaggio su un campione di 1200

cittadini italiani maggiorenni di cui al momento non sono ancora stati divulgati i dettagli dei risultati dell'analisi, ma è disponibile soltanto una prima lettura dei dati che sono stati confrontati con quelli del 2018²². L'indagine del 2020 è stata condotta appena prima dell'esplosione dell'emergenza sanitaria in Italia dovuta alla diffusione del COVID-19.

I dati mostrano come il trend del consumo responsabile si stia ormai consolidando nel nostro Paese e si sono registrate delle variazioni sulla diffusione di alcune pratiche.

Nello specifico, è diminuita la quota di chi fa acquisti presso il mercato del commercio equo solidale (dal 37,3% del 2018 si è passati al 33,8%), ed è invece aumentata la quota di chi fa viaggi a basso impatto ambientale (dal 7,5% al 9,4%) e prende parte a un GAS (dal 10% si è raggiunto il 12,3%).

Inoltre, è importante sottolineare come la percentuale di chi dichiara di non conoscere il consumo critico è scesa dal 54% (del 2018) al 42,4% del 2020, questo è vero anche per le diverse pratiche presentate, le quali sono note alla maggior parte degli intervistati.

Un dato che fa riflettere riguarda l'aumento della quota di coloro che pur conoscendo le diverse pratiche di consumo responsabile dichiarano di non essere interessati a farle proprie, constatando una sorta di polarizzazione nelle pratiche di consumo. Infatti, da un lato ci sono questa tipologia di individui e dall'altro molti, tra i rispondenti al sondaggio, affermano di aderire a differenti pratiche di consumo sostenibile, dimostrando come questo sia ormai diventato per loro uno stile di vita.

Quest'ultimo aspetto è sicuramente favorito anche dal moltiplicarsi di iniziative volte a promuovere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile descritti nell'Agenda 2030, illustrati nel prossimo paragrafo.

2.1.2 L'Agenda 2030

Il 25 settembre 2015 con la Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale dell'ONU n.70/1, i partecipanti hanno sottoscritto il documento per l'adozione dell'agenda dello sviluppo post 2015, dal titolo *"Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile"*.

L'Agenda 2030, come si legge nelle dichiarazioni dell'ONU, è un vero e proprio

²² Il consumo responsabile in Italia. I primi dati dell'indagine 2020, Nota 5/2020, di Forno F. e Graziano P. consultabile al link: <https://osservatoriocoesionesociale.eu/wp-content/uploads/2020/06/Nota-OCIS-5-2020-FornoGraziano-FINALE.pdf>

programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità globale a cui hanno aderito 193 Paesi membri dell'ONU affinché si possa garantire al pianeta e all'umanità che lo abita un presente e un futuro migliori. Ciascuno dei firmatari si è quindi impegnato, in collaborazione con gli altri, all'implementazione del programma che vuole eliminare la povertà nel mondo e salvaguardare l'ecosistema, mettendo in atto tutti i cambiamenti necessari per condurre il pianeta sulla strada della sostenibilità.

Il documento si basa sugli Obiettivi di Sviluppo del Millennio²³ cercando di portare a termine i risultati che non si sono riusciti a raggiungere nei termini prestabiliti.

Il programma, ufficialmente avviato a inizio 2016, si compone di 17 obiettivi (*Goals*) per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs - *Sustainable Development Goals*) a loro volta suddivisi in traguardi da raggiungere (*Target*) entro il 2030. I Target sono un punto di riferimento per lo svolgimento dell'attività dei Paesi e di tutte le organizzazioni ed enti di ricerca. Inoltre, sono stati stabiliti 240 indicatori che fungono da parametri per il monitoraggio dei Goals e dei Target, sulla base dei quali ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede ONU e dalle opinioni pubbliche e internazionali. L'Agenda 2030 mette in guardia tutte le nazioni sull'insostenibilità del modello di sviluppo attuale, stabilendo che per arrivare ad adeguati livelli di sostenibilità è necessaria una visione d'insieme che armonizzi tre aspetti cruciali: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente.

Gli Obiettivi, che sono tra loro interconnessi e indivisibili, coprono un'ampia gamma di questioni sociali, economiche ed ambientali, come la sconfitta della povertà e la fame nel mondo, l'assicurare salute e istruzione a tutti, il garantire la disponibilità di acqua, l'accesso a sistemi energetici e il raggiungimento della parità di genere, sono solo alcuni esempi. Ogni Obiettivo per essere raggiunto richiede l'adozione di un approccio sistemico che consideri le reciproche interrelazioni con tutti gli altri Target, ed è anche universale, ovvero i problemi che gli Obiettivi si prefiggono di risolvere riguardano ogni nazione, per questo ciascun Paese è chiamato a fare la propria parte (ONU, 2015)²⁴.

Le aree di intervento sono riassumibili nelle "5 P" legato a diversi goal:

- **Persone**, per le quali si intende porre fine alla povertà e alla fame, in tutte le loro forme e dimensioni, assicurando a ciascuno dignità e uguaglianza;

²³ Questi erano 8 obiettivi (dimezzare povertà e fame; istruzione primaria universale; parità uomo-donna; ridurre la mortalità infantile; migliorare la salute materna; combattere HIV, malaria etc.; assicurare la sostenibilità ambientale e collaborare per lo sviluppo) che sono stati fissati nel 2000 in occasione del Vertice del Millennio indetto dalle Nazioni Unite, sarebbero dovuti essere raggiunti entro il 2015.

²⁴Da: <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf>

- **Prosperità**, per garantire a tutti la possibilità di vivere una vita prosperosa e soddisfacente, facendo sì che il progresso economico, sociale e tecnologico avvenga in armonia con la natura;
- **Pace**, prevede di promuovere società pacifiche, giuste ed inclusive che siano libere dalla paura e dalla violenza;
- **Partnership**, necessaria per l'implementazione degli SDGs, si deve basare su spirito di rafforzata solidarietà globale, alla quale partecipino tutti i paesi, le parti in causa e le persone;
- **Pianeta**, va protetto dal degrado, attraverso un consumo ed una produzione consapevoli, gestendo al meglio le sue risorse naturali e adottando misure urgenti riguardo il cambiamento climatico.

Anche nell'Agenda 2030 si riscontra una forte interconnessione tra i temi della sostenibilità e del cibo. In particolare, si fa riferimento agli obiettivi: numero 2 "*Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile*"; numero 12 "*Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo*"; a cui sono strettamente legati anche il numero 6 "*Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie*" e il numero 11 "*Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili*". Ai fini del presente lavoro, il focus verte in particolare sul Goal 12, che mira a "a fare di più e meglio con meno", ovvero ad aumentare i benefici traibili dalle attività economiche, cercando al contempo di ridurre l'impiego delle risorse e l'inquinamento. Adottare comportamenti responsabili e sostenibili è doveroso, poiché se gli stili di vita attuali non subiscono un cambio di rotta, entro il 2050 servirebbero tre pianeti per soddisfare la domanda di risorse naturali da questi richiesta.

Il settore alimentare è responsabile del 30% del consumo totale di energia e del 22% delle emissioni di gas serra, questo elevato impatto ambientale segue tutte le fasi della filiera agroalimentare. Per di più, da un lato ci sono oltre 2 miliardi di persone in sovrappeso, dall'altro nel 2017 nel mondo 821 milioni di persone erano denutrite e, come si scoprirà alla fine del seguente capitolo, ogni anno circa 1/3 del cibo prodotto viene sprecato (ASVIS, 2020)²⁵.

Per questo, il Target 12.3 prevede entro il 2030 di "*dimezzare lo spreco alimentare globale*

²⁵ Fatti e cifre relativi a ciascun Obiettivo consultabili a questo link:
https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Fatti_%26_Cifre_2020.pdf

pro-capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo durante le catene di produzione e di fornitura, comprese le perdite del post-raccolto".

Il traguardo richiede quindi lo sforzo congiunto delle imprese, delle istituzioni e dei consumatori, per incentivare l'adozione di modelli sostenibili sia dal lato della produzione che del consumo; nel prossimo paragrafo saranno presentati degli esempi.

2.2 La sostenibilità nel sistema alimentare

La sostenibilità del sistema alimentare è un'enorme sfida che prevede di ottimizzare le performance di ciascuna fase della filiera agroalimentare, tenendo presenti altri due aspetti fondamentali oltre alla sostenibilità: la sicurezza alimentare e la qualità dei prodotti. L'ottimizzazione di ciascuno stadio della filiera passa attraverso la riduzione dell'impatto negativo delle attività che la caratterizzano sull'ambiente e sulla società.

Per meglio comprendere di che tipo di effetti si tratta, la Fondazione BCFN²⁶ ha individuato i cosiddetti "**tre grandi paradossi del cibo**", i quali mettono in luce le criticità principali da risolvere per poter raggiungere una sostenibilità del sistema alimentare.

I tre paradossi sono esemplificativi delle contraddizioni che caratterizzano l'attuale modello alimentare (BCFN, 2015):

1. **accesso ed eccesso di cibo**, stili di vita errati e fallimenti del sistema produttivo fanno sì che, nonostante nel mondo si produca abbastanza cibo per tutti, la fame nel mondo è un problema ancora diffuso che si scontra con un numero elevatissimo di persone in sovrappeso;
2. **utilizzo delle risorse naturali**, nel modo più adeguato possibile, dato che al momento il 33% delle risorse mondiali di cereali viene impiegato per carburanti e allevamenti piuttosto che per sfamare la popolazione mondiale;
3. **spreco alimentare**, ogni anno la quantità di cibo che viene sprecata avrebbe potuto sfamare tutte le persone denutrite nel mondo, infatti questo ammontare è quattro volte superiore a quanto sarebbe necessario per saziarle. Questo problema sarà il focus delle prossime pagine del presente elaborato.

²⁶ BCFN, *Barilla Center for Food & Nutrition*, è una fondazione privata, no-profit e apolitica, che affronta con un approccio multidisciplinare le principali questioni legate al cibo. Attraverso le sue iniziative pubbliche e ricerche scientifiche promuove il cambiamento verso uno stile di vita più sano e sostenibile per il raggiungimento degli SDGs.

Evidenziati tali problemi, è chiaro come sia necessario un cambiamento del sistema alimentare, in cui si trovino dei nuovi equilibri per far sì che l'effettivo consumo di risorse da parte dell'attività umana si riduca e permetta all'ecosistema stesso di rigenerare le risorse consumate per renderle di nuovo disponibili a tutti.

Il consumo sostenibile però non può essere messo in pratica soltanto dagli individui, ma è necessaria una collaborazione delle organizzazioni pubbliche e private insite nel territorio, infatti l'adozione delle giuste pratiche di consumo dipende anche dal contesto sociale, economico e materiale in cui i cittadini vivono.

I movimenti alternativi del cibo forzano un ripensamento delle linee di confine tra politica e consumo, tra cittadinanza e interessi privati, mettendo in discussione i sistemi di produzione, distribuzione e consumo convenzionali, comportando delle tensioni che favoriscono dei cambiamenti a monte del sistema. Quindi si può dire che i movimenti alternativi del cibo favoriscono delle riflessioni rispetto alle usuali politiche del sistema alimentare, costituendosi come dei laboratori per la sperimentazione di nuove soluzioni ai problemi citati in precedenza (Brunori G., Rossi A., Lari A. e Guidi F., 2008).

Si è già ribadito come la sostenibilità del sistema alimentare si può raggiungere solo se si agisce sugli impatti di ciascuna fase della filiera, perciò le modalità attraverso le quali poter introdurre la sostenibilità passano sia dal lato della produzione sia da quello del consumo. Ai fini della presente analisi, focalizzata principalmente sul comportamento del consumatore finale, nel prossimo paragrafo verranno esaminate alcune pratiche di consumo responsabile attuate nell'ultimo stadio della filiera ma, per completezza del lavoro, si ritiene opportuno accennare di seguito anche ad alcune azioni sostenibili che caratterizzano le fasi di produzione e distribuzione.

Alcune aziende hanno già attuato dei miglioramenti nel loro ciclo produttivo, come l'introduzione della produzione biologica e integrata, la tutela della biodiversità, la riduzione delle perdite e degli sprechi, l'utilizzo di packaging realizzati con materiali biodegradabili o riciclati, dove possibile, si è cercato anche di attuare un modello di economia circolare.

Una pratica sostenibile che, oltre a ridurre l'impatto ambientale del sistema alimentare, riduce la distanza tra produttori e consumatori è quella della cosiddetta filiera corta.

La **filiera corta** consiste nella riduzione dei passaggi lungo la filiera, accorciando in questo modo il percorso seguito dalle merci tra la fase di produzione e consumo, la riduzione degli intermediari può arrivare fino alla loro esclusione dal percorso raggiungendo le

forme di vendita diretta. Queste reti alternative (AFN, *Alternative Food Network*) nascono in risposta al disagio e alle incertezze che devono affrontare gli agricoltori e le piccole e medie imprese nel momento in cui si interfacciano con il sistema distributivo industriale. Con la filiera corta si può raggiungere una riduzione temporale tra il momento in cui il cibo viene raccolto e successivamente consumato, e a volte anche una riduzione geografica nel caso in cui la produzione sia in prossimità delle abitazioni dei consumatori finali, ma soprattutto è rilevante la riduzione logistica, ovvero la presenza di un numero inferiore di intermediari lungo il percorso. I vantaggi in questo caso vi sono sia per il consumatore, che può acquistare i prodotti a prezzi più convenienti, sia per l'agricoltore che ha l'opportunità di avere una nuova fonte di reddito attribuire il giusto prezzo al proprio raccolto. Inoltre, grazie alla comunicazione diretta tra i due attori, il produttore ha la possibilità di formare il consumatore sulle modalità di conservazione e utilizzo di un certo alimento, aiutandolo a fare scelte più consapevoli. (Giarè F. e Giuca S., 2012).

La filiera più corta possibile si realizza, come già anticipato, con la **vendita diretta**. Nello specifico si stanno diffondendo negli ultimi anni diverse tipologie: la vendita diretta in azienda; i *farmer's market*, ovvero dei mercati contadini aperti solo ai produttori agricoli che garantiscono tracciabilità e salubrità dei prodotti venduti; le vendite attraverso le *Box Schemes* dove i prodotti, per lo più frutta e verdure, vengono consegnati tramite cassette e abbonamenti; l'attività *pick your own*, che consiste nella raccolta di prodotti direttamente nelle coltivazioni messe a disposizione da alcune aziende, svolta dai consumatori stessi.

Uno degli aspetti più importanti ai fini di uno sviluppo sostenibile è che grazie alla filiera corta vi è la possibilità di ridurre l'impatto ambientale della stessa, in quanto diminuendo il numero degli intermediari si possono ridurre sia il consumo di energia che la quantità di emissioni inquinanti, accorciando la fase di trasporto e quella di stoccaggio delle merci nelle celle frigorifere.

2.2.1 La strategia europea "Farm to Fork"

Nel 2020 la Commissione Europea ha approvato la strategia "*Dal produttore al consumatore - per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente*" facente parte del documento *Green Deal* europeo, il quale mira a rendere il continente a impatto climatico zero entro il 2050.

Questa strategia di crescita sostenibile e inclusiva, mira a stimolare l'economia, a migliorare la salute e la qualità della vita dei cittadini, a salvaguardare l'ambiente; si punta molto quindi sul legame tra persone, società e pianeta, nella misura in cui questo può portare delle conseguenze positive per tutti. L'obiettivo è quello di affrontare le sfide imposte dal conseguimento di sistemi alimentari sostenibili, in quanto solo in questo modo si possono apportare benefici ambientali, sanitari e sociali, offrire vantaggi economici e superare la crisi post pandemia di Covid-19.

L'UE si propone di: ridurre l'impronta ambientale e climatica del suo sistema alimentare e rafforzarne la resilienza; garantire la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare di fronte ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità; guidare la transizione globale verso la sostenibilità competitiva dal produttore al consumatore. In questo modo si vuole rispondere alle richieste dei cittadini-consumatori, i quali prestano un'attenzione sempre maggiore alle questioni ambientali, sanitarie, sociali ed etiche, infatti, nonostante i prodotti alimentari europei siano sinonimo di sicurezza, nutrimento e qualità elevata, i sistemi alimentari sono ancora in una fase transitoria e restano una delle principali cause dei cambiamenti climatici e del degrado ambientale. La transizione verso sistemi alimentari sostenibili costituisce un'opportunità economica per gli attori della filiera, ma al contempo richiede dei cambiamenti nei regimi alimentari delle persone, tra cui la riduzione dello spreco alimentare (Commissione Europea, 2020).



Fig. 4 - Gli obiettivi della strategia europea "Farm to Fork"

Fonte: : Commissione Europea, 2020.

Ogni stato membro sarà tenuto a seguire tale strategia implementando delle norme nazionali che gli consentiranno di raggiungere gli obiettivi fissati dall'UE.

Gli obiettivi principali sono: garantire una produzione alimentare sostenibile e la sicurezza alimentare, incentivare la sostenibilità lungo tutta la filiera e combattere le frodi in questa presenti, promuovere il consumo di cibi sostenibili e sostenere la transizione verso abitudini alimentari sane, ridurre gli sprechi alimentari in linea con gli SDGs.

Più precisamente, l'UE ha fissato questi interventi da implementare: dimezzare l'uso di pesticidi chimici; ridurre l'eccessivo impiego di nutrienti nel settore agricolo (calo del 50% delle perdite nel suolo e del 20% dell'uso di fertilizzanti); ridurre del 50% le vendite di antimicrobici e antibiotici destinati all'allevamento e all'acquacoltura; destinare il 25% dei terreni agricoli ad agricoltura biologica entro il 2030.

I traguardi da raggiungere sono ambiziosi e per questo necessitano di misure che incentivino e favoriscano il loro raggiungimento. Oltre agli investimenti e al sostegno economico per gli attori lungo la filiera, è utile sostenere la diffusione della conoscenza di queste tematiche e la loro rilevanza, per far sì che ciascun individuo sia incentivato a svolgere la propria parte sulla via del cambiamento (Slow Food, 2020).

2.2.2 Modalità di consumo responsabile declinate nel cibo

Nei paragrafi precedenti è stata presentata una panoramica sulle caratteristiche peculiari dei cosiddetti consumatori responsabili e su quali siano le loro richieste nei confronti dell'attività delle imprese. Queste aspettative si declinano anche verso le aziende del sistema alimentare, infatti i consumatori finali sollecitano le imprese affinché adottino degli atteggiamenti responsabili nei confronti dell'ambiente e della società nello svolgimento delle loro attività caratteristiche, offrendo al contempo prodotti salubri e di qualità. I cittadini-consumatori quindi, sono sempre più critici e attenti quando si tratta di scelte alimentari, per questo sono oramai sempre più diffuse delle pratiche di consumo responsabile declinate nel mondo del cibo che favoriscono dei cambiamenti sociali nei sistemi alimentari; di seguito ne vengono presentate alcune.

Il fenomeno del **Km 0** è quella modalità di acquisto che mira a creare un sistema alimentare nel quale i consumatori comprano solo i prodotti del loro territorio. Spesso il termine viene erroneamente scambiato con la "filiera corta", ciò non è corretto in quanto

i prodotti a Km 0 derivano sicuramente da una filiera corta, ma non è sempre vero il contrario. Infatti, può capitare che nonostante si acquistino dei prodotti all'interno di una filiera corta, questi possono provenire da territori molto distanti rispetto all'acquirente, basti pensare quando l'acquisto avviene tramite una piattaforma di e-commerce.

I vantaggi di questa pratica sono simili a quelli della filiera corta, infatti il produttore ha la possibilità di ottenere dei guadagni maggiori, mentre il consumatore può fare acquisti a prezzi più convenienti. Inoltre, quest'ultimo ha l'opportunità di instaurare un rapporto di fiducia con l'agricoltore, recandosi direttamente nel luogo di produzione e potendo vedere di persona come lavora l'azienda, può comprare dei prodotti freschi, salubri e che rispettano la stagionalità delle coltivazioni (Calicchia F., 2019).

Acquistare prodotti a Km 0 garantisce la sostenibilità dei canali d'acquisto, offrendo dei vantaggi all'eco-sistema in termini di riduzione dell'inquinamento, grazie al venir meno della fase di trasporto, ma anche degli imballaggi e dei costi.

L'acquisto di prodotti biologici è in costante crescita negli ultimi anni, infatti i consumatori ritengono che i prodotti bio siano più sicuri per la salute, in quanto derivano da coltivazioni in cui non è stato fatto uso di pesticidi e non provengono dagli OGM, ovvero da organismi geneticamente modificati. I prodotti alimentari biologici vengono coltivati nel rispetto dell'ambiente, preservando e reintegrando la fertilità del suolo.

Nello specifico l'agricoltura biologica secondo l'IFOAM²⁷ si basa su quattro principi che riguardano il mondo dell'agricoltura nel senso più ampio²⁸, riferendosi anche al modo in cui l'uomo si occupa della terra, dell'acqua, delle piante e degli animali per produrre e distribuire cibo. Essi sono: il principio del benessere, secondo il quale *"L'Agricoltura Biologica dovrà sostenere e favorire il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico ed indivisibile"*, non vi è quindi divisione tra umanità ed ecosistema, inoltre l'impegno è rivolto alla produzione di alimenti nutrienti e di qualità, che contribuiscano alla prevenzione di malattie.

Il principio dell'ecologia dice che *"L'Agricoltura Biologica dovrà essere basata su sistemi e cicli ecologici viventi, lavorare con essi, imitarli ed aiutarli a mantenersi"*, nell'ottica di stabilire un equilibrio ecologico nei sistemi agricoli che rispetti le biodiversità. Il principio

²⁷ Federazione Internazionale dei movimenti per l'Agricoltura Biologica.

²⁸ Principi dell'Agricoltura Biologica, IFOAM, consultabili al seguente link: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_italian_web.pdf

dell'equità prevede che si costruiscano *"...relazioni che assicurino equità rispetto all'ambiente comune e alle opportunità di vita"*, la gestione delle risorse naturali dovrà avvenire in modo sostenibile e giusto nel rispetto delle generazioni future. Il principio della precauzione stabilisce che *"L'Agricoltura Biologica dovrà essere gestita in modo prudente e responsabile, al fine di proteggere la salute ed il benessere delle generazioni presenti e future, nonché l'ambiente"*, infatti adottando questo sistema di coltivazione si può migliorare l'efficacia e la produttività delle coltivazioni, ma questo non va fatto a discapito della salute e del benessere condiviso.

I motivi che spingono i consumatori ad acquistare prodotti biologici possono essere *individuali o altruistici*. Alla prima categoria appartengono aspetti come il gusto, infatti una parte di consumatori ritiene che questi prodotti abbiano un sapore più autentico e genuino; la sicurezza alimentare, la tutela della salute, proprio perché sono certificati, naturali e privi di residui chimici. Tra i motivi altruistici vi sono il rispetto per l'ambiente, dato che l'Agricoltura Biologica ha un basso impatto ambientale e utilizza le risorse rinnovabili in modo responsabile; il benessere degli animali, che vengono rispettati e ai quali non si somministrano ormoni e altre sostanze; le motivazioni politiche, poiché i prodotti biologici spesso sono anche connessi al mercato del commercio equo e solidale, o possono promuovere l'economia locale (Buffa C., Franceschini L., Guido G., Tedeschi P. e Prete M. I., 2009). Tutti questi temi influenzano in modo positivo l'acquisto dei prodotti biologici, solitamente coloro che non sono soliti tenerli nelle proprie dispense spiegano che ciò è dovuto al prezzo, spesso elevato, alla poca conoscenza di questo mondo, o alla difficoltà di trovare questi alimenti nei punti vendita.

In ogni caso in Italia, secondo un'indagine condotta da Nielsen e AssoBio, l'effetto pandemia ha inciso notevolmente sugli acquisti di prodotti biologici, tanto che si è registrato nel 2020 un aumento degli acquisti pari al 7% rispetto al 2019, in particolare nei diversi canali l'incremento è stato del 6,5% nei supermercati, del 12,5% nei discount e del 150% nelle vendite online. L'attuale situazione socio-sanitaria non ha fatto altro che rendere ancor di più una priorità il tema della sicurezza alimentare e di conseguenza ha spinto i consumatori verso criteri di scelta alimentari salutisti e controllati²⁹.

I **GAS**, ovvero i Gruppi di Acquisto Solidale sono, come specificato nel documento base

²⁹ <https://www.assobio.it/2021/02/16/nielsen-assobio-effetto-pandemia-ottimo-trend-per-i-consumi-bio-degli-italiani-nel-2020-65-nei-supermercati-e-125-nei-discount-boom-di-vendite-online-150/>

della Rete nazionale dei GAS³⁰, *"...un gruppo di persone che decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà"*. Sempre all'interno dello stesso documento è specificata la finalità dei GAS *"provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)"*.

Il primo GAS in Italia risale ai primi anni '90, ora è un fenomeno sempre più diffuso, tanto che nel 2018 si contavano già 800 GAS. Come evidenziato dalla ricerca riportata nel paragrafo 2.1.2, i GAS sono un movimento che coinvolgeva prima della pandemia il 12,3% della popolazione.

I motivi che stanno alla base della nascita dei GAS sono legati alla volontà degli individui di cambiare i propri modelli di consumo, scegliendo quindi cibi di qualità per un'alimentazione più sana, ma soprattutto sono mossi anche da una forte insoddisfazione nei confronti del sistema produttivo e distributivo convenzionale, per questo desiderano riappropriarsi di una certa autonomia e un controllo relativamente alle scelte di consumo. L'individualismo lascia spazio ad una sorta di "risocializzazione dell'atto di consumo", dove la dimensione comunitaria e la condivisione assumono sempre maggiore rilevanza. I Gruppi spesso sono solo delle nicchie, ma hanno grandi potenzialità in termini di cambiamento e sperimentazione di forme innovative di produzione, distribuzione, e consumo. Tra i diversi componenti si instaurano processi di apprendimento e interazione sociale, la prossimità territoriale non è rilevante, ciò che unisce questi cittadini-consumatori sono idee e interessi comuni.

L'interazione si declina in tre modalità principali: l'interazione tra i membri del gruppo che aiuta a sviluppare senso di responsabilità, solidarietà e sinergie tra le persone, all'interno di un processo di "apprendimento sociale" nel quale si condividono conoscenze e principi per arrivare alla creazione di uno schema comune di azione. L'interazione tra i Gruppi e i produttori, che avviene per stabilire la peculiarità dei prodotti, ad esempio biologici o locali, per decidere la dimensione economica relativa alle modalità di

³⁰ I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE - Un modo diverso di fare la spesa, Documento base dei GAS, 1999

pagamento e condivisione del rischio economico, ma anche per determinare il prezzo, che non deve essere basso ma equo. Infine, il rapporto tra Gruppi e altri attori, come altri GAS o network, tipo i mercati contadini locali, le associazioni del commercio equo solidale, le imprese del terzo settore e così via (Brunori G. e Rossi A., 2011).

Si può quindi affermare che i GAS sono nati con l'obiettivo di applicare il principio di solidarietà nelle attività quotidiane di acquisto e consumo. Per la maggior parte dei Gruppi non è prevista l'associazione formale, quindi i consumatori non hanno particolari vincoli. Le unità operative dei GAS sono le sotto-reti di acquisto guidate dai coordinatori, scelti a rotazione tra i membri, che fanno chiamate periodiche per i cicli di ordini, informando tutti in merito alla tipologia di prodotti che si possono ordinare, chi sono i produttori, i tempi e il luogo di consegna, il metodo di pagamento etc. Per la gestione della logistica ciascun membro ha il proprio ruolo per le consegne, la raccolta e la redistribuzione.

Un punto chiave dell'organizzazione dei GAS è l'assemblea, nella quale si discutono le operazioni, gli eventuali nuovi produttori ai quali rivolgersi, le nuove iniziative.

Un passo importante per il riconoscimento formale di questi gruppi si è avuto grazie all'approvazione da parte del Parlamento di un emendamento di legge che li ha definiti come *"...associazioni no-profit costituite con la finalità di attuare l'acquisto e la distribuzione collettivi, senza alcun utile, esclusivamente rivolto ai propri membri"*³¹, dando loro la possibilità di partecipare a progetti pubblici e stipulare contratti (Brunori G., Rossi A., Lari A. e Guidi F., 2008).

I GAS rafforzano quello che è il legame tra produzione e consumo andando oltre quella divisione concettuale che solitamente li divide. Tra i membri dei Gruppi e gli agricoltori si instaura un rapporto positivo e di fiducia, dove i primi, grazie alle visite in azienda possono conoscere appieno la storia dei prodotti verificando di persona i metodi produttivi e la qualità delle coltivazioni. Gli effetti positivi dei GAS hanno ricadute sia sul piano ecologico che sull'etica commerciale, gli agricoltori iniziano a diversificare le loro attività attraverso lo sviluppo rurale e ad aumentare il loro valore aggiunto. Si può dire quindi come i GAS siano sinonimo di socialità, convivialità ed eticità (Sivini S., 2008).

La **spesa responsabile** si può definire come quella pratica che comprende tutti gli aspetti visti in precedenza. Infatti, è una modalità tipica del consumatore responsabile, il quale

³¹ Emendamento Art. 5 D.D.L. Legge Finanziaria 2008

prima di riporre i prodotti nel proprio carrello della spesa si chiede se questi siano davvero "buoni" per sé stesso e per il pianeta. Anche in questo caso si può notare come oltre alla dimensione individuale del consumo emerga anche quella collettiva, nella misura in cui si presta attenzione all'impatto delle proprie scelte sulla società.

Il consumo responsabile si declina nell'ambito della spesa quotidiana quando il consumatore tiene conto nelle proprie scelte della sobrietà, della lotta ai rifiuti, del consumo locale e naturale, del commercio equo e solidale, delle azioni virtuose messe in atto dalle aziende da cui acquista i prodotti (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2011).

2.3 Il problema dello spreco alimentare

Come si è già preannunciato, lo spreco alimentare è un problema economico, morale e ambientale. I dati raccolti nel corso degli anni sono preoccupanti e richiedono, da parte di ciascun individuo, un'acquisizione sempre maggiore di consapevolezza relativamente a questa tematica, affinché si possa migliorare l'accessibilità al cibo per tutti.

Lo spreco alimentare è stato ampiamente sottostimato e poco studiato per molto tempo, nonostante la quantità di cibo sprecata dal 1974 sia aumentata del 50% e solo nell'Unione Europea 27 paesi gettano ogni anno nella spazzatura 179 chili di cibo pro capite. Soltanto negli ultimi anni questo fenomeno, probabilmente grazie anche alla crisi economica e alla preoccupazione inerente il cambiamento climatico, ha iniziato ad assumere maggiore rilevanza (Segrè A. e Falasconi L., 2009).

Secondo uno studio della FAO³² (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) del 2011, circa 1/3 del cibo prodotto ogni anno a livello globale destinato al consumo umano va perso o sprecato, ciò corrisponde a circa 1,3 miliardi di tonnellate. Lo spreco si verifica lungo tutti gli stadi della *Food Supply Chain*, dalla produzione agricola, al trasporto, durante la trasformazione delle materie prime, nella fase di distribuzione fino all'arrivo sulle tavole delle famiglie.

Questo è vero soprattutto per i Paesi ad alto e medio reddito e sviluppati, dove si riscontra che più del 40% del cibo ancora commestibile viene sprecato, in particolare nelle fasi di vendita al dettaglio e nel consumo finale. In Europa e Nord-America la perdita

³² Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, tra i suoi scopi vi è eliminare la fame, l'insicurezza alimentare e la malnutrizione, cercando di raggiungere livelli di nutrizione qualitativamente e quantitativamente adeguati in tutto il mondo.

complessiva di cibo pro capite all'anno è pari a circa 280-300 chili, che significa 95-115 Kg/anno per individuo. Questi valori nell'Africa sub-sahariana e nel sud-est asiatico sono rispettivamente pari a 120-170 Kg/anno e a livello del consumatore finale 6-11 Kg/anno (pro capite). Infatti, nei Paesi in via di sviluppo lo spreco è riconducibile principalmente alle fasi a monte della filiera agroalimentare, dovuto alle poche conoscenze agronomiche per la preparazione dei terreni e la raccolta delle materie prime, ma soprattutto alla scarsa dotazione tecnologica e infrastrutturale, anche relativa ai sistemi di immagazzinamento non adeguati e alle inefficienze nei processi produttivi durante la fase di trasformazione. Lo studio evidenzia che lo spreco di cibo a livello del consumatore nei paesi industrializzati (222 milioni di tonnellate) è quasi pari alla produzione alimentare totale netta dell'Africa subsahariana (230 milioni di tonnellate) (FAO, 2011).

La scarsa conoscenza dell'entità del fenomeno, insieme alla inconsapevolezza delle conseguenze delle azioni di ciascun individuo hanno portato al raggiungimento di questi allarmanti livelli di spreco alimentare. Fortunatamente i governi e molte organizzazioni e associazioni a livello internazionale stanno adottando dei piani strategici con l'obiettivo principale di ridurre (o ancor meglio, di eliminare) questo fenomeno.

Infatti, a livello globale, europeo e nazionale nel corso degli ultimi anni sono state approvate delle normative e si è cercato di fissare nelle agende dei paesi degli obiettivi a lungo termine che comprendessero la lotta allo spreco alimentare. Si è già accennato all'attività svolta dalla FAO, che ha sede a Roma, opera in 130 nazioni attraverso i propri uffici territoriali e tra i gli obiettivi principali del proprio lavoro vi è l'eliminazione della fame e dell'insicurezza alimentare, la promozione di processi produttivi sostenibili, che si integrano con gli Obiettivi dell'Agenda 2030.

In Europa, nel 2011, la Direzione Ambiente della Commissione europea ha fornito della linee guida affinché si preparassero dei programmi di prevenzione dei rifiuti alimentari (*Guidelines on the preparation of food waste prevention programmes*). Nel corso degli anni sono stati promossi altri progetti volti ad analizzare le cause e le conseguenze dello spreco alimentare, a sensibilizzare i cittadini in merito a questa tematica e a guidarli verso delle nuove abitudini che evitino lo spreco, prevenendo quindi la produzione di rifiuti alimentari (ISPRA, 2018). La commissione europea attraverso la Comunicazione n. 398/2014 "*Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti*" invita gli stati membri ad impegnarsi per sviluppare delle strategie che prevengano la formazione di sprechi lungo la filiera e che questi si riducano almeno del 30% entro il 2025.

Successivamente l'UE ha abbracciato gli Obiettivi dell'Agenda 2030, integrandoli nei propri piani. Uno dei passi più importanti è stato la pubblicazione alla fine del 2019 del *Green Deal europeo*, di cui fa parte la strategia "*Farm to Fork*" descritta in precedenza, il quale pone un grande ed ambizioso obiettivo: fare dell'Europa il primo continente al mondo a impatto climatico zero entro il 2050. Il piano prevede la transizione verso l'economia circolare dove poter gestire in modo nuovo ed efficiente le eccedenze e gli scarti, proteggere la biodiversità, rafforzare il rimboschimento, eliminare l'uso di pesticidi nelle coltivazioni favorendo la diffusione dell'agricoltura biologica e di regimi alimentari sostenibili.

Anche in Italia la riduzione dello spreco alimentare ha iniziato ad essere una priorità da perseguire, per questo di seguito vengono citati brevemente due passi molto importanti che sono stati fatti in questa direzione negli ultimi anni.

Nel 2014 è stato emanato il *Piano Nazionale di Prevenzione degli Sprechi Alimentari* (PINPAS) implementato con il programma nazionale di prevenzione dei rifiuti, istituito con DM 8 luglio 2014, n.185 e rinnovato con DM 27 giugno 2017, n.168. Il PINPAS prevede: la definizione di percorsi formativi nelle scuole per promuovere l'educazione ambientale e alimentare; incrementare la comunicazione e la sensibilizzazione sul tema dello spreco alimentare attraverso diverse modalità (banche dati, sito web, premio nazionale, campagna nazionale di comunicazione, predisposizione di strumenti volti a favorire la miglior comprensione della lettura delle etichette degli alimenti...); favorire la ricerca su questa tematica per cercare di prevenire la formazione di sprechi lungo la filiera; predisporre delle linee guida comuni per le donazioni degli alimenti; implementare accordi volontari nei settori della distribuzione e della ristorazione (Segrè A., 2014; Ministero della Transizione Ecologica, 2019).

Un altro sviluppo importante relativamente alla legislazione in tema di sprechi è la cosiddetta *Legge Gadda*, entrata in vigore il 14 settembre 2016, orientata a regolare le donazioni e limitare gli sprechi. La legge 166/2016 fa seguito alla cosiddetta Legge del "buon Samaritano" (n. 155/2003) che nacque con l'obiettivo di tutelare i soggetti che donavano le eccedenze alimentari.

L'art. 1 della Legge Gadda indica che "*La presente legge persegue la finalità di ridurre gli sprechi per ciascuna delle fasi di produzione, trasformazione, distribuzione e somministrazione di prodotti alimentari, farmaceutici e di altri prodotti...*"; lo scopo è proprio quello di favorire il recupero e le donazioni di cibo e farmaci per fini di solidarietà

sociale. In questo modo si è voluto creare un quadro più chiaro di procedure standardizzate, regole omogenee in termini igienico-sanitari, un più semplice livello di burocrazia e fiscalità, fornire degli incentivi per i donatori e un ampliamento della platea di soggetti autorizzati a effettuare donazioni.

2.3.1 Definizione di spreco alimentare

Non esiste una definizione di spreco alimentare univoca adottata a livello internazionale, tanto che nemmeno la letteratura scientifica specializzata tende a fornirne una, perciò attualmente coesistono differenti accezioni, una delle più importanti è fornita dalla FAO che fa una distinzione tra *food losses* (perdite alimentari) e *food waste* (spreco alimentare). Per ***food losses*** si intendono *"le perdite alimentari che avvengono nelle fasi di produzione, post-raccolta e trasformazione delle materie prime"*; mentre il termine ***food waste*** si riferisce agli sprechi riscontrabili nelle fasi a valle della filiera, pertanto nella vendita al dettaglio e nel consumo finale. *Food losses* e *food waste* sono quindi *"qualsiasi sostanza sana e commestibile che invece di essere destinata al consumo umano viene sprecata"*.

Le perdite e gli sprechi a cui fa riferimento la FAO in questa definizione riguardano il cibo commestibile originariamente destinato al consumo umano, salvo poi uscire dalla catena alimentare per diverse ragioni ed essere usato in altro modo. Nonostante queste materie prime trovino altro utilizzo al di fuori della catena alimentare, ad esempio sono usate come mangime per gli animali, o adoperate nella bioenergia, si considerano in ogni caso come sprechi, ovvero *food wastage* (FAO, 2011).

Secondo Segrè e Falasconi si definiscono *food waste* *"gli sprechi intesi come prodotti alimentari scartati dalla catena agroalimentare, prodotti che hanno perso valore commerciale, ma che possono ancora essere destinati all'uomo"*. Gli autori precisano che questi prodotti vengono denominati "eccedenze" nel caso di quei beni derivanti dalla produzione agricola che non trovano alcuna allocazione nel mercato, sono delle vere e proprie eccedenze strutturali, che derivano dal fatto che il volume della produzione dipende da condizioni metereologiche, dai cambiamenti delle preferenze dei consumatori, dalla politica dei prezzi, dal controllo dell'offerta esercitato da dagli organismi preposti.

Diverso è il significato dei termini "surplus" o "invenduto", i quali sono peculiari delle fasi a valle, ovvero la distribuzione e la commercializzazione della merce, la cui formazione ha

un carattere aleatorio, derivante da danneggiamenti lungo la fase di trasporto, da scadenze ravvicinate e così via. I prodotti che costituiscono lo “spreco” si dividono in due categorie. La prima si riferisce a quelle perdite necessarie affinché sia garantita la sicurezza igienico sanitaria dei prodotti e la salute dei consumatori, quindi la merce presenta delle caratteristiche tali per cui non è consumabile dalla popolazione. Questo è il caso dei prodotti mal conservati, o la carne derivante da bestiame affetto da gravi patologie, o i residui nei piatti della ristorazione o quelli dell’industria alimentare.

La seconda categoria concerne quei prodotti che non superano le barriere di mercato, ma sarebbero consumabili dall’uomo, essendo ancora nutrienti e igienicamente sicuri, come le produzioni agricole lasciate nei campi, la frutta e la verdura con difetti estetici, il cibo prodotto in eccesso nelle mense e nei ristoranti, o tutta quella merce tolta dagli scaffali dei supermercati perché prossima alla scadenza (Segrè A. e Falasconi L., 2009).

Se nel primo caso ci si riferisce a delle perdite alimentari inevitabili (*unavoidable*), quindi a scarti non commestibili, nel secondo caso invece rientrano quegli sprechi evitabili (*avoidable food waste*), in quanto erano alimenti che potevano essere ancora consumati, e gli sprechi possibilmente evitabili (*possibly avoidable*), ovvero quei cibi che alcune persone sono solite mangiare e altre no, come le croste di pane, o quegli alimenti che possono essere ancora utilizzati se preparati in un certo modo (pane secco, le bucce di frutta e verdura), (WRAP).

Contro queste ultime due tipologie di spreco si pone la definizione proposta da Slow Food³³, ovvero che “*lo spreco alimentare è il risultato della mancanza di valore attribuita alla produzione di cibo e al cibo stesso durante tutte le varie fasi della filiera agroalimentare*”. In questa accezione si sottolinea in modo particolare l’aspetto qualitativo dell’analisi a discapito di quello quantitativo solitamente sempre trattato, dal quale si ritiene necessario potenziare l’elemento valoriale del sistema alimentare nel suo complesso, per poter combattere in modo efficace contro il fenomeno dello spreco alimentare. Il cibo infatti, non può essere paragonato ad una *commodity*, poiché ha un valore essenziale per la salute, il benessere e la prosperità dell’uomo, perciò il fatto che venga sprecato è inaccettabile (Slow Food, 2015).

³³ Slow Food è un'associazione internazionale no-profit nata nel 1986 in Italia, che si impegna da sempre a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi lo produce e in armonia con il territorio; inoltre promuove un'alimentazione buona, pulita e giusta per tutti.

2.3.2 Origini e cause dello spreco alimentare

Durante il Novecento i progressi dell'agricoltura, dell'allevamento e dell'industria alimentare hanno fatto sì che venisse meno il problema della scarsità di disponibilità degli alimenti, al contempo l'aumento del reddito pro capite ha permesso ad un numero sempre più grande di persone di poter acquistare maggiori quantità di cibo e di qualità più elevata. Le origini del fenomeno dello spreco alimentare si possono riscontrare proprio nell'espansione del settore avvenuta nel secolo scorso, quando vi fu un aumento della domanda che divenne più variegata, a fronte di un'offerta sempre maggiore di prodotti e con un tendenziale calo dei prezzi dei generi alimentari, tanto che si instaurò un circolo vizioso nel quale gli sprechi venivano tollerati da tutti, e anzi, in molti mercati invece che scoraggiare questa pratica, lo spreco a livello domestico veniva visto come la possibilità di ottenere più vendite a monte.

A questo proposito, le analisi di livello globale hanno osservato una relazione lineare tra l'aumento dello sviluppo economico e dei surplus alimentari, concludendo che i Paesi più ricchi tendono a consumare molto più cibo di quanto è necessario e salutare per le persone, oppure tendono a sprecarlo.

A livello globale si segnalano dei trend che hanno inciso pesantemente sulla nascita del problema dello spreco alimentare, nello specifico: la crescita della popolazione mondiale e dell'urbanizzazione, l'elevata disponibilità energetica derivante dallo sfruttamento di fonti fossili, la diffusione economica e culturale di macro-sistemi agroindustriali che hanno comportato la produzione, la distribuzione e il consumo di massa. Questi sistemi non contemplavano nei loro indicatori le esternalità negative derivanti dalla loro attività, per questo il problema non ha fatto altro che peggiorare. Per di più i cambiamenti degli stili alimentari orientati sempre di più verso prodotti freschi e l'aumento della popolazione residente nelle città ha provocato un'estensione della filiera agroalimentare, allungando la distanza che le merci devono percorrere per arrivare dal produttore al consumatore finale, ma ciò non è sempre andato di pari passo con uno sviluppo di infrastrutture che garantissero la giusta conservazione dei prodotti, motivo per cui le perdite lungo le varie fasi sono aumentate (ISPRA, 2018).

Le ragioni per cui il cibo viene sprecato sono diverse tra il Sud e il Nord del mondo, nel primo caso derivano da inadeguatezze e inefficienze del sistema agroalimentare, mentre nel secondo lo spreco è ormai parte del sistema. Infatti, i ritmi di produzione, acquisto e consumo di cibo sono sempre più accelerati, la diffusa prosperità ha fatto sì che negli anni

si instaurasse una sorta di tolleranza allo spreco. Di seguito vengono elencate le principali cause relative a ciascuno step della filiera.

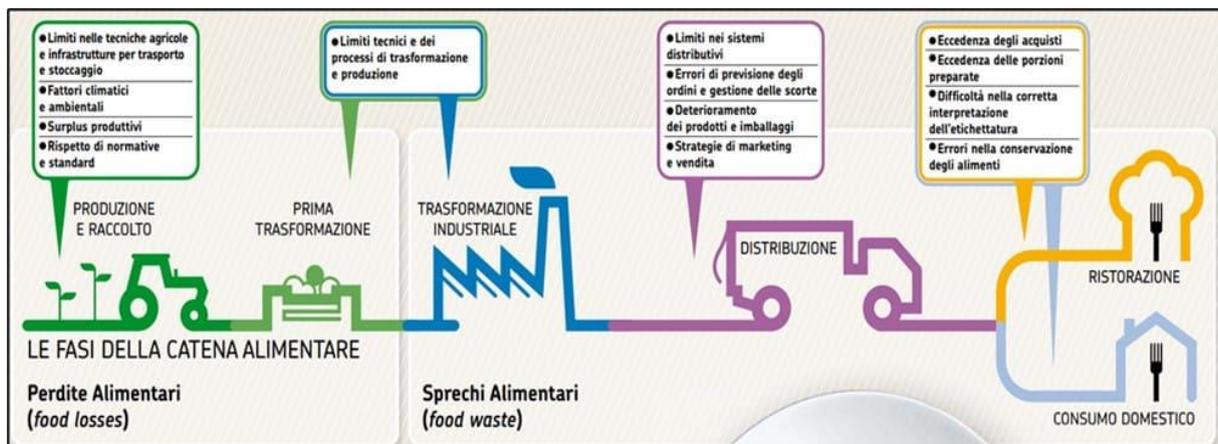


Fig. 5 – Cause dello spreco alimentare lungo le varie fasi della filiera

Fonte : BCFN, 2012.

Nella fase di **coltivazione** e **raccolto** le perdite alimentari si devono per lo più a fenomeni climatici e ambientali, alla diffusione di malattie e alla presenza di parassiti, in questi casi i *food losses* si riscontrano ancor prima dell'effettivo raccolto.

In questa fase della filiera si rilevano consistenti differenze tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo. Questi ultimi infatti, non disponendo di competenze tecniche e manageriali, attuano pratiche di raccolto arretrate, anticipando molto spesso la raccolta dei prodotti per l'urgente necessità di cibo; l'inadeguatezza delle dotazioni infrastrutturali, dell'organizzazione della logistica e la mancanza di luoghi adatti per l'immagazzinamento e la conservazione delle merci fanno sì che si registrino delle perdite più elevate.

Un aspetto comune che riguarda i Paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo sono le perdite alimentari causate da alcune regolamentazioni, ad esempio l'offerta che supera la domanda, o il mancato rispetto di standard qualitativi imposti dai governi, oppure il non raggiungimento dei canoni estetici richiesti dal mercato, costringendo gli agricoltori a lasciare nei campi i propri prodotti, o a destinarli come mangime per animali.

Nelle fasi di **trasformazione agricola** e **industriale** malfunzionamenti e inefficienze tecniche nei processi produttivi possono causare danneggiamenti alle materie prime, che vengono scartate nonostante i difetti non compromettano la sicurezza e il valore nutrizionale dei prodotti.

La fase di **distribuzione** e **vendita** nei Paesi in via di sviluppo o non è presente, o è inefficiente, tanto che nei mercati, piccoli e affollati, i prodotti spesso vengono venduti

senza rispettare le corrette condizioni igieniche e sono mal conservati.

Nei Paesi sviluppati invece, la causa principale degli sprechi in questa fase della filiera è dovuta all'errata stima della domanda di prodotti alimentari, a cui si aggiungono: i limiti della tecnologia per conservare i prodotti, i danni al prodotto o al packaging avvenuti durante il trasporto che li rendono non idonei alla vendita, gli standard di vendita, le promozioni 2x1 o 3x2 e così via.

L'ultimo stadio della filiera, quello del **consumo**, rileva sprechi minori nei Paesi in via di sviluppo, in quanto le famiglie disponendo di redditi bassi non si possono permettere e considerano incettabile sprecare il cibo. Nei Paesi industrializzati invece, l'ammontare di cibo sprecato a casa e nella ristorazione è notevole ed è dovuto principalmente all'eccessiva quantità di prodotti che viene cucinata e poi avanzata, e al fatto che gli alimenti non vengono consumati in tempo prima della loro scadenza (BCFN, 2012).

Successivamente verranno presentate più nel dettaglio le motivazioni che provocano lo spreco alimentare domestico.

2.3.3 Gli impatti dello spreco alimentare

Lo spreco alimentare è un problema che affligge l'umanità e l'ambiente. La produzione di ingenti quantità di cibo che vengono poi gettate senza sfamare tutta la popolazione mondiale, oltre ad essere un paradosso del nostro tempo, ha infatti anche conseguenze ambientali, economiche e sociali. Gli alimenti che vengono sprecati, per essere prodotti hanno consumato energia, acqua, suolo, carburante, risorse naturali e umane, denaro e, per essere trasformati, confezionati, trasportati, distribuiti e conservati a casa hanno generato quantità di inquinamento ed emissioni inutilmente, per non parlare delle ulteriori risorse che sono necessarie per smaltirli.

Il primo **impatto** che si analizza è quello **ambientale**, per farlo si deve considerare tutto il ciclo di vita di ciascun alimento, ovvero il suo impatto lungo ogni stadio della filiera.

Per valutare l'impatto dello spreco alimentare sull'ambiente si usano tre indicatori: il *carbon footprint*, l'*ecological footprint* e il *water footprint*.

Il *carbon footprint*, o impronta di carbonio, rappresenta l'impatto delle attività umane sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra che si generano nei processi produttivi di un prodotto o servizio. Il gas serra preponderante è la CO₂, che deriva dal consumo di

combustibili fossili, ma vi sono anche quantità di metano emesso dalle fermentazioni enteriche dei bovini e dal cibo in decomposizione nelle discariche, e di protossido di azoto legato all'uso dei fertilizzanti nell'agricoltura (Segrè A. e Falasconi L., 2009).

Il cibo sprecato ogni anno costituisce l'8% delle emissioni di gas serra, circa 3,3 gigatonellate di CO₂, tanto che è la terza fonte di emissioni al mondo dopo gli Stati Uniti e la Cina (WRI, 2019).

L'*ecological footprint*³⁴, o impronta ecologica, misura il peso che ciascun individuo ha sulla Terra, più precisamente misura le risorse naturali che una popolazione usa per produrre le risorse energetiche e materiali che consuma e per assorbire, in modo sostenibile, i rifiuti che genera. L'impronta ecologica tiene traccia dell'uso delle superfici produttive, siano queste terreni coltivati, pascoli, aree forestali o edificate, zone di pesca. Si misura che il cibo sprecato usi all'incirca 1,4 miliardi di ettari di terra, ovvero quasi il 30% dell'area relativa ai terreni agricoli nel mondo. Anche l'impatto sulla biodiversità non è da sottovalutare, infatti si stima che lo spreco alimentare riproduca più del 20% della pressione su questa, principalmente a causa delle monoculture, dell'uso di fertilizzanti contenenti sostanze nocive e dell'espansione agricola in territori selvaggi.

Il *water footprint*, o impronta idrica, considera l'uso di acqua dolce in termini quantitativi e in base alle modalità con cui viene impiegata. Lungo la filiera agroalimentare si tiene conto dell'acqua consumata nella fase di produzione industriale, di quella di evapotraspirazione e di quella usata nell'irrigazione nella fase agricola. L'impronta idrica dello spreco alimentare, a livello globale, è pari a 250 km³.

Relativamente al consumo di acqua, questa si suddivide in tre componenti: *verde*, soprattutto per i prodotti agricoli è la parte di acqua evaporata durante il processo di coltivazione; *blu* quantità di acqua sotterranea o superficiale che è stata usata, ad esempio durante l'irrigazione; *grigia*, volume di acqua inquinata derivante dal processo produttivo. Ad esempio, per le mele sono necessari 822 l/Kg, di cui 68% verde, 16% blu e 15% grigia; per i pomodori 214 l/Kg, di cui 50% verde, 30% blu e 20% grigia; per delle bistecche di manzo servono 15415 l/Kg, di cui 94% verde, 4% blu e 3% grigia³⁵.

L'impatto economico dello spreco alimentare è stimato essere pari a 940 miliardi di dollari a livello globale (WRI, 2019). Questa perdita economica riguarda ogni attore della

³⁴ Da: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

³⁵ Dati raccolti nel sito web di *Water Footprint Network*:
<https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>

filiera: i produttori che lasciano i prodotti nei campi o sono costretti a gettarne altri commestibili ma non esteticamente perfetti; i distributori che non mettono in vendita prodotti prossimi alla scadenza o quelli che si sono rovinati durante il trasporto su lunghe distanze; i consumatori finali che interpretano in modo sbagliato le etichette sulle confezioni, o acquistano più cibo di quello che effettivamente consumano sperperando denaro; ma anche i costi necessari allo smaltimento degli alimenti gettati nella spazzatura, compresa la manutenzione delle discariche, i costi di trasporto e quelli operativi degli impianti e per la differenziazione dei rifiuti.

Per calcolare l'impatto economico si usano tre metodologie: la prima considera il valore di un bene in modo proporzionale rispetto alle risorse necessarie per produrlo, perciò l'impatto economico è pari al valore che si perde con lo spreco, nel calcolo si considerano i costi di produzione necessari per l'ottenimento del prodotto finale. Il secondo metodo sostiene che il valore di un bene dipenda principalmente dalla sua utilità, ovvero dal prezzo che si forma sul mercato. In questo caso per stimare l'ammontare dell'impatto economico si tiene conto del prezzo di mercato dei singoli beni. L'ultima metodologia si basa sulla teoria dell'economia del benessere, secondo la quale il valore dello spreco alimentare si misura sulla base dell'impatto che ha sull'intera società, quindi considerando tutte le esternalità negative (BCFN, 2012).

L'**impatto sociale** comprende due tematiche cruciali: la sicurezza alimentare e l'accesso al cibo. Il concetto di *food security* è stato elaborato durante il World Food Summit nel 1996, che delinea una situazione in cui *"tutte le persone, in ogni momento, hanno accesso fisico, sociale ed economico ad alimenti sufficienti, sicuri e nutrienti che soddisfino le loro necessità e preferenze alimentari per condurre una vita attiva e sana"*. La sicurezza alimentare è quindi strettamente legata al tema dell'accessibilità al cibo e in quantità tali da soddisfare i bisogni energetici di ciascun individuo. Vi sono Paesi nel mondo in cui la popolazione è denutrita, in quanto ha difficoltà ad accedere al cibo, per la povertà diffusa o per i conflitti in corso, ma anche a causa di climi non favorevoli all'agricoltura e alla scarsità di acqua. Come già anticipato, lo spreco alimentare è un paradosso, sia perché la quantità di cibo sprecata sarebbe più che sufficiente a sfamare le persone denutrite nel mondo, sia per il fatto che all'opposto di questa diffusa malnutrizione, vi è un elevato numero di individui che accedendo ad un'alta disponibilità di alimenti assume più calorie del necessario contribuendo al consolidarsi del problema dell'obesità (BCFN, 2012).

Per questo la riduzione degli sprechi e la redistribuzione dei surplus sono due azioni fondamentali per garantire la sicurezza alimentare e la sostenibilità ambientale dei sistemi agroalimentari.

Gli impatti sin qui esposti si sintetizzano in una vera e propria questione etica. Il sistema attuale di sovrapproduzione e dissipazione è responsabile del problema dello spreco alimentare, ma anche dell'inquinamento e del mal utilizzo delle risorse naturali come l'acqua, il suolo e l'aria. È necessario uno sforzo comune, da parte delle istituzioni, pubbliche e private, e dei singoli cittadini per aumentare la consapevolezza che le azioni di ciascuno hanno delle conseguenze sulla popolazione mondiale e sull'ecosistema nel suo complesso. Inoltre, come suggerito dal movimento Slow Food, bisogna superare l'errato concetto, insito oramai nell'attuale cultura, che assimila il cibo ad una commodity, al contrario, si deve dare agli alimenti il loro giusto valore, sociale e culturale, per evitare che vengano gettati senza ragione.

2.3.4 Lo spreco domestico in Italia: numeri e cause

In questo paragrafo si riportano i dati dello spreco alimentare domestico in Italia raccolti a partire dal 2014, in particolare saranno maggiormente approfonditi quelli relativi alle indagini condotte dal 2018, perché più completi e interessanti per l'elaborato.

Le analisi di seguito esposte sono state svolte dall'Osservatorio Waste Watcher, il primo Osservatorio nazionale sugli Sprechi, nato grazie al progetto *Last Minute Market*.

Last Minute Market è un'idea nata nel 1998 come ricerca universitaria, per trasformarsi successivamente in un'Associazione, poi in una Cooperativa e dal 2019 è diventata un'impresa sociale³⁶, che si occupa di prevenire ed evitare le perdite e gli sprechi di cibo ma anche di beni non alimentari come i farmaci. La società eroga quattro servizi principali: il recupero di eccedenze, mettendo in contatto le aziende e le istituzioni che hanno beni invenduti con gli enti beneficiari; la formazione, attraverso progetti formativi ed educativi per gestire al meglio il cibo; l'analisi di dati e ricerche, per comprendere in quali punti della filiera agro-alimentare si riscontrano le perdite e gli sprechi

³⁶ Si definiscono così "tutti gli enti privati, inclusi quelli costituiti nelle forme di cui al libro V del codice civile, che, in conformità alle disposizioni del citato decreto, esercitano in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, adottando modalità di gestione responsabili e trasparenti e favorendo il più ampio coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e di altri soggetti interessati alle loro attività", D. Lgs. 3 luglio 2017 (modificato dal D. Lgs. 95/2018).

approfondendone le cause; la comunicazione, ritenuta uno strumento indispensabile per far sì che le persone siano coinvolte e maggiormente consapevoli relativamente alla problematica degli sprechi, dato che più del 50% di questi si registra nell'ambiente domestico.

A proposito di quest'ultimo aspetto, *Last Minute Market*, da più di dieci anni promuove l'unica campagna permanente di sensibilizzazione in Italia sul tema dello spreco alimentare, denominata Spreco Zero. L'idea nasce dal fondatore di Last Minute Market, Andrea Segrè, ordinario di Politica Agraria internazionale e comparata all'Università di Bologna e coordinatore del PINPAS, con l'obiettivo di sensibilizzare cittadini, istituzioni, scuole e stakeholders in merito al problema dello spreco alimentare.

Inoltre, il 5 Febbraio 2014, in seguito alla convocazione degli Stati Generali della filiera agroalimentare italiana il 5 febbraio è diventata la Giornata Nazionale contro lo spreco alimentare, un'occasione sia per continuare a promuovere la campagna Spreco Zero, sia per presentare i dati delle indagini condotte dall'Osservatorio Waste Watcher, che vogliono fornire strumenti di comprensione delle dinamiche sociali, comportamentali e degli stili di vita che determinano lo spreco domestico. Gli studi si basano su ricerche di tipo socio-economico svolte scientificamente, relative a opinioni e autopercezioni, non su misurazioni oggettive né dello spreco, né di altre dimensioni.

Nel **2013** più del 40% degli intervistati ha dichiarato di buttare cibo avanzato o avariato, per un valore medio complessivo di cibo gettato settimanalmente di circa 213 grammi; nel **2014** il 41,2% getta qualche volta o spesso alimenti conservati in frigorifero perché andati a male. Nel **2015** si è registrato un aumento di preoccupazione in merito alla situazione ambientale, perciò è aumentata l'attenzione rispetto all'inquinamento, alla salubrità del cibo e alla tutela dell'ambiente. Nel **2016** lo spreco domestico di cibo in Italia è stato valutato pari a 8,4 miliardi di euro all'anno, ovvero circa 6,7 euro settimanali a famiglia per 650 grammi circa di cibo sprecato.

Secondo l'indagine Waste Watcher **2017** lo spreco annuale di cibo in Italia sfiora i 16 miliardi di euro, di cui il 75% avviene nelle case, per un totale di circa 145 Kg a famiglia, principalmente perché si tende a sottostimare la quantità di cibo che ciascuno getta.

Il 91 % degli intervistati ritiene che questo sia un problema molto grave, ma solo 6 italiani su 10 conoscono la Legge Gadda, dedicata al recupero e alle pratiche antispreco e solo 1 su 5 adotta comportamenti virtuosi. Un altro aspetto analizzato era la *family bag*, o *doggy*

*bag*³⁷, ritenuta un'opzione valida per prevenire gli sprechi dall'80% degli intervistati.

Dai dati dell'indagine presentata nel **2018**³⁸ emerge una maggiore preoccupazione dei cittadini in merito allo spreco alimentare, il 91% si rammarica e ammette di sentirsi in colpa (92%) per il cibo gettato e 4 su 10 dicono di aver ridotto le loro quote di spreco.

I numeri sono comunque alti, infatti si rileva che ogni consumatore spreca 2,89 Kg/anno di alimenti, di cui il 35% potrebbe essere riutilizzato per il consumo umano. Il 63% degli intervistati dichiara di buttare cibo una volta al mese, soprattutto si tratta di prodotti freschi come frutta e verdura, pane, latte, yogurt e formaggi. Le cause dello spreco risultano essere: il raggiungimento della scadenza prima di aver consumato l'alimento, il fatto che vi sia la presenza di muffa o abbia un cattivo odore/sapore, l'aver comprato e poi cucinato più cibo del necessario, le confezioni sono troppo grandi. Gli individui condividono il fatto che lo spreco causi perdite di denaro inutili per le famiglie, che abbia un impatto diseducativo sui giovani, che sia immorale e causa di altri sprechi (acqua, energia e suolo). Per questo gli intervistati ritengono che sia utile adottare dei provvedimenti come: progetti educativi nelle scuole ma anche per i cittadini, informandoli dei danni che lo spreco causa all'ecosistema, inoltre si auspica la creazione di confezioni ridotte ed etichette più facilmente comprensibili.

Anche i dati esposti nel **2019**³⁹ mostrano che il valore dello spreco alimentare in Italia è alto, vale circa 15 miliardi di euro, di cui 4/5 continua ad avvenire a livello domestico, nonostante il 20% degli intervistati sia convinto che lo spreco avvenga principalmente nella GDO e nel settore pubblico (mense e caserme). Nelle case degli italiani si sprecano circa 700 grammi di cibo a settimana, le ragioni principali sono le stesse registrate nell'anno precedente. Le azioni adottate dai cittadini per ridurre lo spreco alimentare sono: controllare cosa è davvero necessario in cucina prima di fare la spesa, congelare i cibi che non si possono mangiare a breve, prestare più attenzione alla quantità di alimenti che si cucinano, utilizzare avanzi nelle ricette. Per 6 italiani su 10 il percorso di

³⁷ La *doggy bag* è il sacchetto che il cliente di un ristorante può richiedere per portare a casa gli avanzi del suo pasto affinché non vengano buttati; il termine *family bag* sembra essere più consono in quanto il cibo può essere tranquillamente consumato il giorno seguente e non per forza dev'essere dato al cane, come vorrebbe letteralmente l'espressione *doggy bag*.

³⁸ Rapporto consultabile al link: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/01/2018-Waste-Watcher-2018-RAPPORTO.pdf>

³⁹ Rapporto disponibile al link: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/01/Waste-Watcher-2019-5-febbraio-1.pdf>

prevenzione deve partire nelle scuole e successivamente orientarsi anche verso la cittadinanza nel suo complesso, dato che il 33% degli intervistati dichiara di non avere le idee chiare sulle fonti di buone pratiche per prevenire gli sprechi.

Il 5 febbraio **2020**⁴⁰ sono stati presentati i dati rilevati dall'Osservatorio Waste Watcher, che segnala per la prima volta un calo dello spreco rispetto all'anno precedente, nello specifico ogni famiglia butta nella spazzatura circa 4,9€ a settimana, rispetto ai 6,6€ registrati nel 2019, per un calo pari al 25%; il costo complessivo dello spreco annuo in Italia è stato di 10 miliardi di euro. Il 66% degli italiani riconosce una connessione tra spreco alimentare, salute e ambiente e la maggior parte degli intervistata ha dichiarato di aver aumentato, negli ultimi dieci anni, l'attenzione al tema dello spreco alimentare. I cibi che vengono sprecati con maggior frequenza si sono confermati essere frutta, verdura, latte e formaggi. In generale, gli intervistati affermano che ad essere sprecate sono le eccedenze della spesa e il cibo cucinato in eccesso. Per questo, si può dire che una migliore programmazione della spesa potrebbe aiutare a contrastare il problema. Gli individui hanno comunque dimostrato maggior interesse verso la salubrità degli alimenti, le informazioni per lo più vengono reperite nelle etichette degli imballaggi, che si configurano quindi come uno strumento da essere valorizzato per la sua utilità. Un altro aspetto che era stato indagato riguardava le ragioni che hanno portato gli individui ad essere più attenti a limitare gli sprechi, nell'ordine: il contrasto esistente tra chi soffre di fame e lo spreco di cibo, la diffusione di dati e rilevazioni sugli sprechi a livello nazionale e globale, le campagne di sensibilizzazione con azioni e iniziative coinvolgenti, i messaggi e le campagne della produzione e distribuzione alimentare e dei media.

Il **6 maggio 2020**⁴¹ sono stati divulgati i risultati di un'indagine condotta tra le famiglie italiane relativamente agli sprechi domestici avvenuti nel periodo di lockdown in seguito all'emergenza sanitaria. Durante questo periodo di pandemia, la cosa che da subito ha colpito i consumatori è stata proprio la preoccupazione di correre ad acquistare cibo, per timore che non si trovasse, o che finisse, ma da questa crisi emerge una grande opportunità in termini di introduzione del concetto di sostenibilità negli stili di vita di ciascuno. Gli italiani hanno iniziato ad acquistare cibo più frequentemente, non più solo

⁴⁰ Dati disponibili al link: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/01/DATI-Waste-Watcher-2020-5-FEBBRAIO-definitivo.pdf>

⁴¹ Dati disponibili al link: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/01/MAGGIO-Waste-Watcher-2020-6-maggio.pdf>

una volta a settimana, in maggior quantità e di qualità più elevata. La buona notizia è stata che 6 italiani su 10 hanno affermato di non aver buttato alcun alimento nella spazzatura.

Ciò che emerge dai dati esposti durante la scorsa Giornata Nazionale della Prevenzione dello spreco alimentare, il **5 febbraio 2021**⁴², è che gli italiani sprecano circa 529 grammi di cibo a settimana, vi è una riduzione dell'11,74% relativamente allo spreco individuale rispetto all'anno precedente (quindi 3,6 kg di cibo in meno sprecato da ciascuno, traducibile in 376 milioni di euro risparmiati). Gli alimenti sprecati con maggior frequenza restano frutta, verdura e pane. Nella penisola lo spreco non è ben distribuito, infatti al Nord e nel Centro si riscontra uno spreco pro-capite più basso rispetto alla media nazionale, mentre al Sud il livello di spreco è superiore alla media, probabilmente una delle cause potrebbe essere che la percezione del benessere sia legata all'opulenza del cibo. In merito alle cause dello spreco alimentare domestico, gli intervistati tendono a rispondere in modo differente se si parla della propria esperienza rispetto ad un giudizio sui comportamenti altrui.



Fig. 6 – I motivi dello spreco: la mia famiglia rispetto agli altri

Fonte: Waste Watcher Observatory, Università di Bologna, Last Minute Market su dati IPSOS, 2021

Nel primo caso si può notare come le ragioni che vengono fornite in un certo senso tendono a voler assolvere il comportamento di ciascuno, quindi si parla di dimenticanza, o del fatto che il cibo sia scaduto o che inevitabilmente i freschi si deteriorano.

Quando invece si chiede ai soggetti di esprimere un parere sui motivi che inducono gli

⁴² Dati disponibili al link: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/02/Il-caso-Italia-WWI-5-feb-.pdf>

altri a sprecare tendono a puntare il dito, affermando che le persone spesso acquistano troppo cibo o calcolano male le giuste quantità da comprare.

Inoltre, dall'indagine emerge che gli individui conoscono le conseguenze delle loro scelte alimentari sbagliate (più dell'80%), considerate immorali, diseducative e impattanti (negativamente) sull'ambiente e sullo spreco di risorse naturali, ma se si osservano le percentuali di coloro che adottano delle strategie di acquisto consapevoli per ridurre effettivamente lo spreco, si passa a delle quote inferiori al 40%. Ciò significa che la strada da percorrere è ancora lunga e i dati relativi allo spreco lo dimostrano. Un aspetto positivo che si può notare è la presenza di un terreno fertile tra i consumatori finali in cui poter migliorare la coscienza del problema dello spreco alimentare, ma è necessario un lavoro per motivarli ad adottare scelte consapevoli. Gli stessi attori della filiera agroalimentare possono contribuire all'implementazione di questo processo, offrendo una narrazione nuova sui prodotti agroalimentari, per rendere i consumatori consapevoli del valore di ciò che hanno nel piatto e nelle proprie case.

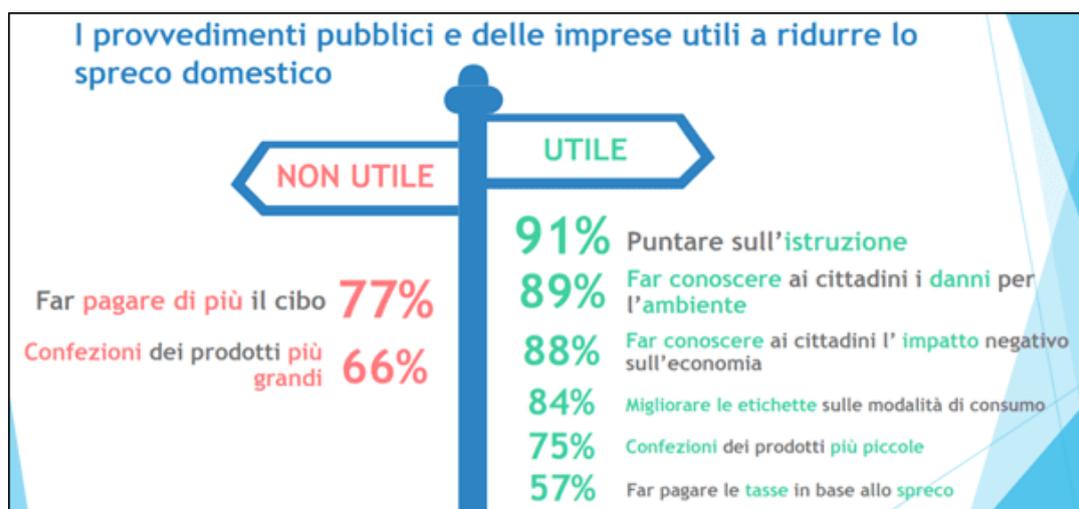


Fig. 7 - I provvedimenti pubblici e delle imprese utili a ridurre lo spreco

Fonte: Waste Watcher Observatory-Università di Bologna-Last Minute Market su dati IPSOS, 2021

Gli strumenti utilizzabili per contrastare il problema, come dichiarano gli individui stessi sono il puntare molto sull'educazione a scuola, ma anche cercare di diffondere il più possibile i dati sullo spreco alimentare, i danni da questo provocato, e delle buone pratiche adottabili da chiunque; ma anche cercare di migliorare e rendere più comprensibili le etichette sulle confezioni.

Capitolo 3

L'uso della rete per contrastare lo spreco alimentare

Nel capitolo precedente si è affrontata da un lato la tematica dell'introduzione del concetto di sostenibilità negli stili di vita dei consumatori, in particolare si è visto come questa si può declinare nel mondo del cibo; dall'altro è stato esposto uno dei problemi principali che affligge ciascuna fase della filiera agroalimentare, ovvero lo spreco.

Le ricerche sul tema che sono state riportate, hanno come obiettivo quello di indagare e capire le ragioni, le dinamiche sociali e comportamentali che causano lo spreco alimentare, affinché si possa creare una conoscenza comune e condivisa per guidare le azioni da intraprendere da parte di istituzioni pubbliche e private finalizzate a contrastare questa problematica.

Nel presente capitolo il focus rimane sui comportamenti del consumatore finale, nello specifico si cercherà di approfondire come il consumatore consapevole si muove nella rete, e in che modo quest'ultima ha dato spazio a nuovi canali in cui organizzazioni e singoli individui possono incontrarsi. Certamente i media digitali hanno portato con sé esternalità positive e negative, nel corso del capitolo si indagherà una pratica nata negli ultimi anni, il *food sharing*, promosso attraverso delle piattaforme digitali che permettono di creare un *touchpoint* (in seguito si vedrà come) tra i distributori (supermercati, negozi di prossimità, bar, pasticcerie, ristoranti etc.) e gli utenti. Si inizierà esaminando come il digitale è entrato a far parte della quotidianità di ciascuno, per poi proseguire descrivendo in cosa consistono le app di food sharing.

3.1 La società digitale

L'avvento del digitale è stato una novità che ha cambiato per sempre lo spazio e il tempo sociale, dando vita ad un processo di digitalizzazione della quotidianità che è qualcosa di ineluttabile. È una dinamica che si ripercuote su qualsiasi ambito della vita, per questo

nessuno può considerarsi escluso da tale cambiamento, anzi, l'uso delle tecnologie è sempre più presente e pervasivo.

Il mutamento è stato epocale: si è passati da una comunicazione abbastanza rarefatta nella società, che si affidava a lettere e postini, ad una quasi ossessiva, dove tutti possono parlare con tutti e azzerando la distanza fisica tra le persone, tanto che la normalità ormai è poter rivolgersi ad individui che vivono dall'altra parte del mondo in qualsiasi momento. Confrontando la società tradizionale e quella digitale emerge un'enorme differenza riguardante l'organizzazione. Infatti, nel primo caso vi è il dominio della gerarchia, nel secondo invece le comunicazioni avvengono orizzontalmente, tra pari (*peer-to-peer*). Nei network, macchine per interpretare la realtà, sono decadute le certezze su cui si basavano le politiche tradizionali, dato che il punto focale per la costituzione delle opinioni individuali è divenuta la posizione di ciascun cittadino all'interno di un sistema di gruppi. In queste aggregazioni le barriere culturali per la libertà di espressione sono venute meno e i cittadini decidono autonomamente di prendervi parte in base ai loro interessi e valori. Come si vedrà nelle prossime righe, gli individui hanno acquisito una forte conoscenza e di conseguenza hanno una grande capacità per validare, comprendere, od opporsi a determinate situazioni (Granieri G., 2006).

Nel corso degli anni c'è stato il passaggio dai prodotti analogici a quelli digitali, probabilmente uno dei cambiamenti più radicali è quello relativo al telefono, che con la tecnologia e lo sviluppo della rete oltre ad essersi trasformato nelle sue componenti ha ridisegnato il modo stesso con cui gli individui si avvicinano a questo strumento e le modalità di interazione sociale. Il telefono, divenuto *smartphone*, viene impiegato nella comunicazione tra individui, ma anche per reperire informazioni di ogni tipo e per gestire l'interconnessione con altri *device*.

Il cambiamento epocale della trasformazione digitale è avvenuta quando il digitale è passato dall'essere una peculiarità dei soli computer, all'iniziare ad essere diffuso e utilizzato in moltissimi altri oggetti. Ciò è stato possibile sia grazie all'impiego dell'informatica, che con microchip sempre più potenti consente di controllare una moltitudine di prodotti; sia per lo sviluppo delle reti. Internet, infatti, ha reso possibile l'interconnessione tra gli oggetti, dando vita al fenomeno dell'*Internet of things*, che si manifesta proprio nell'estensione del digitale all'insieme di prodotti di uso quotidiano. Un esempio è la domotica, che prevede la progettazione di case come sistemi integrati, al cui

interno gli oggetti sono connessi tra di loro grazie a dei sistemi informatici, i quali rendono le dimore più sicure ma anche maggiormente adattabili alle esigenze dei proprietari.

In questo complesso di mutamenti epocali, si è soliti avvalersi di due concetti usati spesso come sinonimi, quello di digitalizzazione e trasformazione digitale, che meritano di essere definiti, per comprendere meglio cosa in realtà li renda abbastanza diversi.

La **digitalizzazione** ha come ausilio l'informatica, la quale si occupa di automatizzare i processi informativi che devono essere compatibili con il linguaggio binario usato dal computer. Quest'ultimo codifica le informazioni usando delle cifre binarie, i bit (*binary digit*) che assumono valori pari a 0 o 1. Perciò si può affermare che la digitalizzazione consiste nella traduzione in linguaggio digitale dei processi, affinché si possano gestire in maniera automatica. La digitalizzazione è una scelta che concerne la modalità con cui si realizza un processo, non impatta in alcun modo sull'obiettivo che questo si prefigge di raggiungere, ma può apportare dei miglioramenti in termini di efficienza nella gestione delle attività da parte di individui o imprese, introducendo dei cambiamenti marginali o radicali.

La **trasformazione digitale** invece, si riferisce alla diffusione delle tecnologie digitali nella vita di ciascuno. Nello specifico attiene alla pervasività dell'interazione digitale che ha impatti sulle abitudini delle persone e delle organizzazioni, in merito a come comunicano, si informano, attuano delle scelte. Ormai diventa sempre più difficile scindere i momenti di interazione digitale e reale tra gli individui, tanto che questo processo di trasformazione digitale si può dire che abbia cambiato sia i processi, ma soprattutto il senso e il valore che si attribuisce a molti aspetti nella società. Con la diffusione dei computer, della rete, dei social media e degli strumenti smart sono mutati i parametri di interpretazione della realtà, che ridefiniscono il senso delle cose. La trasformazione digitale è una condizione che riguarda la società nel suo complesso e che vede la tecnologia come il motore e le persone come gli attori di questo cambiamento.

Si può concludere quindi che la digitalizzazione si riferisce al modo in cui si fanno le cose, mentre la trasformazione digitale riguarda il loro senso (Epifani S., 2020).

Entrambi gli aspetti appena descritti hanno influito sull'universo della comunicazione, delineando nuovi schemi comportamentali adottati dagli individui nel momento in cui si trovano a dover interagire con gli altri. Si è creato quindi un nuovo spazio in cui reale e digitale si intercambiano nella gestione delle relazioni e delle emozioni provate dalle persone.

Ciascun utilizzatore del mezzo di comunicazione è il creatore di informazioni che condivide con gli altri, i quali a loro volta sono liberi di replicare e reagire con condivisioni, commenti etc. rispetto a quanto che è stato raccontato.

La vicinanza è un concetto che è stato totalmente ridimensionato, in quanto la prossimità tra gli individui non è più necessaria affinché tra loro si possa instaurare una comunicazione, e per di più i momenti di contatto durante l'arco di una giornata si sono moltiplicati.

Nonostante i media digitali vengano utilizzati individualmente dai singoli, e quindi potrebbero sembrare degli strumenti non unificanti come invece lo è stata la televisione, in realtà nel momento in cui una persona accede alla rete entra in contatto con altri utenti dando vita a comunità virtuali in cui ciascuno può riconoscersi e prendervi parte.

Quindi se da un lato è vero che la fruizione del media digitale è fatta dal singolo, al contempo si può dire che l'utilizzo dello stesso offre l'opportunità di divenire un momento collettivo e partecipativo. Le comunità virtuali sono dei luoghi di aggregazione collettiva che trovano la ragione del loro esistere nella partecipazione stessa degli utenti e nell'attuazione di forme rituali che rinnovano il "patto sociale digitale". Coloro che prendono parte a questi gruppi creano una sorta di normativa culturale che deriva da una condivisione semantica e spaziale basata su segni, simboli e comunicazione, consolidandosi come una forma di espressione identitaria con il proprio codice e linguaggio. L'uomo ha bisogno di confrontarsi con gli altri per creare una società in cui ognuno si sente partecipe e libero di portare il proprio contributo. I luoghi del comunicare naturalmente sono cambiati negli anni. Un tempo le persone erano solite incontrarsi nelle piazze per instaurare una comunicazione *face to face*, dove si mettevano in campo il capitale sociale, economico e culturale. Successivamente ha acquisito rilevanza la piazza massmediale, nella quale il messaggio proveniva da un solo emittente verso una serie di riceventi, i quali non avevano alcuna possibilità di rispondere (comunicazione di massa). Tipica della società attuale è la piazza digitale, nella quale in un certo senso si recupera l'idea della piazza tradizionale, seppur la comunicazione e le relazioni tra gli utenti avvengono online e non in una situazione del tutto reale. Questo è il risultato di un processo che vede l'individuo come il fulcro di questa evoluzione, ha infatti iniziato ad assumere un ruolo attivo di produttore, tanto che ha iniziato a divenire comune l'accezione *prosumer*, che si definirà in seguito (Bonazzi M., 2014).

3.1.1 Il consumatore nell'era digitale

Si è già accennato come negli ultimi anni si stiano delineando nuovi stili di consumo orientati a comportamenti più etici e responsabili, dove gli acquisti non si misurano più nella sola quantità, ma piuttosto nel loro modo di risultare appaganti ed identitari.

La Modernità è stata una fase dello sviluppo della società in cui i consumatori, in una situazione di netto squilibrio contrattuale, riponevano estrema fiducia nei confronti delle imprese e del mercato; erano soliti comperare grandi quantità di merci, le quali avevano un forte contenuto simbolico e segnaletico verso gli altri. Dagli anni Novanta si è registrato un passaggio verso la Postmodernità, caratterizzata dall'emergere della figura di un consumatore sobrio, consapevole, informato, più esigente e competente.

Nonostante questo cambio di direzione, il consumo non ha smesso di assumere un ruolo centrale nelle vite degli individui, ma ha iniziato a farsi spazio e ha ad acquisire rilevanza anche la qualità delle relazioni, le quali trovano la loro realizzazione in nuove tipologie di comunità, come si apprenderà nel prossimo paragrafo (Fortezza F., 2014).

Il consumatore consapevole descritto nel secondo capitolo, è un individuo particolarmente preparato ed informato. Infatti, l'avvento delle tecnologie digitali, dell'informatica e della rete hanno contribuito ad accrescere il bacino di fonti dalle quali reperire dati e notizie che lo possono guidare nelle proprie scelte di consumo.

Nella postmodernità il consumatore esercita quotidianamente il proprio potere, non più legato al solo atto d'acquisto, tentando di riassetare l'equilibrio delle tensioni presenti sul mercato. Il modo in cui il consumatore mette in pratica il suo potere dipende dal proprio sistema valoriale e dalle conoscenze e risorse materiali di cui dispone.

Il consumatore cosiddetto *empowered* non è più disposto ad accettare passivamente le scelte e le esperienze proposte dalle aziende, al contrario reclama la sua posizione privilegiata che gli permette di modificare o rifiutare tali imposizioni. Questa evoluzione è stata favorita e resa ancora più celere dalla diffusione delle tecnologie digitali e dalla logica del Web 2.0, il quale ha permesso la partecipazione attiva delle persone nella rete con l'ausilio di diversi strumenti.

In letteratura esistono tre modelli principali che hanno analizzato la tematica del potere esercitato dal consumatore attraverso le sue scelte di acquisto.

Il primo modello, legato alla teoria classica e neoclassica, ritiene che il consumatore agisce in modo totalmente razionale nel momento in cui deve fare delle scelte di consumo,

partendo dal presupposto che egli ha la capacità di contrastare il potere del produttore. Questa visione è in parte utopistica, in quanto comunque il consumatore quando si trova a dover fare degli acquisti non ha a disposizione tutte le informazioni possibili e non agisce completamente in modo razionale, ma anzi l'intromissione delle emozioni nelle decisioni di consumo sono uno dei trend caratterizzanti il consumatore postmoderno. In ogni caso, la realizzazione di questa forma di *empowerment* la si riscontra nel consumo responsabile, nelle azioni di boicottaggio, nella propensione al risparmio e nella predilezione verso organizzazioni socialmente responsabili.

Il secondo modello distingue il potere del consumatore nella situazione in cui egli opta per contrapporsi al sistema che il mercato gli impone cercando di cambiarne il significato a suo piacimento. Un esempio è la pratica del *counter advertising* già citata in precedenza, mentre altre modalità possono sfociare in veri e propri movimenti di resistenza e lotta nei confronti del mondo del consumo. Entrambi i modelli appena descritti si caratterizzano per considerare il mercato come una sorta di campo di battaglia nel cui scontro sono coinvolti i consumatori e i produttori.

Il terzo modello si dissocia da questa visione e descrive una forma di *empowerment* più pacifica e collaborativa, nella quale il consumatore decide di contribuire alle logiche produttive liberamente. Quest'ultima tipologia di *empowerment* è la più diffusa ed è quella che meglio si adatta alle peculiarità del consumatore postmoderno. In particolare, trova applicazione in quelle situazioni in cui emerge la figura del *prosumer*, ovvero quel tipo di consumatore che viene coinvolto nella progettazione e nello sviluppo di prodotti, oppure nel momento in cui compra dei beni che sono personalizzabili o completabili soltanto dopo l'acquisto (Mortara A., 2007).

Prosumer è un termine coniato dal futurologo Alvin Toffler (1980), nato dalla crasi delle parole *producer* e *consumer*, che voleva indicare quel tipo di consumatore che prende parte attivamente al processo di produzione con la sua attività, facendo perdere quella consueta distinzione esistente tra produttori e consumatori, dando così vita ad una nuova forma di economia. Infatti, il sociologo George Ritzer (2010), preso atto che la figura del *prosumer* ha stabilito le sue radici ben prima della società contemporanea, ritiene tuttavia che è proprio negli ultimi anni, grazie allo sviluppo del mondo del digitale, che il prosumerismo si è affermato in maniera determinante. L'autore in merito all'origine di questa presunta nuova forma di capitalismo si esprime così: *“un cambiamento di paradigma sembra essere in corso nel modo di pensare l'economia. Coinvolge un movimento*

ben lontano dal pensare a produttori e consumatori come separabili e distinti e più rivolto a concentrarsi sui prosumers, o su coloro che sono simultaneamente coinvolti sia nella produzione che nel consumo”⁴³.

Nella letteratura vi è chi intravede nel prosumer due aspetti: il primo si riferisce alla riappropriazione da parte del consumatore della possibilità di definire dei significati, grazie alla riunificazione della produzione e del consumo attuata attraverso le pratiche da lui stesso adottate. Il secondo aspetto si riferisce all'estensione dello sfruttamento della creatività del consumatore da parte della produzione (Bartoletti R. e Paltrinieri R., 2012). Come appena citato, Ritzer vede il Web 2.0 e i relativi strumenti l'ambito nel quale il fenomeno del prosumerismo è maggiormente diffuso attraverso ad esempio gli UGC (*User Generated Content*), favorito del resto dal funzionamento stesso della Rete.

A tal proposito Roberts (2012) teorizza che i guadagni delle imprese non debbano più essere misurati sulla base del *Return on Investment*, quanto piuttosto rispetto al *Return on Engagement*, che misura il grado di apprezzamento da parte degli utenti dei contenuti pubblicati, che hanno lo scopo di rafforzare il legame brand-consumatore⁴⁴.

L'autore Degli Esposti ha cercato di inquadrare delle attività che tipicamente coinvolgono il prosumer proponendo una tipizzazione di questa figura attraverso l'individuazione di quattro categorie interconnesse tra loro: *maker*, *fixer*, *sharer* e *tester*.

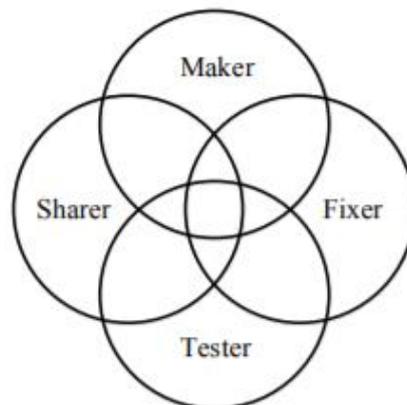


Fig. 8 – Quattro tipi ideali di prosumer

Fonte: <http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Degli-esposti.pdf>

⁴³ (Ritzer G., 2010) citato in Bonazzi M., *“La digitalizzazione della vita quotidiana”*, Franco Angeli Edizioni, 2014.

⁴⁴ (Roberts K., 2012) citato in Degli Esposti P., *La creatività dei prosumer digitali ed i processi di diffusione e contaminazione di significato*, 2014

I *maker*, sono coloro che nel processo di produzione-consumo si concentrano sulla realizzazione di prodotti per poi venderli, quindi da un lato vi è sì un ambiente collaborativo alla base della loro attività, ma dall'altro entra in gioco la competizione nei confronti della concorrenza per trovare uno spazio sul mercato per le proprie realizzazioni.

I *fixer*, legati alla categoria precedente, sono quelle persone che sono solite riparare o modificare degli oggetti esistenti autonomamente. Potrebbero essere definiti dei fautori dell'economia ecocompatibile, dato che in risposta alla produzione di massa loro cercano di allungare il ciclo di vita degli oggetti evitando che diventino presto dei rifiuti.

Gli *sharer* sono i promotori dell'economia collaborativa, conosciuta anche come *sharing economy*. In questa categoria il bene comune e l'interesse per la collettività è particolarmente presente. Il consumo collaborativo sta prendendo sempre più campo nella società, ma presuppone vi sia un'apertura verso la condivisione di beni con estranei. Infine, i *tester* sono coloro che per l'appunto testano dei prodotti e successivamente decidono di condividere la loro esperienza di consumo con gli altri tramite delle recensioni. Con l'attività svolta da questi individui l'economia reputazionale è diventata impattante sull'attività delle imprese. Infatti, ancor più nella società digitale, i consumatori prima di prendere delle decisioni su futuri acquisti sempre più spesso si affidano alle recensioni fornite da propri pari (Degli Esposti)⁴⁵. Basti pensare a quanto è utilizzato un sito come TripAdvisor, che essenzialmente si basa sui racconti delle esperienze vissute dagli utenti, o quanto continuo per un marketplace come Amazon le recensioni rilasciate dai propri clienti.

In questo senso, la rete diventa il luogo in cui si realizzano nuove forme di partecipazione e collaborazione, che danno vita ad un'economia basata sull'*open source* e sulla comunicazione tra pari (*peer-to-peer*). Grazie alle nuove tecnologie gli individui condividono contenuti online, commentano e interagiscono con altri utenti creando una sorta di rete sociale, dove i punti in comune tra le persone sono gli interessi, gli hobby, i rapporti lavorativi etc.

Le persone si esprimono liberamente sul web attraverso i blog o i social network, azzerando quella logica comunicativa piramidale che vedeva rispettivamente per ordine

⁴⁵ Degli Esposti M., Creatività automazione, la contraddizione dell'essere prosumer. Makers tra produzione e consumo. Documento consultabile al link: <http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Degli-esposti.pdf>

di importanza al vertice il brand, poi il prodotto ed infine il consumatore. Come vi vedrà in modo più approfondito nel corso del capitolo, si riscontra una convergenza dei media che sottolinea una maggior interdipendenza tra i sistemi di comunicazione e le diverse modalità di accesso e fruizione dei contenuti da parte di ciascuno. Dal punto di vista del consumo si segnala, almeno a livello teorico, la possibilità per i soggetti di poter effettivamente entrare in contatto con il mondo della produzione in maniera orizzontale, esprimendo la propria posizione rispetto a decisioni prese dai brand. Infatti, viene meno quel tipo di relazione verticale che lascia poco spazio all'utente finale di esprimere il proprio parere e fornire un feedback sulla propria esperienza. Anzi, il fatto che nella rete si possano instaurare delle vere e proprie conversazioni fa sì che si crei una orizzontalizzazione del rapporto di potere che intercorre tra produttori e consumatori, agevolando i primi nel coinvolgimento dei secondi nei processi produttivi (Degli Esposti, 2009).

Proprio l'aspetto conversazionale del mercato è stato segnalato già all'inizio del Millennio nel *Cluetrain Manifesto* (1999)⁴⁶, dove si legge "*markets are conversations*", ovvero i mercati sono conversazioni, sottolineando come l'impatto di Internet abbia rivoluzionato il modo di comunicare e interagire che intercorre tra domanda e offerta. Quello che emerge dalle 95 tesi di questo manifesto è che Internet ha mutato radicalmente le pratiche e le relazioni commerciali tradizionali, rendendo i mercati sempre più informati, intelligenti ed esigenti rispetto alle attività aziendali, motivo per cui le imprese stesse sono state costrette ad adeguarsi a tale evoluzione. La conversazione tra produttori e clienti, ma anche tra i consumatori è diventata cruciale per la nascita di una nuova cultura partecipativa e l'emergere di nuove forme di comunità virtuali.

3.1.2 La cultura della partecipazione nella Rete

La seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, denominata **Web 2.0**, ha visto un aumento del numero di interazioni esistenti tra utenti e siti web. Vi sono diverse tipologie di piattaforme disponibili in cui si realizzano queste interazioni, basti pensare ai blog, ai forum online, alle chat e soprattutto ai social media. In questi ultimi infatti, la condivisione

⁴⁶ *The Cluetrain Manifesto* è un insieme di 95 tesi redatte nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, il cui scopo era un invito all'azione verso quelle imprese che operano all'interno dell'attuale mercato interconnesso, esaminando le conseguenze dell'avvento di Internet ha avuto sul mercato e sui consumatori.

di informazioni e di contenuti digitali avviene in modo rapido ed efficiente, tale da rendere semplice, anche per i meno esperti del mondo digitale, l'instaurazione di conversazioni virtuali tra individui⁴⁷.

Il Web dinamico o Web 2.0, proprio per le peculiarità che lo distinguono dal Web 1.0, nello specifico il fatto che usi dei sistemi che interagiscono in modo dinamico con gli utenti mostrando loro informazioni che si basano su azioni da loro stessi compiute, ha certamente influenzato e favorito la diffusione di una cultura partecipativa tra gli individui che utilizzano la Rete. La differenza sostanziale rispetto al web statico sta nel fatto che le persone nel web dinamico possono creare e modificare contenuti multimediali e al contempo fruire di quelli pubblicati da altri.

Nel primo capitolo si è visto come gli operatori del marketing abbiano dovuto modificare nel tempo il loro approccio verso i consumatori finali. Tanto è vero che la comunicazione attuata dalle aziende non mira più alla sola promozione dei propri prodotti di punta, ma cerca invece di educare, informare e interagire con i propri clienti, all'interno di una nuova visione del mercato, "*markets are conversations*" per l'appunto. Le imprese nel momento in cui si rivolgono ai consumatori finali sanno che hanno di fronte persone con un forte senso del *network*, che si riconoscono e prendono parte a comunità virtuali.

Scrivono Fabris (2003), "*c'è una diffusa voglia di comunità nella società postmoderna*". Le comunità emerse negli ultimi anni non hanno nulla a che fare con i ceti sociali, anzi all'interno di questi gruppi vi è una forte eterogeneità, dove a fare da collante è proprio il consumo e la volontà di vivere un presente collettivamente.

Negli ultimi anni sono nate delle nuove forme di microsocialità che hanno analogie con la cultura tribale, tanto che anche nel marketing sono nate nuove scuole tra cui il marketing tribale. In queste nuove forme di tribù il legame che c'è con gli altri appartenenti al gruppo diventa prioritario persino rispetto a quello che si instaura con il bene che ha dato origine all'incontro. Il bisogno di stare insieme si ripercuote e modifica anche gli stili di vita delle persone. Il consumo si può quindi definire generatore di socialità e di relazione tra gli individui, uno strumento di aggregazione riscontrabile sia nella prossimità fisica tra gli individui, ma soprattutto nella vicinanza simbolica e virtuale.

Le comunità virtuali possono formarsi in modo spontaneo nel momento in cui le persone si trovano a utilizzare uno stesso prodotto o a simpatizzare per un brand, oppure possono

⁴⁷ Da: <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>

essere indotte da un'azienda che le promuove nella loro attività, come accade nel case study che si prenderà in esame nel prossimo capitolo. Solitamente i motivi che spingono gli utenti a prendere parte ad una community sono riconducibili al bisogno che sentono di confrontarsi, informarsi, condividere esperienze e consigli.

Nella loro diversità, gli utenti condividono un medesimo obiettivo da raggiungere (il contrasto dello spreco alimentare, nel case study analizzato in questa tesi) e sono mossi da ideali comuni. Per la produzione la community diventa quindi il luogo di ascolto prediletto, in quanto è proprio lì che possono comprendere più a fondo la domanda ed adattarsi alle esigenze che emergono (Fabris G., 2003).

Henry Jenkins per definire gli scenari socio-culturali emergenti derivati dalla diffusione del web dinamico conia l'espressione "cultura partecipativa" (*participatory culture*). Più precisamente egli parla di cultura convergente come "*la collisione tra diversi media, vecchi e nuovi, più come un bisogno culturale che come una scelta tecnologica*"⁴⁸. La convergenza alla quale l'autore si riferisce deriva dall'interdipendenza dei diversi sistemi comunicativi che riesce a soddisfare quel bisogno di comunità presente nei consumatori postmoderni. La cultura partecipativa si rifà ai contributi che ciascun membro di una community apporta alla stessa, contribuendo all'instaurazione di diversi livelli di connessione e sentimento sociale. Gli *user generated content* interagiscono e in certo senso si riconoscono in quella che è la dimensione partecipativa e la costruzione di rete sociale inquadrata dalla *participatory culture* (Mazali T., 2009).

Alla fine del 2006 Jenkins riconobbe nello scenario dei nuovi media otto caratteristiche principali, tra le quali la convergenza. Abbiamo citato il pensiero dell'autore in merito a questo aspetto, ovvero che i nuovi media non hanno scardinato quelli preesistenti, ma sono riusciti a catturare in modo massivo l'attenzione delle persone, in un certo senso per forza di cose, dato che i contenuti medialti vengono riproposti in differenti forme da un mezzo all'altro. Questa è proprio la cultura convergente, legata sia alla convergenza dei media, ma soprattutto a quella dei contenuti che attraversano le diverse piattaforme assumendo varie forme e creando nuovi modi di intrattenimento per gli individui.

La convergenza è una forza costante e dinamica che non è appannaggio dei soli prodotti commerciali che viaggiano su circuiti regolati, ma è presente anche quando sono gli individui a prendere i media nelle proprie mani.

⁴⁸ Jenkins (2007) citato in Degli Esposti P., *Consumatore 2.0 : partecipazione o sfruttamento?*, 2009

Le nuove tecnologie hanno reso possibile un abbassamento dei costi di produzione e distribuzione, ma anche un ampliamento dei canali di trasmissione, dando la possibilità agli utenti di archiviare, modificare e condividere contenuti.

Jenkins descrive la convergenza come un processo discendente guidato dalle corporation, le quali desiderano avere più touch-point possibili con i clienti finali aumentando la loro loyalty; ma anche con uno sviluppo dal basso verso l'alto condotto dall'attività dei consumatori (Jenkins H., 2007).

La convergenza quindi non è un fenomeno prettamente tecnologico, ma piuttosto si compone di tante trasformazioni (sociali, culturali e di mercato) che partono dalla mente degli utenti finali, confluendo nelle pratiche tipiche della cultura partecipativa.

Questa è definita da Jenkins (2009) come *“is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. [...] is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another”*.

La cultura partecipativa quindi, supporta lo spirito creativo e l'impegno civico degli individui inducendoli a condividere i loro contenuti con gli altri, agevolando la connessione sociale tra gli utenti. Essa si realizza nel Web 2.0 e ha nel *prosumer* la sua concretizzazione più elevata. L'autore ha individuato quattro diverse espressioni di cultura partecipativa (Jenkins H., 2009):

- *Affiliations*, ovvero l'appartenere, in modo formale o informale, a community online incentrate attorno a varie forme di media, come Facebook e MySpace;
- *Expressions*, la produzione di contenuti nuovi;
- *Collaborative Problem-solving*, che consiste nella collaborazione tra individui, riuniti in team, formali o informali, rivolta al completamento di determinati compiti o allo sviluppo di nuove conoscenze;
- *Circulations*, modellare il flusso dei media, come avviene nei podcast o nei blog.

Questo dimostra che vi sono differenti modalità in cui può esprimersi la partecipazione nei media digitali e sono proprio questi ad amplificare le opportunità di interazione tra gli individui e le possibilità che questi hanno di generare e di condividere contenuti.

Infatti, una delle proprietà principali della rete è la sua capacità di rendere semplice una comunicazione civica o di tipo orizzontale, nella quale individui ed organizzazioni

interagiscono tra loro condividendo informazioni, dandosi sostegno a vicenda e creando nuove identità collettive.

I media digitali sono l'ultimo step di un'evoluzione della cittadinanza iniziata con la diffusione dell'alfabetizzazione e della stampa, seguita dall'entrata nelle case degli strumenti di broadcasting quali la radio e la televisione. I media digitali hanno influenzato le modalità di partecipazione culturale e sociale dei cittadini, e continueranno a farlo.

Per dirla con le parole di Dahlgren, la partecipazione fa sì che la cittadinanza diventi un'espressione di *civic agency*, termine con cui egli intende che la condizione dell'essere cittadino non è più uno status acquisito, quanto piuttosto l'esito di un agire sociale che delinea una volontà di partecipare attivamente alla vita di comunità (Dahlgren P., 2013).

La diffusione della Rete e dei media digitali ha favorito l'emergere di nuove forme di partecipazione, ma ha portato con sé effetti negativi e positivi. È condivisa da molti l'opinione secondo cui le esternalità negative della rete si riscontrano nell'impoverimento delle capacità cognitive degli individui, nella minore capacità d'attenzione dei giovani e nel venir meno delle interazioni *face-to-face*. Dall'altro lato, in questo elaborato si vuole porre l'attenzione su una novità introdotta dalla Rete, che può considerarsi un'esternalità positiva della stessa, ovvero le app di food sharing.

3.2 Analisi di un fenomeno: le app di Food Sharing

Se da un lato ancora molti non conoscono gli effetti che lo spreco alimentare ha sulla società, sull'economia e sull'ambiente; dall'altro vi sono cittadini e organizzazioni che negli ultimi anni si sono mossi per ridurre il più possibile questo fenomeno.

La Rete e i media digitali, come si è visto, hanno permesso una riduzione della distanza percepita tra produttori e consumatori, motivo per cui sono nate delle nuove forme di collaborazione e di scambio tra questi attori.

Una su tutte è la nuova modalità di condivisione del cibo, ovvero il ***food sharing***. Questo consiste nella condivisione delle eccedenze alimentari con altri individui, e coinvolge, in base alla sua declinazione, consumatori finali, GDO, aziende dell'industria alimentare e del terzo settore.

Nell'ottica del consumo responsabile e sostenibile si stanno sviluppando diversi modelli agroalimentari che potrebbero essere definiti alternativi, per lo più locali, i quali puntano a facilitare l'accesso ad un cibo sano dando vita a una *New Food Economy* (NFE).

Ciò che spinge gli individui ad aderire a queste organizzazioni che si occupano di produzione, approvvigionamento e consumo, visto in chiave collaborativa, è il loro sistema valoriale congiunto a delle motivazioni etiche.

I punti cardine di questi sistemi sono il localismo e il consumo critico, i valori di coloro che vi aderiscono invece, si rifanno ai concetti di solidarietà e partecipazione attiva, per questo riferendosi a tali reti spesso le si suole definire *Civic Food Networks* (CFNs).

La partecipazione e l'orizzontalità dello scambio sono favoriti dall'uso di Internet, che ha aumentato di gran lunga le opportunità di contatto peer-to-peer. Il nuovo paradigma del *networked individualism* non ha fatto venir meno il concetto di rete sociale, anzi, questo si oppone all'indebolirsi di legami di prossimità e delle reti caritative, rendendo possibile un empowerment non solo del singolo cittadino, ma della collettività stessa che può accedere facilmente a servizi e prodotti condivisi (Paltrinieri P. e Spillare S., 2017)⁴⁹.

3.2.1 Il food sharing

La pratica del *food sharing* rientra in quelle recenti forme di economia che enfatizzano l'aspetto collaborativo e di comunità dando vita a nuove pratiche di scambio e consumo. È nata una sorta di nuova economia, denominata collaborativa, o *sharing economy*, che si declina in diversi aspetti della vita sociale, dal *co-housing*, al *food sharing*, i quali hanno in comune il fatto di usufruire dei media digitali, di puntare sulla condivisione e sull'accesso alle risorse. Il consumo collaborativo potrebbe essere definito come una reinterpretazione di comportamenti usuali nel mercato, come il baratto, l'affitto, lo scambio e il commercio. La novità la si ritrova nel fatto che si sfruttano le potenzialità dei nuovi strumenti derivanti dallo sviluppo tecnologico degli ultimi anni, i quali riescono a favorire la nascita di nuove forme di mercato, di comunità e anche di business, in cui gli individui sono agevolati nell'ottenere ciò di cui necessitano, grazie ad una redistribuzione e condivisione dei beni posseduti da altri.

Queste piattaforme digitali decretano, in alcuni casi, il primato dell'accesso rispetto alla proprietà; favoriscono il consumo di prodotti che andrebbero buttati, come nel caso del cibo; connettono individui e organizzazioni (Allegrini G., 2016).

Il *food sharing* è stata riscoperto di recente, ma in realtà fa parte di quelle pratiche che hanno le proprie radici culturali in tempi assai antichi. Infatti, nell'antichità per le famiglie

⁴⁹ Da: http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Articolo_SISEC2017_Paltrinieri_Spillare.pdf

condividere il cibo era un'usanza diffusa, al giorno d'oggi invece, è una modalità riportata in auge a causa della sovrapproduzione di cibo.

Volendo dare una definizione canonica di questa pratica, il *food sharing* è quell'insieme di azioni che utilizzando le ICT, puntano a "*combattere l'accumulo di scarti alimentari, ampliare l'informazione in materia di riduzione degli sprechi, sensibilizzare gli operatori a migliorare i processi logistici, creare mercati alternativi per le merci in surplus o semplicemente creare opportunità per vivere esperienze di socializzazione o intrattenimento*" (Commissione Europea, 2011)⁵⁰.

Le app di food sharing fanno sicuramente parte di quei comportamenti di consumo sostenibile declinati nel mondo del cibo descritti nel secondo capitolo.

Quello che si vuole realizzare attraverso la condivisione dei cibo, è valorizzare gli alimenti e quindi le risorse impiegate per produrli, cercando delle reti alternative in cui poter rendere disponibili le eccedenze. Ciò rientra appunto nella *sharing economy*, riscontrabile in diversi settori, dove grazie ai miglioramenti delle tecnologie e al venir meno di comportamenti consumistici, si rende possibile la diffusione di un nuovo modello economico. Esempi di *food sharing* si riscontrano a tutti i livelli della filiera agroalimentare. Difatti, esistono piattaforme come Lanshare che collegano persone accomunate dalla passione per la coltivazione dell'orto, le quali mettono a disposizione di altri porzione di terra; o altre che connettono amanti del cibo con chef, i quali si occupano di organizzare delle sorte di cene sociali; o ancora vi sono quelle che promuovono degli spazi in cui gli individui, in particolare gli anziani, possono ritrovarsi per condividere dei pasti. Uno degli aspetti positivi di queste piattaforme è che si può creare un'interazione tra offline e online, grazie al fatto che sono implementabili anche in aree geografiche circoscritte (Pellerito A., Dounz-Weigt R. e Micali M, 2019).

3.2.2 Le caratteristiche delle app di food sharing

Più volte è stato ribadito il concetto che queste tipologie di app sono un esempio di uso responsabile e partecipativo della rete, che favoriscono l'incontro tra domanda e offerta. Infatti, rientrando nella branca della *sharing economy*, ed in particolare del *food sharing*, l'obiettivo che contraddistingue la loro ragion d'essere, sta nel fatto che vogliono

⁵⁰ (Commissione Europea, 2011) citato in: Borelli N., Mura G., Bernardi M. e Diamantini D., *Food sharing : quando le politiche alimentari incontrano la sharing economy*, Franco Angeli, 2018

valorizzare le eccedenze di cibo formatesi a livello distributivo ma anche domestico, in modo da evitare che queste concorrano ad aumentare le quantità dello stesso che annualmente vengono sprecate. Vi sono varie declinazioni in cui l'attività di queste app si può esprimere, ma lo scopo che le accomuna è condividere con altre persone gli alimenti che ci si rende conto di non riuscire a consumare entro la loro data di scadenza.

In senso più ampio, le azioni intraprese da queste piattaforme vanno al di là del mero scambio di cibo. Infatti, attraverso le loro iniziative cercano di sensibilizzare i cittadini sul problema dello spreco alimentare, in quanto si è visto che molto spesso le persone tendono a sottostimare gli effetti di tale fenomeno e non hanno ben chiare le reali dimensioni dello stesso. Attraverso l'uso delle tecnologie si cerca di creare un network di individui sensibili a questa tematica, che attraverso le loro azioni, i contenuti che condividono e il passaparola contribuiscono ad espandere i confini di queste community per coinvolgere più persone possibili a fare proprie nuove abitudini legate al *food sharing*. Proprio come in una comunità "reale", ciascuno può condividere con gli altri le proprie esperienze, ma soprattutto consigli antispreco che possono essere presi come spunto da altri. In questo senso si genera valore tra gli utenti, e si può arrivare, come valore massimo (fig. 9), anche alla prevenzione dello spreco alimentare stesso.



Fig. 9 – Le sfide delle piattaforme di Food Sharing

Fonte: https://www.mark-up.it/spreco_agroalimentare_sima/

Solitamente le donazioni di cibo venivano ricondotte all'attività svolta da associazioni, come i banchi alimentari, i quali tuttora si occupano di raccogliere i surplus di alimenti o cibi prossimi alla scadenza nei punti vendita, per donarli ad enti del terzo settore che li distribuiscono alle persone in difficoltà.

Grazie alle tecnologie digitali, affianco a queste organizzazioni sono nate delle piattaforme *two-side* o *multi-sided*, ovvero che si interfacciano con due o più mercati, i quali possono essere attori della filiera agroalimentare, come agricoltori, produttori e distributori; o istituzioni, enti no profit e singoli cittadini.

Vi sono due tipologie di app, quelle *sharing for money*, legate alla generazione di profitto, e quelle *sharing for charity* o *for the community*, orientate alla comunità. Questi due tipi di app sono riconducibili a tre differenti modelli di business: il **p2p**, il **b2npo** e il **b2c**.

Il primo caso è il modello *peer-to-peer*, il quale consiste nella condivisione di cibo da tra cittadini, il secondo esempio è messo in pratica da aziende o punti vendita che gratuitamente mettono a disposizione su una piattaforma il cibo per organizzazioni senza scopo di lucro. Il modello *b2c*, *business to consumer*, è quello implementato dall'app scelta oggetto di studio del prossimo capitolo, e da molte altre, che consiste nella possibilità per gli esercenti (panifici, ristoranti, supermercati) di vendere a dei prezzi di ridotti le eccedenze alimentari presenti nel proprio punto vendita⁵¹.

Le piattaforme di food sharing contribuiscono allo sviluppo e alla diffusione del concetto di sostenibilità, riuscendo a coniugare aspetti economici e ambientali in soluzioni innovative che mirano a risolvere un problema sociale, ovvero lo spreco alimentare. Attraverso queste piattaforme si realizza coesione e inclusione sociale; inoltre trovano vita nuove partnership tra privati e cittadini e settore pubblico (Parmiggiani P, Paltrinieri R. e Degli Esposti P., 2016).

Vi sono dei punti sui quali le caratteristiche di una piattaforma potrebbero essere preferibili rispetto a quelle di un'altra da parte degli utenti. Infatti, una ricerca ha individuato cinque *driver* che condizionano l'approccio degli individui e le loro risposte comportamentali verso le piattaforme di food sharing. Questi fattori sono: la responsabilità sociale, ambientale ed economica che si può desumere dall'attività implementata dalle app, la familiarità delle persone con l'uso delle app scaricabili sugli smartphone e il supporto sociale della community.

La dimestichezza che un utente possiede rispetto all'utilizzo di una piattaforma incide sulla sua propensione a consultarla spesso, in quanto più gli sembrerà di immediata comprensione maggiormente sarà incline ad usarla e a raccomandarla ad altri. Per quanto concerne l'ultimo *driver*, ovvero il sostegno sociale, questo viene ricercato dagli individui

⁵¹ Da: https://www.mark-up.it/spreco_agroalimentare_sima/

nel rapporto con i propri pari, nella volontà di sentirsi parte di una community in cui si scambiano consigli, preoccupazioni e ciascuno si sente rispettato e apprezzato dagli altri. Nell'online il tipo di supporto che gli utenti cercano è quello emotivo e informativo, dove il primo si concretizza nella ricerca di una sorta di empatia da parte degli altri che riesce a riunirli in gruppi in cui le persone si identificano rispetto ad alcuni valori; mentre il secondo tipo di sostegno è legato alla trasmissione di raccomandazioni, conoscenze che aiutano a fortificare ancor più i legami tra gli utenti che sono parte di una community (Mazzucchelli A., Gurioli M. Graziano D., Quacquarelli B. e Aouina-Mejri C., 2021).

3.2.3 Alcuni esempi di app di food sharing presenti in Italia

Una delle prime piattaforme di food sharing è nata alla fine del 2012 in Germania con il nome di *foodsharing.de*, la quale fin da subito ha permesso di mettere in contatto cittadini e produttori per raccogliere le eccedenze di cibo che altrimenti sarebbero andate buttate, proponendosi come esempio di piattaforma *sharing for the community*.

Da quel momento in poi sono nate altre realtà, le quali sono espressione dei modelli di business appena descritti e coinvolgono in modo diverso gli attori coinvolti.

Di seguito verranno brevemente presentate alcune piattaforme presenti in Italia, al fine di fornire una panoramica sulla tipologia di queste e le peculiarità che le distinguono:

- **Ifoodshare.org** è una piattaforma fondata nel 2013 da quattro ragazzi siciliani, ispirata a quella tedesca (*foodsharing.de*), che si basa sullo scambio solidale di cibo, permettendo a cittadini e punti vendita di registrarsi e proporre il proprio surplus di alimenti gratuitamente, indicando la data di scadenza di questi e accordandosi sul luogo di ritiro con la controparte che prenota il cestino. In questo caso il modello adottato è p2p in un'ottica di *sharing for the community*, in cui l'obiettivo è quello di poter offrire gratuitamente cibo edibile a persone in difficoltà (Paltrinieri P. e Spillare S., 2017).
- **MyFoody**⁵² è un'idea nata da giovani ragazzi milanesi nel 2015, concretizzatasi in un app scaricabile su smartphone che mette in contatto i supermercati con gli utenti, adottano un modello b2c. Gli store della GDO caricano sull'app le proprie offerte di prodotti vicini alla scadenza a un prezzo ragionevole, mentre le persone,

⁵² Da: <https://myfoody.it/>

scelta l'offerta, si recano al punto vendita per acquistarla. I fattori su cui puntano per convincere gli esercenti ad aderire al loro progetto riguardano la possibilità: di guadagnare sugli invenduti evitando che vengano buttati senza essere consumati, di creare una community e aumentare il *drive to store*.

- **Breading** è un app progettata dai dei giovani bergamaschi nel 2014, che come si può intuire dal nome, si rivolge ai panifici, i quali a fine giornata possono comunicare su una web-app la quantità di pane invenduto, in modo tale che le associazioni caritative del territorio possano prelevarlo per distribuirlo sul territorio (Paltrinieri P. e Spillare S., 2017).
- **Equoevento**⁵³ è un'organizzazione no profit nata alla fine del 2013 a Roma grazie a cinque giovani professionisti. La loro attività consiste nell'evitare che gli avanzi di cibo dei buffet organizzati durante gli eventi vengano buttati. In questo modo, il cibo non consumato vien ritirato e donato a enti caritatevoli, case famiglie e persone bisognose, in un'ottica di sostenibilità e solidarietà.
- **Regusto**⁵⁴ si definisce un portale della sostenibilità che adotta un modello che è al contempo b2c e b2npo. Nato dalla start up Recuperiamo s.r.l. fondata nel 2016 per prevenire e ridurre lo spreco alimentare, la piattaforma si rivolge agli enti del terzo settore, cercando di rendere più semplici i processi di donazione di prodotti alimentari e non. Nel portale le aziende inseriscono ciò che vogliono vendere o donare, le organizzazioni no profit prenotano ciò che desiderano nella quantità che preferiscono, le imprese accettano o rifiutano la richiesta. Nel caso in cui quest'ultima si approva avviene la transazione tracciata in blockchain, così da poter produrre dei report e indici di impatto. La tecnologia blockchain è ciò che distingue questo marketplace e si caratterizza per decentralizzazione, trasparenza, sicurezza, consenso distribuito e integrità. Regusto si rivolge a produttori e distributori offrendo un canale alternativo per gestire stock di prodotto garantendo operazioni di donazione e vendita tracciate.

In questa breve panoramica delle realtà di *food sharing* attive in Italia si evince come ciascun progetto possa presentare attori diversi sia dalla parte della domanda che dell'offerta e implementi un modello di business rivolto a generare profitto oppure assuma degli obiettivi solidaristici. Ciò che accomuna queste piattaforme è che sono nate

⁵³ Da: <https://www.equoevento.org/>

⁵⁴ Da: <https://regusto.eu/>

nell'ultimo decennio e dall'idea di ragazzi giovani, in quanto sono loro che tendenzialmente hanno maggior dimestichezza negli ambienti digitali e sono più aperti alla sperimentazione e all'esplorazione di nuove opportunità e soluzioni sostenibili.

Il fenomeno delle piattaforme di *food sharing* è distribuito nella penisola, ma incontra comunque delle resistenze e degli ostacoli alla sua diffusione capillare sia nel territorio, ma soprattutto tra gli individui con un'età superiore ai quarant'anni. Questi ultimi molto spesso sono esercenti di punti vendita che potrebbero sbarcare su tali piattaforme, ma la barriera culturale dell'utilizzo della tecnologia è ciò che impedisce un'elevata e ampia diffusione delle app, che sono uno strumento con un grande potenziale per ridurre gli sprechi alimentari e generare consapevolezza sulla gravità degli stessi.

Le piattaforme permettono alle persone di scambiare cibo nella logica della rete favorendo dei punti di contatto che iniziano nell'online e finiscono nell'incontro *face to face*. Alcune delle realtà attive in Italia hanno un numero limitato di utenti effettivamente attivi, questo perché: non è semplice per le persone decidere di attivare forme di condivisione di cibo con perfetti sconosciuti; in secondo luogo non sono sempre presenti dei sostegni economico-finanziari ed infine vi è il problema del *digital divide* (Parmiggiani P, Paltrinieri R. e Degli Esposti P., 2016). Quest'ultimo è inteso come il divario digitale che differenzia le persone tra chi ha accesso ad Internet e chi no, per scelta o perché impossibilitato economicamente. Tale aspetto va superato sia dal lato della domanda, ad esempio i casi degli store gestiti da individui poco esperti del mondo digitale, ma anche e soprattutto dal lato dell'offerta, nel momento in cui vi sono persone bisognose che trarrebbero beneficio dal poter prelevare le eccedenze alimentari offerte, ma non hanno la possibilità di utilizzare ad esempio gli smartphone.

Un valore chiave che si costituisce anche come un aspetto critico derivante dall'uso delle piattaforme di *food sharing* è la fiducia. Infatti, gli individui tendono ad essere restii quando si trovano a dover fornire propri dati personali online (richiesti in questo caso al momento della registrazione sulle piattaforme); a ciò si aggiunge il fatto di doversi fidare o di altre persone che offrono loro il proprio cibo o, come nel caso dell'app analizzata nel prossimo capitolo, devono fare affidamento sulla serietà dell'esercente che a scatola chiusa offre loro i prodotti invenduti di giornata.

Per questo motivo, le piattaforme hanno dei siti web in cui forniscono tutte le informazioni che un utente necessita e sfruttano i propri canali social per generare *awareness* sul loro brand e sulla mission che li contraddistingue.

3.3 Il ruolo dei social media

Le piattaforme di *food sharing*, come si è visto, favoriscono la nascita di gruppi di individui accomunati da stessi ideali e volenterosi di svolgere il proprio ruolo per combattere lo spreco alimentare.

Grazie alle app si generano miriadi di relazioni tra gli utenti che possono essere definiti *networked*, in quanto sono appunto connessi in molteplici reti relazionali per condividere consigli, informazioni e mutuo sostegno rafforzando identità collettive.

La community infatti, è uno dei punti di forza che caratterizza maggiormente le attività delle piattaforme, le quali sfruttano i propri canali sui social media, come i blog, il sito web e i profili sui social network, per agevolare la creazione di comunità virtuali basate sui concetti di sostenibilità, solidarietà, rispetto per l'ambiente, a cui ciascuno può aderire liberamente, sentendosi parte di qualcosa di grande. Le app presentano dei profili sui social network (lo si vedrà con il *case study* nel prossimo capitolo), per far conoscere a più persone possibili la propria attività, ampliando il loro bacino di utenti e informando le persone sulla portata del problema dello spreco alimentare (Marciante L. e Mezzacapo U., 2016).

Per un utente, se una determinata pagina condivide un certo tipo di contenuti che ritiene interessanti, ha un certo numero di follower e genera molte interazioni, significa che quel profilo ha credibilità e sarà più incline a seguirlo e successivamente, se soddisfatto, ne parlerà con i propri conoscenti generando un passaparola positivo.

I social media sono degli strumenti che come già accennato in precedenza, favoriscono il diffondersi di comportamenti collaborativi, e nel tempo hanno modificato alcuni atteggiamenti delle persone. Infatti, al giorno d'oggi gli individui (Mainieri M., 2013):

- Tendono a disintermediare, ovvero nel momento in cui devono effettuare un acquisto, prima di recarsi al punto vendita consultano i siti web dei brand, o quelli di recensioni, così da arrivare allo store con le idee chiare e una serie di informazioni che a volte sono maggiori rispetto a quelle dell'interlocutore trovato in negozio (motivo per cui spesso i consumatori finiscono per fare acquisti online autonomamente);
- Sono più predisposti alla condivisione, infatti, dato che ormai sui social si condivide attraverso foto e video parte della propria vita privata, gli utenti hanno iniziato negli ultimi anni ad aprirsi anche verso la condivisione di oggetti un tempo percepiti solo come propri, come l'auto, la casa, il cibo...;

- Ripongono maggior fiducia negli sconosciuti, infatti spesso per farsi un'idea di un avvenimento, di un'esperienza, o di un prodotto si leggono commenti, recensioni o ci si affida a suggerimenti di persone trovate in rete. La fiducia riposta negli altri utenti è comunque mediata da filtri, e ci sono blog o siti di cui le persone tendono a fidarsi di più rispetto ad altri;
- Sono abituati a vivere in una dimensione globale, dove all'aspetto locale si aggiunge quello globale enfatizzato dalla Rete. Spesso le persone si sentono coinvolte in situazioni accadute a migliaia di chilometri di distanza, tanto che grazie alle tecnologie digitali possono, oltre che conoscere la situazione, anche cercare di offrire il proprio aiuto (ad esempio con le piattaforme di crowdfunding);
- Socializzano molto, e spesso più in Rete che nella propria quotidianità, in quanto la ragion d'essere dei social media stessi è proprio l'esistenza della relazione che genera valore.

Non si può quindi capire fino in fondo l'attività svolta dalle piattaforme di *food sharing* se non si analizza anche come si muovono nei social media e in che modo si rapportano e si rivolgono ai propri follower. Nello specifico, nel prossimo capitolo verrà presentato il caso dell'app *Too Good To Go*, che si distingue dalle altre sia per l'elevato numero di utenti iscritti, ma soprattutto per la comunicazione in chiave sostenibile che attua sui social media, per sensibilizzare le persone sul problema dello spreco alimentare.

Capitolo 4

Il caso “Too Good To Go”

Nel presente capitolo verrà presentato il caso aziendale dell'app di food sharing “*Too Good To Go*”. Come si avrà modo di leggere nelle pagine seguenti, la scelta di portare questo *case study* deriva dal fatto che le attività di core business e quelle di marketing e comunicazione implementate dall'impresa, la rendono un buon esempio di organizzazione virtuosa capace di conciliare i propri obiettivi commerciali e di profitto con altri legati al tema della sostenibilità. *Too Good To Go* sembra poter essere definita allo stesso tempo un esempio di uso responsabile e partecipativo della rete e di applicazione di marketing sostenibile, entrambi rivolti a contrastare il fenomeno dello spreco alimentare.

Dopo aver esposto le caratteristiche principali dell'app e la sua seppur molto recente storia, il focus verterà sul mercato italiano. Si cercherà di attuare un parallelismo tra quello che i gestori dell'app dicono di loro, riportando una breve intervista rivolta al marketing team, e il modo in cui loro stessi si raccontano attraverso post pubblicati sui social network, nello specifico sulla loro pagina Instagram.

Successivamente verrà condotta un'analisi sui processi comunicativi della pagina Instagram italiana dell'app, ritenuta un caso di applicazione di marketing sostenibile rivolto ad aumentare l'*awareness* e ad incentivare la lotta contro lo spreco alimentare.

4.1 Come è nata l'idea di *Too Good To Go*

L'app *Too Good To Go* è solita definire sé stessa una ***social impact company***, ovvero un'azienda che ha una propria *mission* la quale va ben oltre il mero raggiungimento di un profitto. Attraverso l'implementazione di un semplice *business model* puntano a diffondere il loro impatto sociale positivo su larga scala.

Se si volesse riportare il loro obiettivo aziendale, lo scopo per cui è stata avviata l'attività, si potrebbe definire la loro ***mission*** in questo modo⁵⁵:

⁵⁵ *Too Good To Go Impact Report*, Too Good To Go, 2020, documento disponibile al link: <https://toogoodtogo.org/impact-report-2020.pdf>

"to make sure food gets eaten, not waste",

ovvero, l'assicurarsi che tutto il cibo prodotto venga effettivamente destinato al consumo umano e non gettato nella spazzatura quando in realtà sarebbe ancora commestibile.

Il **brand purpose** invece potrebbe essere sintetizzato così:

"to inspire and empower everyone to fight food waste together".

Quello che si legge appena si accede al sito ufficiale è che il sogno di *Too Good To Go* è quello di vivere in un mondo senza sprechi alimentari. Per far sì che questo sia possibile, loro lavorano duramente per salvare cibo ogni giorno aiutando le persone a capire come attraverso dei semplici gesti possono anch'essi fare la differenza per risolvere la problematica dello spreco alimentare.

Quello che emerge dal *brand purpose* è la volontà di creare una community, consapevoli che solo in questo modo sarà più facile influenzare e modificare le abitudini degli individui, in quanto è nel momento in cui questi si sentono parte di qualcosa che sono più inclini a cambiare le loro abitudini quotidiane. Proprio per questo l'app crede nella creazione di un movimento (*The movement*, verrà esplicitato nel corso del capitolo), in cui gli utenti vengono denominati **Waste Warriors**, ovvero dei combattenti contro lo spreco alimentare, sottolineando il ruolo cruciale che questi hanno per il raggiungimento dell'obiettivo dell'app stessa.

L'idea di *Too Good To Go* (TGTG) nasce in Danimarca nel 2015, quando degli studenti danesi hanno deciso di impegnarsi per trovare una soluzione per contrastare lo spreco alimentare. Inizialmente i fondatori volevano ridurre gli sprechi di cibo rimasti alla conclusione dei buffet. Ben presto si resero conto che la loro idea era esportabile e quindi realizzabile anche nel food retail, in particolare nei supermercati, panifici, pasticcerie, bar e ristoranti.

Così hanno deciso di creare un business model semplice, flessibile ed efficace, dando vita ad una applicazione scaricabile sullo smartphone che permette di acquistare il cibo prima che finisca nella spazzatura, ed è da quest'ultimo aspetto che deriva il nome scelto per l'applicazione, per l'appunto **"troppo buono per essere buttato"**.

Il primo pasto salvato grazie all'app risale a marzo 2016. Sin dal primo giorno i fondatori non hanno mai smesso di mettere in pratica il loro principio: salvare il cibo e sensibilizzare le persone sul tema, affinché insieme si possa combattere lo spreco alimentare. Partita da Copenaghen, l'app ha successivamente preso piede in Francia,

Norvegia, Regno Unito e in molti altri Paesi.

Tuttora il quartier generale di *Too Good To Go* ha sede a Copenaghen, ma nel corso degli anni, per agevolare la capillarità e la diffusione del movimento in diversi territori, sono nate delle succursali in 14 paesi: Olanda, Francia, Danimarca, Portogallo, Belgio, Polonia, Svizzera, Austria, Spagna, Svezia, Norvegia, Germania, Italia e Gran Bretagna.

Queste unità distaccate fanno comunque parte della struttura globale, ciascuna è guidata da un general manager che si occupa della gestione e del coordinamento delle attività svolte in ciascun paese. Ciò che caratterizza l'attività dell'app è la creazione di un touch-point in cui gli utenti iscritti possono entrare in contatto con aziende e punti vendita per evitare che i prodotti invenduti a fine giornata vadano sprecati.

I profitti dell'impresa derivano dalle attività dei partner commerciali iscritti alla piattaforma, più precisamente, dal pagamento di una quota annuale per la sottoscrizione a TGTG, e da una percentuale minima di compenso che viene pagata all'app per ogni pasto venduto⁵⁶ (Zero Waste Europe, 2020).

4.1.1 Il funzionamento dell'app TGTG

Nel concreto, l'attività di TGTG consiste nel fornire una piattaforma B2C (*business to consumer*), l'applicazione per smartphone per l'appunto, dove i titolari di punti vendita come ristoranti, panifici, pasticcerie, mense e hotel aderenti al progetto, segnalano nell'app la presenza di prodotti invenduti nei loro negozi, gli utenti iscritti all'app possono controllare la disponibilità di offerte e prenotarle.

Infatti, una volta installata l'app sul proprio smartphone, gli utenti grazie alla geolocalizzazione hanno la possibilità di scegliere l'area entro la quale trovare dei punti vendita che aderiscono all'iniziativa. Una volta che l'utente ha trovato una *Magic Box* da acquistare, la può prenotare sull'app per poi recarsi direttamente al punto vendita nella fascia oraria indicata. Nello store lo staff avrà cura di controllare la ricevuta e il consumatore potrà ritirare il proprio sacchetto di cibo salvato. I prodotti proposti dall' esercente nella maggior parte dei casi vengono inseriti in una *Magic Box* il cui costo varia dai 2 ai 5 euro. Per il consumatore finale c'è quindi l'effetto sorpresa dello scoprire cosa effettivamente è contenuto nella *Magic Box*.

⁵⁶ *The Story of Too Good To Go - Zero Waste Europe*, documento disponibile al link: https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf

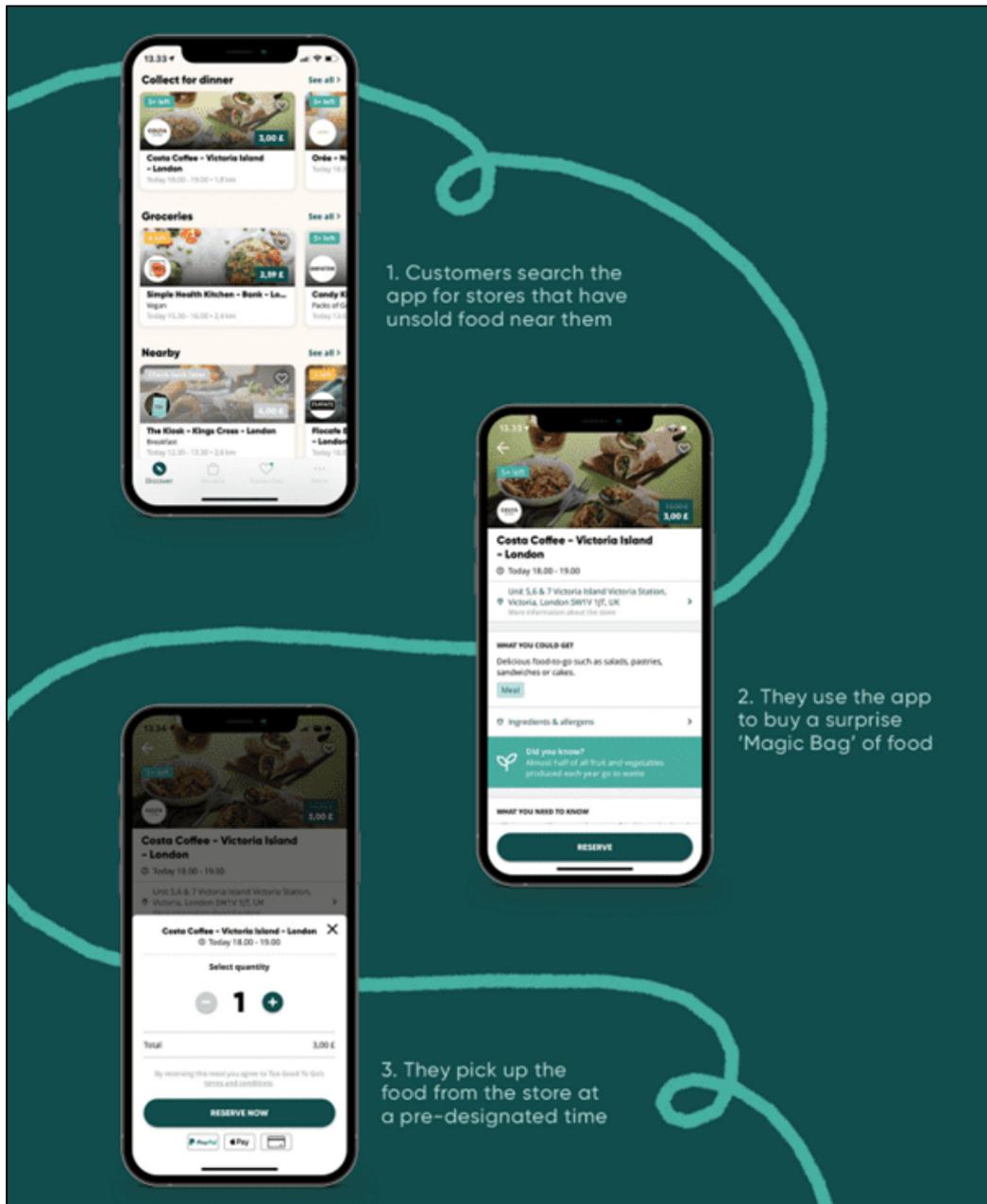


Fig 10: Il funzionamento dell'app Too Good To Go

Fonte: Too Good To Go Impact Report, Too Good To Go, 2020.

L'utilizzo dell'app è semplice ed immediato e permette di far incontrare le persone nel posto giusto al momento giusto per salvare cibo.

La strategia implementata può definirsi *win-win-win*, che si lega al concetto **cibo-persone-pianeta**, che è diventato anche il motto dell'attività implementata dall'azienda stessa⁵⁷. Internamente a TGTG utilizzano anche un altro insieme di termini che caratterizza il loro operato e lo spirito con cui lo realizzano, ovvero *mission-movement-*

⁵⁷Da: <https://toogoodtogo.it/it/press>

magic. La mission, già citata, è quella di salvaguardare l'ambiente contrastando lo spreco alimentare, il movimento è costituito dalla community di Waste Warriors da loro promossa, e la magia è la passione con cui portano avanti i loro obiettivi, divertendosi.

La strategia è *win-win-win* in quanto, il proprietario del punto vendita può recuperare i costi del cibo invenduto, il cliente ha l'opportunità di risparmiare comprando prodotti ancora buoni a 1/3 del loro costo reale ed infine l'ultimo a giovare è il pianeta stesso, grazie alla riduzione dell'impatto ambientale degli esercizi che prendono parte al progetto, i quali non si devono più preoccupare di smaltire l'invenduto quotidiano.

TGTG garantisce agli store massima flessibilità, nessun contratto da firmare e nel caso in cui riesca a vendere tutti i propri prodotti durante la giornata semplicemente la sua offerta non comparirà nell'app, nel caso in cui qualcuno l'avesse già prenotata l'ordine verrà automaticamente cancellato e rimborsato.

Per entrare a far parte del sistema di TGTG i titolari dei punti vendita possono registrarsi direttamente sul sito ufficiale dell'app, mensilmente si rilevano circa 3.000 adesioni spontanee. Un altro modo fa seguito alle analisi di mercato condotte da esperti, i quali riescono ad individuare quegli store che potrebbero beneficiare nell'unirsi alla piattaforma. Gli esperti di TGTG li seguono per aiutarli ad ottimizzare i costi generali di produzione e ad evitare potenziali sprechi di cibo.

La comunicazione e il supporto tra i negozianti e TGTG è un'attività continua. Infatti, vi è un contatto diretto tra esercenti e gestori dell'app per garantire una soddisfacente fruizione della stessa da parte di tutti. Per questo alcuni componenti del team di TGTG si occupano di organizzare delle sessioni di formazione rivolte allo staff degli store, soprattutto per coloro che hanno ricevuto recensioni negative, in modo tale da supportarli e fornirgli dei consigli utili per migliorare l'esperienza di tutte le parti coinvolte (Zero Waste Europe, 2020).

4.1.2 Cifre ed impatti dell'attività di TGTG

La rilevanza che l'azienda dà al concetto cibo-persone-pianeta è assolutamente coerente con la loro convinzione secondo cui si può cercare di ridurre un problema come quello dello spreco alimentare in una soluzione che sia vincente per tutti, ovvero generando profitti economici, lavoro e impatto ambientale positivo.

Si è già anticipato che l'azienda ha iniziato a salvare cibo a partire dal 2016, poi ha avuto una crescita esponenziale impressionante, tanto che dal 2018 al 2019 i guadagni sono

aumentati del 200% e nello stesso periodo il numero di lavoratori è passato da 200 a 500 (una crescita del 150% in un anno) (Zero Waste Europe, 2020).

La loro crescita così rapida è parte dei loro obiettivi ed è possibile sia perché lo spreco alimentare è un problema che affligge tutti i Paesi, sia per la semplicità del loro business model, che rende facile l'esportazione del modello in diversi mercati.

Prima di decidere se entrare o meno in un nuovo Paese vengono condotte delle analisi sul nuovo mercato, utilizzando un procedimento dal quale emerge un punteggio. Quest'ultimo e le eventuali sfide da affrontare vengono studiate per capire come poterle affrontare al meglio. Le valutazioni sono realizzate sia da un team di ricerca interno, il quale si occupa di indagare la diffusione della telefonia mobile in un paese, la tipologia di sistema e regolamentazione alimentare, le dimensioni effettive del mercato etc.; sia attraverso il supporto di partner esterni e reti locali. Una volta deciso di entrare nel mercato si procede cercando un team di leadership locale per costruire il team che si occuperà poi della gestione delle attività in quel determinato Paese (Too Good To Go⁵⁸).

Nel loro sito si legge che, fino a questo momento (settembre 2021), l'app conta 44.6 milioni di iscritti e 91.9 milioni di pasti salvati dal 2016.

Nel 2020 a causa della pandemia di Covid-19 il numero di pasti salvati è stato inferiore rispetto alle previsioni, ma la quantità è stata comunque elevata, pari a 28.615.597 pasti, che corrisponde ad un aumento del 49% rispetto al 2019. Il periodo di incertezza che ha fatto seguito all'emergenza sanitaria ha avuto forti ripercussioni sulla filiera agroalimentare e in particolare sul canale Ho.re.ca. Per questo motivo TGTG per un periodo limitato di tempo ha concesso agli esercenti di vendere attraverso l'app non il surplus di alimenti ma dei pasti che componevano il loro menù. Un'altra importante iniziativa "*The potato mountain*" ha avuto luogo nei Paesi Bassi, dove si trovano grandi produttori di patate le quali però non trovavano più mercato dato che la domanda mondiale di patate fritte era crollata. Così, per risolvere tale problema, grazie alla collaborazione con degli enti locali, sono state riempite più di 3.000 *magic box* che hanno permesso di salvare con 110.000 Kg di patate.

Inoltre, nel 2020, 50.387 store sono entrati a far parte del progetto TGTG, le volte in cui l'app è stata scaricata sono state 11.659.326, in totale sono 15 i Paesi (14 europei) in cui TGTG è presente, gli ultimi due mercati sono stati la Svezia e gli Stati Uniti (nelle città di

⁵⁸Da: <https://toogoodtogo.org/en/movement/education/faq>

New York, Boston, Philadelphia e Washington D. C.) e l'app dà lavoro a circa 1.000 dipendenti (Too Good To Go, 2020).



Fig. 11: Numero di pasti salvati nel periodo 2016 - 2020

Fonte: Too Good To Go Impact Report, Too Good To Go, 2020.

Contrastare lo spreco alimentare e aiutare le persone a cambiare le loro abitudini sbagliate, affinché si possa raggiungere l'obiettivo di vivere in un mondo senza sprechi, è la ragion d'essere di Too Good To Go. Per loro però è anche fondamentale che l'implementazione delle strategie per conseguire tale fine, abbia un impatto zero sull'ambiente; per di più, hanno l'ambizione di restituire al pianeta più di quanto hanno consumato delle sue risorse. Più precisamente vogliono rendere il loro *footprint Carbon Neutral+*, ovvero neutralizzare le loro emissioni ed estrarre dall'atmosfera più carbonio di quanto effettivamente ne emettono.

Per questo motivo hanno dato vita ad una collaborazione con *Planetyly*, una società con

sede a Berlino, la cui attività è incentrata a supportare le aziende nel percorso verso un futuro *carbon neutral*, adoperando tecnologie per comprendere l'ammontare delle proprie emissioni e come fare a ridurle. Considerando le emissioni dirette e indirette (queste si riferiscono all'attività svolta dai fornitori e dai servizi che l'app usa) Too Good To Go nel 2020 ha avuto un footprint pari a 2.475 tonnellate di CO₂. Nell'ordine le cause principali delle emissioni di TGTG derivano dall'uso dei server per far funzionare l'app e da altri servizi esterni e materiali di consumo; il secondo maggior contributo alle emissioni deriva dalle azioni dei dipendenti, per esempio la strada che percorrono quotidianamente in auto per recarsi in ufficio ed infine il riscaldamento e l'elettricità consumata nei luoghi di lavoro.

In seguito a queste valutazioni, l'azienda ha deciso di intraprendere un percorso per ridurre le proprie emissioni in tutte le succursali. In particolare, compensa le proprie emissioni inevitabili sostenendo progetti orientati a salvaguardare l'ambiente, ad esempio in India supportano la creazione di un grande impianto di pannelli solari per aiutare la crescita sostenibile del sistema economico, tale piano di energia rinnovabile rende possibile la riduzione di 659.000 tonnellate di CO₂ all'anno, ed investono in agricoltura sostenibile e in rimboschimento in Perù per proteggere la foresta amazzonica⁵⁹.

Grazie a questi progetti e alla loro forte spinta verso la sostenibilità, Too Good To Go nel 2019 ha ottenuto la certificazione di **B-Corp**.

Come già approfondito nel primo capitolo, per diventare una *Benefit Corporation* è necessario raggiungere un punteggio maggiore di 80 basato sulla somma ottenuta rispetto a stringenti criteri (che considerano 5 aree di impatto: Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Consumatori), al momento della certificazione TGTG aveva uno score pari a 81,6 (il punteggio medio delle aziende è solitamente pari a 50,9), l'obiettivo è arrivare a 100 entro la prossima valutazione stabilita per il 2022 (Too Good To Go, 2020). Recentemente TGTG è entrata nelle "*Best For The World*" B-Corp del 2021 nell'area di impatto delle governance, ovvero ha raggiunto un punteggio nel top 5% di tutte le B-Corps del mondo, ciò significa che è tra quelle imprese che sono riuscite ad integrare al meglio la propria mission nella struttura aziendale, distinguendosi per pratiche di governance esemplari⁶⁰.

⁵⁹ Da: <https://www.planetly.com/case-studies/too-good-to-go>

⁶⁰ Da: <https://bcorporation.net/best-for-the-world-2021-governance>

4.1.3 TGTG in Italia: numeri e iniziative

L'app Too Good To Go è arrivata in Italia a marzo 2019, la prima città che ha accolto la sfida per combattere lo spreco alimentare è stata Milano, città nella quale gli store aderenti al progetto all'inizio del 2021 erano più di 1.200. Attualmente (Settembre 2021) in Italia 4,6 milioni di persone utilizzano l'app; 18.500 store si sono uniti alla lotta allo spreco alimentare e sono presenti sull'app; 4,5 milioni di pasti sono stati salvati in poco più di due anni e mezzo. Questi numeri elevati trovano giustificazione nella facilità dell'usabilità dell'applicazione, la quale riesce a creare una rete di vendita per i prodotti rimasti invenduti a fine giornata. Gli individui in totale trasparenza possono leggere sull'app l'effettivo valore iniziale del cibo inserito nella *Magic Box* e valutare quindi il costo proposto, che come già anticipato, solitamente corrisponde a circa 1/3 del prezzo pieno.

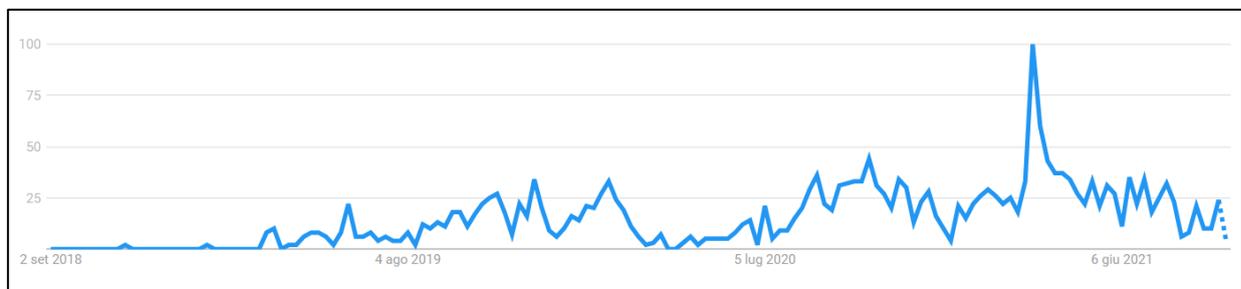


Fig. 12: Ricerche su Google del termine Too Good To Go in Italia settembre 2018 – settembre 2021

Fonte: Personale elaborazione su Google Trends

Come riportato nella figura 12 le ricerche del termine Too Good To Go in Italia, come prevedibile, sono iniziate a marzo 2019, quando l'app è entrata in funzione ed ha iniziato delle campagne promozionali di brand awareness. Il trend delle ricerche è poi aumentato stabilmente nel tempo, salvo subire una battuta d'arresto nel periodo tra marzo e maggio 2020 dovuto all'emergenza sanitaria di Covid-19. L'andamento delle ricerche è continuato in maniera positiva nei mesi successivi, tanto che anche le query associate a questo termine di ricerca quali "Too Good To Go app", o "Come funziona Too Good To GO", "Too Good To Go recensioni", "Too Good To Go Milano", "Too Good To Go Roma", hanno riscontrato tutte un'impennata. Questo a dimostrazione dell'interesse degli individui per l'attività promossa dall'app e presumibilmente anche l'apprezzamento verso le iniziative intraprese da TGTG e i propri partner nel corso del 2021.

Infatti, TGTG ha lanciato due campagne di sensibilizzazione verso il tema dello spreco alimentare, il "Patto contro lo Spreco Alimentare" che coinvolge in prima persona gli esercenti e "L'etichetta consapevole" rivolta in modo particolare ai consumatori finali.

Il **“Patto contro lo Spreco Alimentare”**⁶¹ è un progetto pensato appositamente per il mercato Italia, è stato stipulato il 5 febbraio 2021 in occasione della Giornata Nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare, il quale prevede un'alleanza tra TGTG e una serie di grandi player del settore agroalimentare per combattere contro lo spreco alimentare, cercando di sensibilizzare i consumatori e facendo propri uno o più di questi punti: etichetta consapevole, azienda consapevole, consumatore consapevole, supermercato contro lo spreco e fabbrica contro lo spreco.

Il primo aspetto verrà approfondito fornendo i dettagli dell'altra campagna del 2021, mentre l'*azienda consapevole* si riferisce alla possibilità per le imprese firmatarie del patto di fornire a tutti i propri dipendenti informazioni, training, strumenti, per conoscere, prevenire e affrontare lo spreco alimentare. Perciò con la collaborazione di TGTG le aziende partner possono sfruttare i canali di comunicazione interna per dare soluzioni pratiche per evitare gli sprechi.

La stessa attività vuole essere implementata per il *consumatore consapevole*, ovvero i gestori dell'app supporteranno le imprese per utilizzare al meglio i vari strumenti di comunicazione per generare awareness sul tema. La collaborazione tra tutte le organizzazioni può infatti contribuire ad amplificare il messaggio e far sì che un numero sempre maggiore di persone sia raggiunto, offrendo loro consigli e spunti per fare la propria parte nella risoluzione del problema.

Il punto *supermercato contro lo spreco* vuole aiutare le aziende della GDO attraverso iniziative integrate per diminuire il più possibile la quantità di cibo sprecata nei supermercati; questo lo si può fare sensibilizzando i dipendenti ma anche i clienti per restituire al cibo il suo vero valore.

L'ultimo aspetto, *fabbrica zero spreco*, è un modello integrato che rende possibile il monitoraggio dei livelli di spreco lungo la filiera, in modo tale da evitare che si creino ingenti volumi di cibo prossimo alla scadenza nei magazzini che non può più essere impiegato. Per risolvere tale problema hanno pensato a dei canali di distribuzione alternativi che coinvolgono anche aziende del terzo settore, per destinare parte del cibo a persone in difficoltà.

L'**“Etichetta Consapevole”**, invece, è una campagna lanciata in Italia il 5 giugno in occasione della Giornata Mondiale per l’Ambiente, che è stata già promossa in diversi

⁶¹ Da: <https://toogoodtogo.it/it/campaign/commitment>

Paesi Europei, la quale mira ad eliminare il problema della disinformazione che porta all'errata interpretazione delle diciture riportate sui prodotti alimentari che indicano la loro data di scadenza. La poca conoscenza sul reale significato dei cibi con TMC (*Termine Minimo di Conservazione*) è responsabile del 10% dello spreco alimentare in Europa (spreco totale europeo che ammonta a circa 88 milioni di tonnellate).

Come si era già visto nel capitolo 2 analizzando i dati delle analisi condotte dall'Osservatorio Waste Watcher, la maggior parte degli italiani, circa il 63%, dichiara di fare confusione tra le diciture *Data di Scadenza* ("Da consumare entro il...") e *Temine Minimo di Conservazione* ("Da consumarsi preferibilmente entro...").

La differenza tra le due è però importante, infatti nel primo caso significa che superata quella data il prodotto potrebbe essere un rischio per la salute, mentre nel secondo caso è indicata la data stimata dal produttore passata la quale i cibi potrebbero perdere alcune delle loro proprietà organolettiche, ma rimangono consumabili per l'uomo. La campagna promossa da TGTG vuole fare chiarezza sul tema e fornire ai consumatori le informazioni, e gli strumenti adatti per comprendere la differenza tra le due diciture, così da ridurre l'ammontare di cibi buttati quando in realtà erano ancora buoni.

La soluzione pratica pensata da TGTG è l'aggiunta sulle etichette dei prodotti alimentari della dicitura "**Spesso Buono Oltre**", con dei semplici disegni che invitano i consumatori ad osservare, annusare e assaggiare gli alimenti per capire se sono ancora buoni o meno, per evitare di gettarli senza un reale motivo⁶².



Fig. 13: L'Etichetta Consapevole

Fonte: Too Good To Go

Alcuni brand hanno già adottato questa nuova dicitura, si tratta di La marca del Consumatore, Granarolo, Fruttigel, Raspini Salumi, Danone, NaturaSì etc.

Il progetto dell'etichetta consapevole anticipa di circa un anno la proposta di revisione del

⁶² Da: <https://toogoodtogo.it/it/campaign/best-before>

Regolamento UE sul Date Marking (1169/2011) che tratta proprio il tema delle diciture relative alle date di scadenza riportate sugli alimenti⁶³.

4.2 Cosa dicono di loro: intervista al Marketing Team

Si è già precedentemente accennato che l'azienda Too Good To Go ha la propria sede centrale in Danimarca e una serie di succursali distribuite sul territorio europeo. Tutti gli uffici sono suddivisi nei seguenti dipartimenti⁶⁴:

- *Tech*, il più numeroso, formato da designer, sviluppatori di prodotti e ingegneri, lavora per apportare miglioramenti continui all'app, focalizzandosi sull'interfaccia utilizzata da esercenti e partner e sui servizi e gli strumenti interni all'impresa stessa;
- *Marketing*, ha come obiettivi quello di promuovere e far conoscere il marchio, e al contempo di aumentare la consapevolezza sullo spreco alimentare e coinvolgere la community per ridurlo;
- *Operations*, si occupa di migliorare e ottimizzare il flusso di lavoro, aiutando gli altri dipartimenti ad affrontare diverse sfide;
- *Data*, un gruppo di analisti che raccolgono dati per fornire una visione completa del business, in modo da ottimizzare i processi interni, capire meglio i comportamenti dei consumatori, i valori delle vendite e dei vari mercati;
- *Success*, è denominato in questo modo il team di assistenza clienti e che intrattiene i rapporti con i partner;
- *Sales*, i cosiddetti *never sleeping warrior*, lavorano senza sosta per reclutare nuovi partner commerciali;
- *Movement*, un insieme di personalità di spicco che hanno conoscenze riguardo al tema dello spreco alimentare e che possono fornire supporto all'azienda per implementare in modo più efficace la loro mission.

Il Marketing Team di Too Good To Go Italia si è reso disponibile per un'intervista scritta rispondendo a 13 domande aperte, le quali vogliono mettere in luce i due motivi principali per cui quest'applicazione è stata scelta come caso studio da presentare nel presente elaborato, ovvero: TGTG è un'azienda virtuosa che usa in modo responsabile,

⁶³ Da: <https://amp24-ilsole24ore-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp24.ilsole24ore.com/pagina/AE8ofRK>

⁶⁴ Da: <https://toogoodtogo.org/en/movement/education/faq>

partecipativo e sostenibile la rete, portando avanti la propria attività d'impresa senza dimenticare di prestare attenzione all'impatto delle proprie azioni sulla società e sull'ambiente; inoltre, come si avrà modo di vedere nel prossimo paragrafo, per realizzare il proprio *brand purpose*, l'app implementa attività di marketing e comunicazione sostenibili. L'intervista integrale è riportata nell'Appendice A, di seguito verranno richiamate alcune sezioni.

Una parte dei quesiti è rivolta alla comprensione e descrizione della loro attività caratteristica. In particolare, il modello di business su cui si basa l'app è molto semplice, infatti questa *"offre ai negozianti la possibilità di proporre a fine giornata, a un terzo del prezzo originale, le Magic Box, sacchetti a sorpresa contenenti una selezione di piatti freschi rimasti invenduti, "troppo buoni per essere buttati"."*

Una domanda riguarda la spiegazione dei vantaggi che gli esercizi commerciali e gli utenti finali possono ottenere dalla registrazione all'app. Nel primo caso gli esercenti che aderiscono al progetto *"possono ridurre gli sprechi valorizzando le risorse che sono state utilizzate per produrre i prodotti rimasti invenduti che andranno a comporre le Magic Box"*, per di più gli store hanno la possibilità di raggiungere nuovi clienti grazie alla visibilità sull'applicazione. Infatti, con la geolocalizzazione i consumatori finali possono facilmente individuare i punti vendita sul territorio avendo l'opportunità di *"compiere una scelta di responsabilità nei confronti del nostro pianeta e delle sue risorse, acquistando buon cibo ad un prezzo ridotto"*.

Per quanto concerne l'impatto sull'ambiente del loro progetto, hanno riferito che è stato stimato che acquistando una Magic Box contenente circa 1 Kg di cibo, si può evitare l'emissione di 2,5 Kg di CO₂ nell'atmosfera. Grazie a questi risultati l'impresa ha potuto ottenere la certificazione B-Corp, che riconosce e valorizza l'impatto positivo della mission di Too Good To Go permettendole di entrare a far parte di un network di organizzazioni che fanno del loro business uno strumento per impattare positivamente su ambiente e persone. In merito a questo i dipendenti dicono che tale *"tipo di riconoscimento ci spinge ogni giorno a migliorare e a individuare obiettivi sempre più ambiziosi nelle cinque aree d'interesse. Proprio grazie a questa ambizione, nel 2021 Too Good To Go rientra nelle "Best for the World"."*

L'azienda per avere un impatto ancora maggiore contro lo spreco alimentare *"ha creato un vero e proprio Movimento contro lo spreco, che si muove su 4 pilastri fondamentali: persone, aziende, scuole e politica, con l'obiettivo di educare e sensibilizzare sul tema dello*

spreco alimentare e fornire soluzioni al problema ai diversi livelli della società". Per questo motivo una domanda era rivolta a comprendere meglio le ragioni che gli hanno spinti a focalizzarsi su questi quattro pilastri, la risposta è stata che lo spreco alimentare oltre ad essere un problema globale, interessa tutte le fasi della filiera agroalimentare, perciò era necessario individuare quattro attori che occupassero diversi livelli della società, in modo da offrire a ciascuno gli strumenti per rendere capillare questa lotta allo spreco, così hanno deciso di puntare su persone, scuole, imprese e governi.

Approfondendo questo aspetto sulla pagina del loro sito dedicata al *The Movement*⁶⁵, è possibile osservare come per ciascun pilastro abbiano pensato a dei consigli e soluzioni pratici applicabili fin da subito, proponendosi di raggiungere degli ambiziosi goals per ogni pilastro: ispirare 50 milioni di persone, collaborare con 75 mila aziende e 500 scuole, avere un impatto sui regolamenti in materia ambientale in 5 Paesi. Alle persone vengono indicati 6 consigli per evitare lo spreco in casa: pianifica con creatività, innamorati dei prodotti brutti, impara a leggere le date di scadenza, conserva gli alimenti nel modo giusto, riutilizza e ricicla, sfrutta a tuo servizio la tecnologia. Per le scuole, l'obiettivo di TGTG è quello di insegnare alle nuove generazioni a valorizzare le risorse disponibili proteggendo il pianeta. In Italia questo aspetto non è stato ancora pienamente implementato, ma a livello corporate l'impresa si è impegnata a fornire materiali per gli studenti suddivisi per fasce d'età. Per quanto riguarda i business, per ciascuna tipologia di struttura e per ogni fase della filiera hanno individuato le ragioni che causano lo spreco, così da rendere più chiari quali siano le aree su cui focalizzarsi per mettere in pratica dei cambiamenti. A livello di istituzione, TGTG si impegna per affiancare i governi affinché si possano modificare le leggi che attualmente sono causa di spreco alimentare, per l'etichetta consapevole si può dire che lo scopo sia stato ormai raggiunto.

Un'altra questione affrontata durante l'intervista è l'arrivo in Italia dell'app TGTG, in quanto si voleva capire se la strategia aziendale aveva dovuto subire dei cambiamenti per adattarsi al contesto italiano oppure no. La risposta è stata che dato che l'app è uno strumento semplice e flessibile *"non è stato necessario apportare modifiche al modello di business"*. Per quanto riguarda l'attività di sensibilizzazione ed educazione si è intrapresa l'iniziativa descritta nel paragrafo precedente, ovvero il *"Patto contro lo Spreco Alimentare"* che è *"il primo progetto di Too Good To Go Italia dedicato agli operatori del*

⁶⁵ Consultabile al seguente link: <https://toogoodtogo.it/it/movement>

settore alimentare, grandi aziende ma anche associazioni dei consumatori e rappresentanti del terzo settore", il quale ha permesso loro allargare il pubblico di aderenti al progetto TGTG.

Già della ricerche di Google Trends si è intuito come il Covid-19 abbia impattato notevolmente sull'attività di TGTG, per questo si è deciso di domandare se vi siano stati dei cambiamenti rilevanti. Il Team ha risposto che nel periodo di marzo 2020 l'attività ha subito una battuta d'arresto dovuta alle chiusure degli esercizi commerciali con i quali collaborano (ad esempio canale Ho.Re.Ca), mentre durante il secondo lockdown, ad ottobre 2020, *"abbiamo riscontrato un trend positivo, Too Good To Go ha rappresentato uno strumento efficace per contrastare (anche) lo spreco alimentare derivato dall'incertezza della situazione e da una domanda altalenante"*. Inoltre, a conferma dei dati presentati nel secondo capitolo, hanno riscontrato *"una crescente consapevolezza da parte di consumatori ed operatori del settore nei confronti dei temi legati alla sostenibilità e in particolare allo spreco alimentare, così come un minore scetticismo da parte dei commercianti nell'utilizzo della tecnologia"*.

Per quanto riguarda le attività di marketing e comunicazione, il Team le delinea così: *"lavoriamo sia in ottica commerciale, che in un'ottica di sostenibilità, educando e sensibilizzando i consumatori e gli operatori del settore sul tema dello spreco alimentare e le buone pratiche per contrastarlo. I profitti del marketplace vengono infatti investiti in campagne di informazione, formazione e coinvolgimento delle persone in ottica anti-spreco, così da poter avere un effetto concreto sullo spreco alimentare a 360°"*.

In seguito sono stati chiesti maggiori dettagli rispetto al loro pubblico target. È stato spiegato che gli utenti di TGTG sono un gruppo piuttosto eterogeneo, localizzato su tutto il territorio italiano con un'età media che va dai 25 ai 40 anni. Il concetto di community per loro è molto importante, infatti hanno affermato che è fondamentale mantenere un dialogo con gli utenti, i partner e più in generale con i consumatori, perché tutti possono diventare Waste Warriors.

Si è cercato anche di capire in che modo si muovono per conoscere più a fondo il loro pubblico. Il Team ha dichiarato di condurre periodicamente survey per capire quanto gli individui conoscano il problema dello spreco alimentare, così da tarare le loro attività e campagne per informarli al meglio; inoltre le indagini vengono svolte anche tra gli utenti iscritti all'app, al fine di offrire loro uno strumento semplice ed efficiente.

L'ultima domanda chiede loro di esprimere un proprio pensiero in merito a come il

marketing possa essere utilizzato come un alleato per combattere lo spreco alimentare. La risposta è coerente con la tipologia di comunicazione da loro messa in pratica, infatti hanno detto che è importante puntare su una comunicazione semplice ed efficace *"per ingaggiare il pubblico e per aumentare la consapevolezza nei confronti dello spreco alimentare, le cause e le conseguenze, soprattutto sul piano ambientale"*. Il contenuto e le informazioni veicolate sono i due punti sui quali bisogna focalizzare primariamente l'attenzione.

4.3 Come si raccontano: analisi dei processi comunicativi su Instagram

Nel corso del paragrafo verranno analizzati i processi comunicativi messi in atto da Too Good To Go Italia attraverso i post pubblicati nella loro pagina Instagram. In questo modo si vuole approfondire come l'azienda implementi una strategia di marketing sostenibile, che le garantisce il raggiungimento di alcuni vantaggi presentanti già nel capitolo 1, ma soprattutto le dà la possibilità di influenzare gli atteggiamenti degli utenti, spingendoli ad adottare comportamenti più responsabili.

Il focus dell'analisi è rivolto alla tipologia di contenuti pubblicati, in quanto è in sintonia con l'approccio del Marketing Team di TGTG, il quale nell'intervista ha affermato di riservare grande importanza al contenuto e alle informazioni che veicolano nei loro messaggi, per far sì che siano di valore per il proprio target di riferimento e per i potenziali Waste Warriors che non fanno ancora parte della community.

La decisione di analizzare i post pubblicati sulla pagina Instagram deriva dal fatto che è la piattaforma che riscuote maggior successo in termini di interazioni e creazione e gestione di una community, tanto che in una pagina del sito ufficiale dedicata alla descrizione di semplici azioni che ciascuno può intraprendere per combattere lo spreco alimentare è l'azienda stessa che invita gli utenti a consultare la pagina Instagram per scoprire ulteriori consigli e ricette in pieno spirito *zero-waste*. Infatti, nonostante la pagina Facebook abbia più di 550.000 mi piace si rileva un basso commitment da parte degli utenti; mentre il profilo aziendale su LinkedIn è gestito a livello Corporate.

4.3.1 Le variabili di classificazione

TGTG è presente su Instagram con una pagina dedicata a ciascun mercato di riferimento. In questo modo, l'obiettivo di far conoscere il proprio brand e la propria *mission*, insieme

al desiderio di allargare la *community* di *Waste Warriors*, vengono portati avanti declinando la strategia di comunicazione sulla base del Paese a cui si rivolge. Il visual delle immagini condivise dalla varie pagine è coerente e rispetta l'immagine aziendale, per alcune campagne come quella dell'etichetta consapevole vengono addirittura riproposte le stesse icone, ma il *tone of voice* e i contenuti rispettano e si adattano alle peculiarità di ogni nazione.

Si è deciso di analizzare i processi comunicativi dei post pubblicati su Instagram da TGTG Italia, concentrandosi su due differenti periodi: aprile e maggio 2020, aprile e maggio 2021. In questo modo si può fare un confronto tra l'attività di comunicazione proposta dall'app durante il primo lockdown e quella presentata negli stessi mesi per l'anno successivo. Per studiare i diversi post, si è pensato di individuare degli elementi di classificazione dei singoli messaggi, così da poter creare una griglia che renda più semplice l'analisi degli stessi.

Le categorie usate per studiare i post (si veda l'Appendice B per l'analisi completa) sono presentate brevemente di seguito. Il primo elemento è la **tipologia di post** che prevede la suddivisione tra foto singole, o una carrellata (slideshow), e i video distinti in quelli brevi, nei *Reel* (una funzionalità proposta dalla piattaforma Instagram) e gli IGTV che hanno una durata superiore al minuto.

Successivamente si è cercato di individuare l'**approccio** richiamato in ciascun post, suddividendolo in quattro tipologie:

- Aziendale, per quei post in cui emerge la volontà di fare brand awareness, raccontando risultati raggiunti, richiamando i possibili contenuti del loro "prodotto" (la Magic Box), intervistando personaggi di spicco e riportando testimonianze di persone che lavorano nel settore alimentare e che hanno fatto della sostenibilità e della lotta allo spreco alimentare il loro cavallo di battaglia;
- Pratico, per quei post in cui l'azienda fornisce consigli agli utenti su quali sono le modalità per conservare al meglio ciascun cibo, o su come impiegare tutte le parti di un alimento per creare meno scarti possibili. Vengono condivise anche ricette *zero-waste* per usare gli avanzi o i prodotti in scadenza;
- Informativo, per quei post dedicati alle campagne di formazione e informazione (ad esempio l'Etichetta Consapevole), o le volte in cui si celebrano delle Giornate Internazionali (per esempio la Giornata della Terra), durante le quali vengono riportati dati di ricerche, nozioni relative all'impatto

ambientale dell'attività umana, per aumentare la consapevolezza degli individui circa l'importanza dell'adozione di comportamenti sostenibili che rispettino il Pianeta;

- Coinvolgimento, per quei post rivolti all'intrattenimento delle persone, nei quali vengono forniti consigli di lettura, o si suggeriscono film e documentari da vedere, o canzoni da ascoltare, tutti legati al tema della sostenibilità.

Il **contenuto** dei post viene descritto brevemente sia dal punto di vista visuale, descrivendo l'immagine o il video proposto, sia dal punto di vista testuale.

Come si può vedere nell'Appendice B, periodicamente la pagina propone dei format che si alternano nell'arco del mese, li si individua alla voce **rubrica** nella tabella descrittiva di ciascun post. Come riferito dal Marketing Team, i post non vogliono essere pura comunicazione commerciale, anzi, il loro obiettivo è quello di sensibilizzare gli utenti sul tema dello spreco alimentare e sugli impatti delle azioni di ciascuno. Per questo si può dire che il valore del cibo, coerentemente con il brand purpose di TGTG, sia un principio sempre presente in tutti i post, ma oltre a ciò in alcuni contenuti pubblicati emergono anche altri valori fondamentali, riportati nel **sistema valoriale evocato**.

La **CTA (Call To Action) nel copy**, si riferisce all'azione che si sollecita gli utenti a compiere nel testo del post, per lo più li si invita a commentare con consigli, preferenze ed esperienze per rafforzare la community di Waste Warriors.

Gli ultimi due aspetti che si rilevano sono il numero di **like** e di **commenti** che permettono di capire il commitment degli utenti e quindi la capacità di TGTG di avere o meno una comunicazione efficace. Per semplificare la lettura dei risultati, si è deciso di codificare gli item relativi a ciascuna variabile, di seguito la legenda dei valori assegnati:

Tipologia di post		Rubrica	
Foto singola	1	Nessuna	0
Slideshow	2	4 domande a...	1
Video	3	Ingrediente del mese	2
Reel	4	Frutto del mese	3
IGTV	5	Frutta/verdura milleusi	4
Approccio		Old me New me	5
Aziendale	1	Da una parte - Dall'altra	6
Informativo	2	Come coltivare...	7
Pratico	3	Dove, come e per quanto tempo	8
Coinvolgimento	4	ToTalk	9
Contenuto		Sistema valoriale evocato	
Cibo: cosa, come e dove	1	Nessuno in particolare	0
Ricette zero-waste	2	Valore del cibo	1

Giornate Internazionali	3		Evitare lo spreco di risorse	2
Proposta di contenuti (libri, film, interviste)	4		Salute	3
Utilizzo dell'app TGTG	5		Salvaguardia dell'ambiente	4
Campagna TGTG	6		Accettazione della diversità	5
			CTA nel Copy	
			Nessuno	0
			Link al blog nelle stories	1
			Commentare con ulteriori consigli	2
			Commentare con proprie preferenze/esperienze	3

Tab. 2: Codificazione degli item relativi a ciascuna variabile di classificazione

Fonte: Ns. elaborazione

Si ritiene opportuno descrivere a cosa si riferiscono le variabili delle categorie contenuto e sistema valoriale evocato. L'item *Cibo: cosa, come e dove*, individua tutti quei post in cui si rilevano informazioni riguardanti gli alimenti, l'impiego delle loro parti, i corretti metodi di conservazione e di coltivazione in casa. *Ricette zero-waste* si riferisce ai post dove sono proposte delle ricette in cui poter impiegare avanzi di cibo, alimenti vicini alla scadenza o scarti. La variabile *Giornata Internazionale* fa riferimento a quei contenuti pubblicati in occasione di una giornata particolare. L'item *Proposta di contenuti (libri, film, interviste)* riguarda i post in cui sono suggeriti dei contenuti di intrattenimento agli utenti. L'*utilizzo dell'app TGTG*, concerne i post nei quali si ricorda agli utenti l'utilizzo dell'app o si celebrano i risultati raggiunti attraverso la stessa. L'ultima variabile della categoria contenuto è *Campagna TGTG*, la quale indica i post nei quali sono promossi progetti e campagne realizzate dall'impresa.

Per quanto riguarda il sistema valoriale evocato, con 0 si individuano quei post in cui non emerge alcun valore in particolare; mentre *valore del cibo* racchiude tutti quei casi in cui sono proposti dei contenuti che valorizzano ogni parte dell'alimenti, scarti compresi. Questo spesso si lega anche al valore *evitare lo spreco di risorse*, riscontrabile in quei post in cui si invitano gli utenti ad adottare comportamenti responsabili, o li si informa sugli impatti delle loro azioni, invitandoli appunto a ridurre lo spreco di ogni tipo di risorsa. L'attenzione alla *salute* emerge in quei post in cui si riportano i nutrienti degli alimenti e gli effetti benefici di questi sull'organismo. La *salvaguardia dell'ambiente* è un valore molto presente, in particolare si riferisce ai post in cui si pone l'attenzione sulla protezione del pianeta, delle api, dell'ecosistema, sul problema del cambiamento climatico. L'ultimo valore, *l'accettazione della diversità*, si manifesta nei post in cui si spiega come l'aspetto

estriore del cibo non influisca sulla sua bontà dello stesso, sottolineando la poca rilevanza dell'aspetto esteriore.

4.3.2 L'analisi dei post

Le tabelle di sintesi relative all'analisi dei post di ciascun mese sono riportate nell'Appendice C.

Nel mese di **aprile 2020** sono stati pubblicati 16 post di cui l'87% sono foto o slideshow. Per quanto riguarda l'approccio emerso nei post, vi sono stati 7 post "pratici", 4 post "aziendali", 4 post di coinvolgimento e solo uno definibile informativo, il quale coincide con la celebrazione della Giornata della Terra.

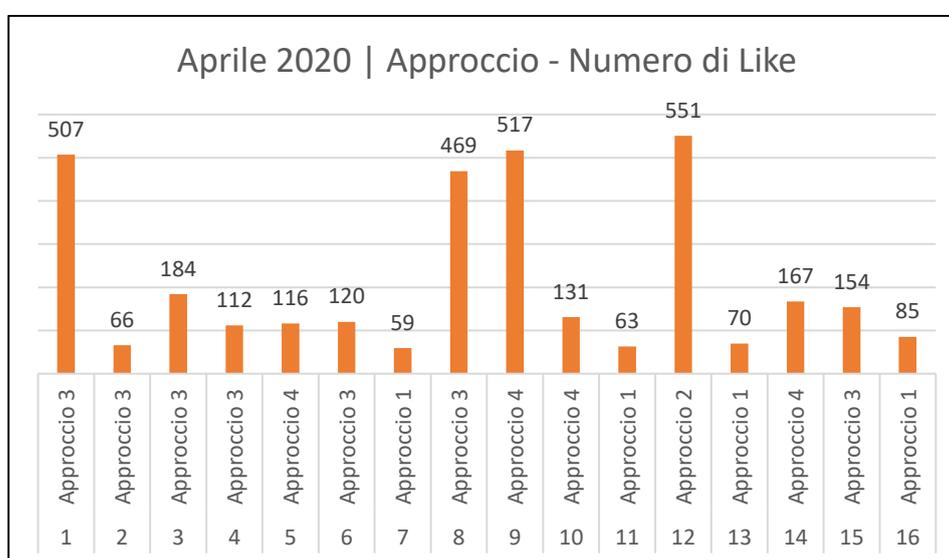


Fig 14: *Approccio – Numero di like (Aprile 2020)*

Fonte: Ns. elaborazione

Come si vede dalla fig. 14, il post del 22 aprile sulla Giornata della Terra è quello che ha generato un maggior numero di like, ciò si può supporre derivi dall'apprezzamento dei follower vero il tipo di informazioni veicolate, sconosciute ai più. L'obiettivo del post infatti, era quello di porre l'attenzione su un aspetto poco noto alle persone, o sul quale non si pone sufficiente attenzione, ovvero che sprecare cibo significa sprecare anche le risorse impiegate per produrlo. TGTG intende far comprendere agli utenti che la produzione di cibo provoca emissioni di CO₂ e di acqua, per cui è importante non sprecarlo, altrimenti le risorse usate per realizzarlo sono state impiegate inutilmente.

Lo stile usato per comunicare questi dati è coerente con quanto affermato dal Marketing Team nell'intervista. Infatti, nel post si riportano le foto di alimenti e le emissioni generate

per produrli, in un modo semplice ed immediato che chiarisce subito il punto.



Fig 15: Slideshow per la Giornata della Terra (Aprile 2020)

Fonte: Profilo Instagram di Too Good To Go Italia

Per quanto riguarda la relazione tra le tipologie di contenuto e il numero di like:

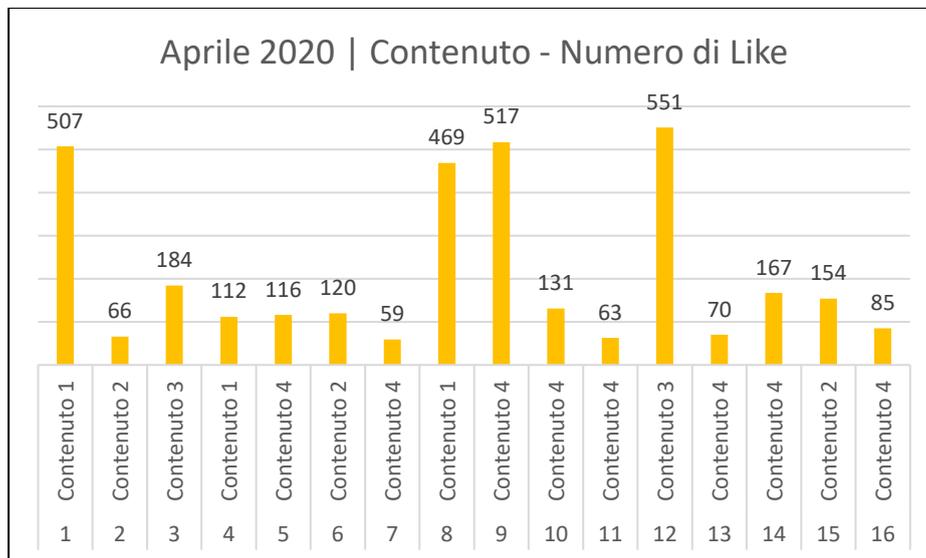


Fig. 16: Contenuto – Numero di like (Aprile 2020)

Fonte: Ns. elaborazione

la media del numero di like è 210, ma è influenzata dai quattro post che hanno raggiunto circa 500 like. La tipologia di contenuto utilizzata con maggior frequenza è la numero 4, ovvero la proposta di contenuti (libri, film e interviste), mentre non vi è alcuna menzione dell'uso dell'app o della promozione di campagne di sensibilizzazione.

Nel mese di **maggio 2020** sono stati condivisi 15 post, di cui un solo video. L'approccio maggiormente utilizzato da TGTG è quello pratico (6 post). Rispetto al mese di aprile sono diminuiti i contenuti legati al coinvolgimento, ovvero all'intrattenimento delle persone, infatti vi sono solo 3 post di questo tipo.

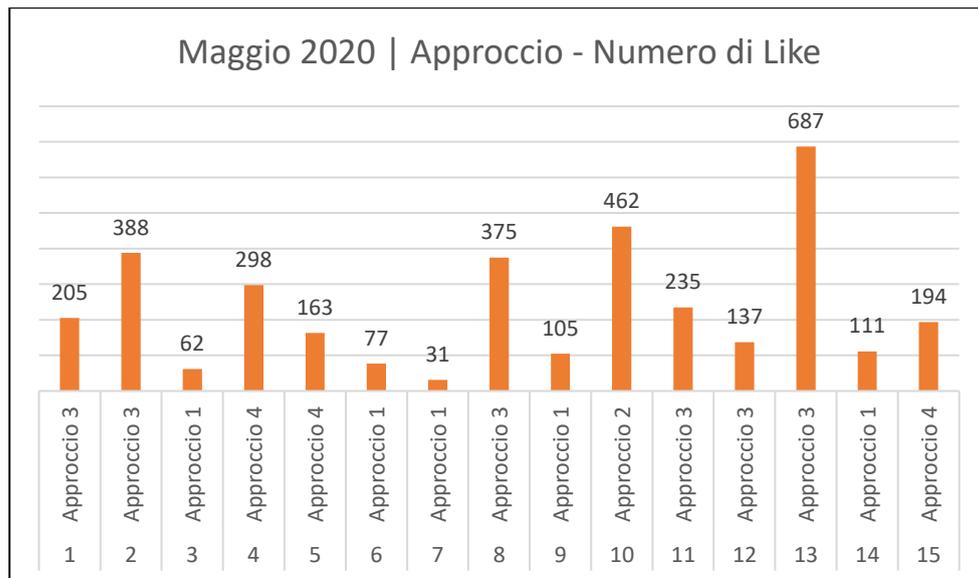


Fig. 17: *Approccio – Numero di like (Maggio 2020)*

Fonte: Ns. elaborazione

Come ad aprile, anche a maggio vi è un solo post informativo, il quale, anche in questo caso, coincide con la celebrazione di una Giornata Internazionale, ovvero il #WorldBeeDay.



Fig.18: *Slideshow per la Giornata Mondiale delle Api (Maggio 2020)*

Fonte: Profilo Instagram di Too Good To Go Italia

Ancora una volta, si può apprezzare lo stile semplice della comunicazione di TGTG, che impiegando degli alimenti come i limoni e le zucche cerca di rendere la rappresentazione chiara ed immediata, completandola con dei testi brevi che spiegano il motivo per cui è stata istituita tale Giornata: il problema della diminuzione delle api e l'importanza di queste nel garantire la biodiversità dell'ecosistema.

Il post che ha generato più like (687) e commenti (24), riguarda uno slideshow in cui si descrivono i passaggi per rigenerare le piante di basilico da tenere in casa.

Come si avrà modo di riscontrare più avanti, la combinazione degli item relativi alle variabili usate per analizzare i post è quella che si ripeterà con maggior frequenza. Infatti, si ha un approccio pratico, in cui si spiega una buona pratica per riutilizzare gli scarti di cibo, affinché lo si possa valorizzare al meglio.

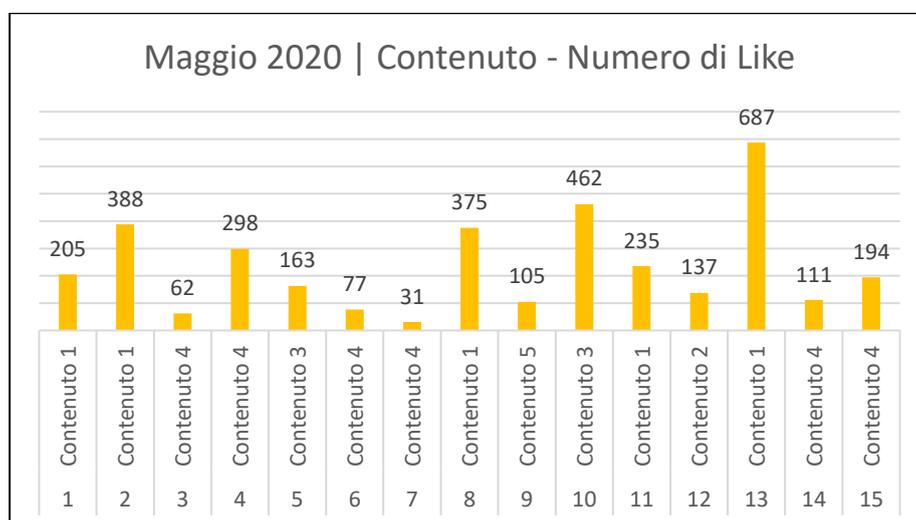


Fig. 19: *Contenuto – Numero di like (Maggio 2020)*

Fonte: Ns. elaborazione

Per quanto riguarda la tipologia di contenuti, in 6 post su 15 TGTG propone dei libri, interviste, o altre forme di intrattenimento. Un altro tipo di contenuto che inizia ad essere proposto maggiormente è quello racchiuso nell'item 1 *Cibo: cosa, come e dove*; attraverso il quale si suggeriscono agli utenti delle buone pratiche per usare tutte le parti degli alimenti, o per conservarli nel modo migliore.

Per la prima volta compare il tipo di contenuto 5, con un approccio aziendale, relativo all'uso dell'app. Questo non è un caso, in quanto era stato proposto proprio nella giornata di lunedì 18 maggio 2020, durante la quale, in linea con le disposizioni del Governo, erano iniziate le riaperture delle attività, per questo motivo è solo da tale momento la pagina ha iniziato a rifocalizzarsi sulla promozione dell'utilizzo della propria app per salvare il cibo invenduto.

Nel mese di **aprile 2021** sono stati pubblicati 15 post, di cui due *Reel* e i restanti sono foto o slideshow. Come si evidenzia dalla fig. 20, in dodici post emerge un approccio pratico, che va di pari passo con un'alternanza di contenuti del primo e secondo tipo (si veda Appendice C), ovvero buone pratiche di conservazione, impiego del cibo, informazioni nutritive e relative alla storia degli alimenti; a cui si aggiungono ricette *zero-waste*, nelle quali si suggeriscono agli utenti idee per adoperare avanzi o cibi in scadenza.

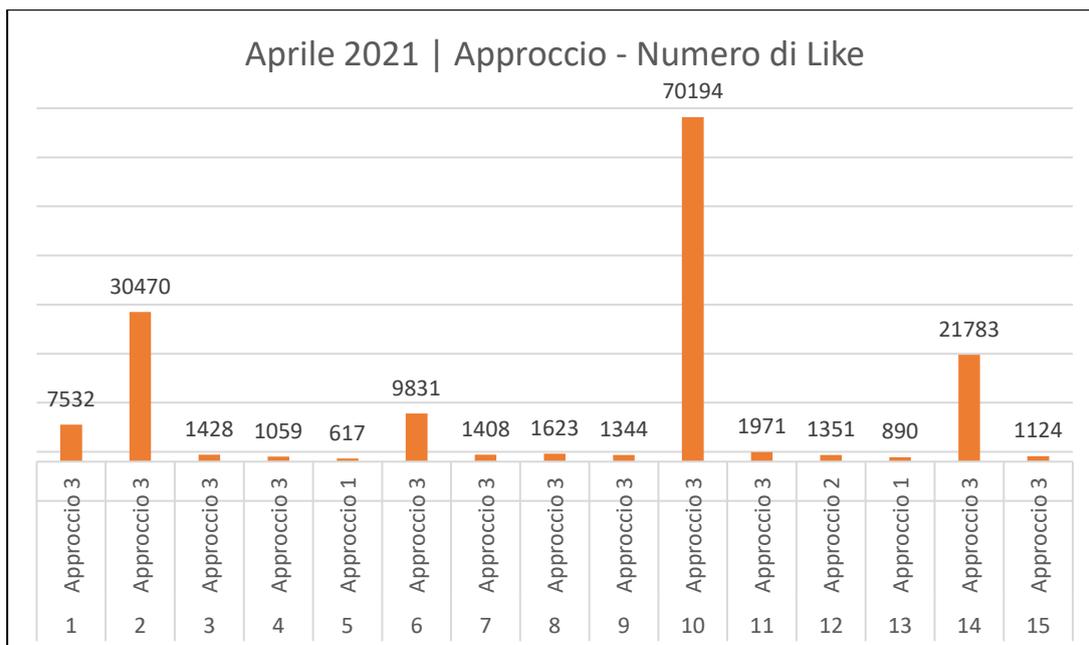


Fig. 20: *Approccio – Numero di like (Aprile 2021)*

Fonte: Ns. elaborazione

L'approccio aziendale è stato riscontrato in soli due post, uno relativo ad un progetto (*Save the colomba*) di TGTG implementato in alcune città italiane, il cui obiettivo era quello di aiutare i punti vendita a smaltire gli invenduti pasquali; mentre l'altro richiama l'utilizzo dell'app per acquistare le Magic Box. Il solo post informativo è inerente la celebrazione della Giornata della Terra.

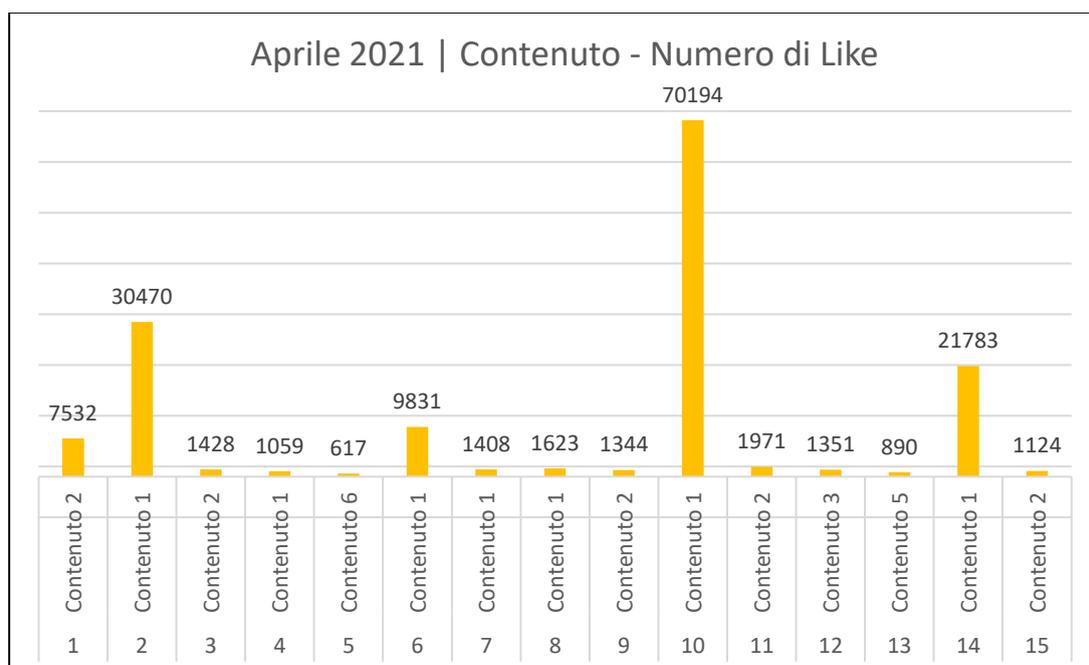


Fig. 21: *Contenuto – Numero di like (Aprile 2021)*

Fonte: Ns. elaborazione

Dal grafico riportato nella fig. 20, si può notare come i contenuti maggiormente apprezzati siano relativi agli item 1 e 2, in particolare il post pubblicato il 19 aprile è quello che ha riscosso in assoluto il maggior numero di interazioni.



Fig. 22: Post con più like in assoluto (Aprile 2021)

Fonte: Profilo Instagram di Too Good To Go Italia

Il motivo di tale successo si può ipotizzare derivi dal fatto che le banane sono un tipo di frutto che viene buttato spesso dagli individui per il colore marrone della buccia, o per l'eccessiva maturazione, derivante a causa dalla mal conservazione dell'alimento. Per questi motivi anche un semplice consiglio come quello riportato nel post può essere d'aiuto immediato alle persone per la corretta gestione quotidiana degli alimenti.

Nel mese di **maggio 2021** sono stati pubblicati 19 post, l'84% dei quali del tipo slideshow o foto singola. Come ad aprile, nella maggior parte dei post (il 58%) si riscontra un approccio pratico, ma rispetto al mese scorso i post informativi sono aumentati, infatti sono sei in totale, come si può vedere nella fig. 23. I sei post informativi si riferiscono alla Giornata Mondiale delle Api (come nel 2020), all'*Earth Overshoot Day*, ovvero la giornata che sancisce il momento in cui l'uomo ha esaurito le risorse che la Terra è in grado di rigenerare in quel determinato anno; alla promozione della campagna Etichetta Consapevole e l'ultimo informa gli utenti sull'ammontare di energia che si spreca nel momento in cui si getta il cibo ancora buono. Quest'ultimo mese risulta essere il più vario rispetto a tipologie di contenuti, rispettando ciò che è emerso dall'intervista con il Marketing Team. Infatti, oltre a dei contenuti in cui si legge un'ottica commerciale di promozione dell'uso dell'app, ve ne sono molti altri rivolti a campagne di sensibilizzazione ed altri ancora con lo scopo di informare e formare con semplici consigli gli utenti, affinché chiunque possa diventare un Waste Warrior.

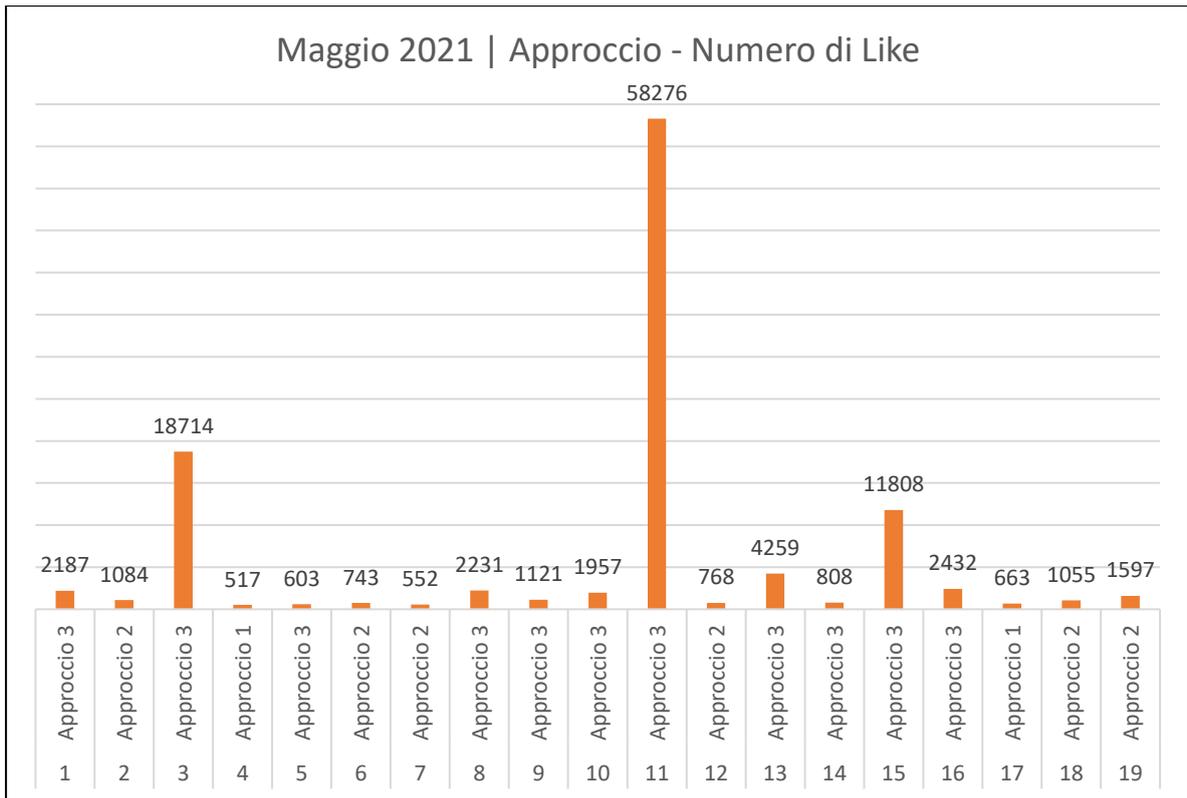


Fig. 23: *Approccio – Numero di like (Maggio 2021)*

Fonte: Ns. elaborazione

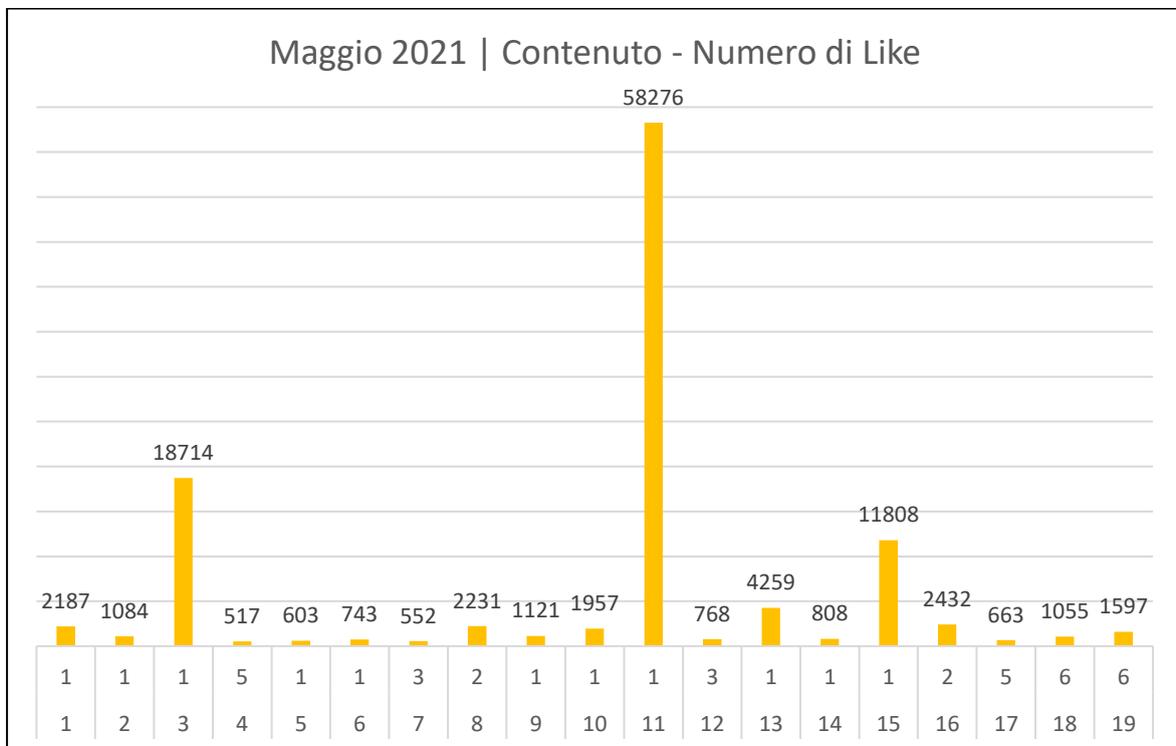


Fig. 24: *Contenuto – Numero di like (Maggio 2021)*

Fonte: Ns. elaborazione

I contenuti racchiusi nell'item 1 *Cibo: cosa, come e dove*, si confermano essere i maggiormente apprezzati dai followers, in particolare le rubriche *Old Me/New Me* (item 5) e *Da una parte/ Dall'altra* (item 6).



Fig. 25: Post con più like in assoluto (Maggio 2021)

Fonte: Profilo Instagram di Too Good To Go Italia

La prima tipologia di rubrica mette a confronto una pratica errata ma molto diffusa tra gli individui, ed una corretta che caratterizza i Waste Warrior, incentivando così i propri follower a farla propria. La seconda invece, evoca un sistema valoriale bene preciso, che incentiva l'accettazione della diversità e al contempo sottolinea la poca rilevanza dell'aspetto esteriore rispetto al contenuto. Infatti, nella seconda immagine si confrontano due carote, quella a sinistra (*Da una parte*) si è abituati a vederla nei supermercati, mentre quella a destra (*dall'altra*), non si trova quasi mai nei punti vendita, in quanto la maggior parte delle persone non la acquisterebbe. Ciò accade nonostante il prodotto sia buono allo stesso modo, come vuole evidenziare la descrizione sotto alle due foto volutamente rimasta identica da una parte e dall'altra. Questa rubrica è ora parte del piano editoriale di TGTG, tanto che viene ripresa ciascun mese, generando parecchie interazioni.

4.3.3 Il confronto tra due periodo temporali differenti

Nel primo periodo considerato (i mesi di aprile e maggio 2020) due fattori hanno sicuramente inciso sulla strutturazione del piano editoriale e sulle interazioni dei contenuti, ovvero: l'emergenza sanitaria di Covid-19 in corso e la poca notorietà del brand a livello nazionale. Il primo aspetto è evidente sia per il fatto che i contenuti pubblicati erano per lo più rivolti all'intrattenimento delle persone costrette in casa a causa del

lockdown, sia per la quasi totale assenza di richiami all'uso dell'app. Il secondo aspetto, legato alla poca brand awareness di TGTG, comprensibile dato che l'app era attiva in Italia da appena un anno, si può notare dal basso numero di interazioni rispetto allo stesso periodo nell'anno successivo. Inoltre, si ipotizza che le rubriche come *4 Domande a...* (item 1) oppure *ToTalk* (item 9) proposte solo nel 2020, durante le quali sono state intervistate personalità di spicco nel settore in cui queste operano, avessero come obiettivo, oltre a quello di portare esempi virtuosi di azioni sostenibili e responsabili, anche quello di aumentare la credibilità percepita dagli utenti attraverso referenze di un certo spessore. Se attraverso un software si crea una *tag* o *word cloud* con tutti i testi dei post del periodo in esame, si ottiene questo risultato:



Fig. 26: Word cloud aprile-maggio 2020

Fonte: Ns. elaborazione da <https://tagcrowd.com/>

Food waste e spreco alimentare sono le parole utilizzate più spesso e inquadrano il problema da affrontare; mentre le altre, come *antispreco*, *ricetta*, *tips*, *cooking*, suggeriscono dei modi attraverso i quali contrastare la problematica. Il fatto che il periodo considerato sia quello del primo lockdown è evidente dalle parole *iorestoacasa* che rientrano tra quelle utilizzate con maggior frequenza, difatti l'hashtag che le accompagnava era diventato virale in quei mesi.

Dal *word cloud* (fig. 27) relativo al secondo periodo preso in esame (aprile e maggio 2021) emergono delle parole nuove rispetto al periodo precedente come *life hack*, ovvero trucchi di vita, *sustainable life*, data e scadenza, quest'ultime due nello specifico sono in

linea con la campagna Etichetta Consapevole promossa a partire da fine maggio.



Fig. 27: Word cloud aprile-maggio 2021

Fonte: Ns. elaborazione da <https://tagcrowd.com/>

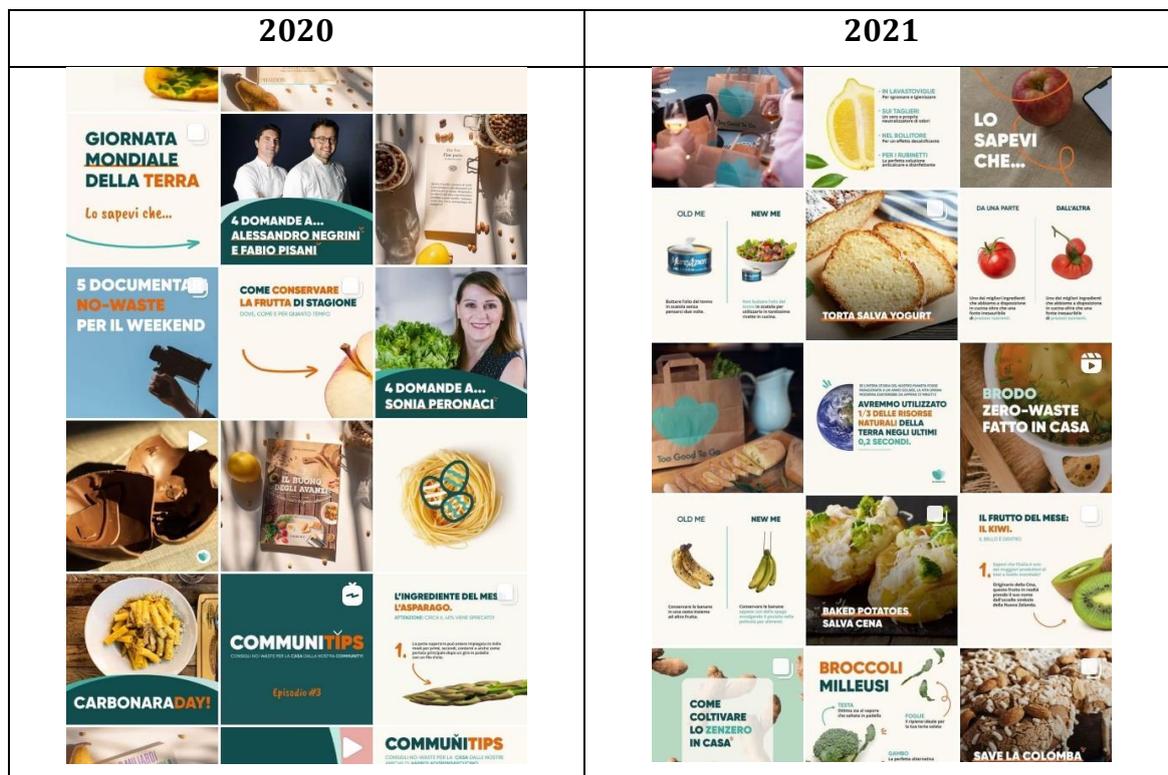
Nel 2021, come si può vedere nell'Appendice C, sono più che triplicate le occasioni in cui all'interno del copy dei post si chiede agli utenti di commentare con ulteriori consigli, o riportando le loro esperienze e preferenze, in modo da consolidare il rapporto con i propri follower e creare una community affezionata al brand e soprattutto alla missione che lo caratterizza. TGTG attraverso questo espediente facilita la raccolta di feedback e idee che sono poi il punto di partenza per progetti e contenuti che siano utili ai consumatori e possano in qualche modo avvicinarli all'utilizzo dell'app, abbattendo le barriere tra questa e i potenziali utenti più dubbiosi.

Il focus sui contenuti relativi a consigli pratici e ricette, trend che si è affermato in modo preponderante nel 2021 rispetto all'anno precedente, intercetta ciò che i follower cercano e l'elevato numero di interazioni lo conferma.

La varietà di contenuti che caratterizzano il piano editoriale e che sono proposti dalla pagina, crea un mosaico ordinato di informazioni utili che rendono il feed della stessa riconoscibile al primo impatto. I colori istituzionali che fanno da sfondo alle immagini coincidono con quelli impiegati nell'app e nel sito. La semplicità e la chiarezza di informazioni, che sono gli obiettivi a cui puntano i membri del Marketing Team, si può dire siano raggiunti con successo.

Un ulteriore punto che caratterizza l'attività di comunicazione implementata da TGTG

riguarda il *tone of voice*, che è amichevole, divertente e facilita la percezione di vicinanza al problema dello spreco alimentare da parte degli individui.



Tab. 3: Confronto feed Instagram di Too Goo To Go Italia

Fonte: Ns. elaborazione

Il fenomeno dello spreco si è visto avere dimensioni enormi, ma spiegarlo con il giusto tono offrendo soluzioni semplici, aiuta a sensibilizzare le persone e ad indurle a contribuire a contrastarlo. In questo senso, spesso la pagina segue i trend social del momento in funzione dei contenuti da proporre, come nel post del 2 maggio 2021, dove per incentivare le persone ad usare l'olio del tonno in scatola per condire le insalate si è utilizzata la frase *"First reaction shock"*, diventata virale in quelle settimane.

4.4 Riflessioni conclusive: il *Brand Identity Prism* di TGTG

Per concludere l'analisi del case study, si è deciso di inquadrare le peculiarità che caratterizzano Too Good To Go attraverso uno schema spesso utilizzato in ambito marketing per definire la brand strategy, ovvero il *Brand Identity Prism* teorizzato dal sociologo Jean-Noel Kapferer⁶⁶. Il motivo per cui si è scelto questo schema riguarda

⁶⁶ Da: <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>

l'obiettivo per cui era stato inventato, ovvero esplicitare quelle caratteristiche di un brand che lo rendono unico e facilmente distinguibile dagli altri. Il modello si basa su 6 punti⁶⁷:

- *Physique*, fisico, si riferisce alle caratteristiche oggettive ed esteriori della marca;
- *Personality*, personalità, ovvero il carattere del brand, il tono e il modo in cui si rivolge alla propria audience;
- *Culture*, cultura di cui il brand diventa espressione, quindi i valori, gli ideali, le credenze nei quali si riconosce e auspica che il suo pubblico faccia lo stesso;
- *Relationship*, relazione, intesa come lo scambio di significati inerenti il brand ed è legata al rapporto tra brand e clienti;
- *Reflection*, l'immagine riflessa, interpretata dal target che si associa alla marca, quindi descrive il pubblico a cui si vuole parlare;
- *Self-image*, l'autoimmagine che il pubblico target ha di sé stesso nel momento in cui usa i prodotti o servizi di un'azienda.

Di seguito si propone la ns. elaborazione del Brand Identity Prism di TGTG:

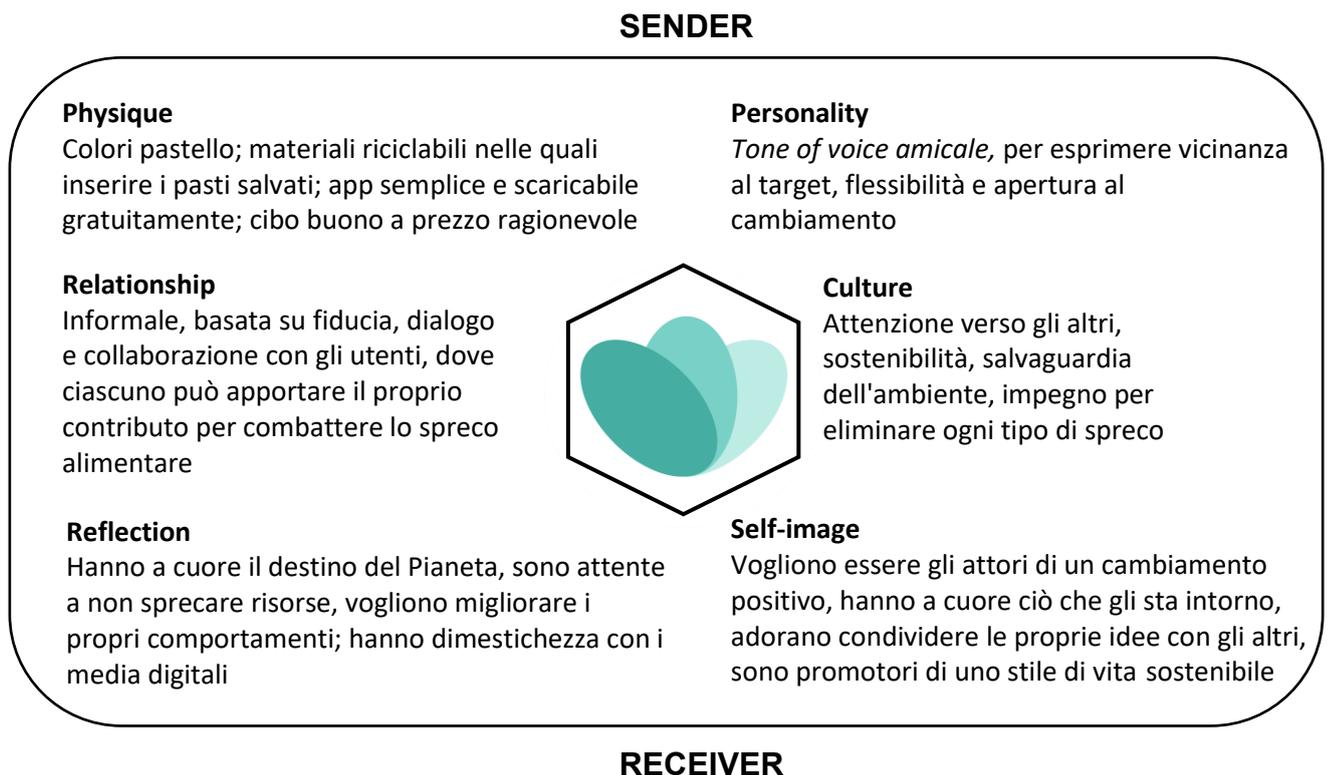


Fig. 28: Brand Identity Prism di TGTG

Fonte: Ns. elaborazione

⁶⁷ Da: https://it.wikipedia.org/wiki/Modelli_di_branding

Conclusioni

L'elaborato aveva come obiettivo quello di indagare se e in che modo vi fossero delle possibilità per le imprese di integrare la propria attività caratteristica con tematiche sostenibili, in particolare utilizzando come strumento attività di marketing e comunicazione. A tal fine nella parte teorica sono stati analizzate le caratteristiche del marketing sostenibile, le aspettative dei consumatori responsabili e uno strumento che sintetizza entrambi gli aspetti: le app di *food sharing*.

In questo senso il caso aziendale presentato nell'ultimo capitolo voleva descrivere un esempio virtuoso di impresa, e al contempo indagare se e in che modo questa riuscisse ad integrare nella propria mission e attività aziendale gli aspetti salienti delle tematiche presentate nei capitoli precedenti.

Si può dire che *Too Good To Go* (TGTG) implementi a pieno le tre forme di marketing, presentate nel primo capitolo, dalla cui intersezione scaturisce il marketing sostenibile.

Difatti, TGTG utilizza: il *green marketing* per promuovere un app rivolta alla redistribuzione di eccedenze alimentari; il *social marketing* nelle sue attività di comunicazione volte a sensibilizzare gli utenti verso il tema dello spreco alimentare affinché gli stessi inizino ad adottare comportamenti e scelte alimentari responsabili; il *critical marketing* nel momento in cui si impegna a collaborare con i governi dei Paesi per modificare le leggi che attualmente sono causa di spreco alimentare.

L'esperienza di TGTG ha confermato quanto emerso nel primo capitolo circa l'importanza del ruolo della funzione marketing per condurre le imprese verso la sostenibilità. Infatti, in TGTG il Marketing Team conduce analisi sull'ambiente interno ed esterno all'organizzazione e intrattiene rapporti con tutti gli stakeholder per poter sviluppare una strategia che comprenda tutte le parti interessate e agevoli l'integrazione della sostenibilità in tutte le azioni implementate. Si è visto come il marketing sostenibile possa condurre verso una strategia *win-win*, in cui a giovarne sono sia l'impresa che l'ambiente. TGTG, da questo punto di vista va oltre, dato che la strategia che impiega è del tipo *win-win-win*, recando vantaggi agli esercenti dei punti vendita, agli utenti dell'app e all'ambiente, coerentemente con il loro motto: cibo-persone-pianeta.

Il tipo di comunicazione usata da TGTG cerca di sensibilizzare gli utenti in merito al consumo sostenibile, fornendo consigli utili che sono in linea e si aggiungono alle buone pratiche descritte nel secondo capitolo. Dall'analisi dei post è evidente come l'azienda

creda fortemente nel proprio *brand purpose*, ovvero ispirare e incoraggiare chiunque a prendere parte alla lotta contro lo spreco alimentare. Per questo i contenuti informativi sono parte integrante del loro piano editoriale, i quali veicolano messaggi e nozioni per spiegare nel dettaglio agli utenti le cause e gli impatti dello spreco alimentare visti nel secondo capitolo di questo elaborato.

Il funzionamento dell'app e il modo in cui gli utenti la possono utilizzare è proprio un esempio di individualismo altruistico, in quanto gli individui acquistano le Magic Box per sé stessi, ma allo stesso tempo si può dire siano mossi da motivazioni più alte che considerano l'impatto positivo che in questo modo si può avere sulla collettività.

La community di Waste Warrior promossa da TGTG è la tipica espressione delle nuove forme di socialità nate in seguito allo sviluppo della Rete e delle nuove tecnologie. Tuttavia, il presente studio si è focalizzato soltanto sui messaggi veicolati da TGTG, sarebbe interessante indagare il modo in cui questi sono percepiti dagli utenti e le peculiarità della community appena menzionata.

In ogni caso si può affermare che è possibile per un'impresa bilanciare la redditività aziendale, con le aspettative dei consumatori realizzando allo stesso tempo un impatto sociale positivo. Questo non esclude che gli ostacoli da affrontare siano diversi, uno in particolare riguarda il *digital divide*. Può capitare infatti che alcuni individui non prendano parte a questi progetti virtuosi per l'impossibilità di disporre di apparecchi digitali o per la poca dimestichezza che hanno con il mondo digitale. Nel caso di TGTG ciò lo si riscontra nella difficoltà dell'app di diventare capillare nelle zone periferiche della città e in quegli store gestiti da esercenti che non sono nativi digitali.

Sarebbe interessante per studi futuri pensare a delle modalità o iniziative che l'azienda potrebbe implementare per allargare il proprio bacino di utenti anche verso gli immigrati digitali, cercando di comprendere in che modo si possano fornire informazioni e suggerimenti che li possano avvicinare a realtà di questo tipo.

Appendice A

Intervista al Marketing Team di TGTG Italia

1. Come è nata l'idea di Too Good To Go?

Too Good To Go nasce a Copenhagen nel 2015 da un'idea di alcuni studenti che notando quanto cibo viene sprecato durante gli eventi, decidendo di agire per contrastare lo spreco alimentare.

2. Come descrivereste il vostro modello di business e come ne misurate l'impatto?

Too Good To Go è un app per smartphone che permette di contrastare gli sprechi alimentari attribuendo nuovo valore ai prodotti che gli esercenti commerciali non sono riusciti a vendere nell'arco della giornata lavorativa. L'applicazione offre ai negozianti la possibilità di proporre a fine giornata, a un terzo del prezzo originale, le Magic Box, sacchetti a sorpresa contenenti una selezione di piatti freschi rimasti invenduti, "troppo buoni per essere buttati". Il servizio offerto tramite l'applicazione ci permette di avere un impatto concreto sul problema dello spreco alimentare, abbiamo stimato infatti che salvando una Magic Box contenente circa 1 Kg di cibo si risparmia l'emissione di 2.5 Kg di CO₂e nell'atmosfera (fonte: Too Good To Go su dati FAO). Ad oggi in Italia sono state salvate più di 4.3 milioni di Magic Box. Per avere un impatto ancor più importante nella lotta contro lo spreco alimentare, Too Good To Go ha creato un vero e proprio Movimento contro lo spreco, che si muove su 4 pilastri fondamentali: persone, aziende, scuole e politica, con l'obiettivo di educare e sensibilizzare sul tema dello spreco alimentare e fornire soluzioni al problema ai diversi livelli della società.

3. Qual è il vostro brand purpose?

Sogniamo un mondo senza spreco alimentare, e ogni giorno lavoriamo per far sì che il nostro sogno diventi realtà. Per raggiungerlo è necessario fornire a tutti gli strumenti per contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare.

4. Cosa significa per voi essere una B-Corp?

Too Good To Go è un'azienda B Corp certificata dal 2019. La certificazione B Corp mira a riconoscere quelle aziende che utilizzano il business per generare impatto positivo verso la società e l'ambiente. Per ricevere la certificazione da B Lab, le aziende devono sottostare a standard rigorosi, sia a livello ambientale che sociale, per dimostrare il proprio impegno nel raggiungere obiettivi che vadano oltre il profitto degli azionisti, seguendo cinque

principi chiave in cinque aree d'impatto: governance, lavoratori, comunità, ambiente e consumatori. La certificazione B Corp non solo riconosce l'impatto positivo della mission di Too Good To Go su persone e ambiente, ma ha permesso all'azienda di entrare a far parte di un network di imprese che utilizzano il proprio business per avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Questo tipo di riconoscimento ci spinge ogni giorno a migliorare e a individuare obiettivi sempre più ambiziosi nelle cinque aree d'interesse. Proprio grazie a questa ambizione, nel 2021 Too Good To Go rientra nelle "Best for the World", quelle B Corporation che raggiungono un punteggio eccezionale (top 5% a livello globale) nell'area Governance del B Impact Assessment.

5. L'app è attiva in Italia da circa tre anni, la vostra strategia è rimasta invariata o ha dovuto subire delle modifiche per adattarsi al contesto italiano?

Too Good To Go è attiva in Italia da marzo del 2019. L'applicazione rappresenta uno strumento semplice, flessibile e scalabile per agire in modo concreto contro lo spreco alimentare, per questo motivo non è stato necessario apportare modifiche al modello di business. Per quanto riguarda invece l'attività di sensibilizzazione ed educazione sul tema dello spreco alimentare ad oggi il successo dell'app ci permette di diffondere il nostro messaggio ad un pubblico sempre più ampio, come dimostrano i lanci delle iniziative del Patto contro lo Spreco Alimentare e dell'Etichetta Consapevole nel 2021.

6. Quali sono i vantaggi per gli esercizi commerciali e gli utenti finali che si iscrivono alla vostra app?

Da un lato, i commercianti che decidono di aderire al progetto di Too Good To Go, possono ridurre gli sprechi valorizzando le risorse che sono state utilizzate per produrre i prodotti rimasti invenduti che andranno a comporre le Magic Box. Dall'altro lato, gli store aderenti possono raggiungere nuovi clienti grazie alla visibilità sull'applicazione. L'app conta infatti più di 4 milioni di utenti che, tramite la geolocalizzazione possono avere accesso agli esercizi commerciali presenti sul territorio. Per quanto riguarda gli utenti invece, Too Good To Go rappresenta uno strumento semplice ed immediato per contribuire in maniera concreta alla lotta contro lo spreco alimentare, che permette ai consumatori di compiere una scelta di responsabilità nei confronti del nostro pianeta e delle sue risorse, acquistando buon cibo ad un prezzo ridotto.

7. In merito al periodo di lockdown, come lo avete affrontato? I cambiamenti negli stili di vita dei consumatori hanno influito positivamente per la vostra attività?

Durante la prima ondata del Covid a marzo 2020, l'attività di Too Good To Go ha subito un rallentamento a causa delle chiusure di numerosi esercizi commerciali con cui lavoriamo (come ad esempio l'Horeca). Durante il secondo lockdown invece (nell'autunno del 2020), abbiamo riscontrato un trend positivo, Too Good To Go ha rappresentato uno strumento efficace per contrastare (anche) lo spreco alimentare derivato dall'incertezza della situazione e da una domanda altalenante. Abbiamo riscontrato anche una crescente consapevolezza da parte di consumatori ed operatori del settore nei confronti dei temi legati alla sostenibilità e in particolare allo spreco alimentare, così come un minore scetticismo da parte dei commercianti nell'utilizzo della tecnologia.

8. Quanto è stata importante per voi la stipulazione del Patto contro lo Spreco Alimentare?

Il Patto contro lo Spreco Alimentare rappresenta un'unione di stakeholder con un unico obiettivo: ridurre lo spreco alimentare ai diversi livelli della filiera alimentare. Il Patto contro lo Spreco Alimentare è infatti il primo progetto di Too Good To Go Italia dedicato agli operatori del settore alimentare, grandi aziende ma anche associazioni dei consumatori e rappresentanti del terzo settore, che vogliono agire in maniera concreta sul problema dello spreco alimentare. Grazie al progetto siamo riusciti a raggiungere un grande numero di aziende e operatori del settore interessati ai temi della sostenibilità ma soprattutto intenzionati ad agire in maniera concreta contro lo spreco alimentare generato ai diversi livelli della filiera.

9. Potreste spiegare brevemente i motivi che vi hanno spinti a scegliere come focus delle vostre attività le persone, le aziende, le scuole e la politica?

Lo spreco alimentare è un problema complesso e globale, che interessa le diverse fasi della filiera, dalla produzione al consumo. Per questo motivo è necessario fornire a tutti gli strumenti per contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare. I 4 pilastri fondamentali su cui si basa l'attività del nostro Movement, riflettono questa ambizione e sono diretti ad affrontare il problema dello spreco alimentare ai diversi livelli della società (dai singoli individui alle istituzioni).

10. Come descrivereste la vostra attività di marketing e comunicazione?

Lo spreco alimentare è un tema importante ed è necessario comunicarlo in maniera semplice ma efficace. A livello di marketing e comunicazione lavoriamo sia in ottica commerciale, che in un'ottica di sostenibilità, educando e sensibilizzando i consumatori e gli operatori del settore sul tema dello spreco alimentare e le buone pratiche per

contrastarlo. I profitti del marketplace vengono infatti investiti in campagne di informazione, formazione e coinvolgimento delle persone in ottica anti-spreco, così da poter avere un effetto concreto sullo spreco alimentare a 360°.

11. Avete un pubblico target? Quanto è rilevante per voi il concetto di community?

Il bacino di utenti di Too Good To Go è eterogeneo, localizzato su tutto il territorio italiano e con un'età media tra i 25 e i 40 anni. Per noi è fondamentale mantenere un dialogo con i nostri utenti, partner e più in generale con i consumatori, perché crediamo che tutti possano diventare Waste Warriors e unirsi alla nostra lotta contro lo spreco alimentare.

12. Fate abitualmente delle survey per conoscere più a fondo il vostro pubblico?

Facciamo survey periodicamente sia per comprendere quanto i cittadini siano ferrati sul tema e sulle conseguenze dello spreco alimentare (in modo da capire come sensibilizzarli e informarli al meglio) sia per i nostri utenti, al fine di fornire loro uno strumento il più efficiente possibile per salvare cibo e salvaguardare l'ambiente.

13. Secondo la vostra opinione, come può il marketing diventare un alleato contro lo spreco alimentare?

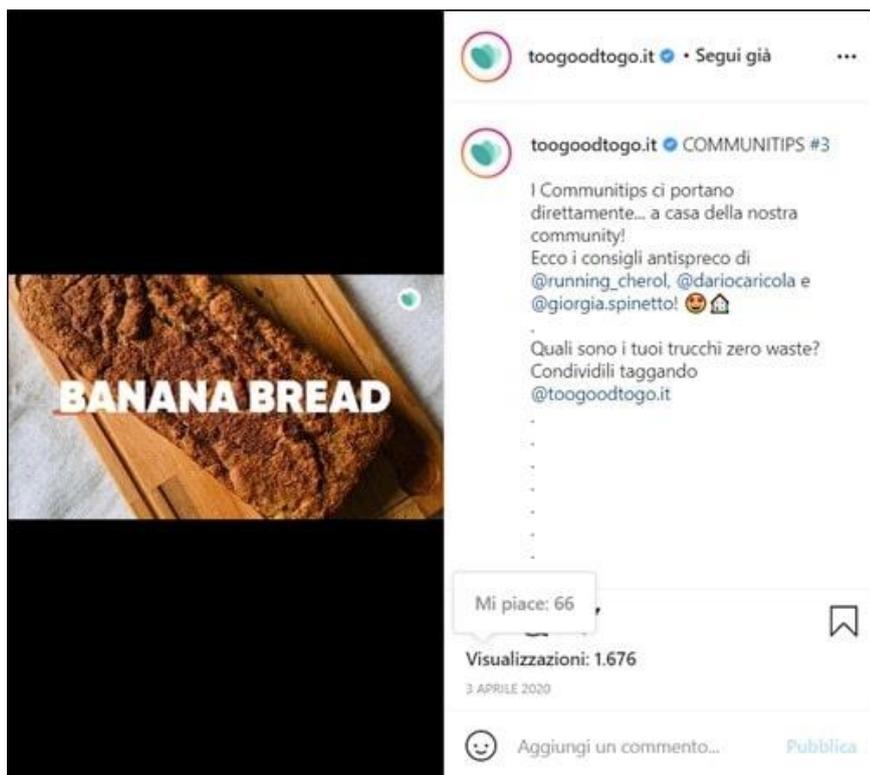
Comunicare in maniera semplice ma efficace un tema importante come quello dello spreco alimentare è fondamentale per ingaggiare il pubblico e per aumentare la consapevolezza nei confronti dello spreco alimentare, le cause e le conseguenze, soprattutto sul piano ambientale. Per questo motivo è fondamentale utilizzare uno stile di marketing e comunicazione semplice ed immediato, mantenendo comunque una grande attenzione nei confronti del contenuto e delle informazioni veicolate.

Appendice B

APRILE 2020



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (asparago); descrizioni delle possibilità d'impiego delle diverse parti Buona pratica d'uso delle parti del cibo
Rubrica	<i>L'ingrediente del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; salute
CTA nel copy	Nessuna
Like	507
Commenti	9



Tipologia di Post	Video IGTV
Approccio	Pratico
Contenuto	Tre video ricette realizzate dagli utenti
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Nessuna
Like	66
Commenti	1



Tipologia di Post	Foto
-------------------	------

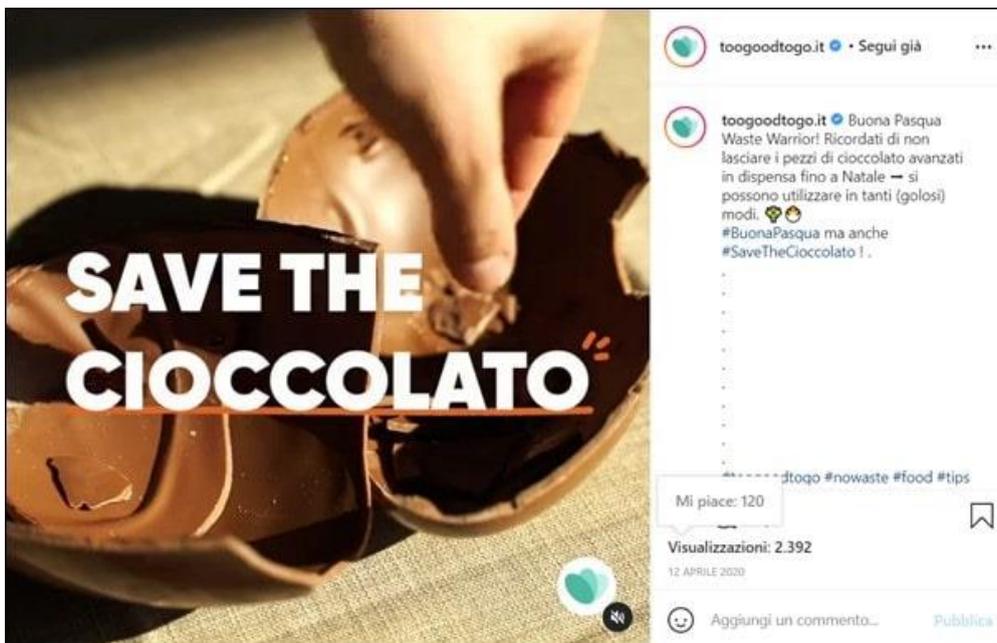
Approccio	Pratico
Contenuto	Piatto di Carbonara
	Celebrazione del Carbonara Day
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Guarda le stories per alcune ricette
Like	184
Commenti	1



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo con colore istituzionale; Cibo: nido fatto con la pasta; Uova pasquali disegnate
	Buone pratiche di uso e consumo dei prodotti
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	112
Commenti	0



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Foto del libro consigliato Breve descrizione del contenuto del libro
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	116
Commenti	0



Tipologia di Post	Video
Approccio	Pratico

Contenuto	Due ricette nelle quali utilizzare il cioccolato avanzato delle uova di Pasqua
	Ricette per impiegare gli avanzi di cioccolato
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo, evitare spreco risorse
CTA nel copy	Nessuna
Like	120
Commenti	2



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata
	Breve descrizione del contenuto dell'intervista
Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	59
Commenti	0





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto dei diversi prodotti con descrizione delle relative modalità di conservazione
	Buone pratiche di conservazione dei prodotti
Rubrica	<i>Dove, come e per quanto tempo</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	469
Commenti	16

5 DOCUMENTARI NO-WASTE PER IL WEEKEND



toogoodtogo.it • Segui già

toogoodtogo.it Hai già finito tutte le serie tv e i film disponibili e non sai più cosa guardare nel week end? Ecco i nostri 5 documentari/film preferiti a tema sostenibilità e spreco alimentare! 🌱🍌

#sostenibilità #spresocibo #foodwaste

Piace a 517 e altri 516

18 APRILE 2020

Aggiungi un commento... Pubblica



1. ROTTEN

NETFLIX



2. WHAT THE HEALTH

NETFLIX



3. AFFAMATI DI SPRECO

YOUTUBE



where is your food going?

4. JUST EAT IT

FOODWASTEMOVIE.COM



5. WASTED!

WASTEDFILM.COM

Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Immagine locandina del film consigliato Proposta di 5 documentari/film legati ai temi della sostenibilità e dello spreco alimentare
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Impatto del cambiamento climatico; sostenibilità; promozione della salute; contrasto al consumismo
CTA nel copy	Nessuno
Like	517
Commenti	4

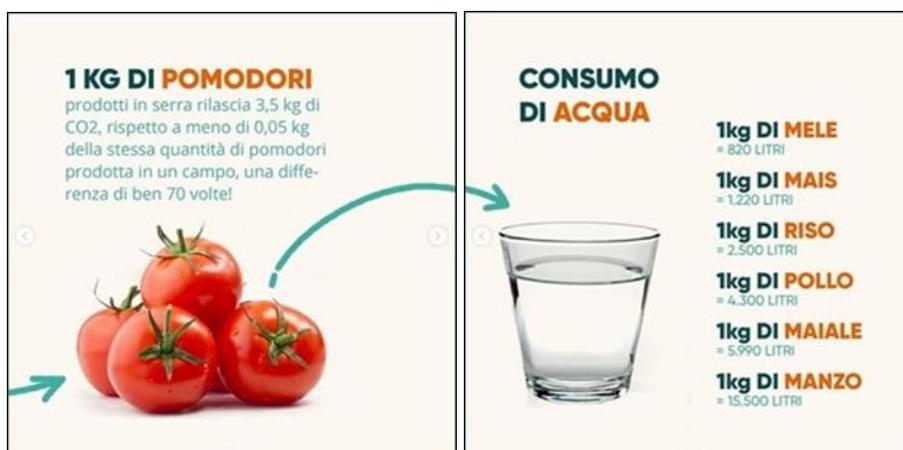


Tipologia di Post	Foto
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Foto del libro consigliato
	Breve descrizione del contenuto del libro
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	131
Commenti	0



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata
	Breve descrizione del contenuto dell'intervista

Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	63
Commenti	0



Tipologia di Post	Slideshow
-------------------	-----------

Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto dei prodotti con descrizione delle quantità di emissioni di CO ₂ necessarie per realizzarli
	Informare sugli impatti ambientali derivanti dalla produzione di cibo
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Importanza delle risorse naturali; evitare lo spreco di risorse; preservare l'ambiente;
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	551
Commenti	7



Tipologia di Post	Video IGTV
Approccio	Aziendale
Contenuto	Spreco alimentare: impatti e buone pratiche; gestione delle eccedenze durante il periodo di lockdown
	Informare sul tema del spreco alimentare e sulla gestione delle eccedenze usufruendo della legge 166/16
Rubrica	TO TALK
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Valore del cibo
CTA nel copy	Nessuno
Like	70
Commenti	0

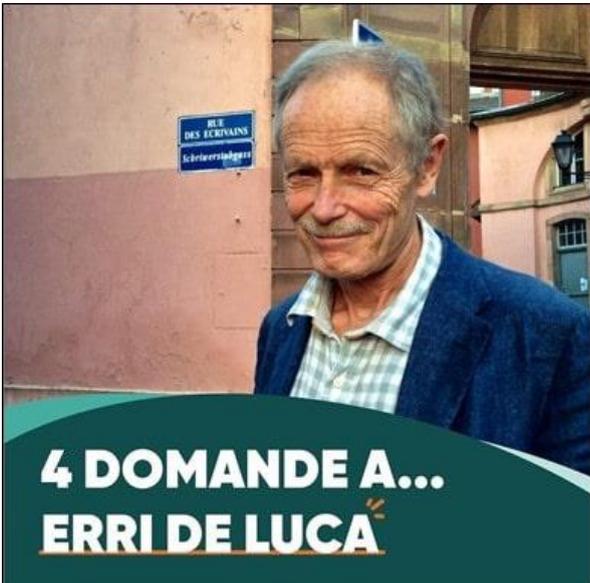


Tipologia di Post	Foto
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Foto del libro consigliato
	Breve descrizione del contenuto del libro
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	167
Commenti	2



<p>INGREDIENTI:</p> <p>1 CUCCHIAIO DI OLIO D'OLIVA 2 UOVA 1 BICCHIERE DI VERDURE AVANZATE 1/2 BICCHIERE DI RISO AVANZATO 1 CUCCHIAIO DI SALSA DI SOIA 1 CIPOLLOTTO, TAGLIATO A PEZZETTI</p> 	<p>PROCEDIMENTO:</p> <p>Scalda l'olio nella padella a fuoco medio. Sbatti leggermente le uova in una ciotola e mescola insieme riso, salsa di soia e cipollotto.</p> <p>Versa il composto di uova nella padella e inclina la padella fino a quando la miscela copre l'intera base.</p> <p>Lascia cuocere per qualche minuto e poi capovolgila per far sì che cuocia anche l'altro lato.</p> <p>Riscalda le verdure. Una volta che entrambi i lati sono cotti, posiziona l'omelette su un piatto, riempi con le verdure e chiudila facendo combaciare le due estremità.</p>
---	---

Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (frittata); descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Incentivare l'uso dei prodotti avanzati nel frigorifero
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	154
Commenti	2



**4 DOMANDE A...
ERRI DE LUCA**

toogoodtogo.it • Segui già

toogoodtogo.it "Lo sviluppo sostenibile che immagino, deve avere la forza spirituale di una conversione, avviare una economia del risanamento e della riparazione, oltre alla sostituzione totale delle fonti energetiche attuali con le rinnovabili".

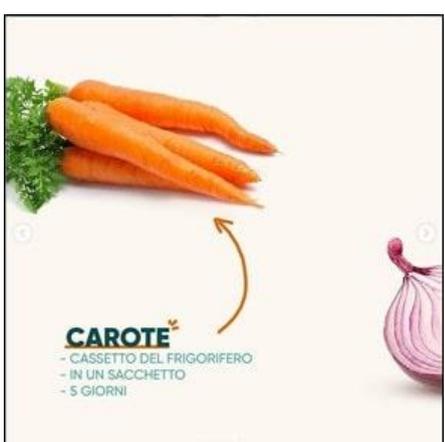
@erridi ci spiega il suo punto di vista su #ambiente, #sostenibilità e #spreco in questo periodo particolare. L'intervista completa è sul nostro blog, link nelle stories

Piace a baiokkova e altri 84

30 APRILE 2020

Aggiungi un commento...

Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata Breve descrizione del contenuto dell'intervista
Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Preservare l'ambiente; sostenibilità
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	85
Commenti	1



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto delle diverse verdure con relativa descrizione del luogo, modalità e tempo di conservazione

	Buona pratica di conservazione del cibo
Rubrica	<i>Dove, come e per quanto tempo</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con altri consigli
Like	205
Commenti	2



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; foto del prodotto (banana) e breve descrizione della modalità di conservazione del prodotto e uso degli scarti Incentivare una buona pratica in modo originale
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuno
Like	388
Commenti	8

toogoodtogo.it • Segui già

toogoodtogo.it "Sperare non si fa: per principio, per etica, per logica e anche per rispetto verso tutti quelli che non hanno la stessa facilità nel reperire le risorse". Federica Brignone, campionessa di sci, ma anche paladina antispreco, spiega a Too Good To Go la sua filosofia zero waste. Leggi l'intervista sul blog, link nelle stories. Davide Brignone

71 sett.

Super intervista ragazzi! Sono contento siate riusciti a realizzare un bel contenuto come questo

71 sett. Rispondi

Piace a e altri 61

6 MAGGIO 2020

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata
	Breve descrizione del contenuto dell'intervista
Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	62
Commenti	1

toogoodtogo.it • Segui già

toogoodtogo.it Consigli concreti per combattere giorno dopo giorno lo spreco alimentare nella tua cucina: il libro di Andrea Segrè raccoglie ricette e spunti utili per una vita zero waste. Per altri consigli di lettura link nelle stories

71 sett.

la_mela_di_adamo Molto importante

71 sett. Rispondi

jazzkitchen

71 sett. Rispondi

Piace a e altri 297

8 MAGGIO 2020

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

Tipologia di Post	Foto
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Foto del libro consigliato Breve descrizione del contenuto del libro
Rubrica	Nessuno
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	298
Commenti	4



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Post-it con frasi usate spesso dalle mamme Celebrazione della Festa della Mamma
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuno
Like	163
Commenti	0



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata
	Breve descrizione del contenuto dell'intervista
Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; sostenibilità; Valore del cibo
CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	77
Commenti	1



Tipologia di Post	Video IGTV
Approccio	Aziendale

Contenuto	Considerazioni sui cambiamenti della cultura del cibo
	Anticipazione del tema del talk: la cultura del cibo
Rubrica	<i>ToTalk</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuno
Like	31
Commenti	0



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (fragola); descrizioni delle possibilità d'impiego delle diverse parti
	Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>Il frutto del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo

CTA nel copy	Nessuno
Like	375
Commenti	0



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; smartphone che vuole incentivare l'uso dell'app Incentiva gli utenti a riutilizzare l'app in seguito all'apertura dei punti vendita
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuno
Like	105
Commenti	0





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; rappresentazione di fiori e api utilizzando prodotti come zucca e limone Si informa sul motivo per cui le api sono fondamentali per l'ecosistema e cosa ciascuno può fare per favorire l'impollinazione
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Importanza del ruolo delle api e la necessità di proteggerle
CTA nel copy	Nessuno
Like	462
Commenti	0





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (ravanello); descrizioni delle possibilità d'impiego delle diverse parti
	Buona pratica d'uso delle parti del cibo
Rubrica	<i>Ingrediente del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Salute
CTA nel copy	Nessuno
Like	235
Commenti	4

SAVE THE RAVANELLO!

L'INSALATA PER NON BUTTARNE NEANCHE UNA FOGLIA

INGREDIENTI:

- 2 cucchiaini olio extravergine d'oliva
- 2 carote
- 8 ravanelli (radice e foglie)
- 4 cipollotti
- 1/2 limone
- q.b. sale
- q.b. pepe
- 200 g scaglie di parmigiano reggiano
- q.b. aceto balsamico



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto principale (ravanello); descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Incentivare l'uso dell'intero prodotto senza generare scarti
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Incentivazione a rilasciare un feedback
Like	137
Commenti	1





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del prodotto (basilico) e descrizione dei passaggi per rigenerarlo partendo dagli scarti
	Buona pratica d'uso degli scarti di un prodotto
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Nessuno
Like	687
Commenti	24



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto e nome della persona intervistata
	Breve descrizione del contenuto dell'intervista
Rubrica	4 Domande a...
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; sostenibilità

CTA nel copy	Link al blog nelle stories
Like	111
Commenti	0



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Coinvolgimento
Contenuto	Foto cantante e titolo della canzone
	Proposta di cinque canzoni a tema sostenibilità ambientale
Rubrica	Nessuno
Sistema valoriale evocato	Sostenibilità
CTA nel copy	Scrivere ulteriori titoli nei commenti
Like	194
Commenti	4

APRILE 2021



Tipologia di Post	Video Reel
Approccio	Pratico
Contenuto	Video ricetta per realizzare chips di carote Ricetta per usare le carote appassite
Rubrica	Nessuno
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuno
Like	7.532
Commenti	111



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; da una parte una cattiva pratica (dimenticare il latte in frigo) con foto; dall'altra la buona pratica di congelarlo (con foto) Procedimento per una buona pratica di conservazione
Rubrica	<i>Old me new me</i>
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuno
Like	30.470
Commenti	261



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del piatto finale; Sfondo colore istituzionale con descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Buona pratica d'uso di avanzi di cibo (cioccolato)
Rubrica	Nessuno
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	1.428
Commenti	24

L'INGREDIENTE DEL MESE:

GLI AGRETTI.

MILLE NOMI, UNA SOLA CERTEZZA

1. Barba dei Frati, Miniscordi, Roscani, Finocchi di mare, Liscari, Riscoli, Rospici o Senape dei monaci?

Conosciuti in tutta Italia con tantissimi nomi diversi, gli agretti sono una tipica verdura primaverile con grandi proprietà depurative.

toogoodtogo.it • Segui già
...

toogoodtogo.it La Primavera è arrivata e con lei anche la stagione degli agretti! In qualsiasi modo li si chiami, sono senza dubbio un must-have in cucina nel mese di Aprile 🌱 Con che nome sono conosciuti nella tua regione? Scrivicelo qui sotto! 🗨️

#foodwaste #sprecoalimentare #toogoodtogo #foodwastetips #lifehack #fightfoodwaste

24 sett.

+

Like, comment, share, bookmark

Plac a ' ' e altri 1.058

5 APRILE

😊 Aggiungi un commento... Pubblica



2.

Formati da tantissime foglie filiformi dal sapore leggermente acidulo, sono eccezionali sia al vapore che bolliti e perché no, anche crudi! Ti basteranno olio, sale e limone come condimento e il gioco è fatto.



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (agretti) e descrizione della storia e del suo impiego Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>L'ingrediente del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con il nome tipico del prodotto
Like	1.059
Commenti	35



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Aziendale; Pratico
Contenuto	Foto del prodotto (colomba); Sfondo colore istituzionale con descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Descrizione del progetto con scopo di aiutare gli store a smaltire gli invenduti di Pasqua
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse; Valore del cibo
CTA nel copy	Nessuno
Like	617
Commenti	25



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (broccolo); descrizione delle possibilità d'impiego delle diverse parti
	Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	...milleusi
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo, evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con il piatto forte in cui si usa il broccolo
Like	9.831
Commenti	88





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del prodotto (zenzero); sfondo colore istituzionale con procedimento per poterlo coltivare in casa Breve descrizione del procedimento
Rubrica	<i>Come coltivare...</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuno
Like	1.408
Commenti	40



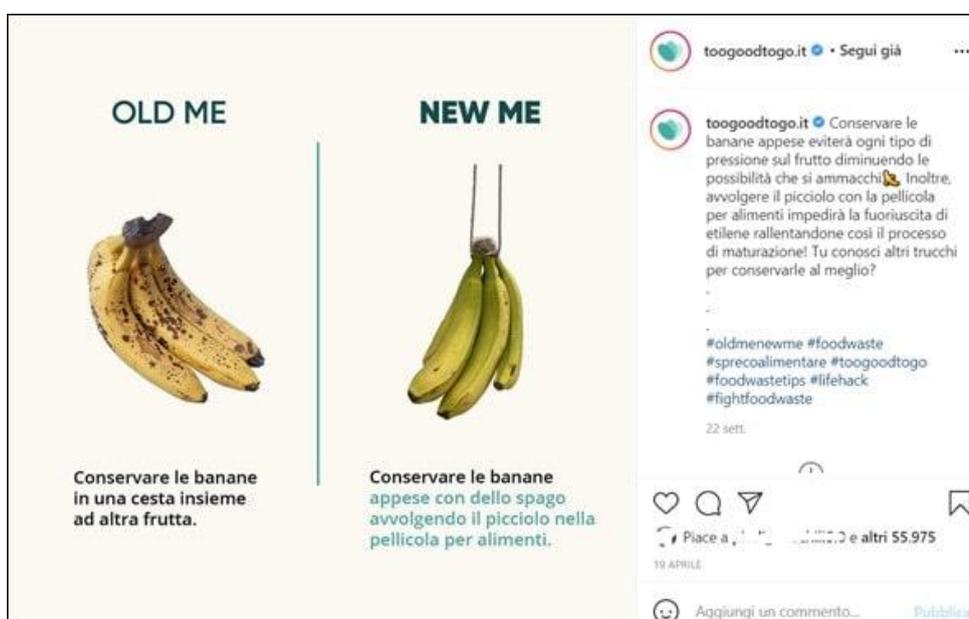


Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (kiwi) e informazioni generali su origine e tipologie del frutto Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>Il frutto del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Salute
CTA nel copy	Nessuno
Like	1.623
Commenti	26





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del piatto finale; Sfondo colore istituzionale con descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta
	Ricetta per impiegare gli avanzi di cibo
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare se si ha già svolto la ricetta
Like	1.344
Commenti	8



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; da una parte una cattiva pratica (conservare le banane con altra frutta) con foto; dall'altra la buona pratica di conservazione (con foto)

	Procedimento per una buona pratica di conservazione
Rubrica	<i>Old me new me</i>
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	70.194
Commenti	377



Tipologia di Post	Video Reel
Approccio	Pratico
Contenuto	Video ricetta per realizzare il brodo vegetale Ricetta per impiegare le verdure che si hanno in casa
Rubrica	<i>Nessuna</i>
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Nessuno
Like	1.971
Commenti	49



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; pianeta terra e dati che evidenziano l'eccessivo consumo di risorse
	Informazioni sull'eccessivo consumo di risorse per incentivare l'adozione di atteggiamenti responsabili
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Salvaguardia del pianeta; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuno
Like	1.351
Commenti	4



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto con borsa e logo aziendale in cui si consegnano le Magic Box
	Risultato raggiunto in Italia in termini di Magic Box vendute
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare scrivendo le proprie preferenze
Like	890
Commenti	66



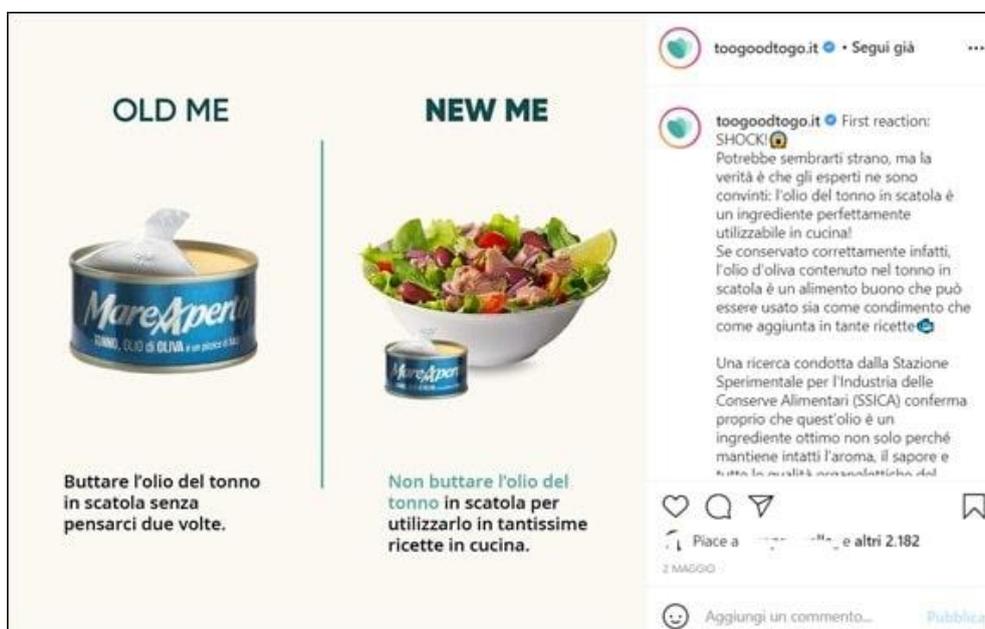
Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; il testo descrittivo rimane uguale sotto alle due foto di pomodori per evidenziare come l'importante sia il contenuto non l'aspetto esteriore Informare sulla frutta e verdura buttata perché considerata "brutta" quando in realtà è buona come quella "bella"
Rubrica	<i>Da una parte – dall'altra</i>
Sistema valoriale evocato	Accettazione della diversità; poca rilevanza dell'aspetto estetico
CTA nel copy	Nessuna
Like	21.783
Commenti	54





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del piatto finale; Sfondo colore istituzionale con descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Ricetta per impiegare cibo vicino alla scadenza
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	1.124
Commenti	21

MAGGIO 2021



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; da una parte una cattiva pratica (buttare l'olio del tonno in scatola); dall'altra la buona pratica per riutilizzarlo (con foto)

	Trend linguaggio social del momento per introdurre con risultati di una ricerca il procedimento per una buona pratica d'uso di quello che solitamente è uno scarto
Rubrica	<i>Old me New me</i>
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuna
Like	2.183
Commenti	106



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Informativo
Contenuto	Foto con mela e smartphone, per spiegare che la produzione della prima ha richiesto la stessa energia per caricare il cellulare 180 volte Rendere consapevoli che buttare cibo significa sprecare anche le risorse impiegate per produrlo
Rubrica	Nessuna

Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ricette zero waste
Like	1.084
Commenti	11



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (limone); descrizione delle possibilità d'impiego delle diverse parti Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	...milleusi
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	18.714
Commenti	110



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Aziendale
Contenuto	Foto con borsa e logo aziendale in cui si consegnano le Magic Box durante un aperitivo Incentivare l'acquisto di Magic Box nel weekend
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuno
Like	517
Commenti	8



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (piselli); descrizioni delle possibilità d'impiego delle diverse parti Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>L'ingrediente del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Salute; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	603
Commenti	6



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo secondo colore istituzionale; foto di verdure dalla forma imperfette
	Informare sulla quantità di frutta e verdura sprecata solo perché imperfetta dal punti di vista estetico
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Accettazione della diversità; poca rilevanza dell'aspetto estetico
CTA nel copy	Nessuna
Like	743
Commenti	4



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Informativo
Contenuto	Disegno del Pianeta per spiegare che la Terra ha esaurito le risorse per l'uomo che potrà rigenerare durante l'anno
	Spiegazione di cos'è l'overshoot day; incentivare la riduzione degli sprechi alimentari

Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Salvaguardia del pianeta; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con possibili comportamenti responsabili da adottare
Like	552
Commenti	6



Tipologia di Post	Video Reel
Approccio	Pratico
Contenuto	Video ricetta per realizzare mousse di cioccolato con acquafaba Descrizione procedimento della ricetta
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuna
Like	2.231
Commenti	38



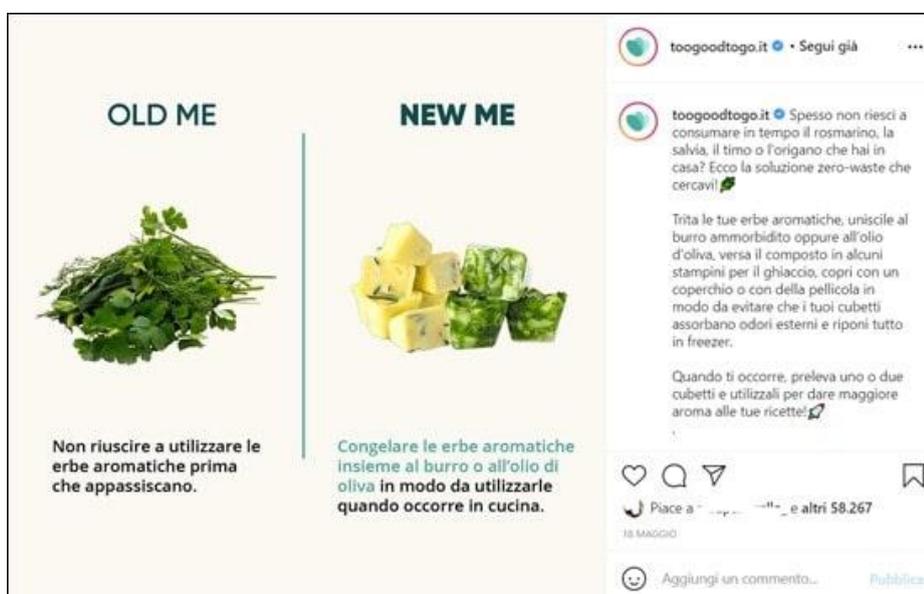


Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (nespole); descrizioni della loro storie e possibilità d'impiego Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>Il frutto del mese</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Nessuna
Like	1.121
Commenti	25





Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del piatto finale; Sfondo colore istituzionale con descrizione ingredienti e procedimento per la ricetta Ricetta per impiegare gli scarti di cibo
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuna
Like	1.957
Commenti	31



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; da una parte una cattiva pratica (far appassire le erbe aromatiche); dall'altra la buona pratica per conservarle (con foto) Buona pratica per conservare i prodotti a lungo

Rubrica	Old me New me
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Nessuna
Like	58.276
Commenti	201



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo secondo colore istituzionale; celebrare l'importanza delle api (rappresentata utilizzando un limone) Celebrare l'importanza delle api; elenco di che azioni ciascuno può implementare per proteggerle
Rubrica	Giornata Internazionale delle Api
Sistema valoriale evocato	Importanza del ruolo delle api e la necessità di proteggerle
CTA nel copy	Commentare con azioni che proteggono le api
Like	768
Commenti	2



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Foto del prodotto (carota); descrizione delle possibilità d'impiego delle diverse parti
	Buona pratica d'uso del cibo
Rubrica	<i>...milleusi</i>
Sistema valoriale evocato	Valore del cibo; Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	4.259
Commenti	21



<p>1. La pianta di pomodoro ha bisogno di molta luce e calore, quindi questo è il periodo perfetto per sperimentare!</p> <p>Per prima cosa ti occorrerà un vaso di almeno 30cm di diametro e profondo. Prepara poi il terreno con un fondo di circa 5cm di argilla espansa e poi copri tutto con abbondante terriccio.</p>	<p>2. Scava un piccolo spazio al centro, inserisci 1 seme di pomodoro per poi ricoprirlo con un leggero strato di terriccio e infine bagna delicatamente il terreno.</p> 	<p>3. Annaffiando con cura per evitare che il terreno si secchi troppo e senza esagerare, in circa 2 settimane potrai già vedere i primi germogli.</p> <p>Dopo 3/4 mesi invece potrai gustare i tuoi primissimi pomodori coltivati in vaso!</p>
---	--	--

Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Pratico
Contenuto	Foto del prodotto (pomodori); sfondo colore istituzionale con procedimento per poterli coltivare in casa
	Seguire i consigli per coltivare i pomodori in casa
Rubrica	<i>Come coltivare...</i>
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	808



Tipologia di Post	Foto
Approccio	Pratico
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; il testo descrittivo rimane uguale sotto alle due foto con le carote per evidenziare come l'importante sia il contenuto non l'aspetto esteriore Bontà delle carote a prescindere dalla loro forma
Rubrica	<i>Da una parte – Dall'altra</i>
Sistema valoriale evocato	Accettazione della diversità; poca rilevanza dell'aspetto esteriore
CTA nel copy	Nessuna
Like	11.808
Commenti	31

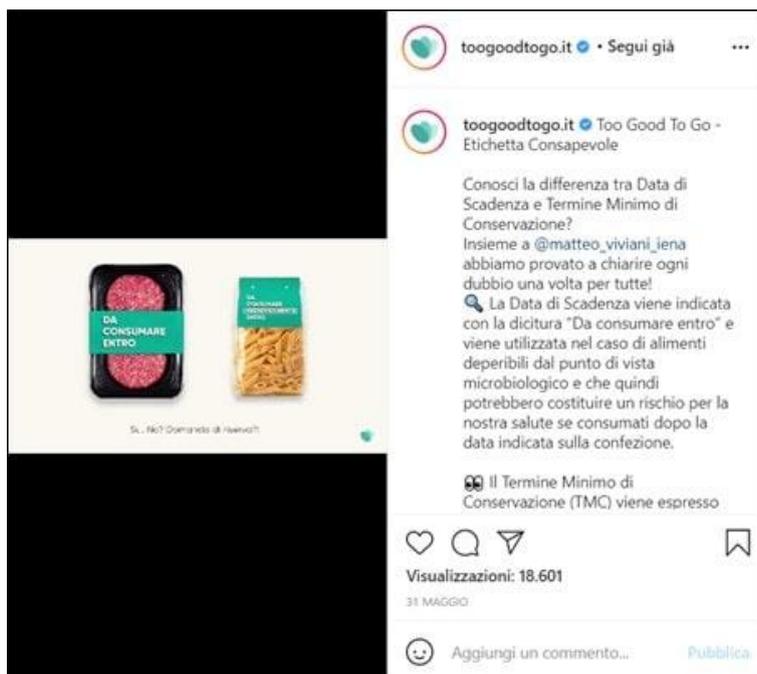


Tipologia di Post	Video Reel
Approccio	Pratico
Contenuto	Video ricetta per realizzare le patate tornado

	Breve descrizione del procedimento della ricetta
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	2.432
Commenti	25



Tipologia di Post	Video
Approccio	Aziendale
Contenuto	Video per celebrare il risultato di un milione di Magic Box vendute a settimana Risultato: un milione di Magica Box settimana nel mondo
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con ulteriori consigli
Like	663
Commenti	6



Tipologia di Post	Video IGTV
Approccio	Informativo
Contenuto	Informare sulla quantità di cibo gettata ogni anno per l'errata interpretazione della data di scadenza; spiegazione del TMC che si auspica diventi "spesso buono oltre" I contenuti della campagna l'etichetta consapevole
Rubrica	Nessuno
Sistema valoriale evocato	Evitare lo spreco di risorse
CTA nel copy	Commentare con la propria esperienza
Like	1.055
Commenti	27



1.

DA CONSUMARE ENTRO

Il cibo che ha superato questa data, se consumato, potrebbe costituire un rischio per la nostra salute.



2.

DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO

Fino a questa data il produttore garantisce che il prodotto conserverà le migliori proprietà organolettiche.

Superata questa indicazione, il cibo potrebbe iniziare semplicemente a perdere gradualmente di gusto, aroma o fragranza.

3.

SPESSO BUONO OLTRE

Presente sui prodotti con "Da consumarsi preferibilmente entro", invita a verificare attraverso i propri sensi che il cibo sia ancora buono o meno.

Se il prodotto è stato conservato correttamente oltre che osservato, annusato e assaggiato con attenzione, può essere consumato senza problemi anche molto oltre la data di TMC.



Tipologia di Post	Slideshow
Approccio	Informativo
Contenuto	Sfondo colore istituzionale; Breve guida per la corretta interpretazione delle etichette Campagna etichetta consapevole
Rubrica	Nessuna
Sistema valoriale evocato	Nessuno in particolare
CTA nel copy	Commentare con la propria esperienza
Like	1.597
Commenti	7

APPENDICE C

Aprile 2020

POST	Tipologia	Approccio	Contenuto	Rubrica	Valori	CTA	Like	Commenti
1	2	3	1	2	1; 3	0	507	9
2	5	3	2	0	1; 2	0	66	1
3	1	3	3	0	0	0	184	1
4	1	3	1	0	0	1	112	0
5	1	4	4	0	1	1	116	0
6	5	3	2	0	1; 2	0	120	2
7	1	1	4	1	1; 2	1	59	0
8	2	3	1	8	0	2	469	16
9	2	4	4	0	1; 2; 3; 4	0	517	4
10	1	4	4	0	1	1	131	0
11	1	1	4	1	1; 2	1	63	0
12	2	2	3	0	4	1	551	7
13	5	1	4	9	1; 2	0	70	0
14	1	4	4	0	1; 2	1	167	2
15	2	3	2	0	1; 2	2	154	2
16	1	1	4	1	4	1	85	1

Maggio 2020

POST	Tipologia	Approccio	Contenuto	Rubrica	Valori	CTA	Like	Commenti
1	2	3	1	8	0	2	205	2
2	2	3	1	0	1; 2	0	388	8
3	1	1	4	1	1; 2	1	62	1
4	1	4	4	0	1	1	298	4
5	2	4	3	0	0	0	163	0
6	1	1	4	1	1; 2	1	77	1
7	5	1	4	9	0	0	31	0
8	2	3	1	3	1	0	375	0
9	1	1	5	0	0	0	105	0
10	2	2	3	0	4	0	462	0
11	2	3	1	2	2, 3	0	235	4
12	2	3	2	0	1; 2	3	137	1
13	2	3	1	0	2	0	687	24
14	1	1	4	1	2	1	111	0
15	2	4	4	0	4	2	194	4

Aprile 2021

POST	Tipologia	Approccio	Contenuto	Rubrica	Valori	CTA	Like	Commenti
1	4	3	2	0	1; 2	0	7.532	111
2	1	3	1	5	2	0	30.470	261
3	2	3	2	0	1; 2	2	1.428	24
4	2	3	1	2	0	3	1.059	35
5	2	1; 3	1; 6	0	1; 2	0	617	25
6	1	3	1	4	1; 2	3	9.831	88
7	2	3	1	7	0	0	1.408	40
8	2	3	1	3	3	0	1.623	26
9	2	3	2	0	1; 2	3	1.344	8
10	1	3	1	5	2	2	70.194	377
11	4	3	2	0	1	0	2	49
12	1	2	3	0	2; 4	0	1.351	4
13	1	1	5	0	0	3	890	66
14	1	3	1	6	5	0	21.783	54
15	2	3	2	0	1; 2	2	1.124	21

Maggio 2021

POST	Tipologia	Approccio	Contenuto	Rubrica	Valori	CTA	Like	Commenti
1	1	3	1	5	2	0	2.187	106
2	2	2	1	0	2	3	1.084	11
3	1	3	1	4	1	2	18.714	110
4	1	1	5	0	0	0	517	8
5	2	3	1	2	2; 3	2	603	6
6	1	2	1	0	5	0	743	4
7	1	2	3	0	2; 4	2	552	6
8	4	3	2	0	0	2	2.231	38
9	2	3	1	3	0	0	1.121	25
10	2	3	1	0	1; 2	0	1.957	31
11	1	3	1	5	2	0	58.276	201
12	1	2	3	0	4	3	768	2
13	1	3	1	4	1; 2	2	4.259	21
14	2	3	1	7	0	2	808	6
15	1	3	1	6	5	0	11.808	31
16	4	3	2	0	0	2	2.432	25
17	1	1	5	0	0	2	663	6
18	5	2	6	0	2	3	1.055	27
19	2	2	6	0	2	3	1.597	7

Bibliografia

- Allegrini G., *Consumo collaborativo e governance dei beni comuni*, in *Sociologia della comunicazione*, 52, N 2, Franco Angeli, 2016
- Andreta E., *Le tre rivoluzioni (macro - micro - nano) che stanno cambiando il mondo*, Techne, Vol.1, pp.18-25, 2011
- Balluchi F. e Furlotti K., *La responsabilità sociale delle imprese. Un percorso verso lo sviluppo sostenibile. Profili di Governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017
- Bartoletti R. e Paltrinieri R., *Consumo e prosumerismo in rete : processi di creazione di valore*, in *Sociologia della comunicazione*, 43, N 1, 2012
- BCFN, *Lo spreco alimentare: cause, impatti e proposte*, 2012
- Beck U., *Che cos'è la globalizzazione*, Carocci, 1999
- Bianchi S., Fasan M. e Rossi F., *L'azienda sostenibile: trend, strumenti e case study*, Edizioni Ca' Foscari-Digital Publishing, 2017
- Bonazzi M., *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Franco Angeli Edizioni, 2014
- Borelli N., Mura G., Bernardi M. e Diamantini D., *Food sharing : quando le politiche alimentari incontrano la sharing economy*, in *Sociologia urbana e rurale : XL*, 115, Franco Angeli, 2018
- Brunori G. e Rossi A., *Le pratiche di consumo alimentare come fattori di cambiamento. Il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale*, Agriregionieuropa anno 7 n°27, 2011
- Brunori G., Rossi A., Lari A. e Guidi F., *Consumatori consapevoli e sviluppo sostenibile: riflessioni sul cibo*, in *Sociologia urbana e rurale*, Fascicolo 87, Franco Angeli, 2008
- Buffa C., Franceschini L., Guido G., Tedeschi P. e Prete M. I., *Il consumo etico dei prodotti alimentari biologici : il ruolo delle norme morali*, in *Economia agro-alimentare*, Fascicolo 3, Franco Angeli, 2009
- Busacca B., Bertoli G., Macciani A., *Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia*, Micro & Macro Marketing n. 3, 2018
- Calicchia F., *Il movimento Km 0' come segnale di cambiamento sociale. Caso di studio: gli orti urbani di Roma*, in *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII*

Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., pp. 1815-1824., 2019

Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al consumo critico - Tutto quello che serve sapere per una spesa giusta e responsabile*, Ponte alle Grazie, 2011

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001.

Crane, A., Matten, D. and Spence, L.J., *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context*, Routledge, 2008

Dahlgren P., *Reinventare la partecipazione. Civic Agency e mondo della rete*, in *Comunicazione e Civic Engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, a cura di Bartoletti R. e Faccioli F., Franco Angeli, 2013

D'Angelo A., Grattarola F., Pabon M. e Scialino P., *Consumo critico e comportamento d'acquisto: l'influenza delle variabili "Rispetto sociale" e "Rispetto ambientale" nella funzione di utilità del consumatore*, *Micro & Macro Marketing*. n. 2, 2003

Degli Esposti P., *Consumatore 2.0 : partecipazione o sfruttamento?*, in *Sociologia della comunicazione*, Fascicolo 40, 2009

Degli Esposti P., *La creatività dei prosumer digitali ed i processi di diffusione e contaminazione di significato*, in *Sociologia della comunicazione*, 47, N 1, 2014

Drucker P., *Marketing and Economic Development*, *Journal of Marketing*, vol. 22, n. 3, 1958

Elkington J., *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of Twenty-First Century*, Business Oxford: Capstone Publishing, 1997

Epifani S., *Sostenibilità digitale – Perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale*, Digital Transformation Institute, 2020

European Commission, *Roadmap to a Resource Efficient Europe*, 2011

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

FAO, *Global food losses and food waste*, 2011

Fiocca R. e Sebastiani R., *Politiche di marketing e valori d'impresa*, McGraw-Hill Education, 2015

Forno F. e Graziano P., *Il consumo responsabile in Italia – Rapporto 2018*, consultabile al link:

https://osservatoriocoesionesociale.eu/wpcontent/uploads/2020/04/SCP3_2018_Forno_Graziano.pdf

Forno F. e Graziano P., *Il consumo responsabile in Italia. I primi dati dell'indagine 2020*, Nota 5/2020, consultabile al link: https://osservatoriocoesionesociale.eu/wp-content/uploads/2020/06/Nota-OCIS_5_2020_FornoGraziano_FINALE.pdf

Fortezza F., *Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso*, Franco Angeli, 2014

Giarè F. e Giuca S., *Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, INEA, 2012

Golinelli M., *Il consumo socialmente responsabile e la responsabilità sociale d'impresa*, in *Sociologia del lavoro*, 111, N.3, Franco Angeli, 2008

Gordon R., Carrigan M., Hastings G., *A framework for sustainable marketing*, *Marketing Theory*, vol. 11, n. 2, pp. 143-163, 2011

Granieri G., *La società digitale*, Editori La Terza, 2006

Grant J., *Green Marketing, il manifesto.*, Francesco Brischi Editore, 2007

Harjoto, M., Laksmana, I. and Yang, Y.-w., *Why do companies obtain the B corporation certification?*, *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 5, pp. 621-639, 2019

Hiller, J., *The benefit corporation and corporate social responsibility*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 2, 2013

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE - Un modo diverso di fare la spesa, Documento base dei GAS, 1999

ISPRA, *Spredo alimentare: un approccio sistematico per la prevenzione e la riduzione strutturali*, 2018

Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, 2007

- Kotler P. e G. Zaltaman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, vol. 35, pp. 3-12, 1971
- Kotler P. e Lee N. R., *Social Marketing – Changing Behaviors for Good*, 5° edizione, SAGE, 2016
- Kotler P. e Roberto E. L., *Marketing sociale – Strategie per modificare i cambiamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, 1989
- Kotler P., *Marketing's new paradigm: what's really happening out there?*, Planning Review, 1992
- Lim W.M., *A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress*, Marketing Theory, vol. 16, pp. 232-249, 2016
- Mainieri M., *Collaboriamo! Come i social ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Hoepli, 2013
- Marciante L. e Mezzacapo U., *Rete e reti per contrastare lo spreco alimentare: pratiche di consumo responsabile nell'era digitale*, Palaver, Vol. 5 n. s. issue 1, 2016
- Martin L. Bell e C. William Emory, *The Faltering Marketing Concept*, Journal of Marketing, vol. 35, 1971
- Mazali T., *La cultura partecipativa di Henry Jenkins : una riflessione empirica sui siti di social network*, in Sociologia della comunicazione, Fascicolo 40, Franco Angeli, 2009
- Mazzucchelli A., Gurioli M. Graziano D., Quacquarelli B. e Aouina-Mejri C., *How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform*, Journal of Business Research, Volume 124, 2021
- Mortara A., *L'Empowerment del consumatore*, in Sociologia del lavoro, 108, N.4, Franco Angeli, 2007
- Paltrinieri R. e Parmiggiani P., *Boicottaggio e responsabilità sociale delle imprese: due facce della stessa medaglia?*, in Bovone L., Mora E., a cura di, *La spesa responsabile*, Donzelli, 2007
- Paltrinieri P. e Spillare S., *Consumo collaborativo e percorsi di costruzione della fiducia nella new food economy: dai civic food networks alle food sharing*, Convegno SISEC, 2017

Paltrinieri R., *Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile*, in *Sociologia del lavoro*. 111, N.3, Franco Angeli, 2008

Paltrinieri R., *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in *Sociologia del lavoro*, 108, N.4, Franco Angeli, 2007

Parmiggiani P, Paltrinieri R. e Degli Esposti P., *Food sharing platform e capitale sociale sul territorio : il virtuale di prossimità*, in *Sociologia della comunicazione*, 52, 2, Franco Angeli, 2016

Parmiggiani P., *Filiera etica e consumi sostenibili*, in *Sociologia del lavoro*, 116, N.4, Franco Angeli, 2009

Pellerito A., Dounz-Weigt R. e Micali M, *Food Sharing - Chemical Evaluation of Durable Foods*, Springer, 2019

Porter M. E. e Kramer M. R., *Creating shared value*, Harvard Business Review, Vol. 89, 2011

Roberts K., *Marketing is dead*, testo disponibile in: «The Drum», <http://www.thedrum.com>, 2012

Sacomandi V., *Economia dei mercati agricoli*, Il Mulino, 1999

Scott W G., *Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile*, Micro & Macro marketing, n. 2, 2003

Scott W. G., *Le grandi sfide del marketing*, Micro & Macro marketing, n. 1, 2006

Segrè A. e Falasconi L., *Il libro nero dello spreco in Italia: il cibo*, Edizioni Ambiente, 2009

Segrè A., *PINPAS - Piano Nazionale di Prevenzione degli Sprechi Alimentari*, 2014

Setiffi F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, 2013

Sivini S., *Consumo critico e reti alimentari*, in *Sociologia urbana e rurale*, Fascicolo 87, Franco Angeli, 2008

Slow Food, *Documento di posizione sulle perdite e gli sprechi alimentari*, 2015

Stanton W. J. & Varaldo R., *Marketing*, Il Mulino, 1986

Stehr N. , *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Suhr-kamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007

Stehr N., *Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati*, in Codeluppi, Paltrinieri (a cura di), *Il consumo come produzione*, Sociologia del lavoro, 108, Franco Angeli, 2008

Tamborini S., *Marketing e Comunicazione Sociale*, Lupetti, 1996

Toffler A., *The Third Wave*, Sperling & Kupfer, 1980

The Story of Too Good To Go - Zero Waste Europe, 2020. Documento disponibile al link:
https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf

Too Good To Go Impact Report, Too Good To Go, 2020. Documento disponibile al link:
<https://toogoodtogo.org/impact-report-2020.pdf>

Vilà O.R., Bharadwaj S., *Competing on social purpose*. Harvard Business Review, pp. 95-101, 2017

Wiebe G. D., *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, pp. 679-691, 1952

Wilkie William L. e Moore Elizabeth S., *Marketing's Contributions to Society*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999

Wood Matthew, *Applying commercial marketing theory to social marketing: a tale of 4Ps (and a B)*, *Social Marketing Quarterly*, pp. 76-85, 2008

WRI, *Reducing Food Loss and Waste: Setting a Global Action Agenda*, 2019

Zamagni S., *L'impresa "socialmente responsabile" nell'epoca della globalizzazione*, *AsphInforma* n. 26, 2006

Sitografia

<http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf>

<http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Degli-esposti.pdf>

<https://amp24-ilsole24ore-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp24.ilsole24ore.com/pagina/AE8ofRK>

<https://asvis.it/l-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/#>

<https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy>

<https://bcorporation.net/best-for-the-world-2021-governance>

<https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Modelli_di_branding

<https://myfoody.it/>

<https://regusto.eu/>

<https://tagcrowd.com/>

<https://toogoodtogo.it/it/campaign/best-before>

<https://toogoodtogo.it/it/campaign/commitment>

<https://toogoodtogo.it/it/movement>

<https://toogoodtogo.it/it/press>

<https://toogoodtogo.org/en/movement/education/faq>

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>

<https://wrap.org.uk/resources/guide/waste-prevention-activities/food#>

<https://www.assobio.it/2021/02/16/nielsen-assobio-effetto-pandemia-ottimo-trend-per-i-consumi-bio-degli-italiani-nel-2020-65-nei-supermercati-e-125-nei-discount-boom-di-vendite-online-150/>

<https://www.barillacfn.com/it/divulgazione/paradosso/>

<https://www.equoevento.org/>

<https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

<https://www.lastminutemarket.it/cosa-facciamo>

<https://www.mark-up.it/spreco-agroalimentare-sima/>

<https://www.mite.gov.it/pagina/spreco-alimentare>

<https://www.planetly.com/case-studies/too-good-to-go>

<https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-purpose-mai-come-oggi>

<https://www.slowfood.it/la-nuova-strategia-farm-to-fork-che-cose-e-come-funziona-tutto-quello-che-ogni-cittadino-europeo-deve-sapere/>

<https://www.sprecozero.it/chi-siamo/>

<https://www.sprecozero.it/waste-watcher/>

<https://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Marketing.html>