



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Comparative International Relations

Tesi di Laurea

**Comunicare la sostenibilità:
uno studio sull'educazione ambientale,
la comunicazione verde e il consumo etico
nell'industria alimentare**

Relatore

Ch. Prof. Stefano Soriani

Laureando

Sara Gavioli

Matricola 868402

Anno Accademico

2021 / 2022

RINGRAZIAMENTI

Alla mia famiglia che mi ha accompagnato, sopportato ed ascoltato durante tutto il mio percorso universitario. Dalle prime difficoltà con gli esami di lingua al mio desiderio di viaggiare e scoprire nuovi mondi e culture. Grazie per esserci sempre stati.

A Jonatha, perché quest'anno di crescita lavorativa ha rappresentato per entrambi un sacrificio. Al nostro futuro insieme, ovunque esso sia.

Al professor Soriani, per i consigli e l'orientamento che mi ha fornito aiutandomi a ridimensionare le mie ambiziose idee per questo progetto di tesi al fine di concretizzarlo. Grazie per i suoi insegnamenti tenuti a Ca' Foscari che mi hanno spinto ad intraprendere il percorso di tirocinio ancora in corso.

Ad Alberto Marrassini, CEO di Coop Italian Food North America Inc., per l'entusiasmo e la disponibilità che mi ha sempre dimostrato. Grazie per il tempo dedicatomi, per gli insegnamenti, per le critiche costruttive. Spero di essermi rivelata una risorsa che ha alzato il valore del suo team.

Ad Emanuele Zanotto, Managing Director presso 2A Ecogestioni S.r.l., per avermi aiutata ad approfondire il fenomeno del greenwashing all'interno delle aziende italiane. Il confronto con la sua esperienza mi ha permesso di dare maggiore concretezza agli esempi proposti nel lavoro di tesi.

A Ca' Foscari, ai suoi studenti e studentesse, docenti e personale amministrativo che mi hanno guidata nel percorso di crescita di rappresentante all'interno degli organi di Ateneo. È stato per me un onore e un privilegio poter contribuire nel mio piccolo alla crescita di questa università.

Indice

Abstract	vii
Summary	viii
Introduzione	1
1. Programmi di Educazione e Comunicazione Ambientale	3
1.1. Introduzione all'Educazione Ambientale	3
1.1.1. <i>Sustainability</i> : l'Interpretazione Ambientale	4
1.1.2. <i>Awareness</i> : verso l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile	8
1.1.3. <i>Involvement</i> : analisi progetti UE e UNESCO	12
1.2. La comunicazione ambientale: ruoli ed attori.....	17
1.2.1. Lo spreco alimentare e il Protocollo di Milano	18
1.2.2. Il Recovery Food di Segrè	22
1.3. I mezzi di comunicazione di massa	24
1.3.1. La pubblicità sociale	25
1.3.2. Educare attraverso la cinematografia	27
1.3.3. Fumetti educativi	29
2. Greenwashing versus <i>Green communication</i>	32
2.1. Introduzione al mercato dei prodotti sostenibili	32
2.2. Illustrazione del fenomeno	35
2.2.1. I fattori del greenwashing	37
2.2.2. I <i>claims</i> sul packaging alimentare	43
2.3. Conseguenze ed esempi concreti nel settore alimentare	45
2.3.1. La sostenibilità di un prodotto influenza le scelte dei consumatori.....	47
2.3.2. Le reazioni dei consumatori alle bugie ambientali.....	49
2.4. Come si combatte	50
2.4.1. Direttive UE in tema di greenwashing	51
2.4.2. Le linee guida della US Federal Trade Commission	53
2.4.3. La funzione dell'USDA: intervista.....	54
2.4.4. Il ruolo delle ONG contro il greenwashing alimentare	58

3. La sostenibilità dell'industria alimentare	63
3.1. Il packaging ecosostenibile.....	65
3.1.1. Una panoramica a livello italiano, europeo e statunitense	66
3.1.2. La diffusione dell'EU Ecolabel	69
3.1.3. Case history: How2Recycle.....	71
3.2. L'identità e la cultura del biologico.....	73
3.2.1. La linea Vivi Verde COOP: nascita e sviluppi	74
3.2.2. Alce Nero: un nuovo linguaggio per raccontare l'autenticità	78
3.3. La filiera produttiva e lo spreco alimentare.....	80
3.3.1. Case history: Nestlé.....	81
3.3.2. Case history: Too Good To Go.....	82
4. La cittadinanza attiva e i nuovi modelli di consumo	85
4.1. Il caso di Altromercato nell'evoluzione del consumo etico in Italia	86
4.1.1. Un'illustrazione di com'è cambiata la comunicazione	87
4.1.2. Da consumatore a consumattivista.....	92
4.2. Il caso studio di Whole Foods nel panorama dei retailer statunitensi.....	94
4.2.1. Identikit del consumatore bio	97
4.3. Il caso di studio di Justicia Alimentaria tra le ONG internazionali.....	100
4.3.1. I concetti di <i>Food sovereignty</i> and <i>Food healthy</i>	102
4.3.2. Il <i>Food Justice Movement</i>	104
Conclusioni	107
Bibliografia	109
Sitografia	111

ABSTRACT

L'obiettivo di questo studio è quello di determinare in che modo l'educazione e la comunicazione ambientale spingono il consumatore ad intraprendere nuove abitudini di consumo. A questo proposito, la domanda della ricerca è la seguente: in che modo una maggiore consapevolezza delle tematiche ambientali, con particolare riferimento al settore alimentare, spinge il cittadino a perseguire uno stile di vita più sostenibile? In questo contesto, entrano in gioco diverse dinamiche che coinvolgono percorsi educativi formali e informali che vengono recepiti in maniera diversa a seconda del livello sociale e culturale della persona stessa.

Per rispondere alla domanda della ricerca, sono stati presi in esame casi concreti in cui è possibile osservare un ruolo educativo dell'impresa sociale o dell'azienda nel promuovere un messaggio in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2 e 12 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Gli esempi analizzati mostrano che le azioni educative forniscono un input essenziale per la riduzione degli sprechi alimentari e nell'adottare abitudini di consumo più sostenibili. I risultati indicano, inoltre, che i cittadini che si sentono maggiormente investiti di questa responsabilità diventano a loro volta motori di nuovi comportamenti all'interno delle loro comunità e gruppi sociali.

Su questa base, si consiglia ai progetti educativi attuati a livello nazionale, europeo ed internazionale di basare l'efficacia dei propri percorsi sul coinvolgimento a 360° di ogni forma di comunicazione che interagisce con il cittadino. Ricerche future potrebbero essere volte ad identificare in che modo le differenze geografiche, politiche, culturali, religiose, linguistiche e di genere influenzano il singolo nel ricevere e nel mettere in pratica i concetti appresi attraverso l'educazione e la comunicazione ambientale.

SUMMARY

This thesis explores the role of sustainability communication in the agrifood supply chain, focusing on the Italian and North American markets. Through analyzing formal and informal educational messages, packaging designs, and consumer responses, this study sheds light on the potential of citizen activism and social dimensions in building a more sustainable food supply chain. Furthermore, this thesis highlights the importance of shared values and culture in promoting environmental, social, and economic sustainability by examining concrete examples and proposing avenues for future research. The inspiration for this thesis work was drawn from the book “Consumi o scegli?” (Consume or choose?) authored by Alessandro Franceschini, the president of Altromercato, and published in 2021 by Altreconomia. The book outlines the operational model of the social enterprise. In addition, it presents a novel consumer model that emphasizes the importance of the origin of products and the supply chain's environmental and social sustainability.

One topic that caught the author's attention was the idea of effective communication between companies and consumers through packaging, product names, and advertising campaigns. This concept brings together two driving forces that can lead to new consumption patterns and a more sustainable and just food chain. Companies, in addition to seeking profit, have an educational mission for the community in which they operate. On the other hand, consumers are no longer just service users but feel personally responsible for contributing to the drive towards a more sustainable food chain. This creates a new type of consumer activist who takes concrete actions to seek change and adopts new languages to communicate their message.

Our research will focus on these new forms of communication that actively involve the citizenry. This study aims to identify the best practices used by different actors in the food chain to trigger change. By doing so, we hope to contribute to developing a more sustainable and just food system that benefits both the environment and society.

The issue raised by Altromercato regarding the distrust for politics and national and supranational institutions as possible agents of real change also deserves further investigation. According to the president of this Italian social enterprise, many citizens are beginning to place their hopes for change in private companies, rewarding the brands that most represent their demands and banishing those that most distance themselves from them. To comprehensively understand the roots and ramifications of this skepticism, it is crucial to examine the different roles and stakeholders involved in environmental education and communication that shape consumer behavior and their communities.

The research thesis aims to contribute to a deeper understanding of the complexities surrounding environmental education and sustainability in the food industry. In this regard, the study will also investigate the factors influencing consumers' decision-making when choosing sustainable food products. This will include analyzing the impact of socio-demographic characteristics such as age, gender, income, and education on consumers' attitudes toward sustainability and eco-friendly products.

Another critical aspect that the study will examine is the role of food certification schemes in promoting sustainability in the food industry. The research will investigate various certification schemes such as Fairtrade, How2Recycle, and USDA Organic certification and analyze their effectiveness in promoting sustainable practices among food producers and manufacturers. The study will also evaluate how these certification schemes influence consumers' purchasing decisions and willingness to pay a premium for sustainable products.

Furthermore, the study will explore the potential of digital technologies in promoting sustainable food consumption practices. This will include analyzing the role of social media platforms in raising awareness of sustainability issues and promoting sustainable food products. The study will also investigate the use of advertisements and comics that provide consumers with information on food products' environmental and social impact, such as their carbon footprint and ethical sourcing practices. Finally, the research will examine the potential for collaboration between different stakeholders in the food industry to promote sustainability and reduce waste. This will include investigating partnerships between food producers, manufacturers, retailers, and consumers to promote sustainable food production and consumption practices. The study will also analyze the potential for circular economy models such as food waste reduction and upcycling initiatives to reduce the environmental impact of food production and consumption.

Overall, the research thesis will provide valuable insights into the complex dynamics of sustainability in the food industry and offer recommendations for promoting more sustainable and eco-friendly food consumption practices.

The interest in educating the consumer has developed through a collaboration that began with Coop Italia in May 2022. The Cibus Fair in Parma was held from May 3rd to 6th, where the "Cibus 4 Sustainability 2022" event took place, presenting the winning projects of the four strands of analysis: eco-sustainable packaging (Azienda Agricola San Salvatore), social sustainability (Zanetti), energy efficiency (Consorzio Prosciutto di Parma), and food waste (Nestlé). Within the thesis work, eco-sustainable packaging, food waste, and the booming organic sector will be explored, specifically chosen due to the author's internship experience with Coop Italia in the United States. This experience has allowed the author to observe differences between European (mainly Italian) and U.S. (East

Coast) consumption patterns. The research has shown that consumer awareness of sustainability depends on factors such as education level, social class, and economic availability. However, cultural education is vital in orienting consumers towards products with a more significant economic, social, and environmental sustainability impact.

The thesis work aims to contribute to the reflection on Sustainable Development Goals 2 and 12, respectively focusing on "zero hunger" and "responsible consumption and production." By examining the food industry's sustainability based on various aspects, including eco-friendly packaging, organic identity, and minimizing food waste, the research will seek to identify best practices for companies to communicate sustainability strategies to consumers avoiding greenwashing effectively. The ultimate goal is to educate consumers on social, economic, and environmental sustainability values, encouraging responsible consumption and production styles. In addition, exploring the differences in consumption patterns between Europe and the United States will provide insights into how cultural factors play a crucial role in shaping consumer behavior and attitudes toward sustainability.

This research thesis aims to contribute to the ongoing debate on sustainability communication in the food industry by exploring the question: "How does increased environmental awareness drive citizens and companies to pursue more sustainable lifestyles and strategies?" The study examines environmental education and communication programs for citizens, fostering critical thinking about healthy eating, reducing food waste, sustainable packaging, and organic products. It also explores how companies in the food sector respond to the need for a more sustainable and equitable food system. Some of them get involved in greenwashing episodes because they fail to meet their commitments to environmental sustainability. Or, driven by competition, they claim that their products have social or environmental sustainability features that they don't have. This thesis will explore the concept of greenwashing and provide concrete examples of its effects on consumers.

It will also look at the main factors that lead companies to be involved in greenwashing, the directives of the European Parliament and the Council of the European Union regarding deceptive practices against consumers, and the role of the U.S. Federal Trade Commission and the USDA in curbing the phenomenon and sanctioning companies that become involved. Finally, through publicity campaigns and initiatives, NGOs urge citizens to take an active role against greenwashing.

The research draws primarily on data gathered during the author's internship at Coop Italian Food North America Inc., which involved engagement with numerous Italian, American, and Canadian companies, and retailers. For example, the author conducted surveys on the purchase of organic products in the US market, which revealed a robust segmentation of consumers by social and

economic class. These findings echo the calls for a transparent and fair food system for all made by social enterprises, food justice movements, and NGOs.

This research work hopes to represent a valuable addition to the literature on formal and informal educational messages in the food sector. Prior studies have provided an in-depth analysis of consumer responses to corporate behavior regarding greenwashing and brand activism. Building on this previous research, the current study compares citizen reactions to emerging consumption patterns. The thesis highlights a set of grassroots movements that have prompted corporations to change their practices to remain competitive in the marketplace. The critical contribution of this work is to demonstrate how a collection of many small, seemingly powerless consumers can become the engine of change. Initially, it was unclear whether forms of activism, such as those present in the Fair-Trade movement, were limited to involving only a tiny segment of the population. However, this study confirms that attention to social and environmental sustainability is not limited to a niche of the American or Italian population. This is evidenced by numerous graphs and data within the work, which demonstrate that packaging significantly influences consumer purchasing behavior. This influence is not only due to the claims placed on the packaging describing its attributes (such as organic) but also its inherent recyclability. Research findings reveal that one in two Italians have switched brands due to packaging-related environmental concerns.

This thesis also captures the trend of companies to develop packaging that engages in dialogue with the consumer, making them part of the production process and the food supply chain that, for many, results only in an overpriced product. An example is Altromercato's "manifesto products", which play an educational role by presenting a comment or question on the front of the package designed to spur reflection on issues of sustainability and labor. The phrase "the strained tomatoes that *caporali* don't like" placed above the packaging is aimed at a particular target of consumers: those who wish to take a stand with their daily choices and support a fair supply chain rather than buying a cheaper product whose repercussions on the environment or farmers they do not know. The *caporal* is, in fact, a word used in Southern Italy to describe a phenomenon when agricultural workers are hired illegally and exploited by taking advantage of their precarious legal status. The social dimension is critical in building a more sustainable food supply chain. This thesis wishes to recall the contribution of millions of migrant workers, pending or without residence permits, who work every day in Italy subjected to exploitative conditions.

It is ultimately important to remember that this research has focused on providing concrete examples concerning the Italian and North American markets regarding sustainability communication in the

agri-food supply chain. Therefore, the cases analyzed cannot be considered superficially extendable to all international markets that would require their study of a doc.

With a view to further future research, it would be interesting to investigate the role that the culture of belonging plays in promoting or discouraging the reception and implementation of concepts learned through environmental education and communication. Specifically, consider North America, South America, Europe, Africa, and Asia to identify macro-areas associated with shared values that drive or deter people from applying the content conveyed in communication to social, environmental, and economic sustainability. In fact, culture cannot be classified only as the set of values shared by a people but also includes its history, literature, art, religion, symbols, and behavior patterns that characterize the way of life of a social group.

INTRODUZIONE

L'idea di questo lavoro di tesi è nata dalla lettura del libro “Consumi o scegli?” edito nel 2021 da Altreconomia e scritto dal presidente di Altromercato Alessandro Franceschini. Nei primi capitoli, infatti, oltre a delineare il modello di funzionamento dell'impresa sociale, viene dipinto un nuovo modello di consumatore attento non solamente alla provenienza dei prodotti che acquista, ma anche alla sostenibilità ambientale e sociale della filiera da cui provengono.

Tra le molte riflessioni proposte, un argomento in particolare ha catturato l'attenzione dell'autrice: la possibilità per un'azienda di comunicare efficacemente con il proprio consumatore attraverso il packaging, il nome del prodotto e le campagne pubblicitarie. In questo modo, vengono a fondersi due spinte che liberano nuove energie e nuovi modelli di consumo. Da una parte, vi è l'azienda, che oltre a ricercare il proprio profitto, ha una missione educatrice nei confronti della comunità in cui opera. Dall'altra parte, il consumatore non è più un mero utente di un servizio, ma si sente chiamato in prima persona a contribuire a questa spinta verso una catena alimentare più sostenibile e giusta. Nasce, in questo modo, il consumattivista, un consumatore che “agisce nel concreto per ricercare un cambiamento, che ci mette la propria faccia e adotta nuovi linguaggi”.¹ Proprio su queste nuove forme di comunicazione, capaci di coinvolgere attivamente la cittadinanza, si concentrerà parte della ricerca in oggetto. L'obiettivo sarà quello di identificare le *best practices* utilizzate da diversi attori della catena alimentare con la sfida di innescare il cambiamento.

Degna di approfondimento si è rilevata, inoltre, la tematica affrontata da Altromercato circa la “sfiducia per la politica e per le istituzioni nazionali e sovranazionali come possibili agenti di cambiamento reale”. Il presidente dell'impresa sociale italiana afferma che: “molti cittadini cominciano a riporre le speranze di cambiamento nelle società private, premiando i *brand* che più rappresentano le loro istanze e bandendo quelli che più se ne allontanano”.² Per comprendere al meglio l'origine e le conseguenze di questa sfiducia, è necessario approfondire i ruoli e i numerosi attori che contribuiscono a plasmare l'educazione e la comunicazione ambientale orientando i consumatori e le rispettive comunità.

Il lavoro di tesi comincerà, pertanto, analizzando il contesto storico-culturale in cui è emerso il concetto di Educazione ambientale. Verranno poi prese in considerazione le tappe che hanno portato l'Educazione Ambientale all'Educazione allo Sviluppo Sostenibile, nonché alcuni progetti promossi

¹ Franceschini Alessandro, *Consumi o scegli? Il potere della sostenibilità per cambiare l'economia. L'esperienza di Altromercato*, Altreconomia, 2021, 128 pp.

² Ibidem.

dall'Unione Europea e dalle Nazioni Unite, in collaborazione con gli stati nazionali. Successivamente, verrà approfondito il concetto di greenwashing analizzando alcuni esempi concreti nella filiera alimentare e mettendo in luce quali sono attualmente le strategie sviluppate a livello nazionale ed internazionale per combatterlo. In seguito, l'analisi si concentrerà sul ruolo dell'industria alimentare, valutando la sua sostenibilità sulla base di tre filoni: il packaging ecosostenibile, l'identità biologica e lo spreco alimentare, durante la produzione e la vendita del prodotto. Il focus sarà posto sulla capacità delle aziende di comunicare la propria strategia al consumatore, educandolo quindi ai valori della sostenibilità sociale, economica ed ambientale.

Questo interesse per il ruolo dell'azienda nell'educare il consumatore è maturato grazie alla collaborazione iniziata con Coop Italia a maggio del 2022. Dal tre al sei maggio, l'autrice ha avuto infatti la possibilità di partecipare alla Fiera Cibus a Parma, dove si è svolto l'evento "Cibus 4 Sustainability 2022". In questa occasione, sono stati presentati i progetti vincitori dei quattro filoni di analisi considerati: il packaging ecosostenibile (Azienda Agricola San Salvatore), la sostenibilità sociale (Zanetti), l'efficienza energetica (Consorzio Prosciutto di Parma) e lo spreco alimentare (Nestlé). Tra questi, l'autrice ha deciso di approfondire all'interno del lavoro di tesi, il packaging ecosostenibile e lo spreco alimentare, aggiungendo una sezione sul biologico in quanto settore in forte espansione.

Queste categorie sono state selezionate sulla base dell'esperienza di tirocinio che l'autrice sta svolgendo con Coop Italia negli Stati Uniti e che le ha permesso di notare le differenze fra i modelli di consumo europei (ed in particolare italiani) e quelli statunitensi (con riferimento alla *East Coast*). Questa maggiore o minore consapevolezza del consumatore rispetto alla sostenibilità del prodotto acquistato si è rilevata essere legata al livello di istruzione, alla classe sociale di appartenenza e alla disponibilità economica dello stesso. Tuttavia, la ricerca svolta ha dimostrato come il fattore dell'educazione culturale giochi una carta importante nell'orientare il consumatore verso un prodotto con un maggiore o minore impatto di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Infine, questo lavoro di tesi mira a contribuire alla riflessione sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2 e 12, rispettivamente "sconfiggere la fame" e "promuovere stili di consumo e produzione responsabili".

1. PROGRAMMI DI EDUCAZIONE E COMUNICAZIONE AMBIENTALE

È possibile sviluppare un'educazione e una comunicazione ambientale che “stimolino il desiderio di un impegno concreto verso il cambiamento”?³ Quindi che portino l'individuo a cambiare le proprie abitudini e la propria routine a favore di un approccio più consapevole di quanto adoperi a livello di risorse e di che tipo di impatto hanno le sue azioni sull'ambiente? Stephen Sterling, direttore del *Centre for Sustainable Futures* dell'Università di Plymouth, sostiene che “l'Educazione Ambientale, per attuare il suo potenziale trasformativo, debba intervenire in tutte e tre le aree della conoscenza ed esperienza umana: la dimensione affettiva, la dimensione cognitiva e la dimensione intenzionale”.⁴ L'obiettivo è quello di insegnare a pensare in maniera critica a diverse prospettive stimolando il pensiero individuale e non semplicemente spingendo le persone a copiare passivamente alcuni comportamenti. L'Educazione e la Comunicazione Ambientale intendono, quindi, insegnare a gestire l'incertezza derivante dalla complessità delle questioni ambientali. Il fine ultimo è riuscire a fornire degli spunti e non delle risposte preconfezionate per formare degli individui che siano in grado di capire come agire rispetto alle forze economiche, alle espressioni politiche e alle relazioni sociali che influenzano le comunità nelle loro relazioni con l'ambiente.⁵

1.1 Introduzione all'Educazione Ambientale

La forte eterogeneità dell'Educazione Ambientale (EA) trova le sue radici nelle diverse concettualizzazioni sviluppate a partire dagli anni Settanta. La difficoltà nell'assegnarle un'accezione univoca può essere considerata uno dei suoi maggiori punti di forza, per la transdisciplinarietà dei percorsi educativi proposti, ma anche di debolezza, nel momento in cui la mancanza di un coordinamento che unisca i diversi processi rimane legato ad approcci volontari e sottoposti ai cambiamenti legati al ciclo elettorale.⁶ Si è ritenuto, pertanto, fondamentale partire dall'analisi del contesto storico culturale in cui si sono sviluppate le prime esperienze di Educazione Ambientale. Esse hanno infatti dato origine a diversi approcci e percorsi educativi a partire dalle rappresentazioni dell'ambiente individuate da Sauvé.⁷ La riflessione terrà inoltre conto del binomio educazione-partecipazione per approfondire uno dei temi ricorrenti nella letteratura: il ruolo dell'Educazione Ambientale nel promuovere lo sviluppo di un pensiero critico che renda l'individuo capace di agire

³ Camuffo Monica, Soriani Stefano, *Politica e gestione dell'ambiente. Attori, processi, esperienze*, Pàtron Editore, Bologna, 2015.

⁴ Sterling Stephen, *Living in the Earth: Towards an Education for Our Time*, *Journal of Education for Sustainable Development*, 4(2), 2010, pp. 213-218. <https://doi.org/10.1177/097340821000400208>.

⁵ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

⁶ Ibidem.

⁷ Sauvé Lucie, *Currents in Environmental Education: Mapping a Complex and Evolving*, *Canadian Journal of Environmental Education*, 10 (1), 2005, pp.11-37.

nel proprio territorio. Infine, nel corso della riflessione proposta, verranno considerate tre dimensioni dell'EA per permettere una categorizzazione in tre filoni di analisi: *Sustainability* (sostenibilità), *Awareness* (consapevolezza) ed *Involvement* (partecipazione).

1.1.1. *Sustainability*: l'Interpretazione Ambientale

Le prime esperienze di Educazione Ambientale sono da individuarsi nell'educazione e nella formazione legate alla tutela ambientale dei primi parchi nazionali nordamericani. Nel 1872 la nascita di Yellowstone, in quanto primo parco nazionale protetto a livello federale, portò allo sviluppo di iniziative di gruppo per ampliare il consenso verso le attività di conservazione naturalistica.⁸ Con tale obiettivo, sin dall'inizio, venne dedicata molta attenzione alla comunicazione e all'educazione proposta in questi parchi. Bisogna tuttavia sottolineare, che nei primi approcci, l'Educazione Ambientale era strettamente connessa a quella che verrà definita in seguito Interpretazione Ambientale. Autore di spicco del settore è da considerarsi Freeman Tilden (1883-1980), che nel suo manuale *Interpreting our Heritage*, basato sull'attività svolta come consulente presso il *National Park Service*,⁹ individuò sei principi per trasmettere le conoscenze ambientali attraverso un approccio comunicativo basato sull'esperienza.¹⁰ L'obiettivo era quello di individuare le relazioni tra fattori presenti nel patrimonio da tutelare e tra questi ultimi e il visitatore. Tale approccio si diffuse largamente soprattutto nelle aree protette dei paesi anglosassoni e determinò una sovrapposizione tra Interpretazione Ambientale e Educazione Ambientale che perdurò sino agli anni Settanta quando i due percorsi iniziarono ad essere distinti.

⁸ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

⁹ Il National Park Service è l'agenzia federale statunitense incaricata della gestione dei parchi nazionali, dei Monumenti nazionali e di altri luoghi protetti.

¹⁰ National Park Service, *Visitation Numbers*, National Park Service U.S. Department of the Interior, February 16, 2022, <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>.



Figura 1. Agente dell'United States Forest Service impegnato in alcune attività di gruppo nell'Ocala National Forest (Florida). Fotografia scattata da Dan Tood; tratta da Tilden Freeman, *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press, 1977.

Vi sono due aspetti ancora oggi attuali e che meritano di essere sottolineati legati alle attività di educazione e comunicazione ambientale svolte nei parchi nazionali. Il primo è legato al numero di visitatori annuali che Freeman Tilden descrive come “milioni” nel suo libro, ma che è possibile quantificare grazie al lavoro del *National Park Service's Social Science Program*, che ha tenuto traccia del numero di ingressi annuali sin dal 1904. Nel 1957, anno di prima pubblicazione di *Interpreting our Heritage*, i visitatori dei parchi nazionali nordamericani furono 58,220,600.¹¹ Questo numero acquisisce di significato, se consideriamo che nel 1977, solo vent'anni dopo, venne registrata una crescita esponenziale arrivando a toccare i 209 milioni di visitatori all'anno. Nel 2021, si sono registrati circa 298 milioni di visitatori. Questo significa che considerata la popolazione Nord Americana attorno ai 331 milioni di abitanti, circa il 90% degli americani si è recato nel 2021 in un parco nazionale.¹²

È importante ricordare che dietro a questi numeri in crescita, vi sono delle ragioni legate al periodo storico e culturale in cui si svilupparono i movimenti ambientalisti. Nel 1962, venne pubblicato *Silent*

¹¹ National Park Service, op. cit. nota 10.

¹² United States Census Bureau, *Population in: United States of America*, 2022, <https://www2.census.gov/programs-surveys/popest/tables/>.

Spring di Rachel Carson che denunciò l'utilizzo del DDT¹³ come causa del cancro e nocivo nella riproduzione degli uccelli. Il DDT è un inquinante organico persistente e altamente resistente nell'ambiente, che si accumula lungo la catena alimentare. È stato utilizzato largamente in Europa e in Nord America per debellare la malaria e il tifo. La particolarità di questa molecola è che si accumula nei tessuti adiposi dell'uomo e degli animali fino a raggiungere concentrazioni critiche.¹⁴ Il libro attirò a sé numerose critiche dagli ambienti governativi e dalle industrie chimiche, che lo vedevano come un limite allo sviluppo della scienza e dei loro interessi.¹⁵ Ciononostante, esso contribuì allo sviluppo di una coscienza ambientale tra la popolazione americana e spinse l'allora presidente degli Stati Uniti, John Fitzgerald Kennedy, ad istituire un comitato di esperti che in seguito accertò la validità delle affermazioni della Carson.

Un altro elemento che contribuì a promuovere il pensiero critico attorno alle tematiche ambientali, incrementando così le attività educative dei parchi nazionali, fu l'istituzione della Giornata della Terra nel 1970. Il 22 aprile, la prima celebrazione portò circa 20 milioni di americani a manifestare pacificamente a favore della riforma ambientale.¹⁶ Nel gennaio del 1970, infatti, il Presidente Nixon firmò il *National Environmental Policy Act* (NEPA). Si trattava della prima legge ambientale di rilievo negli Stati Uniti, spesso definita la "Magna Carta" delle leggi federali sull'ambiente. Il NEPA richiedeva agli enti federali di valutare gli effetti ambientali delle principali azioni proposte, nonché le possibili alternative, prima di prendere decisioni.

Infine, numerose campagne sono state promosse nel corso degli anni per promuovere la bellezza e le attività educative dei parchi nazionali americani. Tra queste ricordiamo il ruolo del programma del *New Deal*, chiamato *Federal Art Project*, lanciato nel 1935 dal presidente Franklin D. Roosevelt per aiutare gli artisti della nazione a lavorare. Grazie a questo, il *National Parks Service* assunse numerosi di loro attraverso la *Works Progress Administration* (WPA) per creare manifesti promozionali per i

¹³ Dicloro-Difenil-Tricloroetano, insetticida molto potente utilizzato a partire dal 1939 per combattere la diffusione della malaria e del tifo e in agricoltura dopo il 1945. Venne vietato per l'uso agricolo negli USA nel 1972 sulla spinta del movimento ambientalista, e nel 1978 anche in Italia.

¹⁴ Bagatti F., Corradi E., Desco A., Ropa C., *Chimica*, Zanichelli, Bologna 2012, Cap. 12. Sono stati riscontrati effetti mortali negli uccelli per un'interferenza di questo composto con l'enzima che regola la distribuzione del calcio. Ne consegue un assottigliamento del guscio delle loro uova che finiscono per rompersi precocemente durante la cova.

¹⁵ Giorni Catia, *Rachel Carson: madre del movimento ambientalista americano*, Scienza & Tecnologia, 20 luglio 2022, <https://www.meer.com/it/70297-rachel-carson-madre-del-movimento-ambientalista-americano>.

¹⁶ Lewis Jack, *The Birth of EPA*, EPA Journal, November 1985, US EPA, <https://web.archive.org/web/20060922192621/http://epa.gov/35thanniversary/topics/epa/15c.htm>.

siti dei parchi nazionali. Il programma diede vita a coloratissimi poster che invitavano gli americani a riscoprire la bellezza dei loro parchi dalla *Petrified Forest* a Yellowstone.¹⁷



Figura 2. Collage di poster della collezione "See America" promossa nel 2014 per dare nuova vita ai disegni originali della WPA, le opere sono disponibili al seguente sito: seeamericaproject.com.

Nel 2014 la collaborazione con la *National Parks Conservation Association* ha dato vita alla campagna "See America", invitando gli artisti a reimmaginare una nuova collezione di poster ispirati ai disegni originali della WPA. Artisti di tutto il mondo hanno contribuito alla collezione risultante, che presenta manifesti che celebrano 75 parchi e monumenti nazionali in tutti i 50 Stati.¹⁸

Un altro aspetto ancora oggi attuale e degno di essere ricordato è il tipo di educazione e comunicazione ambientale a cui il visitatore è esposto nel momento in cui si reca in un parco nazionale. Riprendendo le parole di Tilden, infatti, "the visitor is exposed [...] to a kind of elective education that is superior in some respects to that of the classroom, for here he meets the Thing Itself—whether it be a wonder of Nature's work, or the act or work of Man".¹⁹ L'obiettivo dell'educatore sarà quello di stimolare il visitatore a ricercare l'incontro personale con l'ambiente che lo circonda. Uno dei principi di base ricorrenti nella letteratura è infatti il concetto di partecipazione, o

¹⁷ Pierno Theresa, "See America" Campaign Is About Connecting and Reconnecting Americans to Our National Parks, National Parks Conservation Association, Jan 29, 2014, <https://www.npca.org/articles/338-see-america-campaign-is-about-connecting-and-reconnecting-americans-to-our>.

¹⁸ Maney Colleen, *See America: A Celebration of the US National Parks Service*, June 16, 2016, Solutions Online Journal, <https://thesolutionsjournal.com/2016/06/16/see-america-celebration-us-national-parks-service/>.

¹⁹ "Il visitatore è esposto a un tipo di educazione elettiva [...] che per certi aspetti è superiore a quella della classe, perché qui incontra la Cosa in sé, sia essa una meraviglia della natura o un atto o un'opera dell'uomo". Tilden Freeman, *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press, 1977, 24 p.

coinvolgimento personale, che è strettamente connesso alla capacità dell'educatore di risvegliare la curiosità in colui che lo ascolta. A questo proposito, il Premio Nobel per la letteratura Anatole France, usava la metafora della scintilla che avrebbe innescato il ragionamento in opposizione all'approccio nozionistico di alcuni educatori.²⁰ Lo stesso Tilden, nel quarto punto del suo approccio per un'efficace attività interpretativa, indicava la provocazione, invece dell'istruzione, in quanto lo scopo principale dell'azione educativa. All'interno dei sei principi di Tilden, sono inoltre riscontrabili altri temi ancora oggi rilevanti come la necessità di adattare l'interpretazione (e quindi l'educazione) all'età dell'ascoltatore e il fatto che essa deve rivolgersi ad ogni fase della vita dell'uomo.

1.1.2. Awareness: verso l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile

Un momento chiave che iniziò a consolidare la distinzione fra l'Interpretazione Ambientale e l'Educazione Ambientale è da individuarsi nella Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano del 1972 a Stoccolma. “Tale incontro ha costituito uno spartiacque nella storia della tutela e della gestione ambientale”.²¹ La maggior parte della legislazione riferita all'ambiente nei paesi più industrializzati, venne sviluppata infatti a seguito di tale incontro. Per quanto riguarda invece l'Educazione Ambientale, la conferenza spronò le istituzioni a dedicare una maggiore attenzione alla complessità delle tematiche ambientali in relazione a quelle dello sviluppo. I 113 stati partecipanti, tra cui l'Italia e gli Stati Uniti, condivisero la necessità di una visione e di principi comuni che ispirassero e guidassero i popoli del mondo nella conservazione e nel miglioramento dell'ambiente umano. Al termine dei lavori, adottarono quindi 26 principi e 109 raccomandazioni racchiusi nella Dichiarazione di Stoccolma e nell'*Action Plan for the Human Environment*. La Dichiarazione di Stoccolma, pose per la prima volta le questioni ambientali al centro delle preoccupazioni internazionali segnando l'inizio di un dialogo tra paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo sul legame tra crescita economica, l'inquinamento dell'aria, dell'acqua e degli oceani, nonché del benessere delle persone di tutto il mondo. Assunse quindi un ruolo chiave l'Educazione e la comunicazione Ambientale, com'è possibile osservare dall'articolo 19 della Dichiarazione di Stoccolma:

“Education in environmental matters, for the younger generation as well as adults, [...], is essential in order to broaden the basis for an enlightened opinion and responsible conduct. It is also essential that mass media of communications avoid contributing to the deterioration of the environment, but, on the contrary, disseminate information of an educational nature

²⁰ Tilden, op. cit. nota 19.

²¹ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

on the need to protect and improve the environment in order to enable man to develop in every respect.”²²

In questo articolo sono sottolineati due aspetti chiave del lavoro di ricerca: il primo legato all’Educazione Ambientale che cerca di spingere le persone verso degli stili di vita e consumo più responsabili ed il secondo riguardante il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa che devono necessariamente impegnarsi per promuovere un tipo di informazione che contribuisca alla protezione e alla salvaguardia del pianeta. A questo punto, si è ritenuto importante ripercorrere brevemente le tappe che hanno portato all’emergere dell’Educazione allo Sviluppo Sostenibile. In questa sede, tuttavia, non si intende approfondire il dibattito e le diverse posizioni rispetto alla relazione tra Educazione Ambientale, Educazione allo Sviluppo Sostenibile e Educazione alla Sostenibilità. Secondo alcuni esperti del settore si tratta di termini coincidenti legati solamente a diversi momenti storici, altri li considerano totalmente disgiunti e persino in contrasto fra loro ed altri ancora criticano le diverse terminologie per riferirsi all’Educazione Ambientale in quanto esempi di slogan che non forniscono un vero cambio di prospettiva.²³ Nell’analisi proposta i termini verranno utilizzati come sinonimi in cui la nascita dell’Educazione allo Sviluppo Sostenibile coinciderà con la proposta di un’educazione trasversale da parte dell’Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2005. In quest’anno è stato inaugurato il Decennio dell’Educazione allo Sviluppo Sostenibile (DESD) ed invitati i governi a integrare i principi della sostenibilità nelle loro strategie educative e nei piani d’azione nazionali. Le conferenze antecedenti di Belgrado nel 1975 e Tbilisi nel 1977 aiutarono a definire il ruolo, gli obiettivi e le caratteristiche dell’Educazione Ambientale dando rilevanza alla complessità degli aspetti etici, sociali culturali ed economici coinvolti. La complessità delle questioni ambientali, legate alla quotidianità, è un tema che verrà affrontato in seguito e che è oggi molto caro nella relazione tra l’Educazione Ambientale e la cittadinanza attiva.

Nel 1987 il *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (anche conosciuto come *Brundtland Report*), definì lo Sviluppo Sostenibile in quanto “uno sviluppo che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”.²⁴ Quello che ci si auspicava che fosse una nuova era di crescita

²² L’educazione alle questioni ambientali, sia per le giovani generazioni che per gli adulti, [...], è essenziale per ampliare le basi di un’opinione illuminata e di un comportamento responsabile. È inoltre essenziale che i mezzi di comunicazione di massa evitino di contribuire al deterioramento dell’ambiente, ma, al contrario, diffondano informazioni di natura educativa sulla necessità di proteggere e migliorare l’ambiente per consentire all’uomo di svilupparsi sotto ogni aspetto. United Nations, *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*, Stockholm, 5-16 June 1972, United Nations Publications, Switzerland, 1973, art.19.

²³ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

²⁴ World Commission on Environment and Development, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987, 300 pp.

economica: una crescita forte e al tempo stesso sostenibile dal punto di vista sociale ed ambientale. È importante notare come l'Educazione Ambientale iniziò in questi anni ad essere connessa alle prospettive di sviluppo e crescita economica, mentre inizialmente si delineava solamente come un processo di osservazione e protezione della natura.

Il ruolo cruciale dell'Educazione Ambientale per promuovere lo Sviluppo Sostenibile venne ripreso nella Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e sullo Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992. Tale conferenza contribuì alla stesura di numerosi documenti che indirizzarono le successive politiche ambientali e i diversi approcci e strumenti per la loro realizzazione: Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), nota anche come Accordi di Rio, che pose le basi per il protocollo di Kyoto del 1997; la Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo; l'Agenda 21, la Convenzione sulla diversità biologica (CBD) e la Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste.²⁵ In particolare, l'articolo 6 dell'UNFCCC è dedicato allo sviluppo e all'implementazione di programmi educativi e di sensibilizzazione della popolazione sul cambiamento climatico e sui suoi effetti. L'obiettivo principale è quello di garantire l'accesso alle informazioni, ma anche di formare personale scientifico, tecnico e manageriale *ad hoc* per promuovere a tutti i livelli il coinvolgimento delle persone.²⁶ Nell'articolo 13 della CBD viene, inoltre, sottolineata la necessità di rafforzare l'educazione formale e informale sulla biodiversità. Infine, il capitolo 36 dell'Agenda 21 insiste sulla necessità di riorientare l'educazione verso lo sviluppo sostenibile riconoscendole un ruolo primario nel permettere all'uomo di raggiungere il suo massimo potenziale. Per essere efficace, l'educazione all'ambiente e allo sviluppo dovrebbe affrontare le dinamiche sia dell'ambiente fisico/biologico e socioeconomico sia di quello umano (che può includere anche quello spirituale). Dovrebbe poi essere integrata in tutte le discipline ed utilizzare metodi formali e non formali abbinati a mezzi di comunicazione efficaci.²⁷ Tali elementi vennero poi ripresi nella dichiarazione della Conferenza Internazionale UNESCO "Ambiente e Società: educazione e sensibilizzazione per la sostenibilità" che si è svolta a Salonicco nel 1997. L'articolo 9 ribadì che l'educazione è uno strumento indispensabile per diventare protagonisti della propria esistenza e per esercitare scelte responsabili ed apprendere "senza frontiere, siano esse geografiche, politiche, culturali, religiose, linguistiche e di genere".²⁸ Sarebbe interessante approfondire in un'altra

²⁵ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

²⁶ United Nations, *United Nations Framework Convention on Climate Change*, 1992,

https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf

²⁷ United Nations, *Agenda 21*, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 1992, pp.351.

²⁸ UNESCO, *Dichiarazione di Salonicco*, Salonicco, Grecia, 1997, https://www.italianostraeducazione.org/wp-content/uploads/2019/01/003_Dichiarazione-di-Salonicco.pdf.

sede in che modo queste differenze influenzano, tuttavia, le persone nel ricevere e nel mettere in pratica i concetti appresi attraverso l'Educazione Ambientale.

Dieci anni dopo la Conferenza di Rio, nel 2002, si tenne il *World Summit on Sustainable Development* a Johannesburg in cui venne approvato il Piano di Attuazione che proponeva un decennio di Educazione allo Sviluppo Sostenibile. Lo scopo di tale proposta era quella di “attivare centinaia di migliaia di persone per riorientare l'istruzione a livello globale verso un obiettivo centrale: imparare a vivere e lavorare in modo sostenibile”.²⁹ A seguire, la risoluzione 57/254 dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite designò ufficialmente il 2005-2014 come Decennio dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (DESD) delle Nazioni Unite e l'UNESCO come agenzia principale responsabile della sua implementazione. L'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (ESD) è quindi nata dalla necessità di innovare l'Educazione Ambientale per affrontare le crescenti sfide della sostenibilità. L'ESD impiega una pedagogia orientata all'azione per consentire agli studenti di sviluppare un tipo di conoscenza e consapevolezza che permetta loro di agire per trasformare la società. L'educazione proposta si rivolge ora alla società nel suo insieme cogliendo diverse tematiche: la protezione degli ecosistemi, la gestione dei rifiuti, l'inquinamento del suolo e dei mari, la gestione delle risorse energetiche, le forme alternative di sviluppo, i cambiamenti climatici, gli organismi geneticamente modificati. Nella Dichiarazione di Bonn del 2009, l'ESD viene definita una misura salvavita in grado di stimolare le persone al cambiamento, nonché un investimento per il loro futuro.³⁰ La comunità scientifica comincia ad interrogarsi sul concetto di resilienza delle Nazioni e delle comunità in relazione alle loro capacità di far fronte ai disastri ambientali.

Alla Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile (Rio+20) nel giugno del 2012, venne approvato il Programma di educazione e stili di vita sostenibili del Quadro decennale di programmi sul consumo e sulla produzione sostenibile 2012-2021 (10YFP). Si tratta di un quadro d'azione globale per rafforzare la cooperazione internazionale ed accelerare il passaggio a modelli di consumo e produzione sostenibili sia nei Paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo. Il Programma si concentra principalmente su cinque aree: l'informazione dei consumatori; gli stili di vita ed educazione sostenibili; gli appalti pubblici sostenibili; l'edilizia e costruzioni sostenibili; il turismo sostenibile, tra cui l'ecoturismo.³¹ In questo momento storico venne introdotto un concetto fondamentale per il nostro lavoro di ricerca: l'individuo non è più un mero destinatario dei progetti

²⁹ UNESCO, *Education for sustainable development: a roadmap*, Parigi, 2020, 66 pp.

³⁰ Ibidem.

³¹ Division for Sustainable Development, *The 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)*, 2014, Sustainable Development Goals Knowledge Platform, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1444HLPF_10YFP2.pdf.

di educazione e comunicazione ambientale, ma comincia ad essere considerato nella sua interezza in quanto attore capace di influenzare con le sue scelte (e il suo stile di vita) il successo o il fallimento degli stessi.

Un'altra tappa significativa è rappresentata dall'UNESCO *World Conference on Education for Sustainable Development* ad Aichi-Nagoya nel novembre del 2014. In questa occasione è stato lanciato il Programma d'Azione Globale sull'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (2015-2019) che mirava a "generare e incrementare l'azione a tutti i livelli e in tutte le aree dell'istruzione e dell'apprendimento per accelerare i progressi verso lo sviluppo sostenibile".³² Si concentra su cinque priorità: sostegno alle politiche, approcci inter-istituzionali, educatori, giovani e comunità locali, "attraverso un'istruzione inclusiva di qualità e l'apprendimento permanente in contesti formali, non formali e informali".³³ Inoltre, la Dichiarazione di Aichi-Nagoya sull'Educazione allo Sviluppo Sostenibile, adottata a termine della Conferenza, riaffermò l'ESD come un strumento vitale di attuazione per lo sviluppo sostenibile. Possiamo notare come man mano l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile abbia allargato il proprio campo di applicazione, passando da un tipo di istruzione formale ad abbracciare contesti non formali inizialmente e poi anche informali. Questo aspetto è particolarmente rilevante per la nostra analisi in quanto per raggiungere uno spettro più ampio della popolazione (e quindi ampliare le possibilità di successo dei progetti di ESD) è auspicabile utilizzare i canali di comunicazione di massa.

1.1.3. *Involvement*: analisi progetti UE e UNESCO

L'Educazione Ambientale contribuisce allo sviluppo di una cittadinanza attiva nel momento in cui riesce a trasmettere un nuovo modo di pensare e guardare il mondo. Stephen Sterling, professore emerito di Educazione alla Sostenibilità presso l'Università di Plymouth, l'ha definita come un "sistema aperto" dotato di una coerenza interna, ma al tempo stesso permeabile ai flussi in entrata e in uscita. Si tratta di un modello di educazione che cerca di non irrigidirsi in posizioni definite, ricreando sé stesso in una visione in cui sia l'istruzione che la società sono impegnate in una relazione di trasformazione reciproca. Questo "sistema educativo aperto, innovativo e creatore di futuro" può esplorare, sviluppare e manifestare la sostenibilità.³⁴ Ne consegue che il processo di creazione di contenuti educativi non può più essere considerato solo come l'esito di un'educazione statale che "impone" uno strumento di orientamento alla vita economica e sociale, quanto un processo di co-azione che vede il coinvolgimento attivo di una pluralità di attori, per i quali l'ambiente costituisce

³² UNESCO, *op. cit.* nota 31.

³³ Ibidem.

³⁴ Sterling Stephen, *Whole Systems Thinking as a Basis for Paradigm Change in Education: Explorations in the Context of Sustainability*, University of Bath, 2003, 477 pp., <http://www.bath.ac.uk/cree/sterling/sterlingthesis.pdf>.

una delle dimensioni strategiche del loro agire. Ne deriva un quadro estremamente articolato, che vede da un lato un ruolo sempre più dinamico e proattivo degli enti locali e degli attori privati (associazioni di categoria, imprese, gruppi di cittadini, ecc.) nella promozione di approcci “dal basso”, legati alle caratteristiche del territorio e dello stile di vita delle persone che lo abitano.³⁵

All'interno di questo quadro complesso si inseriscono i progetti delle Agenzie dell'Unione Europea e delle Nazioni Unite. Il nostro obiettivo non sarà quello di coprire la vastità di iniziative promosse dalle due organizzazioni, quanto piuttosto di evidenziarne alcune che fungeranno da supporto alle tematiche discusse nei successivi capitoli. Innanzitutto, è opportuno sottolineare che l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile per il 2030 si basa sul Programma d'Azione Globale (GAP), il quale mirava a riorientare e rafforzare l'istruzione e l'apprendimento per contribuire a tutte le attività che promuovono lo sviluppo sostenibile. In particolare, esso pone una maggiore attenzione al contributo centrale dell'istruzione al raggiungimento dei *Sustainable Development Goals* (SDGs). L'ESD per il 2030 contribuisce direttamente all'SDG 4, incentrato sull'istruzione inclusiva e di qualità, in particolare l'obiettivo 4.7, così come a tutti gli altri SDGs, per fornire un'istruzione stimolante che metta al centro la responsabilità per il futuro. Per sbloccare azioni concrete per il cambiamento, questa tabella di marcia identifica aree di lavoro e interventi specifici che possono essere sviluppati e supportati dagli Stati Membri e dalle parti interessate, comprese le organizzazioni della società civile e i partner per lo sviluppo a livello regionale e globale.³⁶ Tra le numerose agenzie delle Nazioni Unite, l'*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) è quella designata all'Educazione allo Sviluppo Sostenibile sin dal Decennio dell'Educazione delle Nazioni Unite (2005-2014). Le aree di azione principali dell'ESD in cui è coinvolta sono cinque: la prima riguarda la politica, per cui l'ESD mira ad integrarsi nelle politiche globali, regionali, nazionali e locali relative all'istruzione e allo sviluppo sostenibile. La seconda si concentra sull'istruzione e la formazione, al fine di trasmettere concetti che siano applicabili nella vita quotidiana e ridurre al minimo il gap concetto-azione. Questa configurazione è diametralmente opposta alla concezione dell'ambiente come problema di Sauv , il quale si interrogava circa il ruolo dell'Educazione Ambientale come fase preparatoria all'azione.³⁷ In questo caso, invece, lo scopo   muovere l'ESD dalla quotidianit  al fine di innescare un impegno individuale e della comunit . La terza area di azione riguarda il rafforzamento delle capacit  degli educatori, delle loro conoscenze, competenze e valori per la transizione verso la sostenibilit . La quarta area riconosce il ruolo dei giovani come attori principali nell'affrontare le sfide legate alla sostenibilit  e i relativi processi decisionali. Infine, l'ultima area di

³⁵ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

³⁶ UNESCO, op. cit. nota 31.

³⁷ Sauv , op. cit. nota 8.

azione sottolinea l'importanza della comunità nel suo insieme e delle azioni legate ad essa, in quanto motore di trasformazione dell'intera società.³⁸ Il valore della comunità viene richiamato più volte in diversi documenti ufficiali tra cui "Education for Sustainable Development. A roadmap" pubblicata dall'UNESCO nel 2020. Al suo interno si sottolinea l'importanza assoluta della comunità, la quale può essere definita non solo fisicamente, ma anche virtualmente, socialmente, politicamente e culturalmente. In una comunità, infatti, gli studenti trovano valori e motivazione che li riguardano sia individualmente che collettivamente fornendo dei rinforzi positivi.³⁹

L'UNESCO ha promosso negli ultimi vent'anni numerosi progetti volti ad incentivare nuovi modelli di consumo e stili di vita sostenibili. Tra questi ne abbiamo selezionati due per la loro rilevanza nel coinvolgere i giovani all'interno delle loro ricerche e workshop. Il primo progetto, il cui contributo è racchiuso all'interno del dossier "Youth, sustainable consumption patterns and life styles" curato dall'UNESCO e dall'*United Nations Environment Programme* (UNEP) è stato lanciato nel marzo del 2000. Il progetto si è basato su un'indagine sui modelli di consumo dei giovani in 24 Paesi e su sei studi di caso nazionali. I risultati dell'indagine sono stati presentati e discussi in un workshop dell'UNESCO, a Parigi, il 6 e 7 novembre 2000. L'obiettivo del workshop è stato quello di discutere lo sviluppo di una strategia congiunta tra l'UNEP e l'UNESCO, con il supporto e il contributo dei numerosi partecipanti ai lavori, tra cui Agenzia Italiana per la Protezione dell'Ambiente (ANPA), l'associazione non-governativa *Consumers International* e l'Istituto nazionale per la ricerca sui consumatori norvegese (SIFO). Il workshop ha riunito oltre 50 esperti, attori sociali, leader giovanili, ricercatori e rappresentanti delle imprese. Interessante notare anche la presenza di AIESEC, un'associazione studentesca giovanile presente in 126 paesi del mondo e attiva anche all'interno dell'Università Ca' Foscari Venezia. La convinzione di fondo del workshop era che i giovani meritavano un'attenzione particolare per il loro ruolo determinante nei futuri modelli di consumo. Non dovevano, inoltre, essere considerati come semplici "vittime" della cultura consumistica contemporanea, in quanto messaggeri di nuovi approcci che avrebbero trainato i loro coetanei e gli adulti verso nuovi stili di consumo.⁴⁰ Effettivamente, se consideriamo che da lì a quindici anni sarebbero seguite le proteste giovanili del movimento internazionale *Fridays for Future*, il workshop è stato senza dubbio premonitore di una fase di attivismo giovanile che si sta trasformando man mano in vera e propria voce all'interno dei fora internazionali. Pensiamo, ad esempio, *all'UN Youth*

³⁸ UNESCO, *Educazione allo sviluppo sostenibile una tabella di marcia#ESDFOR2030*, 2021, <https://www.unesco.it/it/TemilnEvidenza/Detail/52>.

³⁹ UNESCO, *Education for sustainable development: a roadmap*, 2020, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>.

⁴⁰ UNESCO, UNEP, *Youth, sustainable consumption patterns and life styles*, Parigi, 2000, 210 pp., <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32864/YSCP.pdf?sequence=1>.

Delegate Programme coordinato dalla *Division for Inclusive Social Development, Programme on Youth Unit* (all'interno dell'*United Nations Department of Economic and Social Affairs, DESA*). Il ruolo di un delegato varia da Paese a Paese, ma di solito include la possibilità di fornire dei feedback alla propria delegazione su questioni relative ai giovani, nonché di poter partecipare al lavoro della delegazione, attraverso riunioni e negoziati informali.⁴¹ Anche se potrebbe apparire come un piccolo passo, o solamente un riconoscimento formale, è significativo osservare il passaggio della componente giovanile da una situazione di opposizione e protesta nelle piazze a quella di collaborazione all'interno delle conferenze nazionali ed internazionali.

Il secondo progetto individuato è sicuramente più recente e si concentra su come riprogettare gli stili di vita, di consumo e di produzione attraverso l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile. Lo scopo principale è quello di dare alle persone la possibilità di agire e di chiedere pratiche responsabili alle imprese e ai loro governi. I workshop, in questo caso, si sono concentrati su come l'ESD contribuisca ad accelerare la trasformazione verso economie e società più sostenibili e a promuovere il consumo e la produzione sostenibili. In particolare, sono state presentate quattro testimonianze in cui è stato possibile mettere in pratica i seguenti concetti: consumare in modo sostenibile ed evitare gli sprechi alimentari; promuovere stili di vita sostenibili attraverso un approccio scolastico globale; coinvolgere il settore privato per una produzione sostenibile ed infine promuovere nuovi valori per stabilire nuovi modi di vivere. Tra questi, si è osservata la trasversalità nella letteratura della necessità di nuovi valori per poter affrontare le sfide poste dall'ESD. Tom Green, economista ecologico e consulente senior per le politiche climatiche presso la Fondazione David Suzuki, ha sottolineato che: "se si vuole che l'educazione allo sviluppo sostenibile abbia successo, è necessario che gli studenti siano in grado di comprendere meglio i limiti dei nostri modelli economici [...], per valutare le interconnessioni tra esseri umani ed ecosistemi. Le persone devono essere attrezzate per esaminare come le leggi e i regolamenti potrebbero essere riscritti, come i bilanci governativi potrebbero essere riallocati, e per partecipare e collaborare alla necessaria correzione di rotta".⁴² Tale concezione è presente anche all'interno del lavoro di Monica Camuffo, "Il contributo dell'Educazione Ambientale alla cittadinanza attiva", dove si mette in luce la necessità che l'EA si concentri sull'innescare processi piuttosto che sul semplice trasferimento di conoscenze e dati. L'EA dev'essere in grado di attivare

⁴¹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs Youth, *UN Youth Delegate Programme*, <https://www.un.org/development/desa/youth/what-we-do/youth-delegate-programme.html>.

⁴² UNESCO, *Redesigning lifestyles, consumption and production through Education for Sustainable Development*, 27 April 2021, <https://www.unesco.org/en/articles/redesigning-lifestyles-consumption-and-production-through-education-sustainable-development>.

nell'individuo (e nella comunità) la riflessione critica che gli permetterà di decodificare l'ambiente rendendolo capace di agire per migliorare il proprio territorio.⁴³

A livello europeo, il progetto Cities 2030 si distingue per utilizzare un approccio *City Region Food System* (CRFS) che mette al centro delle soluzioni proposte i consumatori con il loro potere decisionale.⁴⁴ Il sistema alimentare di una regione urbana è definito come "tutti gli attori, i processi e le relazioni che sono coinvolti nella produzione, nella trasformazione, nella distribuzione e nel consumo di cibo in una determinata regione urbana". Inoltre, i sistemi alimentari delle regioni urbane sono collegati a molti altri settori rurali e urbani (ad esempio, la sicurezza alimentare, lo sviluppo economico, la gestione delle acque e dei rifiuti, l'energia, i trasporti, la salute, il cambiamento climatico, la governance e la pianificazione territoriale). L'adozione di un approccio ai sistemi alimentari delle città e delle regioni offre pertanto delle opportunità concrete di politiche e programmi in cui è possibile affrontare le questioni dello sviluppo urbano e al tempo stesso collegare direttamente le comunità rurali a quelle urbane. È stato osservato, inoltre, che il miglioramento dei sistemi alimentari delle regioni urbane migliora le condizioni economiche, sociali e ambientali sia nelle aree urbane che in quelle rurali vicine.⁴⁵ Il progetto, finanziato dall'Unione Europea, ha pertanto l'obiettivo principale di creare una CRFS sostenibile attraverso una struttura connessa centrata sul cittadino e costruita sulla fiducia. Questo obiettivo viene raggiunto attraverso molteplici strumenti, tra cui la CRFS Alliance, una comunità supportata da una piattaforma digitale, che raggiunge tutta l'Europa. La piattaforma di gestione è basata sulla blockchain e fornisce dati reali ed accurati sull'intera filiera, dalla produzione alla gestione dei rifiuti, ma anche di quattro fattori chiave di resilienza e sostenibilità: sicurezza, servizi ecosistemici, mezzi di sussistenza ed equità.⁴⁶ Per concludere, le caratteristiche che rendono Cities 2030 di particolare interesse per il nostro studio di ricerca sono due: l'attenzione al ruolo del consumatore come propulsore di un movimento "dal basso" che mira ambiziosamente a cambiare la direzione di un mercato estremamente consumista e, dall'altro lato, il suo piano di realizzazione che prevede progetti pilota su scala reale in dieci città europee, coinvolgendo comunità diverse unite dagli stessi obiettivi di sviluppo sostenibile.

Per riassumere, l'Educazione Ambientale si configura come un insegnamento trasversale in cui trovano espressione molteplici accezioni di ambiente e sviluppo sostenibile, che lo arricchiscono di nuovi obiettivi, metodologie e percorsi educativi. La sua ricchezza, tuttavia, è stata considerata anche

⁴³ Camuffo Monica, *Il contributo dell'Educazione Ambientale alla cittadinanza attiva*, in eds. Leonardo Mercatanti, *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Patron Editore, 2011, vol. 51, p. 331-346.

⁴⁴ Da qui in avanti denominato come "sistema alimentare di una regione urbana".

⁴⁵ FAO, The CRFS approach, FAO Green Cities Initiative, 2022, <https://www.fao.org/in-action/food-for-cities-programme/overview/crfs/en/>.

⁴⁶ Cities 2030, *Overview*, <https://cities2030.eu/framework/>.

un fattore di debolezza che ha finito per costituire un alibi alla mancata implementazione sia dell'Educazione Ambientale che dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile che dell'Educazione alla Sostenibilità.⁴⁷ È possibile, tuttavia, identificare alcuni approcci comuni che vedono l'EA inserita all'interno di un percorso che contribuisce a sviluppare e gestire la consapevolezza e l'incertezza derivante dalla complessità delle questioni ambientali. Per arrivare a ciò è importante riuscire a coinvolgere l'individuo con esperienze che accrescano la sua motivazione personale, in maniera da permettergli di contestualizzare nel locale le conoscenze apprese. Si tratta di una vera e propria sfida culturale che mira a sviluppare un nuovo modo di pensare e conoscere la realtà che ci circonda. Questo tipo di pensare ricorsivo è un processo che dura tutta la vita e si riflette inevitabilmente sulla società. L'educazione al pensare si configura, infine, attraverso l'etica della responsabilità e della partecipazione, che promuove la responsabilità individuale e collettiva del "prendersi cura".⁴⁸

1.2 La comunicazione ambientale: ruoli ed attori

La comunicazione ambientale consiste nella diffusione di informazioni e nell'attuazione di pratiche comunicative legate all'ambiente con lo scopo di attirare l'attenzione sulle componenti di un ecosistema complesso, e che va da quella di tipo istituzionale, pubblico, ufficiale a quella di tipo informativo, o di tipo scientifico o divulgativo, a quella a scopo propagandistico, o di proselitismo, o di denuncia⁴⁹. Inizialmente, la comunicazione ambientale ricopriva un'area ristretta della comunicazione, mentre al giorno d'oggi è un campo molto ampio che comprende la ricerca e le modalità in cui i diversi attori (Stati, organizzazioni sovranazionali e internazionali, imprese, cittadini, comitati, lobbies, associazioni di categoria, ONG, influencers) interagiscono riguardo ai temi ambientali, nonché il modo in cui i prodotti culturali influenzano la società. Di conseguenza, la comunicazione ambientale non coinvolge solo la comunicazione verbale, bensì anche quella non verbale, personale, interpersonale e visiva⁵⁰. La comunicazione ambientale si fonda, inoltre, sulla nostra cultura, ed in particolare su quelle tradizionali. Lo osserviamo nelle conoscenze ambientali tramandate da una generazione all'altra, nei significati che una popolazione attribuisce alle stagioni, all'agricoltura e ad altre forme di sfruttamento delle risorse naturali.⁵¹ Il rapporto natura-cultura è

⁴⁷ Camuffo, Soriani, op. cit. nota 3.

⁴⁸ Carletti Chiara, *L'ironia per formare alla sostenibilità: dalla cura di sé alla cura dell'altro e della casa comune* in Minello Rita, *Co-appartenenza, Co-evoluzione e Formazione Ecosistemica*, Rivista internazionale di Scienze dell'educazione e della formazione, anno XX, numero 1, Vol. II, Pensa MultiMedia S.r.l, Lecce, 2022, 516 pp.

⁴⁹ Belloni Maria Carmen, *La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo*, Quaderni di Sociologia, 30 | 2002, online dal 30 novembre 2015, <http://journals.openedition.org/qds/1237>.

⁵⁰ Antonopoulos Nikos, Karyotakis Minos-Athanasios, *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2020, 551 pp., <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-mass-media-and-society/i6326.xml?fromsearch=true>.

⁵¹ Harris Sha Sundar, *Engaging communities in environmental communication*, Pacific Journalism Review: Te Koakoa, 23(1), 65-79, 2017, <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.211>.

particolarmente importante da tenere in considerazione, specialmente per quelle economie basate sul settore primario e in cui la coltivazione della terra costituisce ancora oggi la base del loro sostentamento.

La comunicazione ambientale è emersa negli Stati Uniti attorno agli anni Ottanta staccandosi dalla teoria retorica tradizionale.⁵² I ricercatori hanno iniziato a dedicarle maggiore attenzione a seguito delle proteste degli attivisti e del loro modo di utilizzare immagini e parole per attirare il pubblico. Una tappa fondamentale per il suo sviluppo si registrò nel 1998, con la Convenzione di Aarhus, che per la prima volta parlava di diritto all'informazione ambientale. In questa occasione, vennero riconosciuti ai cittadini il diritto all'informazione ambientale (art. 4 e 5), alla partecipazione ai processi decisionali rilevanti per l'ambiente (art. 6-8) e l'accesso alla giustizia in materia ambientale (art.9). L'articolo 5 prevede che le autorità diffondano le informazioni ambientali con trasparenza, mettendo a disposizione gratuitamente elenchi, registri e archivi. La Convenzione chiede, inoltre, che le Parti contraenti presentino, ogni tre o quattro anni, un rapporto nazionale esaustivo sullo stato dell'ambiente. Stabilisce, infine, che ogni cittadino ha il diritto di consultare liberamente e senza dover fornire nessuna spiegazione qualsiasi documento ambientale depositato presso le autorità⁵³.

Una delle sfide della comunicazione ambientale è quella relativa all'individuazione di un linguaggio efficace da adottare. Lo scopo è quello di riuscire ad attirare l'attenzione dell'ascoltatore veicolando un messaggio educativo che si basi sulle ricerche e sugli studi talora estremamente settoriali di carattere scientifico. Vengono, pertanto, definite delle vere e proprie strategie comunicative al fine di rendere i cittadini consapevoli dell'importanza di un loro approccio attivo al problema attraverso le loro pratiche quotidiane. La comunicazione non costituisce mai un elemento neutrale in quanto, ponendo l'accento su alcuni aspetti piuttosto che su altri, selezionando le notizie, i dati forniti, si contribuisce a definire il problema nel modo in cui esso verrà percepito dalla popolazione. La comunicazione ambientale è quindi in grado, al pari dell'Educazione Ambientale, di formare ed orientare l'opinione pubblica, diventando così "possibile strumento di controllo o di mobilitazione, di conoscenza o di disinformazione"⁵⁴. Bisogna, infine, precisare che gli attori che contribuiscono a plasmare le strategie comunicative sono sempre più numerosi e non necessariamente formati per il ruolo mediatico che ricoprono.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ufficio federale dell'ambiente UFAM, *Convenzione di Aarhus*, 2018, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/it/home/temi/diritto/info-specialisti/convenzione-di-aarhus.html>.

⁵⁴ Belloni, op. cit. nota 52.

1.2.1. Lo spreco alimentare e il Protocollo di Milano

Nella prefazione dell'UNEP *Food Waste Index Report 2021*, Inger Andersen, UNEP *Executive Director*, evidenzia un obiettivo ancora da raggiungere nella riduzione dello spreco alimentare: affrontare il ruolo del consumatore, in tutti i contesti culturali, nel raggiungimento del SDG 12.3. Quest'ultimo mira a dimezzare lo spreco alimentare globale pro capite a livello di vendita al dettaglio e di consumo e ridurre le perdite alimentari lungo le catene di produzione e di approvvigionamento, comprese quelle post-raccolto entro il 2030.⁵⁵ Come viene sottolineato nel *Report*, quello che si auspica di raggiungere è un cambiamento culturale e valoriale che renda socialmente inaccettabile lo spreco di cibo. Per l'analisi proposta in questo lavoro di tesi è fondamentale notare la crescente attenzione che viene posta sul singolo consumatore e sulla sua capacità di influenzare con le sue scelte il successo o il fallimento di progetti nazionali ed internazionali come quello dell'UNEP.

La riduzione degli sprechi alimentari permette dei miglioramenti in molteplici settori: accresce la sicurezza alimentare (*Food security*), diminuisce la produzione di gas serra, risparmiando così denaro e riducendo le pressioni su terra, acqua, biodiversità e sistemi di gestione dei rifiuti. Questo potenziale è rimasto tuttavia poco sfruttato, poiché la reale portata dello spreco alimentare e i suoi impatti sugli ecosistemi non sono stati compresi fino in fondo. Una delle ragioni consiste nel fatto che le stime globali dello spreco alimentare si sono basate sull'estrapolazione dei dati di un numero limitato di Paesi, spesso utilizzando dati obsoleti. Pochi governi dispongono, infatti, di dati aggiornati e attendibili per poter agire e dare priorità ai loro interventi nell'agenda nazionale. All'interno di questo panorama, il *Food Waste Index Report 2021* propone una metodologia per misurare lo spreco di cibo, a livello domestico (*household*), di servizi di ristorazione (*food service*) e di vendita al dettaglio (*retail*), al fine di monitorare i progressi nazionali verso il 2030 e poter riferire in merito all'SDG 12.3.⁵⁶

Per comprendere al meglio i dati proposti dall'UNEP all'interno del *Report*, è necessario specificare che per “spreco alimentare” si intende il cibo e le relative parti non commestibili rimosse dalla filiera alimentare nei seguenti settori: *retail*, *food service*, *households*. Si definisce “prodotto alimentare” qualsiasi composto lavorato, semilavorato o grezzo. Pertanto, i rifiuti alimentari comprendono sia le parti commestibili che quelle non commestibili, ossia non destinate al consumo umano (per esempio, ossa, scorze e noccioli). L'*United Nations Environment Programme* ha stimato che nel 2019 siano stati generati circa 931 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari, il 61% dei quali provenienti dalle

⁵⁵ United Nations, *12 Ensure sustainable consumption and production patterns*, <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

⁵⁶ United Nations Environment Programme, *Food Waste Index Report 2021*, 2021, Nairobi, 100 pp. L'SDG 12.3 mira a dimezzare lo spreco alimentare globale pro capite a livello di vendita al dettaglio e di consumo e a ridurre le perdite alimentari lungo le catene di produzione e di approvvigionamento, comprese quelle post-raccolto.

famiglie, il 26% dai servizi di ristorazione e il 13% dalla vendita al dettaglio. Questo suggerisce che il 17% della produzione alimentare globale totale viene sprecata con un'importante responsabilità dei singoli cittadini. Questa precisazione acquisirà di significato nel terzo capitolo quando approfondiremo lo spreco alimentare connesso a diverse tappe della filiera alimentare: da una parte la riduzione degli sprechi nel momento della produzione di un particolare bene e dall'altro la proposta di alcune app che cercano di incentivare la vendita ad un prezzo agevolato del cibo invenduto.

Inoltre, dai dati raccolti sulla produzione di rifiuti alimentari non sono emerse delle sostanziali differenze fra Paesi industrializzati e in via di sviluppo, andando a confutare quelle teorie che attribuivano gli sprechi alimentari ai Paesi sviluppati e le perdite di produzione, stoccaggio e trasporto degli alimenti ai Paesi in via di sviluppo. Il *Food Waste Index Report* propone, quindi, una metodologia a tre livelli, crescente in termini di accuratezza e spendibilità dei dati, nonché in termini di risorse necessarie alla raccolta degli stessi. Il primo livello utilizza una modellazione per stimare i rifiuti alimentari in tutti quegli stati in cui non sono già presenti dei metodi consolidati in tal senso. Si parte dall'estrapolazione di dati di altri Paesi per stimare lo spreco alimentare in ogni settore del Paese da analizzare. Tali informazioni sono da intendersi solamente come supporto all'azione nel mentre il Paese sviluppa le proprie capacità di misurazione nazionale. Il secondo livello prevede che ogni stato definisca i propri ambiti di applicazione, ossia i settori che si andranno ad analizzare; selezioni una metodologia adeguata per la raccolta dei dati; conduca le ricerche in merito; riporti lo spreco alimentare nazionale secondo i criteri del *Food Waste Index* e ripeta regolarmente gli studi utilizzando una metodologia coerente.⁵⁷ Il terzo livello, infine, fornisce informazioni aggiuntive per promuovere politiche ed interventi volti alla riduzione dei rifiuti alimentari. Questo include la disaggregazione dei dati per luogo, per parti commestibili/non commestibili, per sesso; la segnalazione delle perdite alimentari di produzione non comprese nel *Food Loss Index* e gli ulteriori usi degli scarti, come le fognature, il compostaggio domestico e i mangimi per gli animali. Per riassumere, ogni Paese ha la responsabilità di sviluppare una propria metodologia al fine di fornire dei dati accurati e aggiornati sullo spreco alimentare. Solo in questa maniera, è possibile tener traccia del percorso verso il raggiungimento dell'obiettivo 12.3 e aggiustare, se necessario, le politiche intraprese in tal senso.

A livello nazionale italiano, si è sviluppata una crescente attenzione attorno allo spreco alimentare in occasione dell'Esposizione Universale di Milano, che da maggio a ottobre del 2015 si è focalizzata sul tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita." Ispirandosi al Protocollo di Kyoto del 1997, è stato infatti redatto il Protocollo di Milano, un accordo globale sull'alimentazione e la nutrizione,

⁵⁷ United Nations Environment Programme, op. cit. nota 56.

sottoscritto da oltre 70 organizzazioni e soggetti istituzionali promosso dal *Barilla Center for Food & Nutrition* (BCFN). Il Protocollo di Milano si pone tre grandi obiettivi: ridurre la fame e l'obesità, incoraggiando stili di vita sani sin dall'infanzia; promuovere un'agricoltura sostenibile e lottare contro la speculazione finanziaria sulle materie prime alimentari; combattere lo spreco alimentare in ogni settore e Paese del mondo. Il documento ha ottenuto una forte adesione sia in Italia che all'estero: tra i suoi firmatari vi sono il Presidente del Consiglio italiano Matteo Renzi, parlamentari italiani ed europei, WWF, Legambiente, Coldiretti, Confagricoltura, Save the Children, il Banco Alimentare, Eataly e Slow Food.⁵⁸ All'interno del Protocollo di Milano sono stati raccolti numerosi contributi da parte di giovani selezionati nel progetto *Young Earth Solutions 2014*, che vedeva coinvolte le nuove generazioni nel processo di ricerca di idee innovative su come nutrire il pianeta in modo sostenibile. La Fondazione BCFN ha creduto ed investito nella competizione BCFN YES!, programma pensato per stimolare gli studenti universitari a sviluppare idee e proporre soluzioni sostenibili in campo agroalimentare. I progetti arrivati alla giuria si sono concentrati sul tipo di consumatore da formare, che non si limita ad acquistare un bene, ma conosce e vuole essere informato sul sistema agroalimentare. Alcune proposte hanno indagato il ruolo della comunità in quanto *driver* di questo nuovo modo di comprare, ma un numero veramente importante ha individuato nelle app la nuova frontiera dell'educazione e della comunicazione ambientale. Le nuove tecnologie sono infatti pensate per essere integrate ad ogni livello della filiera, dalla coltivazione allo smaltimento finale dei residui alimentari. Per questo motivo, verrà presa in considerazione in seguito l'app Too Good To Go, nata in Danimarca nel 2015 e che, ad esempio, in Italia ha permesso di salvare 9.6 milioni di pasti e risparmiare 24.000 tonnellate di CO2.⁵⁹

All'interno del Protocollo di Milano vengono affrontate le principali contraddizioni del sistema agroalimentare: nel 2015 per ogni persona malnutrita, due erano obese o in sovrappeso. Questo si traduce in due cause di morte collocabili ai due poli estremi: 36 milioni di persone muoiono nel mondo ogni anno per carenza di cibo, mentre 29 milioni per un eccesso di cibo. Si tratta di uno "squilibrio globale di benessere e risorse in cui alcuni popoli consumano fino ad ammalarsi mentre altri sopravvivono appena, o non sopravvivono".⁶⁰ Il Protocollo si è posto, pertanto, l'obiettivo di incoraggiare l'educazione alimentare sin dall'infanzia promuovendo stili di vita attivi per combattere l'obesità. Un'altra contraddizione consiste nel fatto che un terzo dell'intera produzione alimentare

⁵⁸ Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition, *Milan Protocol - 6th International Forum on Food and Nutrition - preparing a global food deal towards Expo 2015*, Codice Edizioni, 2015, <https://www.fondazionebarilla.com/wp-content/uploads/2022/05/Milan-Protocol-6th-International-Forum-on-Food-and-Nutrition-preparing-a-global-food-deal-towards-Expo-2015.pdf>.

⁵⁹ Argante Enzo, *Come funziona il patto contro lo spreco promosso da Too Good To Go*, 27/10/2022, Forbes, <https://forbes.it/2022/10/27/come-funziona-patto-contro-spreco-promosso-da-too-good-to-go/>.

⁶⁰ United Nations Environment Programme, op. cit. nota 59.

globale è destinato a nutrire il bestiame, mentre una quota sempre più crescente di terreni agricoli è destinata alla produzione di biocarburante. Si riduce così la produzione destinata al consumo umano e la Fondazione BCFN ha incoraggiato un maggiore impegno nel promuovere riforme agrarie e lottare contro la speculazione finanziaria sul prezzo delle materie prime. Infine, come è già stato sottolineato un terzo della produzione annua mondiale di cibo finisce nella spazzatura, mentre 805 milioni di persone soffrono la fame. Quello che consumiamo è maggiore rispetto a ciò che si riesce a rigenerare; quindi, per continuare a condurre lo stile di vita attuale avremmo bisogno di 1,5 pianeti. Il Protocollo di Milano invita, dunque, a sviluppare delle campagne mirate per accrescere la consapevolezza e stringere accordi lungo l'intera filiera che mirino a ridurre lo spreco alimentare.

1.2.2. Il Recovery Food di Segrè

Il Recovery Food nasce dall'instancabile ricerca alla riduzione dello spreco alimentare di Andrea Segrè, docente di agraria all'università di Bologna e fondatore della Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare. Nel 2014 su sua iniziativa vennero convocati gli Stati generali della filiera agroalimentare italiana. All'epoca ricopriva la funzione di coordinatore del Piano Nazionale di Prevenzione dello Spreco Alimentare (PINPAS), che fu responsabile di identificare dieci azioni prioritarie a livello nazionale per combattere gli sprechi. Al primo posto troviamo proprio "l'educazione e la formazione" con l'obiettivo di definire percorsi educativi rivolte alle scuole di ogni ordine e grado con particolare attenzione all'educazione alimentare e allo spreco alimentare. La seconda azione prioritaria consiste nel migliorare la "comunicazione, sensibilizzazione e condivisione" attraverso sei percorsi: la realizzazione di un sito web di riferimento per il PINPAS; lo sviluppo di una banca dati in cui condividere buone pratiche; il lancio della Settimana Nazionale contro lo Spreco Alimentare (in prospettiva di quella che diventò poi la "Settimana Europea Contro lo spreco Alimentare"); l'istituzione di un premio nazionale dedicato al tema dello spreco alimentare; la promozione di una campagna nazionale di comunicazione/sensibilizzazione rivolta ai consumatori e la predisposizione di strumenti volti ad accrescere la loro conoscenza sul significato delle date di scadenza/consumo preferibile dei prodotti alimentari e sulle corrette modalità di conservazione degli alimenti.⁶¹

Nel 2013 è nato l'Osservatorio Waste Watcher sullo spreco alimentare domestico proprio su un'idea del professor Segrè per la Campagna Spreco Zero promossa da Last Minute Market, un'impresa sociale spin off dell'Alma Mater Studiorum con l'obiettivo di monitorare ed investigare i

⁶¹ Segrè Andrea, *PINPAS Piano Nazionale di Prevenzione degli Sprechi Alimentari. Le azioni prioritarie per la lotta allo spreco*, 5 giugno 2014, <http://sprecoalimentare.anci.it/wp-content/uploads/2020/05/PINPAS-10-MISURE-PRIORITARIE-5-GIUGNO-2014.pdf>.

comportamenti e le abitudini alimentari dei consumatori. L'obiettivo principale dell'Osservatorio è produrre annualmente dati e approfondimenti sullo spreco alimentare al fine di generare conoscenze comuni che orientino le politiche pubbliche e private in un'ottica di economia circolare e sviluppo sostenibile.⁶² La metodologia utilizzata da Waste Watcher International si basa sull'economia comportamentale e mira ad indagare le percezioni che guidano i comportamenti dei consumatori, le azioni delle persone e il modo in cui queste vengono continuamente influenzate. In questo modo è possibile identificare le cause principali alla base dello spreco alimentare, e in particolare le azioni che possono essere implementate per favorirne la prevenzione e la consapevolezza⁶³.

Nel 2021 l'Osservatorio ha assunto una dimensione transnazionale allargando il proprio bacino di analisi e diventando così il *Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability*. Nel 2020, l'ONU ha istituito la Giornata internazionale della Consapevolezza sugli Sprechi e le Perdite Alimentari per accelerare il percorso verso il raggiungimento dell'obiettivo 12 dell'Agenda 2030. Sulla scia di questa richiesta di azioni concrete, Andrea Segrè propose nel 2021 il Recovery Food, con l'auspicio che venisse inserito come capitolo speciale all'interno del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Il Recovery Food è stato definito un "laboratorio permanente" di educazione alimentare ed ambientale per la formazione dei cittadini e per la sensibilizzazione da parte degli enti pubblici e delle imprese.⁶⁴ Si voleva, quindi, spingere il governo italiano ad investire sulle risorse destinate alla formazione dei cittadini. Inoltre, si auspicava all'istituzione di accordi di filiera che promuovessero la donazione di eccedenze attraverso un sistema logistico e di conservazione sicuro. Secondo i dati raccolti nel Rapporto 2021, lo spreco alimentare domestico è diminuito durante la pandemia da Covid-19. Tuttavia, ammonta ancora attorno ai 30 kg di cibo sprecati a testa nel 2021. Interessante notare la differenza degli sprechi alimentari nella penisola italiana: a sud si spreca mediamente il 15% in più rispetto che al nord e nel centro Italia. Un'altra osservazione riguarda le famiglie con figli che in media sprecano il 10% in meno delle coppie senza prole. Il Rapporto 2021 si concentra anche sulle strategie di acquisto delle famiglie italiane per ridurre lo spreco alimentare. Esse puntano sull'acquisto frequente di prodotti freschi, sull'organizzazione del frigorifero per scadenza dei prodotti, sull'acquisto di piccoli formati, privilegiano l'acquisto di prodotti a lunga conservazione e fanno la spesa basata su un menù settimanale. A livello di provvedimenti pubblici,

⁶² Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, *Cross Country Report 2021. Le etichette fronte pacco in 7 paesi: NutriScore vs. Nutrinform*, 15 dicembre 2021, https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/12/slide-WWI-2021-Nutriscore-vs-Nutrinform-SITO_compressed.pdf.

⁶³ Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, op. cit. nota 65.

⁶⁴ Ferrariled, *Spreco ed educazione alimentare: Andrea Segrè lancia il Recovery Food*, 5 minuti per l'ambiente, 11 marzo 2021, <https://5minutiperlambiente.wordpress.com/2021/03/11/spreco-ed-educazione-alimentare-andrea-segre-lancia-il-recovery-food/>.

invece, si punta sull'istruire i giovani ed informare i cittadini sui danni economici e ambientali, migliorare le etichette sulle modalità di consumo e realizzare confezioni più piccole.

È stato infine analizzato il ruolo del packaging nella riduzione dello spreco che ha evidenziato come quasi la metà degli italiani è disposto a pagare fino al 5% in più per un prodotto alimentare con un packaging che permetta di conservare più a lungo il prodotto. Sono state prese in esame le caratteristiche di un packaging di qualità, tra le quali due ricoprono un ruolo informativo: la comunicazione leggibile, trasparente e veritiera e le informazioni sul prodotto contenuto ben leggibili.⁶⁵

1.3. I mezzi di comunicazione di massa

Le comunicazioni di massa sono l'insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi.⁶⁶ È importante considerare che si tratti di scorrere passivamente i social media, di cercare attivamente informazioni online o di navigare casualmente in un servizio di streaming, la maggioranza degli utenti dei media non possono e non prestano la stessa attenzione ai contenuti che incontrano. Una solida comprensione delle informazioni sui cambiamenti climatici è tuttavia necessaria affinché il pubblico formi atteggiamenti, supporti politiche e si impegni in comportamenti fondati su prove scientifiche piuttosto che su malintesi o percezioni errate. Quando è stata data la possibilità di scegliere tra video sui cambiamenti climatici di toni diversi, le persone hanno preferito contenuti divertenti a contenuti informativi o spaventosi. Questa scoperta, sebbene non del tutto sorprendente, suggerisce che la commedia potrebbe avere un vantaggio nella sua funzione educatrice. Sottolinea, inoltre, la necessità di studiare l'umorismo sulle questioni ambientali al di fuori dei tradizionali paradigmi sperimentali, che forzano l'esposizione al contenuto, sottovalutando così il potenziale dell'umorismo di attirare l'attenzione e potenzialmente influenzare il pubblico.⁶⁷ Sono stati pertanto selezionati alcuni esempi in cui l'informazione è stata veicolata attraverso l'emozione per educare il singolo e la comunità alle questioni ambientali, ed in particolare a tutte quelle che ruotano attorno al settore agroalimentare.

⁶⁵ Waste Watcher International, *Indagine 2022*, Food packaging, CONAI, 2022, <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Pack-2022-Report-4-febbraio-2022.pdf>.

⁶⁶ Treccani, *Comunicazioni di massa*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/>.

⁶⁷ Skurka Chris, Romero-Canyas Rainer, H. Joo Helen & Niederdeppe Jeff, *Choose Your Own Emotion: Predictors of Selective Exposure to Emotion-Inducing Climate Messages*, *Environmental Communication*, 2022, 16:3, 424-431 pp., DOI: 10.1080/17524032.2022.2083207.

1.3.1. La pubblicità sociale

La pubblicità sociale è una forma di comunicazione persuasoria per informare o sensibilizzare il pubblico al perseguimento di finalità di interesse sociale, cercando di influenzare i loro comportamenti e stili di vita.⁶⁸ Comunemente vengono utilizzati cinque tipi di linguaggi: didattico, ironico, drammatico, accusatorio e scioccante, che si distinguono a seconda del pubblico e del tipo di emozione che si vuole veicolare. La pubblicità sociale ha le sue radici nella Seconda Guerra Mondiale, quando venne creata la prima campagna pubblicitaria per incoraggiare i cittadini ad acquistare titoli di guerra e finanziare così l'esercito americano. In Italia la pubblicità sociale è stata introdotta a partire dal 1971 grazie alla fondazione di Pubblicità Progresso che ha realizzato, in collaborazione con l'Associazione Volontari Italiani del Sangue (AVIS), la campagna a favore della donazione del sangue "C'è bisogno di sangue. Ora lo sai". Nel corso degli anni, la Fondazione ha creato campagne a favore dell'inclusione sociale, della parità di genere, contro il razzismo, la sicurezza sul lavoro, la difesa dell'ambiente e molto altro. In questo lavoro di ricerca sono stati selezionati alcuni esempi di pubblicità sociale che evidenziano il ruolo cruciale dell'informazione e della comunicazione per sviluppare una coscienza ambientale e nuovi stili di consumo.



Figura 3. La campagna pubblicitaria del WWF denominata "Paper Dispenser" è stata pubblicata il 17 ottobre 2007 con l'obiettivo di incentivare le persone a ridurre il consumo di carta. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/paper-dispenser>.

Per far capire alle persone che la salvaguardia del pianeta inizia con il risparmio di carta, il World Wide Fund for Nature (WWF) ha lanciato nel 2007 la campagna pubblicitaria "Paper Dispenser". È stato preso un dispenser di carta ed apportata una semplice modifica con un foglio verde e la silhouette

⁶⁸ Carrus Gioia, *Pubblicità sociale*, Centro per la Responsabilità Sociale, 25 gennaio 2022, <https://responsabilita-sociale.org/pubblcita-sociale/>.

del Sud America. Con un oggetto di uso quotidiano, la campagna pubblicitaria mirava a dimostrare che la sopravvivenza della foresta è direttamente collegata a ciò che le persone consumano ogni giorno.



Figura 4. In occasione della Settimana europea dello sviluppo sostenibile, Too Good To Go e Socialclub hanno promosso una campagna contro lo spreco alimentare, attualmente terzo più grande inquinatore al mondo.
<https://socialclubparis.com/projects/toogoodtogo/>.



Figura 5. "Save the Food" è stata una grande campagna nazionale lanciata nel 2016 negli Stati Uniti per combattere lo spreco alimentare dalla sua fonte principale: i consumatori.
<https://www.multivu.com/players/English/7808251-ad-council-save-the-food/>.

Per sostenere la Settimana europea dello sviluppo sostenibile, Too Good To Go (app che permette di comprare le eccedenze alimentari invendute) e Socialclub (agenzia pubblicitaria francese) hanno creato una campagna di affissioni in due fasi per sensibilizzare sull'impatto ambientale dello spreco alimentare. L'obiettivo principale di Too Good To Go è quello di combattere lo spreco alimentare consentendo ai consumatori di acquistare i prodotti invenduti dai rivenditori a un prezzo molto più conveniente tramite la loro app. Dopo solo sette anni dalla nascita, è oggi presente in 17 paesi.

Negli Stati Uniti il 40% di tutti gli alimenti prodotti non viene consumato ogni anno, per un costo di circa 162 miliardi di dollari all'anno. I consumatori sono responsabili del 40% di questo spreco, più di qualsiasi altro attore della catena di produzione. Mediamente questo risulta in un costo per una famiglia media di quattro persone di circa 1.500 dollari all'anno.⁶⁹ Questi rifiuti hanno anche un enorme impatto ambientale. Il prodotto alimentare è infatti la componente più grande dei rifiuti solidi

⁶⁹ PR Newswire, NRDC and Ad Council Launch New "Save the Food" National Public Service Campaign, New York, April 20, 2016, SaveTheFood, <https://www.multivu.com/players/English/7808251-ad-council-save-the-food/>.

nelle discariche degli Stati Uniti e circa il 25% dell'acqua dolce della nazione viene utilizzata per coltivare il cibo che verrà gettato nella spazzatura. Inoltre, se lo spreco alimentare globale fosse un Paese, sarebbe quello con la maggiore impronta di carbonio dopo gli Stati Uniti e la Cina, a causa dell'inquinamento da carbonio generato dalla coltivazione, dal raffreddamento, dal trasporto e dallo smaltimento del cibo non consumato. Tutti i contenuti della campagna pubblicitaria indirizzano inoltre il consumatore a SaveTheFood.com, dove è possibile saperne di più sulle conseguenze dello spreco alimentare e trovare risorse su come ridurre la quantità di cibo che si spreca. Tra questi, consigli su come utilizzare gli avanzi, conservare correttamente i diversi alimenti e sviluppare una pianificazione per i pasti e la spesa.⁷⁰



Figura 6. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con Slow Food Youth Network (SFYN) Brasile e Slow Food Coré-Etuba che nel 2019 ha svolto con gli studenti di design dell'Università Tecnologica Federale di Paraná a Curitiba, in Brasile, una serie di opere d'arte per evidenziare il problema dello spreco alimentare. <https://www.slowfood.com/curitiba-students-fight-food-waste-creatively-with-photography-exhibition/>.

L'opera incoraggia a trasformare la frutta dimenticata in una macedonia, le cui proprietà antiossidanti combattono lo stress, la depressione e aiutano la ritenzione di liquidi. All'interno delle tematiche che verranno affrontate nei prossimi capitoli vi è infatti anche la questione del *Food healthy* in relazione a quella parte di popolazione che soffre di carenze alimentari dovute al consumo di cibo spazzatura.

1.3.2. Educare attraverso la cinematografia

Il cinema ricopre da sempre una funzione sociale, capace di scuotere le coscienze e spingere le persone a riflettere sul proprio modo di vivere e pensare. Al fine di restringere il campo di analisi, è

⁷⁰ PR Newswire, op. cit. nota 69.

stato approfondito in che modo i media influenzano le preferenze, le scelte e l'assunzione di cibo da parte dei bambini. La ricerca, condotta da numerosi ricercatori e pubblicata sulla rivista *National Center for Biotechnology Information* (NCBI) mirava ad esaminare se l'aggiunta di personaggi dei media sulle confezioni di alimenti e bevande salutari aumentasse l'attenzione e la preferenza dei bambini per tali prodotti.⁷¹ L'esperimento si è svolto nel 2012-2013 con un campione di bambini da sei a nove anni dell'area *Twin Cities* (Minneapolis-Saint Paul) e ha indicato che i piccoli prestano più attenzione ai prodotti sui quali sono sponsorizzati i loro personaggi preferiti dei cartoni, scegliendo così cibi meno salutari.⁷² Per questo motivo, è rilevante analizzare i messaggi che vengono veicolati attraverso il cinema e i cartoni animati. Si tratta di un tipo di informazione che educa il pubblico veicolando la trasmissione di conoscenze attraverso l'emozione suscitata.

Un film di animazione che ha contribuito a plasmare l'opinione pubblica sul consumismo e l'obesità è *Wall-E*, prodotto dai Pixar Animation Studios. All'interno di questo film, uscito nel 2008, emerge la critica ad una società in cui il consumismo dilaga e l'incuria ambientale finisce per trasformare la Terra in una landa desolata e piena di rifiuti. Il messaggio veicolato è che in quanto esseri umani, siamo notoriamente incapaci di riconoscere il nostro impatto su chi ci circonda. Che si tratti di altre persone, luoghi o cose, il nostro impatto è molto più esteso di quanto possiamo immaginare. Scopo dell'Educazione e della Comunicazione Ambientale è quindi insegnare ad entrare in questa complessità per sviluppare un ragionamento critico da convertire in azioni concrete e quotidiane. La società immaginata nel film può apparire come estremizzata, ma in realtà è la vita quotidiana del 13% degli adulti che soffrono di obesità e di un bambino su cinque nel mondo.⁷³



Figura 7. *Wall-E* è un film d'animazione del 2008, diretto da Andrew Stanton e che affronta diversi temi, tra cui il consumismo e l'obesità legata a stili di vita sedentari.

⁷¹ Ogle AD, Graham DJ, Lucas-Thompson RG, Roberto CA, *Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products*, *J Acad Nutr Diet*. 2017 Feb;117(2):265-270.e2. doi: 10.1016/j.jand.2016.08.012. Epub 2016 Oct 25. PMID: 27793520; PMCID: PMC5574189.

⁷² De Giorgi Sara, *Cartoni animati e bambini: benefici e limiti secondo la scienza*, 10 agosto 2019, NostroFiglio, <https://www.nostrofiglio.it/bambino/psicologia/cartoni-animati-e-bambini-benefici-e-limiti>.

⁷³ Ritchie Hannah, Roser Max, *Obesity*, OurWorldInData.org, 2017, <https://ourworldindata.org/obesity>.

1.3.3. Fumetti educativi

Il rapporto tra il fumetto europeo e il cibo è antico quanto il fumetto stesso. Il primo esempio è riscontrabile già nel 1837, quando Rodolphe Töpffer, considerato il "padre del fumetto", mise in scena il *Monsieur Crépin* all'interno di diverse vignette a tema gastronomico. In seguito, nel 1865, Wilhelm Busch realizzò per il periodo *Fliegende Blätter* la serie *Max und Moritz* con protagonisti due fratelli che in una delle storie più celebri rubano dei polli arrosto e poi subiscono il contrappasso di finire cotti al forno e trasformati in mangime per oche. Un altro esempio famoso è rappresentato da Braccio di Ferro (*Popeye*), che nel 1929 fece il suo ingresso in scena con gli spinaci capaci di donargli una forza sovraumana. Durante il genere western, il cibo assunse una connotazione essenziale, rappresentando solo una semplice pausa tra una cavalcata e un assalto. Nel corso degli anni si sono susseguiti numerosi esempi, dai banchetti di Asterix e Obelix all'epopea de *I maestri dell'orzo*, con le storie dell'impero Steenfort, l'inossidabile marchio della birra belga.



Figura 8. Asterix è una serie francese creata nel 1959 dallo sceneggiatore René Goscinny insieme al disegnatore Albert Uderzo per la rivista «Pilote». In questa scena è possibile osservare Obelix che, come d'abitudine, cerca di mangiare dei cinghiali in una bulimia mai sazia che è considerata attestazione di forza. <https://lesabbiedimarte.com/2022/04/25/mangiare-le-figure-cibo-e-fumetto-capitolo-ii/>

Diversi esempi sono riconducibili inoltre alla produzione Disney, in cui spicca la sensibilità verso cosa mangiano e bevono Topolino e Paperino: dalle frittelle di Paperino ai dolci di Nonna Papera, sino al cosciotto di Zio Paperone. La *food culture* è diventata man mano popolare ed oggi offre opportunità enormi in termini di educazione e comunicazione ambientale. Ne è un esempio il progetto ideato da Walt Disney Company Italia e Unisalute per combattere l'obesità infantile. Dal fumetto all'applicazione per lo smartphone il passaggio è stato breve. I personaggi più amati dai bambini, Paperino, Topolino, Pippo, sono diventati portatori di consigli e suggerimenti per mangiare bene ed essere attivi, attraverso storie, racconti, vignette che con semplicità e ironia aiutano i più piccoli a

orientarsi nel complesso mondo del cibo.⁷⁴ L'obiettivo del progetto è quello di passare attraverso i bambini per migliorare le abitudini alimentari dell'intera famiglia. Infine, la campagna non prevede solamente un'app gratuita e aperta a tutti, ma anche una serie di uscite su Topolino e la diffusione di uno spot pubblicitario nelle sale cinematografiche del circuito UCI Cinema.



Figura 9. Walt Disney contro l'obesità infantile. L'app con Unisalute dedicata all'educazione alimentare lanciata nel 2018.

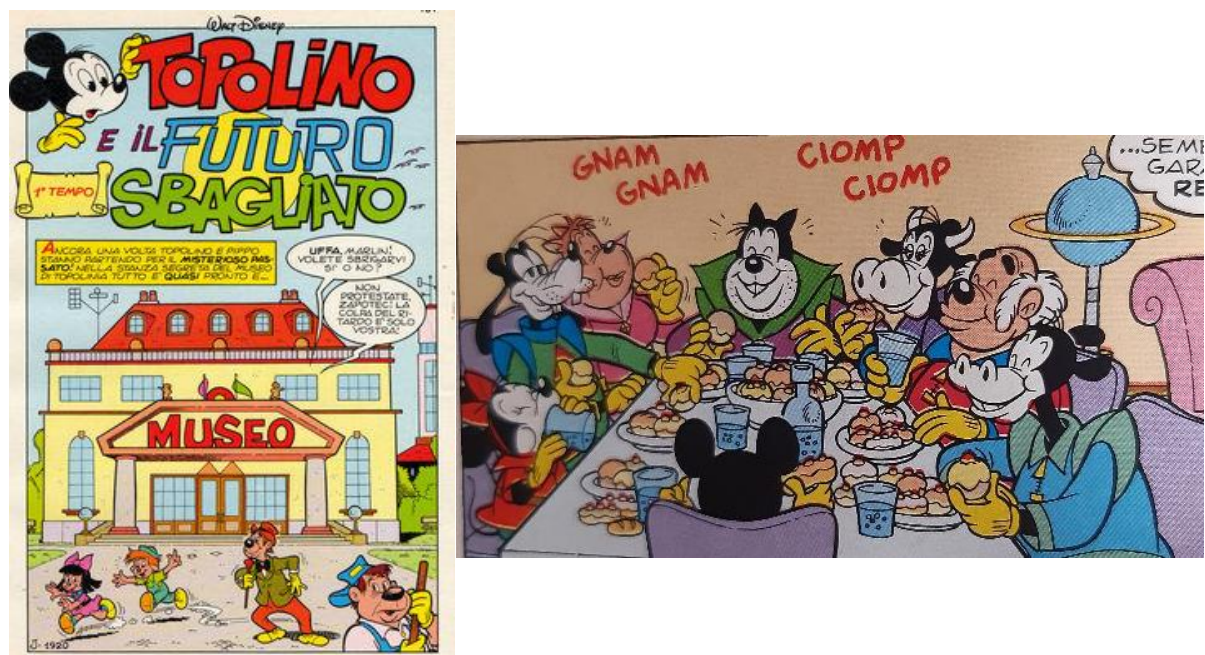


Figura 10. Topolino e il futuro sbagliato è una storia di Bruno Concina e Luciano Gatto, pubblicata per la prima volta in due tempi sul numero 1920 di Topolino. La storia propone con apparente leggerezza alcune comiche visioni di un possibile futuro, che vede un'umanità pacifica e priva di conflitti, ma solo perché impigrita e ingorda. https://disney-comics.fandom.com/it/wiki/Topolino_e_il_futuro_sbagliato.

⁷⁴ Becchi Michela, *Walt Disney contro l'obesità infantile. L'app con Unisalute dedicata all'educazione alimentare*, Gambero Rosso, 24 Maggio 2018, <https://www.gamberorosso.it/notizie/walt-disney-contro-l-obesita-infantile-l-app-con-unisalute-dedicata-all-educazione-alimentare/>.

Nel 2007 l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) ha pubblicato "Il diritto all'alimentazione. Una finestra sul mondo. Un fumetto realizzato dai ragazzi per i ragazzi". Incentrato su otto storie in diversi paesi del mondo, il fumetto ribadisce il diritto di ogni essere umano di essere libero dalla fame indipendentemente dalle sue condizioni culturali, economiche o sociali⁷⁵. Il libro analizza con un linguaggio semplice i concetti di malnutrizione e diritto all'alimentazione, sfruttando il potenziale del fumetto per coinvolgere in prima persona il lettore e spingerlo a chiedersi che cosa può fare per migliorare la situazione di coloro che soffrono la fame. Il fumetto contribuisce, inoltre, a diffondere la conoscenza circa il ruolo delle istituzioni nel garantire degli aiuti a coloro che non riescono a provvedere alla propria alimentazione per cause di forza maggiore. Esso solleva nei lettori una serie di domande di ordine morale quali ad esempio: è giusto che i bambini vadano a scuola a pancia vuota o che le persone vengano trattate in modo diverso, a causa della loro razza, religione, sesso, origine o reddito? Infine, vi è una chiara azione di *empowerment* che mira a risvegliare nei bambini il desiderio di contribuire al miglioramento del pianeta e non sentirsi soggetti passivi della realtà che li circonda. In conclusione, è possibile affermare che i canali di comunicazione di massa offrono delle possibilità enormi in termini di educazione e comunicazione ambientale sia per il pubblico ampio di ascoltatori coinvolti che per la differenziazione dei messaggi utilizzati.



Figura 11. FAO, "Il diritto all'alimentazione. Una finestra sul mondo. Un fumetto realizzato dai ragazzi per i ragazzi". Il libro presenta le storie di otto bambini in otto paesi del mondo: Brasile, Canada, Giordania, India, Indonesia, Italia, Sierra Leone e Uganda. <https://www.fao.org/3/a1300i/a1300i.pdf>.

⁷⁵ FAO, *Il diritto all'alimentazione. Una finestra sul mondo. Un fumetto realizzato dai ragazzi per i ragazzi*, seconda edizione, 2007, <https://www.fao.org/3/a1300i/a1300i.pdf>.

2. GREENWASHING VERSUS GREEN COMMUNICATION

2.1. Introduzione al mercato dei prodotti sostenibili

L'ultimo rapporto sulla sostenibilità e il consumatore, realizzato dalle società di dati IRI (*Information Resources Inc.*) in collaborazione con NPD Group (*National Purchase Diary Panel Inc.*) e il *New York University Stern Center for Sustainable Business* (CSB), ha riscontrato che le vendite di prodotti commercializzati in modo sostenibile sono cresciute 2.7 volte più velocemente di quelle dei prodotti convenzionali, con un aumento del 7% dal 2015. I prodotti commercializzati in modo convenzionale sono infatti aumentati solamente del 3% dal 2015.

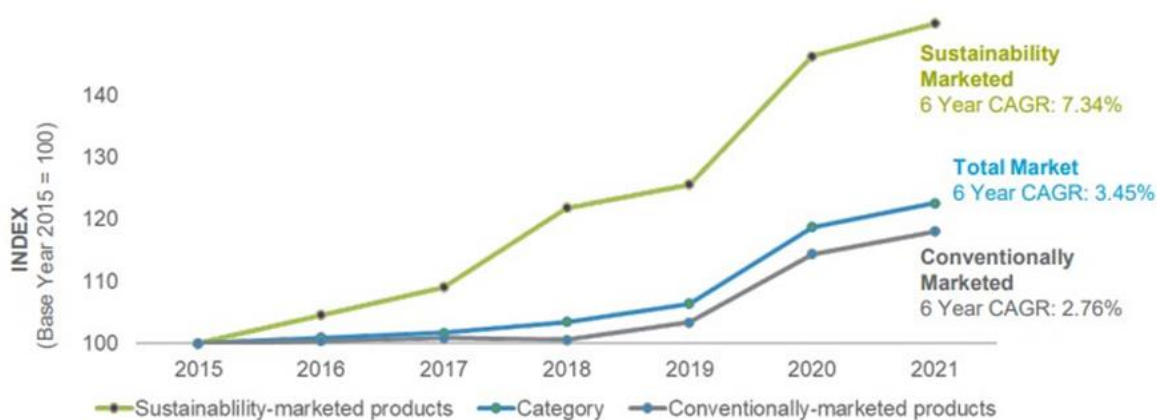


Figura 12. Dati IRI POS su 36 categorie principali; analisi del NYU Stern Center for Sustainable Business.

Inoltre, il 93% dei consumatori ha aumentato gli acquisti di prodotti sostenibili o ha mantenuto le proprie abitudini di acquisto nell'ultimo anno.⁷⁶ Qui sotto si riporta un grafico contenuto all'interno del rapporto che illustra come i prodotti commercializzati in modo sostenibile nel mercato statunitense hanno aumentato la quota ogni anno sino a rappresentare il 17% delle vendite di prodotti di largo consumo nel 2021.

⁷⁶ Drake Jeniece, *Sustainably marketed products' sales have increased 2.7 times faster than conventional ones, 2022*, WinSight Grocery Business, <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/sustainably-marketed-products-sales-have-increased-27-times-faster-conventional-ones#:~:text=In%202021%2C%20about%2050%25%20of,habits%20over%20the%20past%20year.>

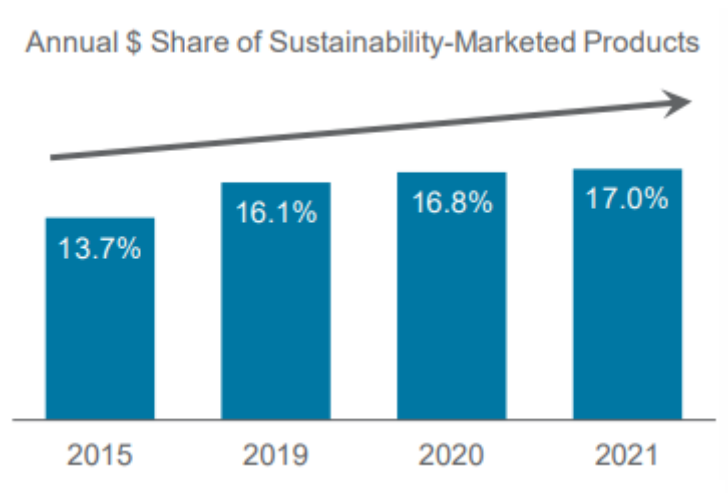


Figura 13. Quota annuale in dollari dei prodotti commercializzati in modo sostenibile, analisi del NYU Stern Center for Sustainable Business.

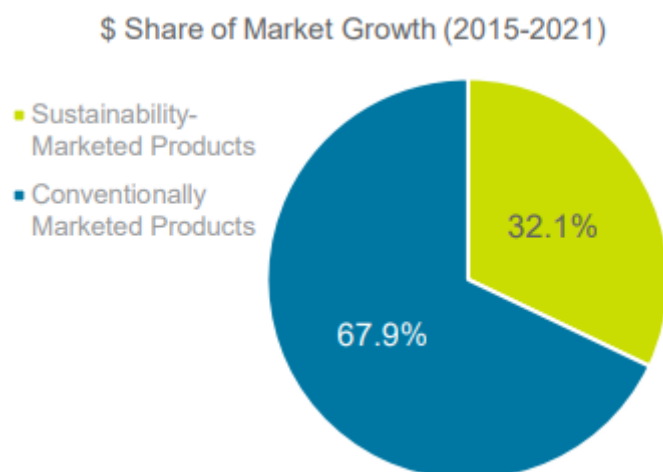


Figura 14. Quota di crescita del mercato (2015-2021), analisi del NYU Stern Center for Sustainable Business.

In un comunicato, Randi Kronthal-Sacco, studioso senior del *NYU Stern Center for Sustainable Business* ha dichiarato che ogni anno le ricerche mostrano un crescente interesse per i prodotti CPG (*Consumer packaged goods*) commercializzati in modo sostenibile. La sostenibilità è dunque diventata una priorità per i consumatori che sono disposti a pagare di più per i prodotti sostenibili, nonostante la crescente perdita di fiducia di questi ultimi nelle aziende. Ciononostante, è cresciuto il numero di consumatori che acquista prodotti sostenibili per il loro impatto ambientale: rispetto al 69% del 2021, nel 2022 sono cresciuti ulteriormente sino al 77%. Il rapporto ha, inoltre, rilevato che i consumatori definiscono la sostenibilità più in base a fattori ambientali che sociali. Otto consumatori su dieci associano la sostenibilità al riutilizzo e al riciclo, mentre sei su dieci la considerano connessa al fatto di preservare le risorse della terra.

Un altro aspetto importante che è stato rilevato è la relazione fra la scelta del supermercato e le politiche di sostenibilità sostenute dalle aziende. Molti consumatori fanno intenzionalmente acquisti presso le catene che promuovono politiche di sostenibilità: il 27% degli acquirenti cerca supermercati che vendono prodotti sostenibili e il 17% di essi ricerca coloro che si dedicano a pratiche commerciali sostenibili. Qui sotto è possibile osservare un grafico su tre delle maggiori catene di supermercati negli Stati Uniti: Target, ottavo rivenditore al dettaglio negli USA con fascia di reddito medio, Trader Joe's che vende principalmente prodotti a proprio marchio (*private label*) ed infine Whole Foods Market (acquistato da Amazon nel 2017), che interessa una fascia di consumatori dallo stipendio medio-alto che cercano prodotti di qualità, organici e certificati dall'USDA (*United States Department of Agriculture*).

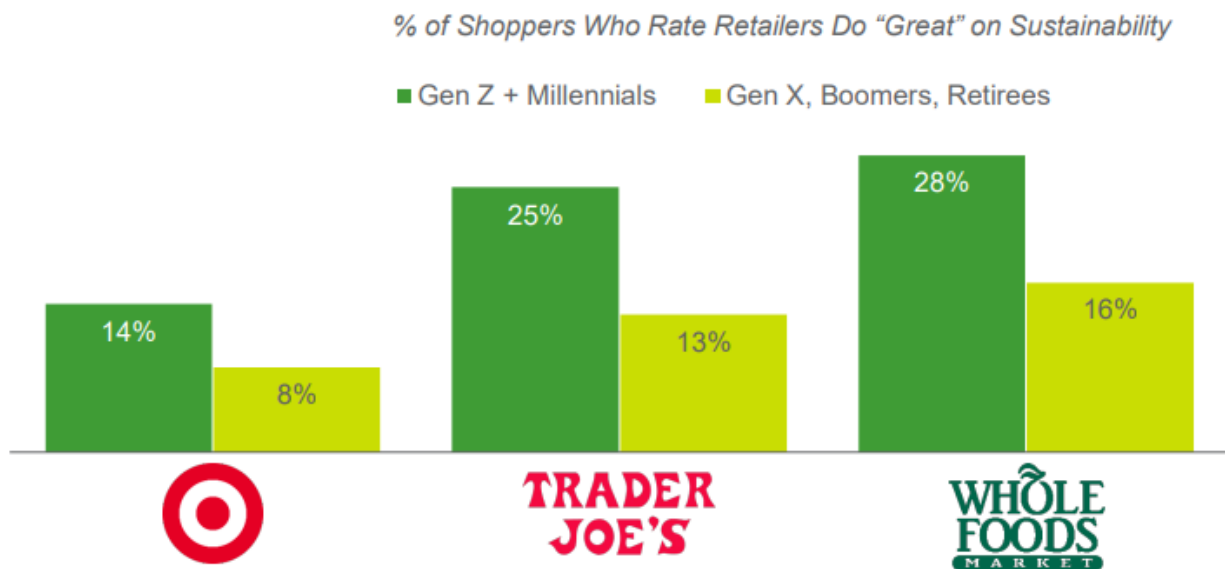


Figura 15. Percentuale di acquirenti che giudicano "ottimo" il comportamento dei rivenditori in materia di sostenibilità, IRI OmniConsumer Survey Solutions, giugno 2022.

Un settore correlato fortemente in crescita è la vendita di prodotti sostenibili tramite e-commerce. Il rapporto analizzato ha messo in luce che, quando effettuano acquisti online, la metà dei consumatori ricerca l'elenco degli ingredienti, dove è stato prodotto l'articolo ed informazioni sulla riciclabilità dell'imballaggio. Infine, è stata evidenziata la propensione della generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012) e dei millennial a provare nuovi prodotti rispetto alle generazioni precedenti. Tra i consumatori della generazione Z e i millennial intervistati, il 36% ha dichiarato di aver provato marchi di alimenti o bevande sostenibili che non aveva mai acquistato prima, contro il 24% delle generazioni più anziane.⁷⁷

⁷⁷ IRI, NYU Stern Center for Sustainable Business, *Sustainability and the Consumer*, September 2022, <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/IRI-NYU-Sustainability-2022-PDF.pdf>.

Da questa breve introduzione si evince l'importanza che ricopre investire nella sostenibilità dei propri prodotti per un'azienda, nonché la pressione che ne deriva qualora non si riuscisse ad allinearsi ai propri competitors. Come vedremo a breve, questa pressione rappresenta uno dei fattori che spingono le aziende ad essere coinvolte in episodi di greenwashing. Bisogna, inoltre, considerare che la frequenza con cui tali episodi hanno interessato le aziende statunitensi nel 2021, ha ridotto del 10% la percentuale dei consumatori che crede alle imprese quando dichiarano di impegnarsi realmente per la sostenibilità ambientale. Come risulta da un recente studio di GreenPrint,⁷⁸ il 41% dei consumatori ritiene che le aziende statunitensi non stiano facendo un buon lavoro nel ridurre la loro *carbon footprint*. "Nell'ultimo anno, la fiducia del pubblico nell'autenticità e nell'efficacia degli sforzi di sostenibilità delle aziende si è erosa in modo significativo", ha dichiarato Pete Davis, CEO e co-fondatore di GreenPrint. "Questo mette in difficoltà le aziende che compiono veri progressi, perché le loro azioni hanno meno probabilità di essere riconosciute. Per riconquistare la fiducia, i dati mostrano chiaramente che gli americani vogliono che le aziende convalidino le loro dichiarazioni di sostenibilità attraverso fonti indipendenti, sia a livello aziendale che per i loro prodotti".⁷⁹

2.2. Illustrazione del fenomeno

I vantaggi a livello competitivo e l'enorme pressione percepita dalle aziende verso un prodotto più "green" ha spinto molte di esse ad investire nella comunicazione e nel marketing al fine di migliorare il posizionamento ambientale percepito dai consumatori. Per farlo, esse ricorrono a forme di *green marketing* e *communication* al fine di mostrare al pubblico i loro sforzi in tema ambientale. La *green communication* è stata definita in quanto un mezzo per trasmettere la sostenibilità, che evoca comprensione e significato e che è vantaggioso sia per l'azienda che per il suo ambiente. Come pratica, essa ruota fondamentalmente attorno alla creazione di buone relazioni delle imprese con i loro partner, la società e l'ambiente. Se avviata con successo, essa contribuisce a creare fiducia, una solida reputazione dell'azienda ed un impatto positivo verso l'impresa e il suo ecosistema.⁸⁰ Possiamo, pertanto, dedurre che l'obiettivo non è solo quello di attrarre a sé la fetta dei consumatori ecologicamente consapevoli attraverso campagne pubblicitarie "green", ma anche di impegnare realmente la propria azienda in progetti ed iniziative a favore del territorio e della riduzione del proprio impatto ambientale. In maniera diametralmente opposta si posiziona il fenomeno del

⁷⁸ GreenPrint è un'azienda di scienza dei materiali che si dedica alla fornitura di soluzioni sostenibili per il settore della ristorazione.

⁷⁹ Sustainable Brands Staff, Majority of US Consumers Say They Will Pay More for Sustainable Products, 29 agosto 2022, <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/majority-of-us-consumers-say-they-will-pay-more-for-sustainable-products>.

⁸⁰ Grochowska Anna, *The art of green communication*, 2022, <https://vadvi.com/insights/the-art-of-green-communication/>.

greenwashing, definito come l'intersezione di due comportamenti aziendali: una scarsa performance ambientale e una comunicazione positiva su di essa.⁸¹ Toby Miller, *Stuart Hall Professor of Cultural Studies* ed autore di *Greenwashing Culture*, ha definito il greenwashing in quanto l'atteggiamento adottato da un'azienda che le conferisce una patina di legittimità dal punto di vista ecologico, ma in realtà si tratta di risparmiare sui costi della manodopera e dei materiali.⁸² Considerato che un numero sempre maggiore di consumatori è disposto a pagare di più per i prodotti *eco-friendly*, il greenwashing è utilizzato dalla moda e dai *retailers* per soddisfare la domanda dei consumatori di prodotti ecologici e differenziarsi dalla concorrenza.⁸³

La nascita del termine greenwashing è legata ad un episodio avvenuto nel 1986, quando l'ambientalista Jay Westerveld scrisse un saggio ironico sul motto "Save the towel" (letteralmente "Salva l'asciugamano") promosso da molti hotel americani. Come lui stesso raccontò, passando una notte in un albergo, trovò nella sua stanza un biglietto con la scritta: "Salviamo il nostro pianeta: ogni giorno, milioni di litri d'acqua vengono utilizzati per lavare asciugamani che sono stati usati una sola volta. Siete voi a scegliere: Un asciugamano sullo stendino significa: lo userò di nuovo. Un asciugamano sul pavimento significa: per favore, sostituisilo. Grazie per aiutarci a preservare le risorse vitali della Terra". Jay Westerveld ritenne tale tipo di comunicazione ipocrita, dal momento che gli hotel inquinavano e sprecavano risorse in molti altri modi, anche peggiori dell'acqua usata per lavare un asciugamano. Criticò il fatto che, a suo avviso, gli hotel non fossero davvero preoccupati per l'ambiente, ma piuttosto volessero risparmiare denaro non lavando alcuni asciugamani. Dal suo scetticismo nei confronti di questo tipo di comunicazione nacque il termine greenwashing, che deriva da un gioco di parole con il termine *white-washing*, ossia coprire un fatto scandaloso distorcendo la presentazione delle informazioni.⁸⁴ Il greenwashing si configura, pertanto, come il tentativo di un'azienda di capitalizzare informazioni totalmente o parzialmente false o fuorvianti, con l'obiettivo di costruire attraverso i canali di comunicazione l'immagine di un marchio o un prodotto che rispetta l'ambiente in diverse forme. È essenziale notare che, nonostante questo termine sia stato coniato nel 1986, forme di greenwashing avvenivano anche prima attraverso la televisione, la radio o i giornali.

Le strategie utilizzate dalle aziende per ingannare i consumatori sono numerose: dall'utilizzo di informazioni irrilevanti o vaghe, all'uso di colori che evocano nel fruitore del servizio un'immagine di sostenibilità (ad esempio, attraverso il colore verde o pittogrammi con alberi o immagini che

⁸¹ Delmas, M. A., & Burbano, V. C., *The Drivers of Greenwashing*, 2011, *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.

⁸² Miller Toby, *Greenwashing culture*, Routledge, New York, 2018.

⁸³ Assoune Alex, *Is Greenwashing Illegal*, Panaprium, <https://www.panaprium.com/blogs/i/is-greenwashing-illegal>

⁸⁴ Righetto Lorenzo, *The effects of greenwashing on Italian consumers*, 2021, Archivio Tesi Università Ca' Foscari Venezia.

evocano la circolarità del prodotto). All'interno del loro articolo, "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Banerjee, Gulas e Lyer, analizzano in che modo la pubblicità possa essere considerata una forma di greenwashing. Per *green advertising* individuano qualsiasi annuncio che soddisfi uno o più dei seguenti criteri: tratta in modo esplicito o implicito il rapporto tra un prodotto/servizio e l'ambiente biofisico; promuove uno stile di vita ecologico con o senza evidenziare un prodotto/servizio ed infine, presenta un'immagine aziendale di responsabilità ambientale.⁸⁵

2.2.1. I fattori del greenwashing

Il fatto che un numero crescente di aziende venga coinvolto in episodi di greenwashing contribuisce ad erodere la fiducia dei consumatori nei *brand*. Non solo, esso può influenzare negativamente anche la fiducia degli investitori nelle imprese ecologiche, erodendo così il mercato dei capitali per gli investimenti socialmente responsabili.

La professoressa Delmas e la dottoranda Bulbano dell'UCLA *Institute of the Environment and the Anderson School of Management*, hanno analizzato in *The Drivers of Greenwashing* i fattori esterni (istituzionali e di mercato), organizzativi ed individuali che contribuiscono alla proliferazione del greenwashing. Per iniziare, hanno diviso i principali *drivers* del greenwashing in tre livelli: esterno, organizzativo e individuale. I *drivers* esterni comprendono le pressioni esercitate da attori esterni al mercato (come gli enti regolatori e le ONG) e da attori di mercato (consumatori, investitori e concorrenti). L'attuale stato di regolamentazione permissiva e incerta nelle pene è stato definito come uno dei fattori chiave del greenwashing. Inoltre, le differenze nella regolamentazione tra i vari Paesi e la complessità della giurisdizione appropriata per le pratiche transnazionali contribuiscono a creare un ambiente normativo particolarmente incerto per le imprese multinazionali.⁸⁶ Un'altra difficoltà legata allo sviluppo di una regolamentazione più severa è legata all'intrinseca mancanza di chiarezza su ciò che costituisce un comportamento ecologico e alla confusione che circonda l'uso corretto dei *claims* come "biodegradabile" e "all-natural". Il greenwashing si lega, quindi, sia all'utilizzo di affermazioni false o inventate che all'uso di aggettivi che guidano il consumatore verso un'immagine *eco-friendly* del prodotto o del servizio. Un'azienda che fa greenwashing mette in atto due comportamenti contemporaneamente: una scarsa performance ambientale e una comunicazione positiva sulla propria performance ambientale. Per semplificare, possiamo classificare le imprese in una delle due categorie di prestazioni ambientali: imprese con scarse prestazioni ambientali (dette *brown firms*) e quelle con buone prestazioni ambientali (dette *green firms*). Considerando che una

⁸⁵ Banerjee, S., Gulas, C. S., & Lyer, E., *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*, *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31, 1995, <https://corescholar.libraries.wright.edu/marketing/9>.

⁸⁶ Grochowska, op.cit. nota 80.

brown firm non avrà alcun interesse a promuovere le proprie cattive prestazioni ambientali, essa deciderà di tacere o di rappresentarle sotto una luce positiva. Seguendo questa crescente linea di comunicazione, le imprese che comunicano positivamente le proprie prestazioni ambientali, ad esempio attraverso campagne di marketing e di pubbliche relazioni, sono state definite *vocal*, mentre quelle che non comunicano le proprie prestazioni ambientali *silent*. Pertanto, le imprese con buone prestazioni ambientali che comunicano positivamente le proprie prestazioni ambientali possono essere descritte come *vocal green firms* (quadrante II della Figura 16), mentre quelle che non comunicano le proprie prestazioni ambientali possono essere descritte come *silent green firms* (quadrante IV). Allo stesso modo, le aziende con cattive performance ambientali che non comunicano le proprie azioni sono definite *silent brown firms* (III quadrante), mentre quelle che le promuovono attraverso azioni di greenwashing vengono chiamate *vocal brown firms* (quadrante I).

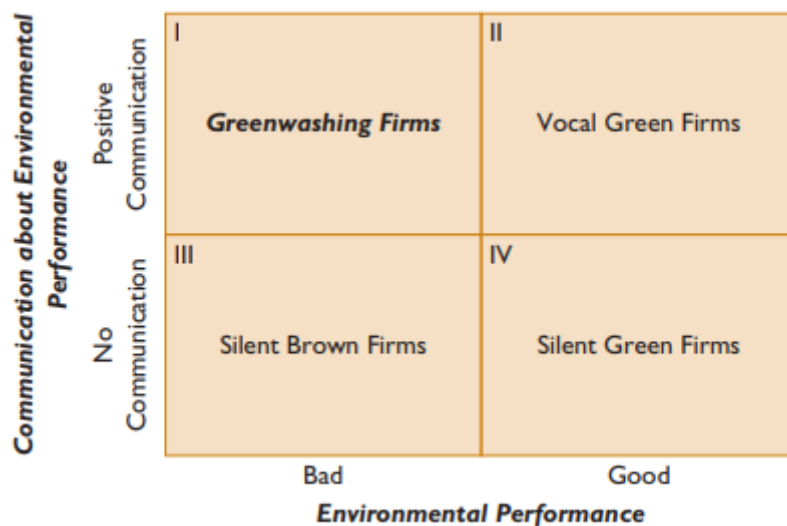


Figura 16. Una tipologia di aziende basata sulle prestazioni ambientali e sulla comunicazione. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Seguendo questo ragionamento ci sono due modalità attraverso le quali un'impresa che non fa greenwashing può iniziare ad esserne coinvolta (e viceversa ovviamente). In primo luogo, una *vocal firm* può modificare le proprie prestazioni ambientali. Può cioè passare dal quadrante II al quadrante I della Figura 16. In secondo luogo, una *brown firm* può modificare la comunicazione relativa alle proprie prestazioni ambientali, passando in questo modo dal quadrante III al quadrante I. Per rendere più semplice l'analisi, Delmas e Burbano hanno considerato le performance ambientali delle imprese come un elemento fisso nel tempo, concentrandosi sulla comunicazione ambientale delle *brown firms* (quadrante I). Qui sotto riportiamo un grafico riassuntivo dei fattori che portano le *brown firms* a comunicare positivamente le proprie prestazioni ambientali (Figura 17).

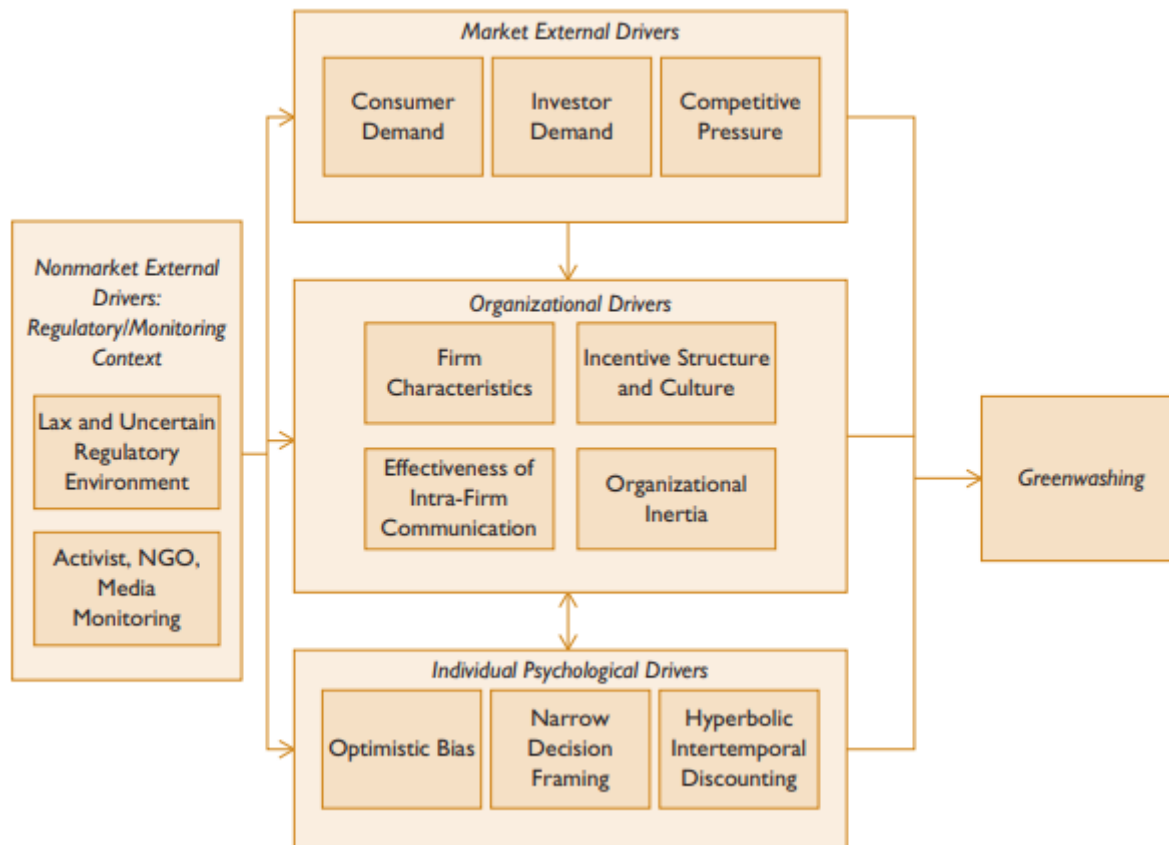


Figura 17. Le cause principali del Greenwashing. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Iniziando dai fattori esterni “non di mercato”, all’interno del contesto normativo e di monitoraggio (*Non-Market External Drivers: The Regulatory and Monitoring Context*), la principale sfida appare essere proprio la mancanza di una legislazione rigida che preveda pene certe per coloro che la infrangono. Come si legge chiaramente nell’articolo citato, la regolamentazione del greenwashing negli Stati Uniti è estremamente limitata e la sua applicazione è molto incerta dal punto di vista delle imprese.⁸⁷ L’unica parte delle attività di greenwashing di un’azienda che è soggetta a regolamentazione federale è la pubblicità di prodotti o servizi che rientra nella Sezione 5 del *Federal Trade Commission (FTC) Act*. Tale commissione, istituita nel 1914, si occupa infatti di proteggere i consumatori americani da pratiche commerciali ingannevoli o sleali e da metodi di concorrenza sleale attraverso l’applicazione della legge, il patrocinio, la ricerca e l’educazione.⁸⁸ In caso di violazione di tale sezione, la FTC può emettere un ordine di immediata cessazione nei confronti del trasgressore. Quest’ultimo, qualora non interrompesse la pratica, può incorrere in una sanzione fino a 10.000 dollari o fino ad un anno di carcere. Secondo il sito web della FTC, tali casi ambientali sono stati 37

⁸⁷ Grochowska, op. cit. nota 80.

⁸⁸ Federal Trade Commission, *Mission*, 2022, <https://www.ftc.gov/about-ftc/mission>.

dal 1990 al 2000, zero dal 2000 al 2009 e cinque nel 2009. Pertanto, nonostante l'esistenza di questa normativa, l'applicazione è stata limitata.⁸⁹ Nel 2022, tuttavia, la FTC ha sanzionato per 5.5 milioni di dollari, Kohl's e Walmart (due catene di ipermercati molto note nel panorama statunitense) per greenwashing legato all'uso improprio dell'*eco-friendly claim* "bamboo". La Commissione ha giudicato colpevoli le due aziende di aver violato l'FTC Act e il Textile Act, pubblicizzando alcuni articoli come fatti di bambù, quando in realtà erano realizzati in rayon.⁹⁰ La denuncia contro Kohl's ha accusato l'azienda di aver truffato i consumatori pubblicizzando lenzuola, cuscini, tappeti da bagno ed asciugamani come fatti interamente o in parte di bambù, quando, in realtà, erano fatti di rayon. Inoltre, l'azienda ha utilizzato una serie di *claims* per descriverli, tra i quali "sostenibile", "altamente rinnovabile" e "rispettoso dell'ambiente". Infine, Kohl's ha promosso alcuni prodotti online con un sigillo "Cleaner Solutions" (soluzioni per la pulizia) che rimandava a una pagina web "Sustainability at Kohl's" (la sostenibilità di Kohl's) dove venivano descritte delle iniziative che suggerivano in che modo l'azienda "ha a cuore il pianeta". Alla denuncia contro Walmart, si aggiunge il fatto di aver commercializzato gli articoli con frasi come "eco-friendly e sostenibile" e "rinnovabile ed ecosostenibile". Possiamo, pertanto, notare come l'utilizzo scorretto dei *claims* sul packaging sia ritenuto dalla FTC un comportamento che viola la Sezione 5 del FTC Act. Secondo la Commissione, le due aziende hanno dichiarato che i prodotti erano fatti di bambù e che offrivano vantaggi ambientali, mentre in realtà il processo di produzione del rayon utilizza sostanze chimiche tossiche ed emette inquinanti pericolosi. Oltre a imporre sanzioni per un totale di 5.5 milioni di dollari, gli accordi con Kohl's e Walmart hanno previsto anche disposizioni ingiuntive per modificare il modo in cui le aziende presenteranno in futuro le dichiarazioni sui tessuti e le affermazioni ambientali relative al bambù.

Le imprese multinazionali che operano al di fuori del proprio Paese di origine sono soggette alle normative dei paesi ospitanti in cui operano. In alcuni Paesi, tra cui la maggior parte di quelli in via di sviluppo, non esiste una vera e propria regolamentazione degli *environmental claims*; mentre nei Paesi in cui esiste tale regolamentazione, gli standard normativi variano a seconda dello stato. Nel Regno Unito, ad esempio, è presente l'*Advertising Standards Authority* (ASA); in Australia, l'*Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC); in Canada, la *Canadian Standards Association* (CSA). Quest'ultima, in collaborazione con il *Canadian Competition Bureau*, ha pubblicato nel 2008 "Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers" che richiede alle

⁸⁹ La Sezione 5 della Federal Trade Commission Act (FTC Act) proibisce "unfair methods of competition in or affecting commerce" (metodi di concorrenza sleale nel o sul commercio).

⁹⁰ Lesley Fair, *\$5.5 million total FTC settlements with Kohl's and Walmart challenge "bamboo" and eco claims, shed light on Penalty Offense enforcement*, 8 aprile 2022, FTC, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>.

aziende di fornire supporto alle loro dichiarazioni ambientali e scoraggia l'uso di dichiarazioni vaghe come “green”. Nel 2021, l'*International Organization for Standardization* (ISO, federazione mondiale degli enti di normazione nazionali) ha rilasciato l'ISO 14021:2016/Amd 1:2021, vale a dire l'ultimo documento aggiornato che fornisce indicazioni sugli *environmental claims* non certificati da terzi (e quindi autodichiarati dalle aziende) in tema di impatto ambientale (ad esempio: *carbon footprint, carbon neutral*).

Il documento ha preso in considerazione qualsiasi affermazione ambientale relativa ai prodotti che può assumere la forma di dichiarazioni (*claims*), simboli o grafici sulle etichette dei prodotti o delle confezioni, o nella letteratura sui prodotti, nei bollettini tecnici, nella pubblicità, nel telemarketing, nonché nei social media.⁹¹ L'obiettivo è quello di spingere le imprese ad utilizzare una metodologia di valutazione chiara, trasparente, scientificamente fondata e documentata, in modo che coloro che acquistano o potrebbero acquistare i prodotti possano essere certi della validità dei *claims*. In questo lavoro di ricerca, è per noi importante sottolineare un limite che è stato riscontrato nell'accesso a questa documentazione. Essa è infatti disponibile solamente previo pagamento e in tre lingue (inglese, francese, spagnolo). Sarebbe auspicabile che, con la crescente necessità di diffondere queste informazioni, questo genere di ricerca venisse supportato da fondi statali che garantiscano l'accesso libero a tutti e in numerose lingue.

Il secondo fattore esterno al mercato, da tenere in considerazione nell'analisi del greenwashing, è il ruolo di controllori informali che svolgono le ONG e i media. Attraverso campagne contro il greenwashing e diffondendo informazioni su come combatterlo, queste organizzazioni si adoperano infatti per responsabilizzare le *brown firms*. Ad esempio, il sito di Greenpeace "stopgreenwash" contiene articoli sulle aziende che lo praticano, mentre SourceWatch presenta sul suo sito un elenco di casi studio.⁹² Gli attivisti, le ONG e i media rappresentano una minaccia per l'immagine pubblica delle *brown firms*, qualora esse venissero colte in episodi di greenwashing. Questo contribuisce a dissuadere alcune di esse a comunicare positivamente le proprie performance ambientali. Bisogna, tuttavia, sottolineare che in mancanza di un'adeguata regolamentazione l'influenza delle ONG e dei media finisce nel danneggiare solamente la reputazione delle imprese che praticano il greenwashing, senza conseguenze legali.

Oltre ai fattori esterni “non di mercato”, esistono dei fattori esterni al mercato (tra cui la domanda dei consumatori, la domanda degli investitori e la pressione della concorrenza) che sono fondamentali

⁹¹ ISO, *ISO 14021:2016, Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)*, 2016, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en>.

⁹² SourceWatch è un progetto del centro liberale no-profit Center for Media and Democracy (CMD), <https://www.sourcewatch.org/index.php?title=SourceWatch>.

per capire perché alcune *brown firms* perseguono azioni di greenwashing. Le *brown firms* subiscono una pressione sia da parte dei consumatori che degli investitori per apparire rispettose dell'ambiente e quindi sono incentivate a comunicare positivamente le loro prestazioni ambientali. La competizione è un altro elemento chiave che spinge queste aziende verso il greenwashing. Infatti, se è vero che le organizzazioni tendono a seguire i modelli di aziende simili alla propria, questo suggerisce che alcune di esse potrebbero essere coinvolte in greenwashing per timore di rimanere indietro rispetto alle loro rivali che hanno già iniziato a farlo.

Nonostante i fattori esterni creino un ambiente che spinge le *brown firms* ad essere coinvolte in episodi di greenwashing, essi non vengono interpretati in modo isolato. I fattori a livello organizzativo, tra cui le caratteristiche dell'azienda, la struttura degli incentivi e il clima etico, l'efficacia della comunicazione al suo interno e l'inerzia organizzativa, mediano ed influenzano il modo in cui le aziende rispondono ai fattori esterni. Le caratteristiche dell'azienda (come le dimensioni, il settore, la redditività, la fase del ciclo di vita e le risorse e competenze) influenzano indubbiamente le strategie complessive a sua disposizione, i costi e i benefici associati a qualsiasi azione e la misura in cui un'impresa subisce le pressioni esterne. Tra i benefici potenziali per una *brown firm* che comunica positivamente le proprie performance vi sarà la possibilità di accedere ai consumatori ed investitori che ritengono fondamentale il coinvolgimento della stessa nella riduzione del proprio impatto ambientale. È necessario sottolineare che tali benefici potenziali variano a seconda delle caratteristiche di base dell'impresa. Le aziende di prodotti di consumo, per esempio, subiranno maggiori pressioni da parte dei consumatori per essere “environmentally friendly” rispetto alle imprese di servizi o alle imprese di prodotti non di consumo.

Inoltre, è stato dimostrato che la struttura degli incentivi e il clima etico dell'azienda possono essere determinanti per il comportamento etico della stessa. Nello specifico, gli incentivi per il raggiungimento di quote arbitrarie di marketing o di pubbliche relazioni, in particolare quote di comunicazioni che ritraggono l'azienda in una luce ecologica o socialmente responsabile, aumenterebbero la probabilità che una *brown firm* sia coinvolta in greenwashing.⁹³

Un altro aspetto da considerare è l'inerzia organizzativa, riconosciuta dalla letteratura in quanto uno dei fattori che influenza e spiega il comportamento delle imprese. L'inerzia organizzativa viene definita come la persistenza a percorrere le consolidate modalità aziendali ostacolando il cambiamento strategico. Questo tipo di inerzia è tipica delle aziende grandi, mentre si trova più raramente in imprese piccole o appena nate. Infine, un'altra caratteristica interna rilevante dell'azienda

⁹³ Grochowska, op. cit. nota 80.

è l'efficacia della comunicazione interna. Le aziende con una comunicazione inefficace tra i dipartimenti di marketing/pubbliche relazioni e i dipartimenti di sviluppo del prodotto, di produzione o di packaging hanno maggiori probabilità di incorrere nel greenwashing. Questo accade perché, in mancanza di un'efficace comunicazione interna, vi è la possibilità che vengano interpretati erroneamente o superficialmente le informazioni relative al packaging o allo smaltimento del prodotto e poi utilizzate per sponsorizzarlo attraverso il marketing.

Per concludere, il comportamento delle imprese è interpretabile anche attraverso l'analisi del ruolo dei dirigenti e dei dipendenti che compongono l'azienda. L'incertezza nell'applicazione della normativa sul greenwashing e la mancanza di standardizzazione della normativa del Paese ospitante contribuiscono all'incertezza sulle conseguenze negative del greenwashing. A questo si aggiunge il fatto che i dipendenti, i manager e dirigenti dell'azienda hanno strumenti ed informazioni limitati per valutare le attività di greenwashing dell'azienda. Questo si può tradurre in dirigenti che scelgono di comunicare attivamente la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale dell'azienda con l'intenzione di sostenere i costi per l'implementazione di “pratiche verdi” in futuro in concomitanza con la crescita dell'impresa. La tendenza degli individui a sovrastimare la probabilità di eventi positivi (e quindi prevedere di avere maggiori fondi in futuro da allocare a progetti relativi alla sostenibilità) e a sottovalutare la probabilità di eventi negativi, contribuisce alla diffusione del greenwashing nel momento in cui vengono meno le risorse necessarie per trasformare in azioni gli impegni dichiarati verso l'ambiente e la comunità.

2.2.2. I *claims* sul packaging alimentare

Secondo una ricerca della Commissione europea, oltre il 70% di tutte le pubblicità analizzate conteneva almeno un *green claim* e il 78% dei prodotti conteneva almeno un *green claim* sulla confezione. Inoltre, come descritto nel documento *The environmental claims* del *Danish Consumer Ombudsman*, i *green claims* possono essere di cinque categorie. La prima consiste nei *general claims*, vale a dire nell'utilizzo di parole molto generiche riguardo alla sostenibilità. In questo modo i consumatori, spesso confusi dalla genericità di queste affermazioni, sono attratti dall'impatto sostenibile positivo del prodotto, considerandolo privo di effetti negativi. Tale tipo di *claim* può essere considerato come vero solamente quando il produttore effettua un'analisi del ciclo di vita del prodotto dimostrando che esso ha effettivamente un basso impatto ambientale. La seconda categoria è legata agli *environmental claim with explanations*: si tratta solitamente di fornire alcune indicazioni generali con annessa una breve spiegazione. Per questo tipo di *claim* non è solo necessaria l'analisi del ciclo di vita del prodotto; ma è necessario specificare il fattore principale che contribuisce a ridurre l'impatto ambientale e garantire che tale riduzione non sia generata da attività altrettanto dannose. La

terza categoria concerne la *climate neutrality*: questo tipo di *claim* è legato ad una situazione in cui l'azienda dichiara di essere neutrale nei confronti dell'ambiente e quindi di utilizzare la stessa quantità di risorse che gli vengono poi restituite. Se utilizzato, deve essere fatto, in conformità con il protocollo di Kyoto e con i metodi riconosciuti dalla comunità scientifica, un calcolo delle emissioni totali di gas serra derivanti dalla produzione dei prodotti e dal loro smaltimento, verificando che questo sia pari a zero. La quarta categoria coinvolge gli *ethical claims*, ossia affermazioni generiche utilizzate senza spiegare gli effetti benefici di un prodotto o di un'attività a cui si riferiscono. È necessario, infatti, sempre spiegare quali sono le caratteristiche o gli aspetti che rendono etico il prodotto o il servizio. Infine, vi sono gli *ethical claims with explanation*, che consistono in *ethical claims* integrati da una dichiarazione esplicativa. In questo caso, non è richiesta l'analisi del ciclo di vita del prodotto, ma deve essere ben specificato dove l'eticità si manifesta durante la produzione del bene o del servizio. L'impatto non può inoltre essere marginale e l'analisi deve essere completa, altrimenti i *claim* possono essere considerati fuorvianti per il consumatore.⁹⁴

Analizzando i più comuni *claims* sul packaging dei prodotti americani, ne abbiamo individuati alcuni legati all'impatto ambientale del prodotto che presenteremo qui di seguito in breve, poiché troveranno maggiore spazio all'interno del terzo capitolo. Il *claim* "healthy" (sano) può essere attribuito ad un prodotto alimentare per una delle seguenti motivazioni: contiene pochi grassi o pochi grassi saturi; ha meno di 480 milligrammi di sodio; ha meno di 95 milligrammi di colesterolo; contiene almeno il 10% del valore giornaliero di vitamine A, C e D, ferro, proteine, calcio, fibre o potassio. Infine, anche se non contiene un basso contenuto di grassi totali, l'alimento viene considerato "sano" se ha un profilo lipidico composto prevalentemente da grassi monoinsaturi e polinsaturi. Questo tipo di *claim* è largamente utilizzato nelle pubblicità associandolo alla felicità e al benessere del consumatore. Tra i vari esempi riportiamo la recente campagna pubblicitaria "Be Healthy. Be Happy. Be Whole." di Whole Foods Market, in cui il *retailer* associa la felicità al consumo di frutta e verdura organica, di cui è tra i maggiori venditori negli Stati Uniti.

Il *claim* "natural" (naturale) viene utilizzato per definire un prodotto che non prevede nessuna aggiunta di ingredienti artificiali o sintetici (compresi gli additivi coloranti).

Il *claim* "organic" (biologico) si riferisce ad un prodotto i cui ingredienti sono ottenuti senza fertilizzanti e pesticidi sintetici, coltivati in modo da ridurre l'inquinamento e da garantire abitudini di allevamento sane e sicure. Negli Stati Uniti questo prevede che almeno il 95% degli ingredienti sia biologico. L'etichetta può dunque includere il sigillo biologico dell'USDA o l'*organic claim*.⁹⁵

⁹⁴ Assoune, op.cit. nota 86.

⁹⁵ Mayo Clinic Health System, *14 common food package claims*, 18 aprile 2019, <https://www.mayoclinichealthsystem.org/hometown-health/speaking-of-health/14-common-food-package-claims>.

Tra i 550 partecipanti ad un sondaggio negli Stati Uniti, il 37% ha dichiarato che la presenza di un *sustainability claim* influenza i loro acquisti. Circa il 63% cerca sui prodotti che acquista se sono "sustainably sourced" (provenienza sostenibile) e "responsibly produced" (produzione responsabile, 57%). Questo dato è superiore ad altri claim tra cui "conservation of natural resource" (conservazione delle risorse naturali, 49%), "fair trade" (commercio equo e solidale, 46%) e "reduced packaging" (imballaggio ridotto, 39%).⁹⁶

2.3. Conseguenze ed esempi concreti nel settore alimentare

La pandemia ha portato i *brand* a sviluppare una maggiore attenzione verso le questioni sociali e sanitarie all'interno dei loro piani di sostenibilità. Due anni fa, infatti, la maggior parte delle aziende del settore alimentare si concentrava sulla riduzione dell'impatto ambientale e sulla crescita del proprio business. Ne è un esempio, il *Sustainable Living Plan* di Unilever (multinazionale britannica di beni di consumo titolare di 400 marchi tra cui Dove, Magnum, Knorr, solo per citarne alcuni) che ha individuato nove aree per ridurre l'impronta ambientale, espandendo al contempo l'attività commerciale. La grande sfida è stata quella di decidere su quali aree concentrarsi. Le tematiche principali erano legate agli impatti ambientali, come la *carbon footprint*, la gestione dei rifiuti, l'energia rinnovabile, lo spreco alimentare, il packaging e l'utilizzo dell'acqua potabile. Il coronavirus ha evidenziato le disuguaglianze sociali e i problemi di salute nella società. Ciò è dovuto in parte al fatto che i consumatori delle classi sociali più basse e quelli dei Paesi in via di sviluppo sono stati maggiormente colpiti dalla pandemia, in quanto non hanno accesso allo stesso livello di assistenza sanitaria e di risorse di quelli dei Paesi industrializzati. Per questo motivo, nel giugno 2020, Unilever ha annunciato di voler implementare i propri programmi di gestione dell'acqua in cento località entro il 2030. La multinazionale ha, inoltre, commentato che si impegnerà per migliorare l'inclusione economica e sociale degli agricoltori e dei piccoli proprietari terrieri. Un altro sviluppo è il crescente interesse per l'agricoltura rigenerativa, che si riferisce a pratiche agricole che promuovono la fertilità del suolo e che possono contribuire ad invertire il cambiamento climatico. Con questi sviluppi, le sfide che un'impresa si trova davanti in tema di sostenibilità sono cresciute. Le aziende non devono considerare solo l'impronta ambientale, ma anche gli aspetti sociali e sanitari nei loro piani di

⁹⁶ Moran Catherine Douglas, Casey Chris, *Sustainability label claims are influencing more consumers, survey finds*, Industry Dive, 8 febbraio 2022, <https://www.grocerydive.com/news/sustainability-label-claims-are-influencing-more-consumers-survey-finds/618581/>.

sostenibilità.⁹⁷ Questo le espone maggiormente ad essere coinvolte in episodi di greenwashing, considerata la pressione per dover far fronte alle aspettative dei consumatori e degli investitori.

Uno dei casi più famosi in Italia di greenwashing riguarda l'azienda San Benedetto che nel 2010 è stata multata per 70.000 euro per aver presentato la propria bottiglia di plastica come "amica della natura" nei messaggi pubblicitari. Nonostante l'azienda avesse stipulato degli accordi con il Ministero dell'Ambiente per ridurre il proprio impatto di Co2, nel rispetto dei protocolli di Kyoto, non ha mai effettuato studi per dimostrare la veridicità degli *environmental claims*. L'Antitrust ha pertanto ritenuto che la riduzione delle emissioni di anidride carbonica e del risparmio energetico grazie alle nuove bottiglie non potesse essere pubblicizzata in mancanza di uno studio che lo avesse calcolato.



Figura 18. Luisa Tranquilli, La comunicazione green, 2A Group, 2022, presentazione PowerPoint.



Figura 19. Luisa Tranquilli, La comunicazione green, 2A Group, 2022, presentazione PowerPoint.

Infine, un altro caso famoso è quello dell'acqua Sant'Anna, che nel 2012 ha ricevuto una multa di 30.000 euro poiché nella pubblicità dell'ecobottiglia "Bio Bottle" venivano riportati valori ambientali superiori a quelli reali.⁹⁸

In Canada, l'azienda americana di caffè Keurig è stata multata dal *Competition Bureau* per 3.000.000 di dollari per la presenza di *claims* fuorvianti sul riciclaggio delle proprie capsule. Keurig ha, infatti, fatto credere ai propri consumatori che fosse sufficiente svuotare le capsule monouso per poterle poi

⁹⁷ Fromm Jeff, *Sustainable Food Trends Will Become Center Of The Plate With Modern Consumers*, Forbes, 10 novembre 2020, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/11/10/sustainable-food-trends-will-become-center-of-the-plate-with-modern-consumers/?sh=2c4ef7a84fe6>.

⁹⁸ Righetto, op.cit. nota 87.

riciclare con la plastica. Tuttavia, esse non sono state accettate nella maggior parte delle province canadesi, ad eccezione del Québec e della Columbia Britannica. Nel 2022, la città di Toronto ha dovuto quindi ritirare 90 tonnellate di cialde di plastica dai cassonetti a causa delle indicazioni fuorvianti presenti sul packaging. Per questo motivo, Keurig è stata multata con l'obbligo di modificare i *claims* relativi al suo riciclaggio presenti sul packaging.⁹⁹



Figura 20. <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>

2.3.1. La sostenibilità di un prodotto influenza le scelte dei consumatori

Al fine di comprendere meglio quelle che sono le tendenze principali nell'innovazione alimentare sostenibile, abbiamo selezionato parte di un'intervista ad Amarjit Sahota, fondatore di Ecovia Intelligence (società di ricerca e consulenza nel settore dei prodotti biologici) e del *Sustainable Foods Summit*. Il fondatore e presidente della società ha evidenziato come la maggioranza dei consumatori oggi cerchi prodotti che li aiutino a vivere una vita più sostenibile e socialmente responsabile. Questo è stato dimostrato da numerose interviste e ricerche da cui è emerso che il 54% dei consumatori cerca di acquistare prodotti o servizi da marchi che prendono posizione su questioni sociali o ambientali. Questo ha portato ad un crescente sviluppo degli *eco-labels* nell'industria alimentare. Il primo a fare il suo ingresso è stato quello "biologico" introdotto negli anni Novanta. Esso rimane ancora oggi il *claim* di maggior successo nel settore alimentare, con vendite internazionali in crescita da quasi nulla negli anni Novanta a 105 miliardi di dollari nel 2018. Negli ultimi due decenni, abbiamo assistito all'introduzione di molti nuovi *eco-labels* che rappresentano attributi etici e di sostenibilità. Oggi l'industria alimentare ne dispone di oltre 200 diversi. Nell'industria alimentare statunitense alcuni tra

⁹⁹ Akepa, *Greenwashing: 11 recent stand-out examples*, 23 luglio 2021, <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>.

i più importanti sono *Non-GMO Project Verified* (Progetto Non OGM verificato), *Fair Trade* (commercio equo e solidale) e *Rainforest Alliance*.¹⁰⁰

Quando le aziende pubblicizzano un prodotto alimentare attraverso strategie di *green communication* per farlo apparire più sano e appetibile ai consumatori, ci troviamo davanti al fenomeno del *nutriwashing*.¹⁰¹ Michele Simon, avvocatessa specializzata in salute, definisce in questo modo l'iniziativa "Sensible Solution" di Kraft¹⁰² che prevede un'etichetta verde sul packaging in grado di fornire ai consumatori "informazioni pratiche per aiutarli a scegliere facilmente tra centinaia di opzioni salutari per la colazione, il pranzo, la cena e gli spuntini".¹⁰³ In questa maniera, il consumatore è portato a credere che sta acquistando degli alimenti salutari per sé e per la propria famiglia.



Figura 21. <https://www.target.com/>



Figura 22. <https://ethicalfoodieblog.wordpress.com/tag/nutriwashing/>



Figura 23. <https://www.foodtown.com/>

Questo tipo di *claim* verde sul prodotto sembra essere in grado di proiettare una luce favorevole sul prodotto e sulle aziende, non rischiando di fatto nessun tipo di multa associata alla regolamentazione esistente. Pertanto, un ruolo fondamentale è ricoperto dall'educazione del consumatore e dalla sua attitudine a leggere le etichette invece che di fidarsi superficialmente dei *claims* posti sul packaging.

¹⁰⁰ Moran Catherine Douglas, Casey Chris, op. cit. nota 96.

¹⁰¹ Berkeley Media Studies Group, *Food marketers greenwash junk food: Companies tout link to health and environmental movements*, 1 marzo 2008, https://www.bmsg.org/wp-content/uploads/2008/03/bmsg_framing_brief_food_marketers_greenwash_junk_food.pdf.

¹⁰² Kraft Heinz Company è la terza azienda di alimenti e bevande del Nord America. <https://www.kraftheinzcompany.com/>.

¹⁰³ Progressive Grocer, *Kraft Foods Flagging Items as 'Sensible Solutions'*, 19 aprile 2007, <https://progressivegrocer.com/kraft-foods-flagging-items-sensible-solutions#:~:text=Sensible%20Solution%20is%20the%20most,%2C%20dinner%2C%20and%20snack%20time.>

2.3.2. Le reazioni dei consumatori alle bugie ambientali

Il paper “Different Shades of Greenwashing: Consumers’ Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations”¹⁰⁴ di De Jong, Huluba e Beldad è particolarmente interessante poiché si è occupato di analizzare gli effetti del greenwashing aziendale sui consumatori. Al suo interno, sono state analizzate le reazioni di alcuni consumatori esposti ad organizzazioni che mentivano spudoratamente sui loro comportamenti ecologici. È importante sottolineare che nella vita reale, la maggior parte delle pratiche di greenwashing non prevede delle vere e proprie menzogne, bensì l’accentuazione di alcune caratteristiche ambientali di un prodotto o un servizio. Lo studio ha previsto la creazione di sei condizioni sperimentali basate sul greenwashing comportamentale (un’organizzazione che dice la verità contro un’organizzazione che dice bugie o mezza bugie) e sul greenwashing motivazionale (un’organizzazione che agisce di propria iniziativa contro un’organizzazione che si prende il merito di seguire gli obblighi legali).¹⁰⁵ Le variabili considerate erano tre: la performance ambientale, la qualità dei prodotti e/o servizi e la performance finanziaria. I risultati della ricerca hanno suggerito che solamente avere un reale impegno ecologico risulta in un miglioramento della reputazione dell’azienda. Mentre, per esempio, prendersi il merito di aver rispettato un obbligo di legge, non ha contribuito in maniera significativa a migliorare l’immagine dell’azienda. Bugie e mezza verità hanno avuto gli stessi effetti negativi sulla reputazione delle imprese coinvolte.

Uno dei focus principali su cui si concentra la ricerca è dimostrare che le iniziative di responsabilità sociale d’impresa (CSR) influenzano positivamente la reputazione aziendale, nonché le intenzioni di acquisto e la fedeltà dei consumatori. Sebbene molti studi suggeriscano che il greenwashing si ritorcerà contro l’organizzazione che lo pratica, De Jong et al. concludono che è più probabile che esso abbia effetti positivi minori o poco significativi sull’immagine dell’impresa che cerca di apparire ecologicamente coinvolta. La ricerca ha dimostrato che i consumatori percepiscono allo stesso modo una bugia o una mezza verità. I risultati sembrano, quindi, supportare che la sincerità e la credibilità hanno un ruolo centrale nella comunicazione della CSR, suggerendo che l’unico modo in cui le aziende possono trarre vantaggio dal loro impegno ecologico è quello di essere completamente trasparenti al riguardo. Ogni tipo di compromesso dovrebbe pertanto essere evitato, in quanto il vantaggio competitivo può essere raggiunto solo attraverso un impegno sostanziale nei confronti

¹⁰⁴ De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S., *Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers*, Journal of Business and Technical Communication, 2018, 32, 77–112.

¹⁰⁵ De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D., *Different Shades of Greenwashing: Consumers’ Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations*, 2020, Journal of Business and Technical Communication, 34(1), 38–76, <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>.

dell'ambiente e dei consumatori. Il fatto che i partecipanti non abbiano distinto le bugie dalle mezze verità delle imprese coinvolte in greenwashing, conferma che esso oggi è meno conosciuto come fenomeno di quanto si pensasse inizialmente. Ulteriori studi hanno dimostrato che il greenwashing, quando viene scoperto, ha effetti su variabili complessive come la valutazione dell'azienda o del marchio o l'intenzione d'acquisto. La ricerca mostra che i giudizi ambientali possono influenzare variabili a prima vista non correlate alle prestazioni ambientali (ad esempio, la percezione della qualità dei prodotti o dei servizi di un'organizzazione).

Infine, questo studio dimostra che per sensibilizzare i consumatori sul greenwashing non è sufficiente far emergere le discrepanze tra le azioni e le strategie di comunicazione intraprese dall'azienda. Infatti, solamente se i consumatori sono convinti che un'organizzazione abbia deliberatamente mentito sulle proprie prestazioni ambientali, il greenwashing avrà serie ripercussioni sulla reputazione dell'impresa stessa.¹⁰⁶

2.4. Come si combatte

Le strategie di marketing promosse da parte delle ONG e dei media svolgono un ruolo chiave nella riduzione delle pratiche di greenwashing. A livello aziendale, vediamo brevemente quelli che sono stati individuati come suggerimenti per ridurre la comunicazione positiva da parte delle *brown firms* sulle loro performance ambientali. Al primo posto troviamo aumentare la trasparenza sulle prestazioni ambientali di un'azienda. Essa può essere portata avanti attraverso l'obbligo di divulgazione di un report annuale sulle prestazioni ambientali e sulle caratteristiche ambientali dei prodotti che preveda un passaggio di verifica, da parte degli attuatori della legge, con le ONG. Quest'ultime si occuperebbero di aggregare e diffondere le informazioni sulle prestazioni ambientali delle imprese in collaborazione con l'ente attuatore (che potrebbe essere lo Stato o un ente incaricato dallo stesso). L'altra possibilità prevede la divulgazione volontaria della documentazione da parte delle aziende. In questo caso, le ONG e le autorità politiche si occuperebbero di estendere/creare nuovi *ecolabels* per una più ampia gamma di caratteristiche dei prodotti, standardizzando/collaborando al contempo per ridurre la confusione dei consumatori. I dirigenti si impegnerebbero, invece, a divulgare volontariamente le prestazioni ambientali dell'azienda e dei prodotti condividendo le *best practices* con altre aziende, ONG e con gli enti governativi.

Al secondo posto fra le strategie per combattere il greenwashing viene individuato il fatto di agevolare e migliorare la conoscenza del fenomeno. In questo modo, si riprende uno dei concetti chiave di questo lavoro di tesi che mette al centro la comunicazione e l'educazione in quanto motori di

¹⁰⁶ Moran Catherine Douglas, Casey Chris, op. cit. nota 96.

cambiamento verso nuovi stili di consumo più consapevoli del proprio impatto ambientale. Tale obiettivo può essere perseguito in due modi: raccogliendo e condividendo informazioni su episodi di greenwashing, nonché riducendo l'incertezza legata alla normativa e alle relative sanzioni. Appare chiaro che per attuare ciò vengono coinvolti numerosi attori dalle ONG, che devono collaborare tra di loro per sviluppare una comunicazione efficace nei canali di comunicazione che raggiunga il consumatore, alle autorità politiche che si occuperanno di segnalare e perseguire le violazioni (ad esempio della Sezione 5 dell'FTC Act), ma anche di condurre ricerche (attraverso gli enti educatori) sulla comprensione della terminologia utilizzata (*ecolabels* ed *environmental claims*) da parte dei consumatori.¹⁰⁷

Al terzo posto viene indicato l'allineamento delle strutture, dei processi e degli incentivi intra-aziendali. Innanzitutto, è considerato prioritario il modo in cui vengono fornite le informazioni nel momento in cui viene presa una decisione per le politiche ambientali dell'azienda. I dirigenti hanno il compito di aumentare la centralizzazione delle decisioni in materia di comunicazione ambientale; istituire degli standard e dei requisiti per la raccolta e la condivisione delle informazioni sugli indicatori di performance ambientale; condividere con altre aziende le best practices individuate; valutare la flessibilità e la velocità con cui l'azienda può implementare strategie di cambiamento; considerare la tendenza a sovrastimare la probabilità di eventi positivi e ad agire con impazienza nel breve termine. Le classi dirigenti sono, inoltre, coinvolte nell'obiettivo di fornire una leadership etica fornendo corsi di formazione per informare i dipendenti sui rischi del greenwashing e su come evitarlo. Infine, esse si occupano di allineare gli incentivi per i dipendenti premiando coloro che individuano esempi di greenwashing e punendo coloro che contribuiscono al suo sviluppo.

2.4.1. Direttive UE in tema di greenwashing

Il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea hanno trattato il tema del greenwashing all'interno della direttiva 2005/29/CE relative alle pratiche commerciali sleali tra le imprese e consumatori nel mercato interno. La direttiva non mira a pregiudicare i ricorsi individuali proposti da soggetti che sono stati lesi da una pratica commerciale sleale, bensì cerca di regolare le pratiche commerciali che tentano di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (non riguarda in questo caso quelle rivolte agli investitori).¹⁰⁸ All'interno della direttiva, vengono distinte le pratiche oggettivamente ingannevoli da quelle soggettivamente ingannevoli. Una pratica viene considerata oggettivamente ingannevole quando l'*environmental claim* contiene informazioni false e quindi non

¹⁰⁷ Assoune Alex, op. cit. nota 83.

¹⁰⁸ Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno*, 11 maggio 2005, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>.

veritiere. Un esempio può essere rappresentato dall'uso del termine "biodegradabile" per un prodotto sul quale non siano stati effettuati gli opportuni controlli oppure l'utilizzo del *claim* "privo di pesticidi" ove il prodotto ne contenga alcuni. Al contrario, si parlerà di una pratica soggettivamente ingannevole quando l'*environmental claim* è fuorviante perché inganna o può ingannare il consumatore, anche se l'informazione in essa contenuta è di fatto corretta. Tale tipo di situazione dipende dal modo in cui vengono (o non vengono) contestualizzati i *claims* nel packaging e dall'effetto che questo tipo di comunicazione produce sul consumatore suggerendo un beneficio ambientale.

La direttiva 2005/29/CE è stata integrata e modificata nel 2019 dalla direttiva 2019/2161 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.¹⁰⁹ Essa stabilisce il divieto per le aziende di intraprendere pratiche commerciali sleali in grado di modificare il comportamento e/o le scelte economiche dei consumatori, compresi quelli più vulnerabili (a causa delle loro condizioni mentali o fisiche). Tali pratiche ingannevoli possono contenere informazioni false o fuorvianti relative al prodotto, al prezzo, alla manutenzione, alle caratteristiche tecniche (ecc.). Infine, vengono ugualmente bandite le pratiche aggressive che, attraverso indebito condizionamento, limitino la libertà di scelta o di comportamento del consumatore.

Nel 2006 il Parlamento Europeo e il Consiglio si sono espressi in materia di comunicazione "green" ed in particolare della pubblicità che contribuisce ad ingannare i consumatori medi. Riconosciuta la pubblicità comparativa uno strumento importante per aprire sbocchi commerciali in tutto il mercato europeo per qualsiasi bene o servizio, emerse la necessità di armonizzare il suo utilizzo in tutti gli Stati. Come sottolineato all'interno della direttiva 2006/114/CE, la pubblicità comparativa può avere il ruolo di stimolare la concorrenza tra i fornitori di beni e di servizi nell'interesse dei consumatori. Tuttavia, quella ingannevole può condurre ad una distorsione di concorrenza nel mercato interno e pertanto necessita di essere regolamentata.¹¹⁰ L'Antitrust ha sottolineato il ruolo degli *environmental claims* e del green marketing nel suggerire un minore o ridotto impatto ambientale di un prodotto o servizio capace di orientare significativamente le scelte di acquisto. Nel momento in cui un'azienda intende utilizzare tali *claims* all'interno della propria strategia di marketing, è quindi tenuta a

¹⁰⁹ Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2019/2161 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori*, 27 novembre 2019, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>.

¹¹⁰ Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa*, 12 dicembre 2006, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=GA#:~:text=La%20pubblicit%C3%A0%20ingannevole%20ed%20illegitimamente,di%20concorrenza%20nel%20mercato%20interno.&text=La%20pubblicit%C3%A0%2C%20indipendente%20dal%20fatto,dei%20consumatori%20e%20dei%20professionisti>.

“presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo, né ingannevole”.¹¹¹ Nelle comparazioni è inoltre necessario verificare che si tratti della stessa categoria di prodotto volto a soddisfare gli stessi bisogni e, infine, che abbiano le stesse funzionalità e gli stessi obiettivi.

In Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha competenza in materia di valutazione, inibizione e sanzione (sino a cinque milioni di euro) delle pratiche commerciali scorrette (PCS). Secondo l'articolo 20 del Codice del Consumo, una pratica commerciale è scorretta quando, “in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta. Le pratiche commerciali scorrette sono infatti tese a limitare e a condizionare la libertà di scelta dei consumatori inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso”.¹¹²

2.4.2. Le linee guida della US Federal Trade Commission

La *Federal Trade Commission* (FTC) e l'*Environmental Protection Agency* (Agenzia per la protezione dell'ambiente) degli Stati Uniti hanno elaborato una serie di "Green Guides" (linee guida verdi) per fornire alle aziende una guida per il rispetto del FTC Act nella comunicazione degli *environmental claims*. Le *Green Guides* sono state sviluppate per la prima volta nel 1992 e riviste nel 1996, 1998 e 2012.¹¹³

La FTC richiede i seguenti principi generali per l'utilizzo degli *environmental claims*:

- Il messaggio ambientale deve essere chiaro ed esplicito, tenendo conto del linguaggio appropriato e della facilità con cui viene presentato l'argomento;
- L'attributo ambientale deve riferirsi chiaramente a un prodotto, a un servizio, a un imballaggio o a una parte di questi;
- Il *claim* non deve sovrastimare il beneficio ambientale, esplicitamente o implicitamente;
- Qualsiasi *claim* comparativo deve presentare chiaramente la base del confronto.

Le indicazioni fornite dalla FTC comprendono: i principi generali che si applicano a tutte le affermazioni di marketing ambientale; in che modo i consumatori possono interpretare determinate affermazioni e come gli operatori di marketing possono comprovare tali affermazioni; ed infine, come gli operatori di marketing possono qualificare le loro affermazioni per evitare di ingannare i

¹¹¹ Luisa Tranquilli, *La comunicazione green*, 2A Group, presentazione PowerPoint.

¹¹² Dandria Studio Legale, *Le pratiche commerciali scorrette*, <http://www.3dlegal.it/pratiche-commerciali-scorrette/#:~:text=18%20del%20Codice%20del%20Consumo,servizi%20a%20consumatori%20o%20microimprese>.

¹¹³ Federal Trade Commission protecting America's consumers, *Green Guides, Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guide*, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>.

consumatori. L'ultimo aggiornamento delle linee guida da parte della FTC è stato concepito per renderle più facili da comprendere e da utilizzare per le aziende. Le modifiche includono nuove indicazioni sull'uso da parte degli operatori di certificazioni e sigilli di approvazione dei prodotti, indicazioni su materiali e fonti energetiche "rinnovabili" e indicazioni sulla "compensazione delle emissioni di carbonio".

Sul sito della FTC, si può leggere che la prassi della Commissione è quella aggiornare le linee guida ogni dieci anni. Essa invita quindi i consumatori a fornire il proprio parere sull'utilizzo di alcuni termini nella pubblicità, nell'etichettatura e nell'imballaggio. Affermazioni come "riciclabile", "contenuto riciclato", "compostabile", "degradabile" e "ozone-safe/ozone-friendly" (sicuro per l'ozono/ rispettoso dell'ozono) sono contemplate nelle attuali *Green Guides*, ma è interesse della Commissione comprendere il significato che i consumatori attribuiscono a queste parole. La FTC sprona, inoltre, i consumatori americani a lasciare un commento sul loro sito circa la necessità da parte della Commissione di pubblicare delle linee guida relative all'uso dell'energia e sull'efficienza energetica. Per quanto riguarda, invece, i *claims* "organico" e "sostenibile", nel 2012 la FTC si è rifiutata di emanare linee guida per il *claim* "biologico" in relazione a prodotti non agricoli e ha stabilito di non avere prove sufficienti sulla percezione dei consumatori per offrire delle indicazioni sul *claim* "sostenibile". Oggi, chiede ai cittadini americani se è necessario rivedere queste decisioni.¹¹⁴

In linea con quanto pubblicato dalla FTC, in Canada, l'agenzia indipendente per l'applicazione della legge (CSA, *Competition Bureau of Canada*) ha pubblicato nel 2008 delle direttive per l'uso degli *environmental claims* nelle pubblicità. Il Bureau ha dichiarato il greenwashing illegale e richiesto agli inserzionisti di evitare un linguaggio vago o fuorviante, nonché di includere informazioni verificabili e specifiche e di fornire un contesto pertinente alle loro affermazioni. Nel 2021, il CSA si è impegnato a rinnovare il suo impegno pubblicando la versione aggiornata del "Environmental claims: A guide for industry and advertisers".¹¹⁵ Tale documento costituisce una guida alle best practices e all'utilizzo degli *environmental claims* nel mercato canadese. Inoltre, essa mira a fornire assistenza alle industrie e alle agenzie pubblicitarie al fine di evitare che queste incorrano in dichiarazioni false o fuorvianti.

1.4.3. La funzione dell'USDA: intervista

L'*United States Department of Agriculture* (USDA) è il dipartimento esecutivo responsabile dello sviluppo e dell'esecuzione delle leggi federali relative all'agricoltura, alla silvicoltura, allo sviluppo

¹¹⁴ Fair Lesley, *FTC Environmental Marketing Guides: Is it time for a change of green-ery?*, 28 dicembre 2022, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/12/ftc-environmental-marketing-guides-it-time-change-green-ery>.

¹¹⁵ Government of Canada, *Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers*, 20 gennaio 2022, <https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/environmental-claims-guide-industry-and-advertisers>.

economico rurale e all'alimentazione. Esso è guidato dal Segretario all'Agricoltura, che riferisce direttamente al Presidente degli Stati Uniti. Circa l'80% del budget di 141 miliardi di dollari dell'USDA è destinato al programma *Food and Nutrition Service* (FNS), di cui la componente principale finanzia il *Supplemental Nutrition Assistance Program*, che è la pietra miliare dell'assistenza alimentare dell'USDA. L'USDA è diviso in otto aree di missione distinte, ognuna delle quali ha almeno un'agenzia dedicata:

- *Farm Production and Conservation* (FPAC, Produzione e conservazione delle aziende agricole);
- *Food, Nutrition, and Consumer Services* (FNCS, Servizi per gli alimenti, la nutrizione e i consumatori);
- *Food Safety* (FS, Sicurezza alimentare);
- *Marketing and Regulatory Programs* (MRP, Programmi di marketing e normativi);
- *Natural Resources and the Environment* (NRE, Risorse naturali ed ambiente);
- *Research, Education, and Economics* (REE, Ricerca, istruzione ed economia);
- *Rural Development* (RD, Sviluppo rurale);
- *Trade and Foreign Agriculture Affairs* (TFAA, Commercio e politica agricola estera).

Al fine di comprendere qual è il ruolo dell'USDA nel combattere il greenwashing e promuovere la sua conoscenza presso i consumatori americani, abbiamo intervistato Marcia S. Kendall, *National Federal Officer for the Northeast Region* (NERO). Si tratta di un agente federale nazionale incaricata dall'USDA di verificare che le procedure federali vengano rispettate dagli agricoltori all'interno della regione nord-est che comprende i seguenti stati: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New York, Rhode Island, Vermont e Virgin Islands. Marsia Kendall lavora all'interno del *Rural Development Department* ed ha accettato di rispondere ad alcune domande circa il ruolo dell'USDA e il suo impegno nel certificare le aziende di prodotti organici. Come vedremo nel terzo capitolo, negli Stati Uniti il *claim* "organico" è assegnato dall'USDA ad un prodotto agricolo realizzato secondo degli standard biologici ben precisi.

La prima domanda mirava ad indagare il ruolo che il *USDA Organic label* ricopre nell'informare i consumatori circa i prodotti che soddisfano i criteri di sostenibilità. Marcia Kendall ha innanzitutto ricordato che l'USDA definisce gli standard che i produttori di frutta e verdura devono seguire per poter qualificare i loro prodotti come organici.¹¹⁶ È importante sottolineare che il dipartimento non invia dei propri ispettori presso le fattorie degli agricoltori, bensì si affida ad enti terzi che incarica di

¹¹⁶ Marcia S. Kendall, intervista rilasciata a Sara Gavioli a Norwalk (Connecticut, Stati Uniti) in data 18 gennaio 2023.

ispezionare i frutteti, i campi e le fattorie. Tra questi, *Baystate Organic Certifiers* è un'agenzia di certificazione accreditata dall'*USDA National Organic Program (NOP)* che fornisce la certificazione biologica alle aziende agricole in tutti gli Stati Uniti continentali. Il NOP è un programma di regolamentazione federale che sviluppa e applica standard nazionali coerenti per i prodotti agricoli biologici venduti negli Stati Uniti. Il NOP accredita le organizzazioni terze per certificare che le aziende agricole e le imprese soddisfino gli standard biologici nazionali. Questi enti certificatori e l'*USDA* collaborano per far rispettare gli standard, garantendo condizioni di parità per i produttori e proteggendo la fiducia dei consumatori nell'integrità del marchio *USDA Organic Seal*.¹¹⁷

Sebbene il programma preveda una condivisione dei costi per la certificazione biologica, che si traduce in un rimborso del 50% del costo delle procedure (una volta che il prodotto è stato considerato idoneo), gli agricoltori lamentano prezzi troppo elevati per diventare un brand organico e molti di essi rinunciano a rinnovare il certificato per il costo delle ispezioni. Il fatto che alcune aziende decidano di non certificare i propri prodotti mette a rischio la credibilità di numerose imprese nel momento in cui decidono di lavorare insieme per avere un reddito maggiore. Questo tipo di cooperazione fra allevatori è molto comune per quanto riguarda la raccolta e la vendita del latte. Gli allevatori decidono, infatti, di mettere insieme il latte ricavato dalle proprie mucche e poi suddividere i ricavi ottenuti dalla vendita ai distributori. Questo permette agli agricoltori di pagare solamente una volta il costo del distributore, il quale solitamente si occupa di ritirare la merce e consegnarla ai diversi negozi con un margine che può variare dal 10 al 30%. Tuttavia, questa pratica prevede che venga mischiato il latte proveniente da mucche di diversi allevatori e questo accresce il rischio di non garantire un prodotto organico al 100%. Per questo motivo, interviene l'*USDA* che attraverso ispezioni e controlli si accerta delle condizioni degli animali all'interno degli allevamenti coinvolti. Una volta accertata o meno la sostenibilità dell'impresa e il rispetto delle procedure, il personale della *Baystate Organic Certifiers* esamina il rapporto di ispezione e determina se l'attività è conforme agli standard biologici. Vengono poi comunicati eventuali problemi o richieste di ulteriori informazioni al produttore, al quale viene concesso un certo lasso di tempo per correggerli.

L'*USDA* ha inoltre un ruolo attivo nei confronti della cittadinanza in quanto si occupa di pubblicizzare i criteri per l'ottenimento della certificazione organica e, attraverso il proprio dipartimento di *Public Relations*, organizza presentazioni e seminari aperti alla cittadinanza e in collaborazione con le scuole.

¹¹⁷ *USDA*, Agricultural Marketing Service, *National Organic Program*, <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>.

La seconda domanda chiedeva di approfondire il ruolo dell'USDA nell'informare i consumatori dell'azioni di greenwashing portate avanti dalle *brown firms*. In questo frangente, l'intervista si è spostata sulla qualità dell'acqua utilizzata dalle aziende che ottengono certificazioni organiche per i loro prodotti, rispetto alle imprese che risultano coinvolte in episodi di greenwashing. Infatti, una delle aree grigie delle certificazioni dei prodotti organici, è il fatto che non venga in nessun modo presa in considerazione l'acqua utilizzata per innaffiare, ad esempio, i frutteti. Non solo, ma nessun tipo di analisi viene effettuata sui pozzi da cui viene presa l'acqua abitualmente per irrigare i campi. Si parla molto di contaminazione del suolo, senza prestare la stessa attenzione a quella dell'acqua. Negli Stati Uniti, alcune associazioni hanno iniziato a promuovere le analisi dei pozzi da parte dei cittadini desiderosi di conoscere meglio cosa bevono ogni giorno. Se infatti si utilizzano d'estate dei pesticidi per rimuovere le erbacce, bisogna essere consapevoli del tipo di inquinamento che si sta causando e che tali sostanze non scompariranno dal sottosuolo una volta arrivato l'inverno. Per questo motivo, è importante sviluppare una sensibilità e delle conoscenze di base sin dalla scuola dell'obbligo. L'acqua di un pozzo può contenere numerosi contaminanti, tra cui l'alluminio, l'arsenico (cancerogeno), il bario (che provoca diversi effetti cardiaci), il piombo (che ritarda il normale sviluppo fisico e mentale dei neonati e dei bambini) e il mercurio (che provoca disturbi del sistema nervoso). I pesticidi possono contribuire a danni alla tiroide, all'apparato riproduttivo, gastrointestinale, al fegato e ai reni e sono collegati a numerosi tipi di cancro. Un sistema di purificazione dell'acqua, anche se costoso, può dunque aiutare a combattere i contaminanti inorganici. Tale riflessione, molto vicina agli studi che aveva svolto negli anni Settanta Rachel Carson, fa emergere la necessità di includere all'interno delle certificazioni organiche (e non solo) l'analisi dell'acqua utilizzata per le coltivazioni. Dallo slogan "siamo quello che mangiamo", dovremmo dunque spostarci verso "siamo quello che il suolo e le piante mangiano e bevono".¹¹⁸ Per concludere, dunque, il ruolo dell'USDA consiste nell'educare i consumatori fornendo loro gli strumenti di analisi attraverso seminari e presentazioni.

La terza domanda si concentrava sul contributo dell'USDA nel coinvolgere le aziende a migliorare la propria performance ambientale. Sono numerose le iniziative in cui è coinvolta a partire da alcune sovvenzioni che sono state istituite appositamente per supportare le imprese agricole. Inoltre, l'USDA collabora con numerose scuole nelle quali promuove progetti di sostenibilità che prevedono, ad esempio, l'installazione di un giardino o di un'area coltivabile sul tetto della scuola. Infine, essa è attivamente coinvolta nel migliorare la *food insecurity* (insicurezza alimentare) delle famiglie americane più bisognose. Attraverso alcune partnership tra le scuole, le aziende agricole e le agenzie

¹¹⁸ Kendall Marcia S., *Water, Water, Everywhere!: How Healthy is Your Water?*, 2 aprile 2016, Natural Awakenings, <https://www.enaturalawakenings.com/2016/04/02/234121/water-water-everywhere-how-healthy-is-your-water->.

dell'USDA si riesce a garantire, ai bambini che ne hanno bisogno, frutta e verdura con cadenza giornaliera o settimanale volta a sostenere anche la famiglia.

2.4.4. Il ruolo delle ONG contro il greenwashing alimentare

Come già anticipato all'inizio del capitolo, il ruolo delle ONG è cruciale per incentivare le *brown firms* a smettere di comunicare positivamente le proprie prestazioni ambientali. Esse, quindi, possono diminuire l'incidenza del greenwashing migliorando la trasparenza delle prestazioni ambientali delle imprese, facilitando e migliorando la conoscenza del fenomeno e allineando efficacemente le strutture, i processi e gli incentivi all'interno dell'impresa.¹¹⁹

Inoltre, le ONG possono utilizzare le informazioni in loro possesso per fare pressione sulle *brown firms* affinché migliorino le loro prestazioni ambientali. Un esempio noto in tal senso è rappresentato da Greenpeace, che attraverso campagne pubblicitarie ed iniziative spinge i cittadini ad avere un ruolo attivo contro il greewashing. Le ONG ricoprono, inoltre, il ruolo di sponsor di alcuni *ecolabels*, come *Green Seal*, che assieme ad altri sponsorizzati dal governo, tra cui il *Department of Energy's Energy Star label* e l'*USDA Organic label* svolgono un ruolo importante nell'informare i consumatori sui prodotti che soddisfano determinati standard ambientali. Si riportano qui sotto gli *ecolabels* citati per fornire un'idea del tipo di *claim* che viene esibito sul packaging del prodotto.



Figura 24. Green Seal è un ecolabel che prevede l'analisi del ciclo di vita del prodotto, dalle materie prime utilizzate al suo smaltimento.
<https://greenseal.org/splash/>.



Figura 25. Energy Star label identifica i costi e le prestazioni energetiche di oltre 75 categorie di prodotti, case ed impianti industriali.
<https://www.energy.gov/eere/buildings/energy-starr>.



Figura 26. L'USDA Organic è il claim del U.S. Department of Agriculture (USDA) che identifica i prodotti organici negli Stati Uniti.
<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/organic-seal>.

Green Seal è un'organizzazione no-profit indipendente fondata nel 1989. Può essere considerata una pioniera dell'*ecolabeling movement* (movimento di certificazioni ecologiche) in quanto, quando iniziò negli Stati Uniti, non esistevano altri programmi di certificazione ambientale senza scopo di lucro. Si occupa di certificare migliaia di prodotti e servizi che soddisfano standard ambientali basati

¹¹⁹ Grochowska, op. cit. nota 80.

su dati scientifici e trasparenti. Green Seal utilizza il *life cycle approach* (approccio basato sul ciclo di vita) per garantire riduzioni tangibili dell'intera impronta ambientale.¹²⁰

A differenza del Green Seal, l'ENERGY STAR è un programma congiunto dell'*Environmental Protection Agency* (EPA) e del *Department of Energy* (DOE). Ha quindi un'origine statale ed il suo obiettivo è aiutare i consumatori, le aziende e l'industria a risparmiare denaro e a proteggere l'ambiente attraverso l'adozione di prodotti e pratiche efficienti dal punto di vista energetico.

All'interno della letteratura, emerge più volte l'esempio di TerraChoice, un'azienda canadese di marketing ambientale che nel 2007 pubblicò uno studio sugli *environmental claims* nel mercato Nord-Americano. La ricerca intitolata *The Six Sins of Greenwashing* (I sei peccati del Greenwashing) si basò su un'indagine su sei grandi magazzini leader nel mercato statunitense e canadese. Attraverso dei sondaggi, furono identificati 1.018 prodotti di consumo con rispettivi 1.753 *environmental claims*. Dei 1.018 prodotti esaminati, tutti, tranne uno, riportavano dei *claims* che erano dimostrabilmente falsi o che rischiavano di ingannare il pubblico a cui erano destinati. Sulla base dei risultati ottenuti, TerraChoice ha dunque individuato sei principali modelli di greenwashing. La ricerca mise, inoltre, in luce la diffusione del greenwashing e le sue conseguenze sui consumatori e sull'ambiente. Innanzitutto, i consumatori ben disposti verso prodotti sostenibili vengono indotti a fare acquisti che non mantengono le promesse ambientali. Ciò significa sia che il singolo consumatore è stato ingannato sia che il potenziale beneficio ambientale del suo acquisto è stato sprecato. La pressione competitiva esercitata dagli *environmental claims* illegittimi sottrae quote di mercato ai prodotti che offrono benefici reali, rallentando così la penetrazione di una reale innovazione ambientale sul mercato. Il greenwashing contribuisce in aggiunta a creare cinismo e dubbi su tutti gli *environmental claims*, inducendo così i consumatori a credere di non poter avere un impatto positivo sull'ambiente attraverso i loro acquisti. Questo eliminerebbe un significativo incentivo finanziario basato sul mercato per l'innovazione dei prodotti sostenibili e lascerebbe ai sostenitori del cambiamento solamente la possibilità di vedere una regolamentazione da parte del governo.¹²¹

¹²⁰ <https://greenseal.org/splash/>.

¹²¹ TerraChoice Environmental Marketing Inc., *The Six Sins of Greenwashing*, November 2007, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf.

I sei principali modelli di greenwashing individuati da TerraChoice sono: il peccato del trade-off nascosto (*Sin of the Hidden Trade-Off*), il peccato di assenza di prove (*Sin of No Proof*), il peccato di genericità (*Sin of Vagueness*), il peccato di non pertinenza (*Sin of Irrelevance*), il peccato di inganno (*Sin of Fibbing*) ed il peccato del male minore (*Sin of Lesser of Two Evils*). Il peccato del trade-off nascosto individua un prodotto che viene proposto come “green” sulla base di un solo attributo ambientale (ad esempio, il contenuto riciclato della carta) o su un insieme ristretto di attributi (contenuto riciclato e sbiancamento senza cloro). In questo caso, non viene data la giusta attenzione ad altri aspetti ambientali talora più importanti come l'utilizzo di energia, il riscaldamento globale, l'acqua e l'impatto forestale della carta. Il prodotto non contiene solitamente informazioni false, ma piuttosto che fornire un'analisi ambientale completa cerca di attrarre il consumatore utilizzando pochi elementi e di minore importanza. Ne sono un esempio la carta e i diversi tipi di panni per uso domestico, che promuovono il loro contenuto riciclato senza fornire la giusta attenzione agli impatti della produzione (emissioni nell'aria, nell'acqua e surriscaldamento globale). Questo tipo di greenwashing, secondo l'analisi condotta da TerraChoice interessa quasi il 60% dei prodotti presi in esame. Il secondo tipo di greenwashing maggiormente diffuso è legato all'assenza di prove degli *environmental claims* (quasi il 30%). In cui per “assenza di prove” si intende la mancanza di informazioni di supporto o certificazioni accessibili al consumatore presso il punto vendita o il sito web del prodotto e che confermino la validità del *claim* dichiarato. Ne sono un esempio le salviette per il viso e gli asciugamani sui quali è dichiarato che il prodotto contiene materiale riciclato proveniente dal postconsumo, ma non è presente nessun tipo di evidenza a supporto del *claim*. Infine, il terzo modello che conta per l'11% dei prodotti analizzati è il peccato di genericità. Esso è collegabile ad ogni affermazione poco chiara o suscettibile di essere fraintesa dal consumatore.



Figura 27. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Questo *claim* è presente per indicare che il prodotto è realizzato con materiale riciclato. Tuttavia, non specifica se la componente riciclata riguarda l'intero prodotto o solo la confezione, né tantomeno se si tratta di rifiuti post-consumo o post-industriali. Senza una dichiarazione in merito, il *claim* rischia di risultare fuorviante per il consumatore. Tra i *claims* maggiormente coinvolti in questo tipo di greenwashing, sono stati riscontrati i seguenti: “chemical-free” (senza sostanze chimiche), “non-toxic” (non tossico), “all Natural” (completamente naturale) e “green” (verde). Consideriamo che

nulla è privo di sostanze chimiche, tutto è tossico in determinate dosi, l'arsenico è naturale (anche se velenoso) e il colore verde non ha di per sé nessun attributo intrinseco legato alla sostenibilità. Tra gli esempi proposti, TerraChoice individua gli insetticidi per il giardino presentati come "privi di sostanze chimiche".

Un altro contributo significativo per combattere il greenwashing alimentare è ricoperto da Justicia Alimentaria, un'organizzazione non governativa per lo sviluppo fondata nel 1987 in Spagna. Si occupa principalmente di coordinare azioni a sostegno degli agricoltori e sensibilizzare la popolazione nei loro confronti. La sua mission è quella di raggiungere un'economia giusta e sostenibile, che preveda il rispetto dell'ambiente e dei popoli del mondo. Con questo ideale, Justicia Alimentaria porta avanti dei progetti e avanza ai governi delle proposte politiche per un cambiamento del modello agroalimentare globale. In tema di greenwashing, promuove la campagna *Las mentiras que comemos* (Le bugie che mangiamo) che mira a vietare i *claims* e le autocertificazioni aziendali degli alimenti, a favore di un sistema pubblico di certificazione sociale, ambientale e sanitaria.¹²² Tra le proposte troviamo quella di ridurre la produzione e l'uso di fertilizzanti sintetici (in particolare quelli azotati) attraverso l'elaborazione di un piano statale che preveda l'adeguamento tra le esigenze delle colture e l'applicazione dei fertilizzanti (per evitare la sovraconcimazione). Bisogna, tuttavia, sottolineare che la sovrapproduzione agricola, spinta da alti standard qualitativi ed estetici, nonché la speculazione dei mercati, inducono ad un utilizzo massivo dei fertilizzanti, finalizzato alla produzione di quantità maggiori rispetto a quelle realmente necessarie al consumo.

Un'altra proposta è quella di eliminare i sussidi per la promozione dell'allevamento estensivo e crearne invece altri destinati a modelli di allevamento sostenibili e su piccola scala. Questo passaggio viene ritenuto fondamentale per ridurre la sovrapproduzione di carne. Anche in questo caso, il ruolo dell'alimentazione e dell'educazione alimentare è da considerarsi chiave per promuovere nuovi stili di consumo più sostenibili. Un punto di partenza viene identificato nell'eliminazione delle carni lavorate e nella riduzione della carne rossa nei menù scolastici, come raccomandato anche dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). Allo stesso modo, Justicia Alimentaria propone che gli appalti pubblici di prodotti alimentari (istruzione, sanità e servizi sociali) privilegino la carne proveniente da modelli di allevamento sostenibili e legati al territorio. Questo senza dubbio spinge verso un modello diverso di condurre la vincita degli appalti, che non dovrebbe tener conto solamente della migliore offerta dal punto di vista economico, ma anche dai terreni agricoli e degli allevamenti dai quali provengono i prodotti che verranno consumati. In quest'ottica, lo stato dovrebbe impegnarsi

¹²² Justicia Alimentaria, *Las mentiras que comemos*, Barcelona, 2022, <https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2021/09/Propuestas-Mentiras-que-comemos.pdf>.

ad applicare l'esenzione IVA su verdure e legumi freschi con l'obiettivo di migliorarne l'accessibilità all'intera popolazione. Infine, considerata l'importanza dei canali di comunicazione, si propone di vietare la pubblicità di carni lavorate con profili nutrizionali non salutari per i bambini.

Un altro aspetto di cui si occupa Justicia Alimentaria sono i diritti umani e del lavoro nell'industria agroalimentare legata all'esportazione. Sin dall'origine della politica agricola comune (PAC) nel 1962, essa è stata adattata attraverso numerose riforme alle sfide del settore agroalimentare sino ad impegnare oggi circa il 40% del bilancio dell'Unione Europea.¹²³ La nuova PAC, che si applicherà dal 2023 al 2027, mantiene gli elementi essenziali della precedente, ma passa dall'essere una politica basata sui requisiti dei beneficiari ad essere orientata verso il raggiungimento di risultati concreti, legati a tre obiettivi generali: promuovere un settore agricolo resiliente e diversificato che garantisca la sicurezza alimentare a lungo termine; sostenere e rafforzare la protezione dell'ambiente, compresa la biodiversità, portando avanti gli impegni assunti nell'accordo di Parigi; ed infine, rafforzare il tessuto socioeconomico delle aree rurali.¹²⁴ L'organizzazione spagnola propone come misura preventiva, che il Ministero dell'Interno incarichi la polizia e/o degli agenti statali di effettuare visite alle aziende agricole, verificando le condizioni esistenti. Si auspica che questa possa diventare una pratica comune per mettere fine allo sfruttamento lavorativo e agli abusi che numerosi contadini (specialmente lavoratori stagionali immigrati) sono costretti a subire.

Per concludere, il greenwashing consiste nell'ingannare i consumatori e gli investitori sulle pratiche ambientali di un'azienda o sui benefici ambientali di un prodotto o servizio. Questo tipo di inganno può avvenire in diverse modalità: ad esempio, attraverso l'utilizzo di *environmental claims*, che suggeriscono delle caratteristiche generiche del prodotto (come bio, naturale, organico, eco, ad impatto zero, proveniente da una fattoria/allevamento felice) oppure grazie all'accostamento di colori e/o immagini che il consumatore associa ad un impegno ambientale da parte dell'azienda o ancora attraverso forme fuorvianti di marketing e *green communication*. Il contributo delle ONG, nel portare alla luce le discrepanze tra la comunicazione e le effettive azioni intraprese dalle aziende, è fondamentale per combattere il greenwashing e spingere verso un reale cambiamento.

¹²³ Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Agricoltura: un partenariato tra l'Europa e gli agricoltori*, Ufficio delle pubblicazioni, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2775/75201>.

¹²⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *La Política Agrícola Común 2023-2027 y el Plan Estratégico*, 2023, <https://www.mapa.gob.es/es/pac/post-2020/default.aspx>.

3. LA SOSTENIBILITÀ DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

“Sustainable food value chain development is driven by vision and strategy.”¹²⁵

L'aumento della popolazione mondiale, l'esaurimento delle risorse, l'urbanizzazione, l'instabilità nella disponibilità di prodotti alimentari legata alle fluttuazioni di prezzo e domanda costituiscono una sfida per la sostenibilità nella catena del valore alimentare (FVC).¹²⁶ Pertanto, solo individuando degli obiettivi di sviluppo realizzabili e concentrandosi su determinati settori e stakeholders, la catena del valore alimentare può essere considerata veramente efficace.

Dal punto di vista nutrizionale è noto che il consumo eccessivo di prodotti di origine animale e di alimenti troppo lavorati, aumenta il rischio di sviluppare diabete di II, malattie coronariche e croniche che riducono la qualità e l'aspettativa di vita. Questo stile di consumo ha un impatto nell'industria alimentare notevole poiché contribuisce ad aumentare i livelli di emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera, lo sfruttamento dei terreni, lo spreco e l'abuso di acqua, nonché l'alterazione dell'habitat naturale di molte specie. L'industrializzazione del sistema alimentare produce una riduzione delle materie prime in agricoltura con il conseguente impoverimento dei produttori locali e l'indebolimento della biodiversità. La globalizzazione economica gioca, inoltre, un ruolo chiave nel contribuire alla complessità nelle filiere alimentari: molti prodotti, infatti, sono il risultato di un assemblaggio che coinvolge numerosi Paesi e prevede consumi legati al trasporto. Questi ultimi influenzano significativamente il costo dei prodotti nel momento in cui il consumatore non paga più solamente un cesto di frutta bensì anche il trasporto, il marketing, l'imballaggio che vi sono dietro.¹²⁷ Per questa ragione, negli ultimi anni i movimenti per l'ambiente si sono concentrati sui prodotti a “kilometro zero” cercando in tal modo di ridurre lo spreco di energia ed emissioni di gas serra, e al contempo favorire gli agricoltori e gli allevatori del proprio territorio.

Il concetto di sostenibilità alimentare riguarda soprattutto quello che scegliamo di portare in tavola ogni giorno. Orientarsi verso uno stile di vita più consapevole dei propri consumi, insieme ad un uso ponderato delle risorse, può fare la differenza in un'epoca caratterizzata dal consumismo. Appare forse ripetitivo ma mai scontato sottolineare la necessità che le scuole, in collaborazione con le

¹²⁵ Lo sviluppo sostenibile della catena del valore alimentare è guidato da visione e strategia. Neven David, *Developing Sustainable Food Value Chains: Guiding Principles*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2014, <https://www.fao.org/3/i3953e/i3953e.pdf>.

¹²⁶ Bosona Techane, Gebresenbet Girma, *Concetti di sostenibilità nell'industria Alimentare*, Swedish University of Agricultural Sciences, 2018, <https://orgprints.org/id/eprint/36295/1/ITA%20-%20Concetti%20di%20sostenibilita%CC%80%20nell'industria%20alimentare.pdf>.

¹²⁷ Zanotti Laura, *Industria alimentare e sostenibilità: eliminare gli sprechi nei processi produttivi garantendo la marginalità*, 17 gennaio 2022, Network Digital 360, <https://www.esg360.it/environmental/industria-alimentare-e-sostenibilita-eliminare-gli-sprechi-nei-processi-produttivi-garantendo-la-marginalita/>.

istituzioni di sanità e gli organi di governo, portino avanti progetti per educare ad un'alimentazione sana e sostenibile. Il nostro stile di consumo, infatti, causa in media 14 tonnellate di anidride carbonica pro capite ogni anno di cui il 16% è dovuto all'alimentazione. All'agricoltura viene destinato circa il 75% del consumo globale di acqua e il 30% delle superficie terrestre globale per pascoli e campi. Considerata la sovrapproduzione di carne, a livello mondiale vengono destinate circa il 33% delle superfici arabili alla produzione di mangimi. Secondo alcuni studi la produzione di un chilogrammo di carne bovina richiede sino a 20 chilogrammi di mangime. Gli animali si nutrono, pertanto, di cereali che potrebbero essere consumati direttamente dagli esseri umani.¹²⁸

In Italia, il sistema alimentare si impegna a far fronte al crescente fabbisogno della popolazione mondiale attraverso modelli di produzione e consumo sostenibili che mantengano la competitività dei propri sistemi agroalimentari. L'obiettivo è quello di riuscire a garantire il rispetto dell'ambiente in concomitanza con la crescita economica e sociale delle comunità territoriali. Questo si traduce nell'efficientamento delle risorse idriche ed energetiche, nell'ottimizzazione dei processi attraverso lo sfruttamento di tutte le componenti delle materie prime agricole (come vedremo in seguito anche grazie al riutilizzo degli scarti di produzione), nella prevenzione dei rifiuti legati all'imballaggio, nella gestione del fine-vita del packaging e nella lotta allo spreco alimentare in linea con una migliore gestione delle eccedenze.

La Federazione Italiana dell'Industria Alimentare, in particolare, si occupa di investire nella ricerca e nell'innovazione fornendo un contributo concreto alla modernizzazione del Paese e al miglioramento della competitività dei prodotti italiani all'estero. La crescente attenzione dei consumatori e degli investitori all'ambiente, i cambiamenti delle abitudini alimentari e le trasformazioni della società legate alla pandemia hanno influenzato il mercato italiano e quello internazionale. Non solo i consumatori sono maggiormente in grado di riconoscere il valore intrinseco di ciò che comprano, ricercando *enviromental claims*, certificazioni e provenienza dei prodotti, ma anche a livello di corporate vi è una spinta maggiore verso la responsabilità sociale ed ambientale.

Per poter contribuire al raggiungimento di un'industria agroalimentare più sostenibile, è necessario adottare un approccio che prenda in considerazione ogni fase del ciclo di produzione di un bene coinvolgendo in questo modo tutti gli attori della filiera. A livello europeo sono numerosi i progetti promossi dalla Commissione europea per sostenere e promuovere la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica in tal senso. A livello nazionale è fondamentale promuovere la formazione

¹²⁸ Iren S.p.A., *Alimentazione sostenibile, cos'è e come adottarla per ridurre l'impatto ambientale del cibo che scegliamo*, 12 ottobre 2022, <https://www.gruppoiren.it/it/everyday/sfide-di-innovazione/2022/alimentazione-sostenibile-cos-e-e-come-adottarla-per-ridurre-l-impatto-ambientale-del-cibo-che-scegliamo.html>.

continua nelle aziende per l'implementazione di nuove tecnologie, software e attrezzature verso una produzione sostenibile ed efficiente. La collaborazione con il mondo dell'università e della ricerca può infine fungere da motore per le imprese, guadagnando reciprocamente dal processo di contaminazione e scambio di esperienza.¹²⁹

Per concludere, possiamo individuare quattro pilastri che rendono un'industria alimentare veramente sostenibile: ambientale, sociale, economico ed etico. Le risorse consumate dall'industria alimentare devono essere proporzionate alla capacità di tali risorse di rigenerarsi. Ne consegue che i rifiuti prodotti non possono essere superiori alla quantità che l'industria è in grado di smaltire in modo sostenibile. La sostenibilità ambientale prevede, inoltre, la preservazione della biodiversità e un utilizzo circoscritto dei combustibili fossili. La sostenibilità sociale mira a garantire ai lavoratori gli stessi diritti senza discriminazioni sociali o di genere. La sicurezza sul lavoro rientra all'interno di questo settore di miglioramento che ancora vede le attività agricole di semina e raccolta legate alle condizioni di sfruttamento di numerosi immigrati stagionali. La sostenibilità economica individua dei parametri economici costanti per redistribuire la ricchezza sul territorio in modo equo. Infine, la componente etica fa riferimento alle condizioni degli animali da allevamento e alla retribuzione di coloro che lavorano in campi e fattorie.¹³⁰

3.1 Il packaging ecosostenibile

L'utilizzo di packaging ecosostenibili è tra gli aspetti chiave che la FAO ha individuato come necessari da migliorare per ridurre la nostra *carbon footprint* (impronta ecologica). Nell'ambito della ricerca che si occupa di studiare l'uso di materiali alternativi a prezzi accessibili per il consumatore, sembra che permangano alcune criticità relative alla dotazione impiantistica carente (e datata) sul territorio nazionale e al quadro di riferimento normativo italiano.

Senza dubbio, la sostenibilità del packaging si rivela un fattore decisivo nell'ambito delle scelte dei consumatori e pertanto di cruciale importanza nella fase di produzione. L'impatto della plastica sull'ambiente è la tematica che preoccupa primariamente gli italiani (circa il 90%). Seguono la produzione e lo smaltimento dei rifiuti, la presenza di microplastiche negli alimenti, l'esaurimento delle risorse naturali e il cambiamento climatico. Una ricerca di mercato ha dimostrato come il 65% dei consumatori italiani preferisca prodotti con un imballaggio ridotto, il 59% sceglie quelli con un packaging più sostenibile, mentre il 57% cerca di ridurre gli acquisti di prodotti con plastica non

¹²⁹ ENEA, *Protagonisti del cambiamento per un'industria alimentare sostenibile*, Intervista a Ivano Vacondio, Presidente di Federalimentare, 2020, <https://www.eai.enea.it/archivio/coltivare-la-sostenibilita/protagonisti-del-cambiamento-per-un-industria-alimentare-sostenibile.html>.

¹³⁰ Ecosole s.r.l., *Strategie e vantaggi di un'industria alimentare sostenibile*, 2022, <https://www.ecosole.eu/strategie-industria-alimentare-sostenibile/>.

riciclata. Solamente il 7% degli intervistati è sembrato non interessarsi del packaging del prodotto prima dell'acquisto. Pertanto, una delle strategie che le industrie alimentari dovrebbero adottare è quella di riportare sul prodotto le indicazioni di smaltimento. L'indagine ha infatti evidenziato il desiderio degli italiani di essere maggiormente informati sul prodotto al momento dell'acquisto. In particolare, si ricercano informazioni circa la modalità di riciclo dell'imballaggio, la percentuale di packaging prodotta da fonti rinnovabili, la quantità di plastica e di emissioni di anidride carbonica ridotte, nonché le azioni di tutela ambientale in cui il produttore è coinvolto. Se soddisfano questi criteri, i consumatori hanno dichiarato di essere disposti a spendere anche il 5-10% in più rispetto ad un prodotto non sostenibile.¹³¹

3.1.1. Una panoramica a livello italiano, europeo e statunitense

La terza edizione dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo, realizzato da Nomisma in collaborazione con SpinLife-Università di Padova, ha esaminato il ruolo del packaging nelle scelte di acquisto dei consumatori italiani sulla base delle conseguenze indotte dalla pandemia. Dai dati raccolti su oltre 1000 consumatori di età compresa fra 18 e 65 anni emerge che i temi ambientali sono rimasti una priorità per gli italiani. Tra questi quasi uno su tre è persuaso del collegamento tra diffusione della pandemia e il cambiamento climatico. Per quanto riguarda il packaging, la ricerca ha messo in luce che un italiano su quattro considera l'imballo sostenibile come il principale fattore di scelta del prodotto alimentare (di cui il 26% sono prodotti destinati alla cura della casa e all'igiene personale). Inoltre, un packaging non sostenibile è considerato una buona ragione per smettere di acquistare un prodotto per un italiano su sette. Tra le caratteristiche dell'imballo che incidono maggiormente sulle scelte dei consumatori troviamo l'assenza di overpackaging (55%), la riciclabilità (43%) e la presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili o a ridotte emissioni di anidride carbonica (43%).¹³² Avere una strategia di *green communication* e marketing efficace (facendo attenzione a non cadere nel greenwashing) per comunicare la sostenibilità del proprio packaging diventa quindi un fattore decisivo per la grande distribuzione italiana.

A livello europeo, il *Circular Economy Programme* (Programma per l'Economia Circolare) mira a portare il riciclo degli imballaggi al 75% entro il 2030. Con uno stanziamento di 6.2 miliardi di euro si tratta di una delle misure più ambiziose in Europa assieme alla direttiva del Parlamento e del Consiglio dell'Unione Europea sul divieto della plastica monouso. L'Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea ha, inoltre, divulgato il documento "Turning the tide on single-use plastics"

¹³¹ Ecosole s.r.l., op. cit. nota 133.

¹³² Nomisma, *Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal*, 4 febbraio 2021, <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/>.

(Invertire la rotta sulla plastica monouso) per rendere accessibile a tutti e in tutte le lingue europee i punti fondamentali della direttiva.¹³³ Dal 3 luglio 2021 è fatto divieto di immettere nei mercati degli Stati membri qualsiasi prodotto realizzato con plastica oxo-degradabile, cannuce, posate, piatti, contenitori per alimenti e bevande in polistirene espanso, nonché bastoncini cotonati monouso.¹³⁴ Questo divieto va nella direzione di ridurre i rifiuti marini nelle spiagge europee (composto al 50% da articoli di plastica monouso, di cui il 27% sono attrezzi da pesca) e mitigare i danni da 13 miliardi di euro causati dalla plastica agli ecosistemi marini ogni anno.

È interessante vedere come uno studio indipendente condotto nel 2018 per conto della Pro Carton (Associazione europea dei produttori di cartone e cartoncino) già rilevava la crescente importanza della sostenibilità per i consumatori europei. Il 75% infatti sosteneva che l'impatto ambientale del packaging influiva sul loro processo decisionale, mentre uno su due affermava di aver cambiato *brand* spinto da "preoccupazioni" ambientali legate all'imballaggio. Il 64% dei partecipanti ha ritenuto che i *brand* e i *retailers* non si stiano impegnando a sufficienza per promuovere i packaging sostenibili. È emerso, inoltre, che un intervistato su due acquista più prodotti con un packaging ecosostenibile rispetto al 2017 e quasi l'80% è disposto a pagare di più per un bene confezionato in un imballo sostenibile.¹³⁵

Un'altra iniziativa che ha ricevuto un sostegno ufficiale, questa volta attraverso il World Economic Forum (WEF), è Loop. Nato nel 2019, questo progetto riunisce ventiquattro tra le più importanti catene di supermercati e beni di largo consumo del mondo per sperimentare l'adozione di ecopackaging. Ad oggi è disponibile negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Canada, Giappone e Francia, con un'espansione prevista in Australia nel corso del 2023.

Loop Global Holdings è gestita da TerraCycle, un'impresa sociale la cui missione è quella eliminare il concetto di rifiuto. È presente in 22 Paesi in cui si occupa di raccogliere e riciclare i rifiuti difficili (dai mozziconi di sigaretta ai pannolini), aiutando i produttori ad integrare contenuti riciclati nei loro packaging. La collaborazione si basa principalmente sulla creazione di versioni ricaricabili dei classici prodotti monouso, cercando di renderli convenienti ed accessibili ad un'ampia gamma di consumatori. Il modello di Loop è inoltre pensato per "scalare l'impatto del riutilizzo in un ecosistema globale di prodotti trasversale a tutte le categorie, [...] distribuendoli attraverso una rete di canali e

¹³³ European Commission, Directorate-General for Environment, *Turning the tide on single-use plastics*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/800074>.

¹³⁴ Si tratta della plastica tradizionale a cui sono stati aggiunti additivi per accelerarne la frammentazione in frazioni minuscole per effetto della radiazione ultravioletta o del calore.

¹³⁵ Smithers, *Packaging Sustainability Trends, The Greener Future of Packaging*, 2023, <https://azb4fstg-cdn-endpoint.azureedge.net/mediacontainer/medialibraries/smithersb4f/resources/2019/downloads/smithers-packaging-sustainability-trends.pdf?ext=.pdf>.

rivenditori esistenti”.¹³⁶ Uno degli aspetti chiave presi in considerazione da questa iniziativa è la ricerca della comodità e dell’accessibilità economica dei prodotti ecosostenibili. Entrambi sono elementi fondamentali per portare questo modello alla grande distribuzione e al consumo di massa. Loop si impegna a condurre costantemente numerosi *Life Cycle Assessments* (valutazioni del ciclo di vita, LCAs) sui trasporti, l’utilizzo dei prodotti, la pulizia e molto altro, chiedendo anche ad agenzie terze di esprimersi in merito per confermare i risultati ottenuti. Gli standard stabiliti in Loop non sono in questo caso limitati ad un solo Stato o all’Unione Europea, bensì diventano globali nel momento in cui vedono la partecipazione di aziende internazionali come Burger King, Walmart e Carrefour. La *vision* di Loop è quella di riuscire a costruire un’economia circolare trasformativa attraverso una rete ben consolidata di punti di raccolta per la restituzione dei vuoti e un sistema integrato che permetta ai consumatori di acquistare prodotti dal packaging riutilizzabile ovunque. Considerata la crescente attenzione verso questo tipo di prodotti, Loop si pone anche come un modello di business competitivo per tutti i loro partner.

Nel giugno del 2022, la California ha approvato la *Plastic Pollution Prevention and Packaging Producer Responsibility Act* (la legge sulla prevenzione dell’inquinamento da plastica e sulla responsabilità dei produttori di imballaggi, SB 54), che stabilisce che tutti gli imballaggi siano riciclabili o compostabili entro il 2032.¹³⁷ Inoltre, prevede che i packaging in plastica vengano ridotti del 25% nei prossimi dieci anni e che quelli monouso siano riciclabili al 65% nello stesso arco di tempo. Infine, la legge prevede che produttori di plastica creino un fondo di 5 miliardi di dollari per aiutare le comunità a basso reddito colpite dagli effetti dell’inquinamento da plastica.¹³⁸ La legge ha suscitato numerose polemiche all’interno della comunità californiana. Tuttavia, essa va a sostituirsi ad una proposta di tassazione sugli oggetti in plastica che aveva già sollevato molte proteste per l’impatto correlato sul costo della vita e sui generi alimentari già molto costosi sulla *West Coast*.

¹³⁶ Loop, *Solution*, 2023, <https://exploreloop.com/purpose>.

¹³⁷ Office of Governor Gavin Newsom, *Governor Newsom Signs Legislation Cutting Harmful Plastic Pollution to Protect Communities, Oceans and Animals*, 30 giugno 2022, <https://www.gov.ca.gov/2022/06/30/governor-newsom-signs-legislation-cutting-harmful-plastic-pollution-to-protect-communities-oceans-and-animals/>.

¹³⁸ O’Melveny & Myers LLP., *California Enacts Plastics Legislation, Highlighting Global Focus on Plastics Recycling and Waste Reduction*, 4 agosto 2022, <https://www.omm.com/resources/alerts-and-publications/alerts/california-enacts-plastics-legislation/>.

3.1.2. La diffusione dell'EU Ecolabel

Nel 1992 il Regolamento CEE 880/92 ha introdotto l'UE Ecolabel, un *claim* posto sopra al packaging volto ad indicare ai consumatori che il prodotto o il servizio ha un impatto ambientale inferiore rispetto a prodotti/servizi analoghi. Il marchio è riconosciuto in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea, oltre che in Norvegia, Liechtenstein ed Islanda. Esso è diventato negli anni un punto di riferimento per i consumatori ai quali consente di individuare velocemente i prodotti e i servizi più ecologici. I tipi di prodotti coinvolti sono veramente moltissimi dai prodotti per la pulizia, alle pitture, lubrificanti, prodotti tessili, elettrodomestici (ecc.). Ad oggi, tuttavia, il *claim* non coinvolge gli alimenti, le bevande, i farmaci o i dispositivi medici. Il *label* comprende un fiore verde con una epsilon greca inclinata come fiore, circondata da dodici stelle blu. I prodotti che ottengono questo tipo di *claim* devono sempre riportarlo sul packaging assieme al numero di licenza.¹³⁹



Figura 28. <https://eu-ecolabel.de/en/>.



Figura 29. <https://www.ica.coop/en/newsroom/news/co-operative-retailers-support-eu-ecolabel-tissue-products>.

Per ottenere l'UE Ecolabel, i prodotti e i servizi devono soddisfare elevati standard ambientali durante tutto il loro ciclo di vita: dall'estrazione delle materie prime alla produzione e allo smaltimento.

Le caratteristiche generali che devono rispettare i prodotti per ottenere l'UE Ecolabel sono: mantenere un impatto ambientale ridotto in termini di emissioni di anidride carbonica e rifiuti; limitare l'utilizzo di sostanze chimiche, utilizzare in maniera efficiente le risorse e le materie prime; costituire un bene durevole, facile da riparare e riciclare. Sul sito della Commissione Europea è possibile trovare tutte le indicazioni e criteri adattati alle caratteristiche di ogni tipo di prodotto e al suo ciclo di vita.¹⁴⁰

¹³⁹EU Ecolabel, *What is the EU Ecolabel?*, 2023, <https://eu-ecolabel.de/en/>.

¹⁴⁰ Per approfondire si veda https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en.

Nel 2016, i prodotti che avevano ottenuto il marchio UE Ecolabel erano circa 36.400. Tra questi, la Francia deteneva il primato con il 26%, seguita dall'Italia e dalla Germania.

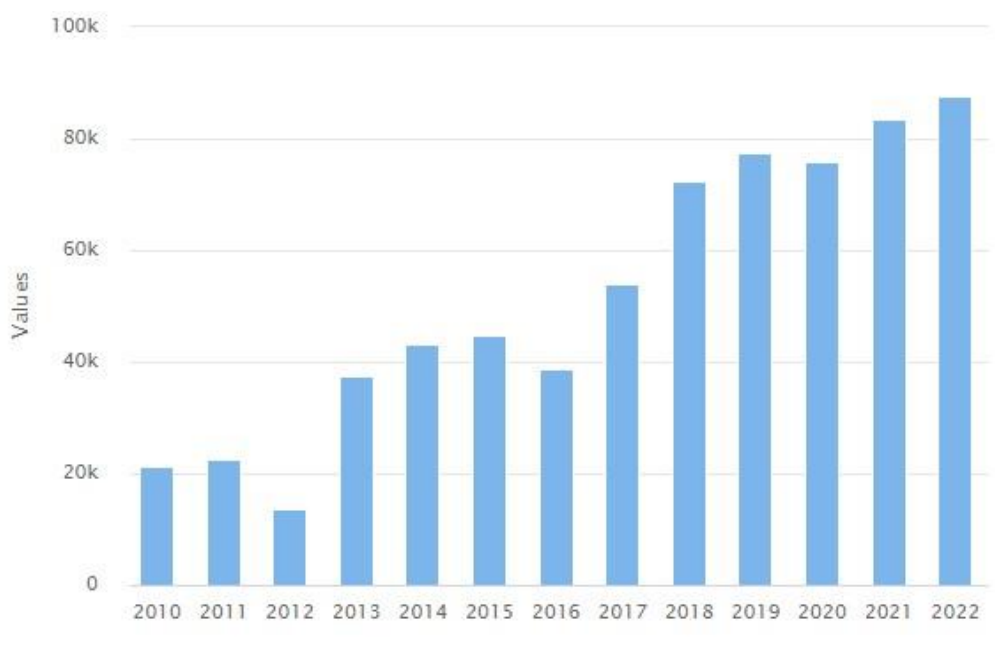


Figura 30. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en

Come è possibile osservare dal grafico, il numero complessivo di licenze è continuato ad aumentare negli anni coinvolgendo un numero sempre maggiore di prodotti e servizi. Nel 2022 sono state assegnate 2.270 licenze per 87.000 prodotti di 24 categorie diverse nel mercato dell'Unione Europea.¹⁴¹ Questo significa che negli ultimi sei anni, il numero totale di prodotti/servizi che detiene l'UE Ecolabel è più che raddoppiato. Tali dati riflettono il crescente interesse per i prodotti ecologici da parte di imprese, cittadini e *retailers*.

Inoltre, il marchio UE Ecolabel soddisfa i requisiti ISO 14020 di tipo I per i marchi ecologici. È infatti sottoposto a dei controlli da terze parti, che verificano la conformità dei prodotti ai criteri dell'UE Ecolabel.

¹⁴¹ European Commission, *EU Ecolabel facts and figures*, settembre 2022, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en.

All'interno del complesso panorama degli *ecolabels*, ve ne sono alcuni come il *Nordic Ecolabel* e il *Blauer Engel* (Angelo Blu) che sono rispettivamente più diffusi dell'UE Ecolabel nei Paesi nordici e in Germania.



Figura 31. <https://eco-intelligent.com/2020/04/07/history-ecolabels-and-sustainability-standards/>

L'organizzazione statunitense Green Seal, già introdotta nel capitolo precedente, ha contribuito a fondare il *Global Ecolabelling Network* (GEN), che comprende 27 programmi internazionali di *ecolabeling*, tra cui il *Blauer Engel* tedesco, l'UE Ecolabel e il *Nordic Ecolabel*. Il Green Seal è conforme ai criteri per i certificatori di terze parti dell'Agenzia per la protezione dell'ambiente degli Stati Uniti, i requisiti per le organizzazioni di sviluppo degli standard dell'*American National Standards Institute* e i principi per i marchi ambientali dell'*International Organization for Standardization* (ISO 14020 e 14024).¹⁴²

3.1.3. Case history: How2Recycle

Per promuovere un sistema di *labeling* (etichettatura) standardizzato che orienti il consumatore verso il tipo di smaltimento a cui sarà sottoposto il prodotto una volta utilizzato, numerosi *retailers* nordamericani collaborano con How2Recycle. Si tratta di un sistema di *labeling* standardizzato che comunica chiaramente ai consumatori le istruzioni per il riciclaggio. How2Recycle fa parte della *Sustainable Packaging Coalition* (SPC): una collaborazione che rappresenta la voce principale in materia di imballaggi sostenibili. Tra i suoi membri riconosciamo Barilla, Aldi, Campbell Soup Company, Coca-Cola, Colgate, Costco, solo per citarne alcuni. La sua missione è quella di riunire le aziende e gli investitori per catalizzare i miglioramenti attuabili in tema di packaging ecosostenibile.

¹⁴² EPA, *Sustainable Marketplace: Greener Products and Services*, 2023, <https://www.epa.gov/greenerproducts#greenseal/>.

La SPC si occupa di organizzare eventi e seminari sulla sostenibilità degli imballaggi, condurre ricerche, nonché pubblicare rapporti annuali.

Il *Consumer Survey Report 2020* di How2Recycle fornisce degli spunti di riflessione interessanti circa la riciclabilità degli imballaggi negli Stati Uniti e in Canada, nonché sull'impatto del programma sulla progettazione degli ecopackaging. Dalla ricerca emerge che la riciclabilità è solo un aspetto dell'imballaggio sostenibile, anche se importante. Molte imprese si sono poste l'obiettivo di aumentare la riciclabilità dei propri imballaggi: secondo quanto evidenziato dai dati di SPC, un'azienda su due ha tra i propri progetti quello di rendere maggiormente riciclabili, riutilizzabili e compostabili i packaging dei propri prodotti. How2Recycle contribuisce alla loro realizzazione fornendo raccomandazioni specifiche per migliorare il design degli imballaggi sottoposti al suo giudizio. Ad oggi, il programma riunisce oltre 225 *brand* e *retailers* statunitensi e canadesi. Attraverso la piattaforma, ha rilasciato etichette per oltre 75.000 prodotti: dall'alimentari alla pulizia della casa, giochi per bambini, elettrodomestici, arredamento e prodotti per la cura degli animali domestici. Quasi il 50% di queste etichette è stato destinato ad alimenti e bevande, seguito da articoli per la salute e per la cura personale. Sebbene sia presente una maggiore attenzione da parte delle aziende agli obiettivi di riciclabilità, nel 2020 solamente il 18% degli imballaggi dei membri di How2Recycle è risultato essere ottimale per il riciclo. Per progettazione ottimale si intende che il packaging "soddisfa i criteri dei riciclatori per la progettazione degli imballaggi migliori della categoria".¹⁴³ Un ulteriore 26% è indicato come riciclabile, ma necessita tuttavia di un miglioramento del design. Per fornire un esempio di cosa si intende per "packaging migliorabile" si consideri una bottiglia trasparente in polietilene tereftalato (PET) con un'etichetta che presenta inchiostri dannosi per l'ambiente. L'insieme di queste categorie suggerisce che meno della metà degli imballaggi dei membri di How2Recycle è attualmente riciclabile.

¹⁴³How2Recycle, *How2Recycle Recyclability Insights*, 23 aprile 2020, <https://how2recycle.info/insights>.

Dal punto di vista dei consumatori, How2Recycle è ritenuto facilmente riconoscibile ed affidabile. Nel 2019, il 70% dei clienti ha affermato di aver cambiato il loro comportamento di acquisto grazie all'etichetta. Infatti, quanto è emerso dalla ricerca è che il 67% delle persone presume che il packaging



Figura 32. <https://how2recycle.info/>

non sia riciclabile quando non è presente nessun tipo di etichetta volta a specificare la modalità di smaltimento del prodotto. Inoltre, l'84% degli intervistati si è detto più propenso ad acquistare un prodotto con il marchio How2Recycle. Un ultimo aspetto degno di nota del sondaggio è legato a quei *brand* che scrivono sul proprio packaging “non ancora riciclabile”. Si riscontra, infatti, che l'83% dei consumatori mantiene un'immagine positiva dell'azienda in quanto ne apprezza l'onestà e la trasparenza.¹⁴⁴

3.2. L'identità e la cultura del biologico

Nel 2016 la Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica (IFOAM - Organics International) ha pubblicato il documento “ORGANIC 3.0 for truly sustainable farming & consumption” (BIOLOGICO 3.0 per un'agricoltura e un consumo realmente sostenibili) in cui distingue le fasi di sviluppo del movimento biologico dai suoi inizi al giorno d'oggi.¹⁴⁵ L'agricoltura biologica che emerse più di cento anni fa viene definita “Biologico 1.0” ed indica l'insieme dei pionieri che iniziarono a notare la correlazione fra quello di cui ci nutriamo e il modo in cui viene

¹⁴⁴ How2Recycle, *Consumer Survey Report 2020*, 17 agosto 2020, <https://how2recycle.info/news/2020/the-latest-how2recycle-consumer-survey-report-is-here>.

¹⁴⁵ IFOAM - Organics International, *Organic 3.0 - for truly sustainable farming and consumption*, 2017, https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/summary_organic3.0_web_1.pdf.

coltivato o allevato. Si trattava ancora di un progetto embrionale in cui si iniziava ad acquisire consapevolezza sul fatto che per nutrirsi in modo sano è necessario anche proteggere l'ambiente in cui si vive. Negli anni Settanta, vi è la comparsa del “Biologico 2.0” con la definizione di standard di produzione e lavorazione da parte di attori privati e dei governi. Sono state introdotte procedure per certificare i prodotti alimentari al fine di guadagnarsi la fiducia dei consumatori, ma anche di coloro che avrebbero formulato le leggi in merito. Da allora il numero di produttori e il consumo di prodotti biologici è cresciuto esponenzialmente. Si pensi che dal 1999 ad oggi il settore è passato da 17 miliardi a 100 miliardi di dollari di volume di affari.¹⁴⁶ Ad ogni modo, l'importanza dei sistemi biologici è superiore a quanto suggerito da questi dati, i quali rappresentano solamente la produzione e il consumo di biologico certificato. Il “Biologico 3.0” nasce dall'esigenza di riformare i sistemi agroalimentari per rendere la produzione e il consumo realmente sostenibili. Alcuni tra i limiti individuati del “Biologico 2.0” sono i seguenti: i prodotti provenienti da agricoltura biologica certificata non rappresentano ad oggi neppure l'1% del consumo alimentare mondiale; i medi e piccoli proprietari terrieri non sono in grado di far fronte ai costi delle ispezioni e delle procedure per ottenere la certificazione organica per i propri prodotti; il biologico è raramente considerato dai politici un'alternativa alle strategie agricole tradizionali ed infine in molti Paesi l'agricoltura e l'allevamento biologici hanno ancora un peso troppo basso per riuscire ad avere una vera incidenza sulla popolazione e sull'economia. Il “Biologico 3.0” ha come obiettivo globale quello di promuovere sei aspetti fondamentali: l'innovazione al fine di aumentare la qualità e la produttività; il miglioramento costante delle imprese a livello locale e regionale; la garanzia della trasparenza, l'inclusione di nuovi criteri di sostenibilità (come ad esempio quella sociale che ancora non trova posto all'interno della certificazione biologica), la costruzione di catene di valore lungo la filiera agroalimentare e per ultima la determinazione di un prezzo ragionevole che renda il biologico accessibile alla popolazione.¹⁴⁷ Al termine del documento dell'IFOAM vi è pertanto una *call to action* (invito ad agire) rivolto non solamente agli agricoltori e all'industria, bensì anche ai governi e agli stessi consumatori affinché si impegnino per promuovere la visione del “Biologico 3.0” all'interno della società.

3.2.1. Vivi Verde COOP: nascita e sviluppi

Coop Italia è una società cooperativa fondata nel 1967 che permise alle cooperative di consumatori di ottenere una maggiore capacità contrattuale con i fornitori e al contempo di gestire attraverso il consorzio le attività di logistica, di marketing e di formazione del personale.

¹⁴⁶ Berton Alberto, INTRODUZIONE AL BIO: LA STORIA DEL PRIMA DEL TREND, 22 ottobre 2022, <https://www.salumificiopedrazzoli.it/storia-del-biologico/?cn-reloaded=1>.

¹⁴⁷ FederBio, *La storia del biologico: dal bio 1.0 al 3.0*, 2016, <https://feder.bio/la-storia-del-biologico-dal-bio-1-0-al-3-0/>.

Per la sua natura cooperativa, il Gruppo Coop non mira alla massimizzazione dei profitti e si concentra pertanto in investimenti a lungo termine e sostenibili. Ad oggi conta più di 53.000 dipendenti ed è considerato uno dei maggiori *retailers* in Italia. Nel corso degli anni Coop ha ottenuto diversi riconoscimenti per il suo impegno nella responsabilità sociale e negli standard etici. Nel 2010 Coop è stata riconosciuta da *Consumers International* come la migliore catena di grande distribuzione europea in termini di responsabilità sociale d'impresa. Nel 2013 Altroconsumo ha riconosciuto Coop come la catena con le migliori politiche e la maggiore attenzione nel campo della responsabilità sociale d'impresa, nonché la maggiore coerenza tra quanto fatto e dichiarato. Nel 2015 e nel 2016, Coop è stata riconosciuta come l'operatore più attento alla questione della responsabilità sociale nella campagna "Filiera Sporca", che ha analizzato la produzione di arance raccolte in Sicilia e Calabria. Nel 2015, Coop ha gradualmente richiesto l'adesione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità (un'iniziativa di tre ministeri e dell'INPS) per oltre 8.000 aziende agricole coinvolte nella filiera del marchio ortofrutticolo e nell'industria del pomodoro. Alla fine del 2020, circa un terzo si era adeguato e la metà aveva ottenuto la registrazione. Nel 2018, Coop è stata citata come *best practice* nel progetto del *Milan Center Food Law* contro lo sfruttamento in agricoltura e nel Rapporto Open Society 2018. Nel 2020, è stata riconosciuta come una delle migliori aziende in termini di rispetto dei diritti umani nelle filiere dal rapporto "Al giusto prezzo: i diritti umani nelle filiere dei supermercati italiani" dell'Osservatorio Placido Rizzotto.

Secondo quanto emerge dal Rapporto Coop 2021, tra i segmenti maggiormente in crescita nel mercato italiano vi è il biologico che il *retailer* offre attraverso il suo *brand* Vivi Verde.¹⁴⁸ Il ricercatore Thomas Ozbun ha pubblicato nel 2022 una ricerca che mostra il posizionamento dei diversi *brand* italiani a seconda del numero di prodotti offerti ai consumatori. Vivi Verde di Coop risulta il primo *brand* biologico in Italia con un'offerta di oltre 600 referenze (il doppio rispetto alla linea di prodotti biologici di Esselunga).¹⁴⁹ Il *brand* Vivi Verde rappresenta il 9% del fatturato della private label di Coop per un totale di 3.5 miliardi di dollari. Viene, inoltre, esportato in Corea sia per il settore alimentare che per quello legato all'igiene personale e della casa. La linea Vivi Verde nata nel 2009 rappresenta quindi il *brand* biologico per eccellenza di Coop, una linea composta da prodotti biologici e sostenibili anche nel packaging.¹⁵⁰ Sono infatti certificati EU Ecolabel o sono realizzati con criteri sostenibili di compatibilità ambientale.

¹⁴⁸ Coop, *Rapporto Coop 2021. CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI*, Roma, 2021, <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2021/09/rappcoop21.pdf>.

¹⁴⁹ Ozbun Thomas, *Organic food brands of supermarkets in Italy in 2017, by number of product references*, 18 gennaio 2022, <https://www.statista.com/statistics/868512/organic-food-brands-in-italy/>.

¹⁵⁰ Coop, *VIVI VERDE, DAL 2000 AD OGGI LA STORIA DI UN GRANDE SUCCESSO*, 10 novembre 2016, <https://consumatori.e-coop.it/vivi-verde-dal-2000-ad-oggi-la-storia-di-un-grande-successo/>.

La linea Vivi Verde Coop prevede tutti prodotti che provengono dall'agricoltura biologica. Vengono utilizzate delle tecniche di coltivazione e allevamento naturali, che non prevedono l'utilizzo di OGM, di pesticidi o fertilizzanti di sintesi chimica. Inoltre, si privilegia la rotazione delle colture che, contrariamente alla monocoltura, non impoverisce il terreno. In questo modo viene preservata la biodiversità, il suolo, l'acqua e l'aria, rispettando allo stesso tempo il benessere animale e combattendo gli agenti infestanti delle piante senza l'utilizzo di prodotti chimici.¹⁵¹ L'agricoltura biologica in Italia è sottoposta a controlli regolari da parte del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, che ne garantisce la sicurezza ai consumatori.



Figura 33. <https://www.coopcentroitalia.it/prodotti-marchio-coop/vivi-verde-coop>.

All'interno della linea troviamo anche una gamma completa di prodotti biologici pensati espressamente per coloro che abbracciano una dieta vegetariana o vegana. Si tratta di una percentuale di consumatori che costituisce il 7% della popolazione italiana e che ricerca alimenti proteici a base vegetale per la propria alimentazione quotidiana. Tra le motivazioni degli intervistati emergono l'interesse per uno stile di vita sano che rispetti il mondo animale. Talora, inoltre, confluiscono in questo tipo di alimentazione anche i diabetici e coloro che seguono delle diete povere di zuccheri o grassi aggiunti.

La ricchezza della linea Vivi Verde consiste anche nell'offrire una vasta scelta di prodotti ecologici, realizzati per la massima sostenibilità e compatibilità ambientale per la casa, l'ufficio e la scuola. Tra i diversi prodotti troviamo i piatti e bicchieri monouso in materiale compostabile, la cancelleria

¹⁵¹ Coop Centro Italia, *Vivi Verde Coop*, <https://www.coopcentroitalia.it/prodotti-marchio-coop/vivi-verde-coop>.

realizzata con materiali riciclati, i detersivi per la pulizia domestica certificati Ecolabel e le lampadine a risparmio energetico.

Per concludere, dopo aver analizzato nel precedente capitolo il ruolo dell'USDA Organic, si ritiene necessaria una breve precisazione sul sistema di controllo e certificazione dei prodotti biologici in Italia. Secondo i regolamenti della Commissione Europea 834/2007 e 889/2008, la certificazione biologica copre tutti i livelli della filiera produttiva dalla produzione, all'etichettatura, al trasporto e all'immagazzinamento.

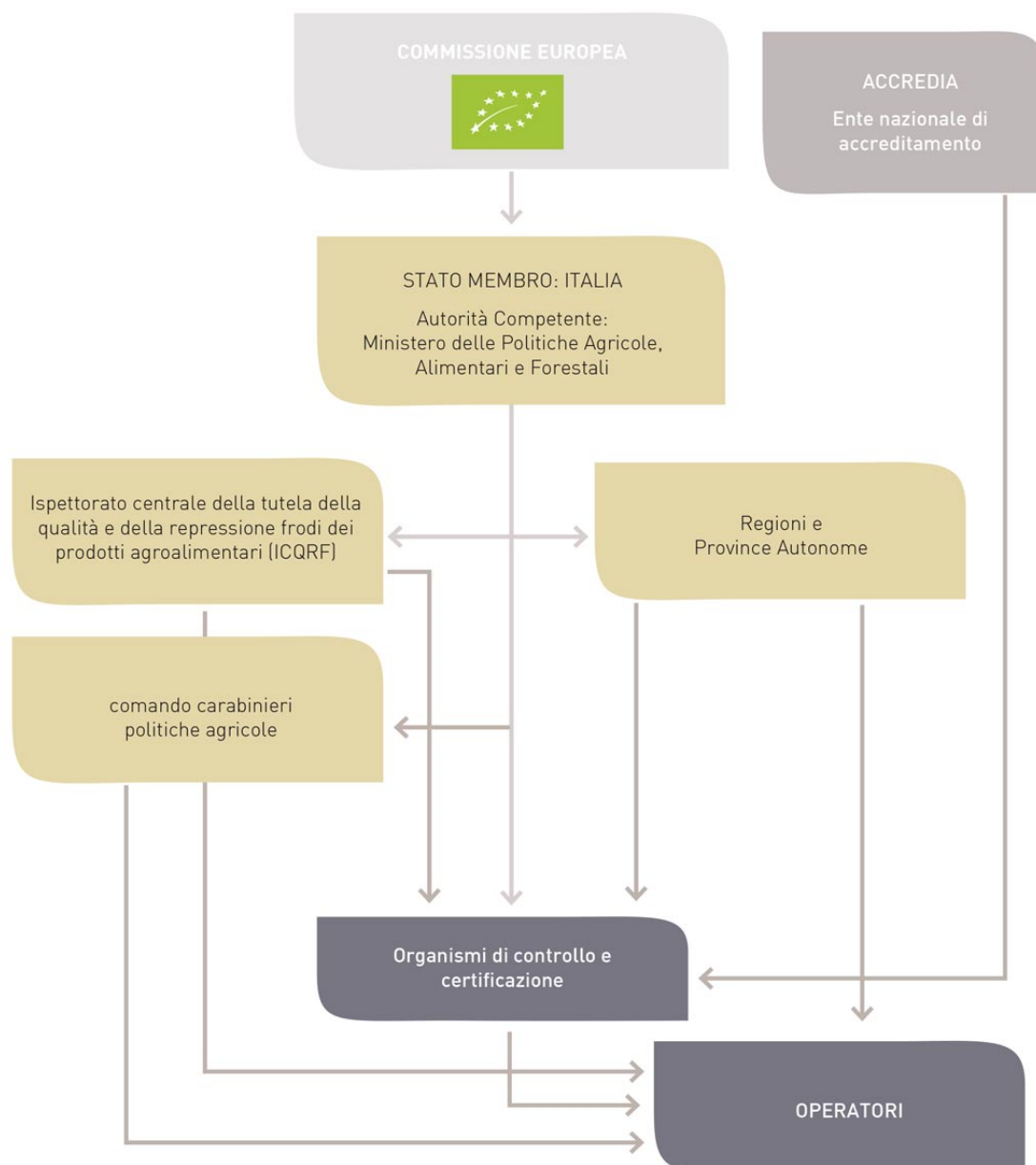


Figura 34. <https://feder.bio/chi-certifica-il-biologico/#:~:text=Nel%20nostro%20Paese%20gli%20organi,stesso%20ministero%20e%20delle%20Regioni.>

Per tutelare i consumatori, non solo chi produce, ma anche coloro che vendono prodotti biologici (freschi o trasformati, all'ingrosso o al dettaglio) sono sottoposti al controllo con ispezioni in loco. Ogni azienda ha, inoltre, un proprio codice che viene riportato sull'etichetta del prodotto insieme al logo biologico dell'Unione europea.



Figura 35. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_it

Il logo biologico può essere utilizzato solo sui prodotti che sono stati certificati come biologici da un organismo o da un'agenzia di controllo autorizzato (figura 35) e che contengano il 95% di ingredienti biologici (rispettando rigorose condizioni per il restante 5%).¹⁵²

3.2.2 Alce Nero: un nuovo linguaggio per raccontare l'autenticità

“Il cibo e le parole entrano in una Persona e hanno la capacità di cambiarla”.¹⁵³

Alce Nero è una società per azioni che ha mantenuto e valorizzato gli aspetti centrali che caratterizzano le società cooperative. I soci sono infatti agricoltori e trasformatori che hanno portato avanti la visione comune dell'agricoltura biologica, intesa come unica possibilità di ottenere dei prodotti alimentari che non erodano il terreno e che inneschino un circolo virtuoso per coloro che la coltivano e se ne nutrono. I soci investono dunque insieme per affermare il *brand*, condividendo i sistemi di produzione e lo sviluppo strategico, ponendo al centro della propria *mission* il biologico.

Alce Nero nasce nel 1978 da un approccio cooperativo e fortemente orientato al sociale, come il non abbandono delle terre marginali, i valori della campagna, il coinvolgimento delle persone e l'attenzione alla salute dei lavoratori. Si impone presto in Italia come un'azienda leader e pioniera del biologico, ispirata alle tre dimensioni della sostenibilità economica, sociale ed ambientale. Il perseguimento di tali principi si concretizza nel modello di creazione del valore di Alce Nero in cui sono gli stessi azionisti ad essere le imprese agricole e le industrie agroalimentari che coltivano e trasformano i prodotti. La sostenibilità rappresenta pertanto un vero e proprio impegno alla

¹⁵² Commissione Europea, *Finalità del logo biologico*, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_it.

¹⁵³ Alce Nero, *Bilancio di Sostenibilità di Alce Nero 2021*, 2021, <https://int.alcenero.com/pages/bilancio-di-sostenibilita-alce-nero>.

responsabilità dell'intera filiera nei confronti dell'ambiente, da cui provengono le materie prime, ma anche nei confronti di tutti i consumatori che scelgono i prodotti biologici.¹⁵⁴

I fattori che contraddistinguono il modello imprenditoriale di Alce Nero sono: il pionierismo legato al ruolo ricoperto in Italia con la promozione dell'agricoltura biologica e l'attitudine all'innovazione; la multifiliera, ossia un ecosistema fatto di persone e relazioni con gli stessi valori; l'inclusività riscontrabile nella composizione del Consiglio di Amministrazione in cui siedono principalmente i rappresentanti degli agricoltori e dei trasformatori dei prodotti; la decommodizzazione che consiste nel considerare i prodotti alimentari in quanto espressioni dei territori in cui si opera e non come semplici *commodities*, la ricerca della fiducia dei consumatori e dei produttori attraverso il valore del biologico; la promozione dell'agro-ecologia attraverso la conversione al metodo biologico degli ettari del suolo coltivato; lo sviluppo del territorio e delle sue comunità; la distribuzione equa del valore lungo la filiera; l'integrità nutrizionale attraverso ingredienti selezionati e ricette *palm oil free* (senza olio di palma), prive di edulcoranti e coloranti artificiali che puntino all'essenza del gusto; la coerenza dei valori attraverso una produzione che generi alimenti portatori di un valore superiore per chi gli sceglie, chi li produce e il pianeta.

L'agricoltura biologica è un modello di produzione agricola che sostiene la salute del suolo, dell'ecosistema e delle persone attraverso il rispetto della biodiversità, dei cicli del territorio e delle sue comunità. Essa si occupa di combinare insieme tradizione, innovazione e scienza perché l'ambiente condiviso ne tragga beneficio e diventi promotore di relazioni positive, nonché di un'alta qualità della vita per tutti coloro coinvolti nella filiera. Il manifesto della Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica (IFOAM - Organics International) definisce i quattro principi fondamentali dell'agricoltura biologica: il principio del benessere, dell'ecologia, dell'equità e della precauzione.¹⁵⁵ Abbracciando questi principi, Alce Nero si è fatto promotore del biologico in Italia ed Europa. Tra questi principi, quello del benessere ricopre un ruolo chiave in quanto afferma che l'agricoltura biologica deve sostenere e promuovere il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del pianeta, come un insieme unico ed inscindibile. Questo principio evidenzia come il benessere delle comunità e di coloro che le compongono non può essere scisso da quello degli ecosistemi. Risulta, pertanto, essenziale gestire in modo efficiente le risorse in maniera da preservare la salute del suolo che produrrà le materie prime per le persone e gli animali. Il prodotto alimentare biologico si configura, quindi, per essere capace di migliorare la salute dell'agro-ecosistema attraverso l'utilizzo di pratiche rispettose delle diverse forme di vita. Esso, inoltre,

¹⁵⁴ Ibidem.

¹⁵⁵ IFOAM, *The Four Principles of Organic Agriculture*, <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>.

contribuisce a ripristinare le condizioni di partenza dell'ecosistema favorendo la sua rigenerazione. Infine, l'agricoltura biologica rappresenta un metodo universalmente codificato di agricoltura sostenibile, un tipo di approccio necessario in un contesto in cui l'agricoltura e l'allevamento costituiscono a livello globale circa il 25% delle emissioni di gas responsabili di alterare il clima. Il sistema attuale di agricoltura industriale ha contribuito al deterioramento delle condizioni della biosfera con numerose conseguenze ambientali e sociali, tra cui: l'impoverimento del suolo e la perdita di fertilità; l'eutrofizzazione delle acque superficiali e sottosuperficiali; la perdita di biodiversità; l'aumento dei gas serra nell'atmosfera con conseguente innalzamento delle temperature; una minore distribuzione delle risorse ed infine una maggiore instabilità socio-economica che ha portato all'aumento dei flussi migratori.¹⁵⁶

Nel 2019 Alce Nero ha deciso di inaugurare i propri 40 anni di attività con il manifesto "Siamo noi. Siamo agricoltori.", un video dedicato a promuovere il lavoro di più di mille agricoltori che, spinti dagli stessi valori di rispetto per la terra e i suoi ecosistemi, celebrano quattro decenni di storia. Il nuovo messaggio di comunicazione di Alce Nero si configura per la sua semplicità e l'utilizzo dei colori bianco e nero, quasi a voler ricordare un vecchio metodo di coltivazione della terra che non la sfrutti attraverso l'uso di pesticidi inquinanti. La nuova campagna "Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è." racconta la nascita, la forza, l'amore, la dedizione, la cura e la tenacia tra il mondo vegetale e animale, in cui l'uomo entra in simbiosi con l'ecosistema decidendo di proteggerlo attraverso la propria alimentazione e i metodi di produzione.¹⁵⁷

3.3. La filiera produttiva e lo spreco alimentare

La lotta agli sprechi alimentari è ormai un obiettivo fortemente condiviso nell'opinione pubblica che tuttavia talora lascia nei consumatori (e non solo) il dubbio di come poter tradurre questo principio in iniziative operative e concrete. Parlando di spreco alimentare bisogna considerare l'impegno dell'industria alimentare nel prevenire gli sprechi ancora prima di arrivare alla consumazione (che si stima ricopra il 45% degli sprechi). Questo è reso possibile da un insieme di azioni che spingono la comunità verso stili di consumo più consapevoli attraverso l'uso del packaging, il prolungamento della *shelf life* (vita del prodotto) e il riporzionamento degli alimenti, nonché informazioni sempre più accurate ed accessibili circa la corretta preparazione e conservazione degli alimenti.

Lo spreco alimentare, inoltre, è direttamente collegato alla gestione virtuosa dei cosiddetti avanzi o eccedenze alimentari. Federalimentare, proprio in questo senso, ha coordinato il progetto europeo LIFE-Food.Waste.StandUp che ha promosso una campagna mediatica di sensibilizzazione sulla

¹⁵⁶ Alce Nero, op. cit. nota 153.

¹⁵⁷ Per approfondire si veda <https://www.alcenero.com/pages/la-nostra-nuova-campagna>.

prevenzione degli sprechi alimentari e la gestione delle eccedenze lungo la filiera, al fine di aumentarne il recupero e i volumi delle donazioni. Questo è stato possibile allineandosi ad un processo già in corso, valorizzato grazie all'approvazione della legge 166/2016, la cosiddetta Legge Gadda che ha semplificato le procedure per chi vuole donare generi alimentari.¹⁵⁸

3.3.1. Case history: Nestlé

Nestlé è una multinazionale svizzera che si occupa della lavorazione dei prodotti alimentari. È considerata una delle più grandi aziende alimentari al mondo in base al fatturato e all'offerta di alimenti e bevande che ha sviluppato nel corso degli anni. Ad oggi conta più di 2.000 *brand* suddivisi in alimenti per l'infanzia, prodotti per uso medico, acqua, cereali, caffè e tè, dolci, prodotti lattiero-caseari, gelati, surgelati, alimenti per animali e snack. Tra i più conosciuti ricordiamo Nespresso, Nescafé, Kit Kat, Smarties e Nesquik. Nestlé opera in 189 Paesi con una forza lavoro di circa 339.000 impiegati.¹⁵⁹ L'azienda, nata nel 1905, è cresciuta in modo significativo durante la Prima e la Seconda Guerra Mondiale, ampliando la sua offerta oltre i primi prodotti a base di latte condensato e latte artificiale. Nel corso degli anni, Nestlé è stata coinvolta in numerosi scandali e controversie tra cui: il “marketing aggressivo” utilizzato per promuovere l'uso del latte artificiale come alternativa all'allattamento al seno nei Paesi in via di sviluppo, il lavoro minorile nella piantagioni di cacao, le accuse di greenwashing legate alla riciclabilità delle proprie bottiglie di plastica, nonché le critiche di aver contribuito alla deforestazione in Ghana e Costa d'Avorio per sostenere la produzione di cioccolato.

Nonostante gli scandali in cui è stata coinvolta, Nestlé ricopre un ruolo fondamentale nella commercializzazione di moltissimi prodotti alimentari. Pertanto, questo lavoro di ricerca ha deciso di prenderla in esame nel momento in cui è risultata vincitrice per la categoria “spreco alimentare” alla fiera Cibus a Parma nel maggio del 2022. Il ventunesimo salone internazionale dell'alimentazione ha infatti visto sfidarsi moltissime aziende in quattro filoni di analisi giudicati da un comitato tecnico scientifico: packaging ecosostenibile, efficienza energetica, spreco alimentare e sostenibilità sociale. Per la categoria *food waste* (spreco alimentare), Nestlé aveva sottoposto i seguenti progetti:

- Adesione al progetto “Etichetta Consapevole” di Too Good to Go tramite la piattaforma Dove lo Butto;
- La campagna Buitoni *#thetasteofnowaste* per sensibilizzare i consumatori sul tema dello spreco alimentare e invitarli a riutilizzare gli avanzi partendo dalle basi arrotolate fresche Buitoni;

¹⁵⁸ ENEA, op. cit. nota 129.

¹⁵⁹ Nestlé, *Brands*, <https://www.nestle.com/brands>.

- La collaborazione con Too Good to Go per il progetto "Magic Box", un'iniziativa volta ad aiutare i produttori e i distributori a smaltire gli stock alimentari ancora edibili;
- Gli stabilimenti di produzione sono *zero waste for disposal* (zero rifiuti da smaltire) in quanto nessun rifiuto viene inviato nelle discariche. Attraverso numerose collaborazioni con gli enti di ricerca, Nestlé ricerca sempre nuove modalità per valorizzare gli scarti alimentari;
- Dare continuità ai progetti in corso e alle donazioni ad enti e fondazioni che si occupano di ridurre lo spreco alimentare.¹⁶⁰

Uno degli elementi più significativi ed innovativi è sicuramente la capacità dell'azienda di riuscire a riutilizzare gli scarti di produzione per creare nuovi alimenti. Uno degli esempi chiave è l'utilizzo della polpa del frutto del cacao che solitamente viene scartata diventando un rifiuto. Si è scoperto, invece, che può sostituire lo zucchero nel cioccolato e pertanto diventare a sua volta un prodotto commercializzabile. Attualmente, la polpa della frutta è più costosa da utilizzare nei prodotti lavorati rispetto allo zucchero raffinato. Tuttavia, si stanno studiando i possibili utilizzi, ad esempio, nei prodotti da forno. Nestlé ha lanciato nel 2021 la sua prima barretta prodotta interamente dal frutto del cacao: Nestlé Incoa, una tavoletta di cioccolato fondente al 70% commercializzata con il marchio *Les Recettes de l'Atelier* e dolcificata con polpa di cacao, che normalmente verrebbe scartata. Questo non solo riduce il consumo di zucchero e gli sprechi alimentari, ma contribuisce ad aumentare il reddito dei coltivatori di cacao, che possono riciclare il loro prodotto vendendo sia la polpa che i chicchi.¹⁶¹ La ricerca per la riduzione degli sprechi alimentari legati agli scarti di produzione è senza dubbio un settore che merita ulteriori approfondimenti e che potrebbe rivelarsi strategico per il raggiungimento dell'obiettivo 2 (sconfiggere la fame) e 12 (consumo e produzione responsabili) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

3.3.2. Case history: Too Good To Go

Fondata nel 2015, Too Good To Go è un'azienda presente ormai in 14 paesi nel mondo (Olanda, Francia, Danimarca, Portogallo, Belgio, Polonia, Svizzera, Austria, Spagna, Svezia, Norvegia, Germania, Italia e Gran Bretagna) e che contribuisce in maniera importante al raggiungimento dell'obiettivo 2 e 12 dell'Agenda 2030. L'obiettivo principale dell'impresa è quello di “combattere lo spreco alimentare ispirando e responsabilizzando ognuno a contrastarlo”.¹⁶²

¹⁶⁰ Fiere Parma, *Nestlé Italiana Spa*, 2022, <https://catalogo.fiereparma.it/sostenibilita/cibus-2022/nestle-italiana-spa-baci-perugina/>.

¹⁶¹ Koltrowitz Silke, *More than beans: Nestle recycles cocoa fruit waste to replace sugar in chocolate*, 18 marzo 2021, Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-nestle-chocolate-idUSKBN2BA2DJ>.

¹⁶² Condamine Pierre, *LA STORIA DI Too Good To Go*, Zero Waste Europe 2020, https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf.

Too Good To Go nasce con l'obiettivo di ridurre lo spreco di cibo alla fine dei buffet. Man mano che si sviluppava questa idea, i fondatori si resero conto velocemente che si trattava di un progetto scalabile a diversi tipi di esercenti nel settore alimentare, come ristoranti, caffè, panifici e hotel. Da Copenaghen, l'idea si diffuse quindi velocemente fra i consumatori e gli investitori che ne hanno intuito le potenzialità. In Francia, Norvegia e Regno Unito, il modello è stato subito replicato per poi estendersi negli altri Paesi dell'Unione Europea. Too Good To Go si occupa di mettere in contatto i consumatori con le piccole e grandi imprese che a fine giornata hanno degli invenduti che costituirebbero un rifiuto. Dopo solo quattro anni di attività, l'azienda conta ben 29 milioni di pasti recuperati attraverso un'app scaricata da oltre 18 milioni di utenti.

La *mission* dell'azienda è raggiungere “un pianeta dove non esiste spreco di cibo” attraverso la costruzione di un movimento composto da quattro pilastri: le famiglie che quotidianamente comprano, cucinano e conservano il cibo; le imprese responsabili delle perdite nella filiera agroalimentare; le scuole e, in generale, l'educazione delle nuove generazioni ed, infine, le istituzioni pubbliche, che hanno il compito di sviluppare un quadro normativo volto a ridurre lo spreco alimentare e favorire il cambiamento verso un sistema alimentare più sostenibile.¹⁶³

Tra i numerosi progetti presentati all'interno dell'*Impact Report 2021* di Too Good To Go, si è deciso di approfondire l'iniziativa volta a “demistificare le indicazioni di scadenza”. Le interviste hanno infatti rivelato che un consumatore su due non conosce la differenza fra “use by” (usare entro), “best before” (meglio prima) e “sell by” (vendere entro). Questa confusione a livello di etichette è responsabile del 10% dei prodotti alimentari che diventano un rifiuto ogni anno all'interno dell'Unione Europea. Too Good To Go ha quindi collaborato con alcuni dei maggiori *retailers* mondiali per implementare l'etichetta “Past my date? Look, smell, taste. Don't waste” (È passata la mia scadenza? Guarda, annusa, assaggia. Non sprecare). In Danimarca, il 43% degli utenti che sono venuti a contatto con questa etichetta, hanno affermato di essersi sentiti ispirati e di sprecare meno cibo a casa. Ulteriori ricerche sono attualmente in corso per valutare l'impatto della campagna sui consumatori europei.¹⁶⁴

Questa iniziativa apre una finestra sull'importanza della comunicazione e dell'educazione dei consumatori per ridurre lo spreco alimentare. Scopo di questa tesi è anche quello di dimostrare, attraverso esempi concreti come questo, le potenzialità del veicolare un messaggio educativo nel packaging dei prodotti alimentari. L'educazione non deve rimanere legata ai banchi di scuola, ma piuttosto coinvolgere tutti gli attori della filiera alimentare affinché contribuiscano alla visione comune di una società più sostenibile ed equa per tutti.

¹⁶³ Condamine Pierre, op. cit. nota 162.

¹⁶⁴ Too Good To Go, *Impact Report 2021*, <https://toogoodtogo.org/en/download/impactreport2021>.



Figura 36. <https://toogoodtogo.org/en/download/impactreport2021>

4. LA CITTADINANZA ATTIVA E I NUOVI MODELLI DI CONSUMO

“La nostra sostenibilità è azione”.¹⁶⁵

Il concetto di consumo ‘critico’ o sostenibile (*eco-consumption*) viene utilizzato per definire l’uso di servizi e prodotti che rispondono ai bisogni fondamentali e apportano una migliore qualità della vita, riducendo al minimo l’uso di risorse naturali e di materiali tossici, nonché le emissioni di rifiuti e di sostanze inquinanti nel corso del ciclo di vita del prodotto/servizio, in modo da non compromettere le esigenze delle generazioni future. Promuovere consumo e produzione sostenibili significa, quindi, adottare un approccio olistico basato su tre principali obiettivi: scindere il degrado ambientale dalla crescita economica attraverso l’ottimizzazione e l’efficientamento delle risorse e dei metodi di produzione; utilizzare il modello del ciclo di vita di un prodotto per raggiungere la massima efficienza dall’estrazione allo smaltimento o riutilizzo del prodotto/servizio; cogliere le opportunità di crescita per i Paesi in via di sviluppo, i quali si trovano davanti la possibilità di adottare nuove tecnologie meno inquinanti e più produttive capaci di offrire posti di lavoro in una gestione delle risorse naturali che diventa generatrice di benessere.¹⁶⁶

Per Lucie Sauvé, docente ordinaria presso l’Università del Québec a Montréal, il consumo sostenibile inizia ponendosi le giuste domande al momento dell’acquisto di un prodotto o servizio. Per esempio: “Questo prodotto/servizio corrisponde ad una necessità reale? È stato realizzato con materiali rinnovabili o riciclati? È prodotto e distribuito secondo standard ambientali ed etici? Il suo utilizzo ha effetti negativi sulla salute o sull’ambiente?”.¹⁶⁷

Questo tipo di approccio trova riscontro nella nascita di nuovi stili di consumo che aprono segmenti di mercato innovativi come il LOHAS (*Lifestyle on Health and Sustainability*, Stile di vita basato sulla Salute e la Sostenibilità). Si tratta di uno stile di vita abbracciato da oltre un americano su quattro, generalmente ben istruito e disposto a spendere di più per prodotti o servizi in linea con i valori di sostenibilità etica ed ambientale.¹⁶⁸ Questo tipo di consumatore considera l’acquisto un impegno sociale e ricerca maggiori informazioni relativamente alla località di provenienza del prodotto, alla sua filiera e al suo produttore. Il consumo sostenibile è considerato dunque una priorità soprattutto nei settori dell’alimentazione, dell’abbigliamento e degli articoli per la casa. I consumatori del segmento LOHAS hanno mediamente una maggiore consapevolezza dell’impatto del proprio

¹⁶⁵ AltroMercato, *Siamo fatti per agire. Bilancio sociale di sostenibilità luglio 2020 - giugno 2021*, Milano, 2022, 196 pp., https://issuu.com/altromercato/docs/bilancioam_20-21.

¹⁶⁶ UNEP, *Sustainable consumption and production policies*, <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>.

¹⁶⁷ Sauvé, op. cit. nota 7.

¹⁶⁸ Ethos, *What to Know about Marketing to LOHAS Food and Beverage Consumers*, <https://www.ethos-marketing.com/blog/reach-market-to-lohas/>.

consumo sull'ambiente e sulla società stessa; per questo motivo, si impegnano a contribuire al benessere delle aziende di cui appoggiano il sistema produttivo in quanto socialmente ed ambientalmente sostenibile.

Secondo quanto emerge dalle indagini condotte da SevenOne Mediabasic Study, questo tipo di consumatore è disposto a pagare di più per i prodotti etici che rientrano nelle seguenti categorie: commercio equo e solidale, prodotti biologici o naturali, elettrodomestici ad alta efficienza energetica, veicoli ibridi o elettrici. Inoltre, lo studio condotto da ConsumerView su oltre 2.000 famiglie, ha messo in luce come la sostenibilità sia il terzo fattore più importante nella decisione di acquisto, dopo il prezzo e il *brand*. Nel comportamento quotidiano dei consumatori, esiste tuttavia ancora un divario tra la crescente volontà di passare ad alternative sostenibili e le loro effettive decisioni di acquisto.

Infine, uno studio della *Federal Environment Agency*, ha identificato le seguenti caratteristiche condivise all'interno del gruppo target LOHAS: le donne tendono ad avere uno stile di acquisto più ecologico rispetto agli uomini; l'istruzione superiore influenza positivamente il comportamento ecologico; non esiste una correlazione significativa tra reddito e comportamento ambientale e i valori personali sono classificati come il fattore più importante che determina la scelta.¹⁶⁹

4.1. Il caso di Altromercato nell'evoluzione del consumo etico in Italia

Altromercato è un'impresa sociale italiana formata da 91 soci tra cooperative ed associazioni che gestiscono oltre 200 punti vendita all'interno del territorio nazionale. Si tratta di una delle più grandi realtà di commercio equo e solidale, seconda al mondo per dimensioni. Il sistema Altromercato opera in oltre 40 Paesi fondando la propria azione sul rispetto dei dieci criteri internazionali del commercio equo e solidale:

- 1) Ridurre la povertà tramite il supporto a piccole e medie imprese, che si tratti di aziende a conduzione familiare o cooperative, per aiutarle ad uscire da una situazione di insicurezza economica e condurle verso l'autosufficienza;
- 2) Impegnarsi ad essere trasparente nell'amministrazione e nelle relazioni commerciali con i propri investitori, lavoratori, soci e produttori;
- 3) Rispettare le pratiche equo-solidali che comprendono l'ottemperanza agli impegni e ai tempi concordati, alle dinamiche finanziarie legate ai pagamenti, nonché la gestione della comunicazione lungo la filiera e degli eventuali problemi che possono emergere durante l'evasione degli ordini;

¹⁶⁹ Bubenheim Jessica, *Who Are the LOHAS Target Market Segment?*, 30 luglio 2021, Cyberclick, <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/who-are-the-lohas-target-market-segment>.

- 4) La pratica del pagamento equo, ossia negoziato liberamente fra le Parti e concordato attraverso il dialogo e la partecipazione per garantire stipendi dignitosi ai lavoratori e alle loro famiglie;
- 5) Assenza di sfruttamento minorile del lavoro e di sfruttamento del lavoro, che coinvolge non solamente i braccianti del *Global South*, ma anche lavoratori stagionali ed immigrati dei Paesi industrializzati come l'Italia;
- 6) Impegno alla promozione della non discriminazione, all'uguaglianza di genere e alla libertà di associazione tramite l'adesione a sindacati e associazioni indipendenti;
- 7) Garanzia di un ambiente lavorativo sano e sicuro conforme alle leggi nazionali ed europee in materia di salute e sicurezza trasversale all'intera filiera;
- 8) Sviluppo delle capacità e delle competenze dei propri dipendenti o soci tramite la formazione continua che sproni tutti all'innovazione e al miglioramento delle tecniche di lavorazione ed allevamento;
- 9) La promozione del commercio equo e solidale all'interno della filiera attraverso il coinvolgimento dei consumatori con il packaging dei prodotti e i materiali informativi, ma anche dei produttori affinché aderiscano ad un circuito internazionale più giusto;
- 10) Riduzione dell'impatto ambientale utilizzando metodi di produzione biologici ed imballaggi biodegradabili o facilmente riciclabili. L'obiettivo è quello di riuscire a mitigare l'effetto della crisi climatica che si tradurrà in carestie, migrazioni, guerre e colpirà maggiormente le fasce della popolazione più deboli.¹⁷⁰

4.1.1. Un'illustrazione di com'è cambiata la comunicazione



Figura 37. Vignetta del fumettista Sio donata per la pubblicazione "Consumi o scegli?" di Altrmercato. https://altreconomia.it/app/uploads/2021/10/Anteprima_CONSUMIOSCEGLI.pdf.

¹⁷⁰ Franceschini, op. cit. nota 1.

Il secondo capitolo del libro “Consumi o scegli?” edito da Altreconomia condensa nel titolo uno dei valori centrali dell’impresa sociale: “la sostenibilità va agita e non solo raccontata”, ad indicare tutte quelle aziende che ormai la utilizzano come un *passepapier* per attrarre consumatori ed investitori. Uno dei punti chiave sui quale si insiste sono le tre dimensioni strettamente correlate fra loro della sostenibilità (sociale, ambientale ed economica) che rappresentano il cuore dei 17 SDGs (*Sustainable Development Goals*). Per la complessità nel riuscire a portare avanti una transizione ecologica che sia giusta per tutti, Altromercato mette in guardia i cittadini da coloro che usano con superficialità i *Global Goals* per promuovere i propri prodotti o servizi. Com’è stato affrontato nel secondo capitolo, il rischio di *greenwashing* è presente nel momento in cui si utilizza la comunicazione per attrarre il consumatore in mancanza di un reale impegno ambientale da parte dell’azienda. In questo caso, lo *storytelling* diventa più importante dello *storydoing* generando talora delle vere e proprie contraddizioni e separazioni tra “il dire e il fare”. Da qui nasce il *green* e *socialwashing* di molte imprese che, per esempio, sponsorizzano i propri prodotti o servizi con patentini di sostenibilità ottenuti a fronte del monitoraggio di un solo indicatore come la riduzione nell’uso dei carburanti fossili per ottenere energia, la piantumazione di alberi nelle foreste pluviali o la corretta depurazione delle acque reflue. La strada verso la sostenibilità prevede, invece, di ripensare la strategia dell’impresa e l’intero modello aziendale, nonché le sue relazioni con tutti gli *stakeholder*, per ridistribuire la ricchezza prodotta dall’attività commerciale lungo la filiera.¹⁷¹

L’immagine “Siamo nativi sostenibili” (figura 38) è tratta dal “Bilancio sociale di sostenibilità” di Altromercato e mira a comunicare al consumatore in che modo la sostenibilità rappresenti il cuore della propria impresa. Altromercato, a differenza di altre aziende, non ha grossi budget da investire in campagne promozionali o *digital marketing*. Si trova, pertanto, davanti alla sfida di riuscire a trasmettere la concretezza del proprio impegno che non rappresenta solo una facciata verde o un’operazione di marketing. Per questo motivo, punta sul costruire la propria reputazione assieme alle altre aziende che sin dalla nascita hanno intrapreso percorsi alternativi ed utilizzato metodi innovativi per plasmare un’economia più solidale e rispettosa dell’ambiente.

¹⁷¹ Franceschini, op. cit. nota 1.



Figura 38. <https://www.altromercato.it/sostenibilita-agita/bilancio-sostenibilita/>

Dal 2020 Altromercato, grazie alla guida del direttore creativo Paolo Iabichino, ha ripensato il proprio stile di comunicazione. Il claim principale della campagna “Consumi o scegli?” non mira a convincere il consumatore ad acquistare un prodotto, bensì a scegliere un nuovo stile di vita. Con questo obiettivo, Altromercato è partito chiedendosi in che modo il proprio marchio poteva essere considerato all’interno del *brand activism*. Secondo il concetto esplorato da Philip Kotler e Christian Sarkar, il *brand activism* consiste “negli sforzi dell’impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società”.¹⁷² In tal senso, Altromercato definisce la propria *brand essence* in quanto la possibilità di offrire alle persone di diventare protagoniste del cambiamento con le proprie scelte quotidiane. L’aggiunta del *payoff*, ossia il sottotitolo del *brand*, è il primo segnale verso una comunicazione diretta e coraggiosa, che ingaggia i consumatori e i cittadini con la scritta “Scegli da che parte stare”. L’impresa sociale vuole, infatti, essere una risposta capace di catturare i consumattivisti e distinguersi nel ronzio di tutti coloro che gridano di essere diventati equi, sostenibili e solidali.¹⁷³ Nell’ambito della campagna sono stati realizzati i “prodotti manifesto”, testimoni-icone delle principali filiere dell’azienda come il caffè, lo zucchero, il cacao ed il pomodoro. Il packaging molto innovativo presenta sul fronte della confezione un commento o una domanda che spronano la riflessione sui temi della sostenibilità e del lavoro. Il prodotto manifesto svolge, quindi, un ruolo educativo permettendo di approfondire la conoscenza della filiera e di coinvolgere in prima persona

¹⁷² Sarkar Christian, Kotler Philip, *Brand Activism: From Purpose to Action*, IDEA BITE PRESS, 2021, 282 pp.

¹⁷³ Franceschini, op. cit. nota 1.

il consumatore. Nel 2021 il packaging manifesto di Altromercato è stato nominato vincitore del premio Agorà per lo scopo sociale grazie alla campagna “Consumi o scegli?”.¹⁷⁴



Figura 39. <https://www.altromercato.it/sostenibilita-agita/bilancio-sostenibilita/>

Due esempi chiave di questa campagna sono i messaggi legati alla passata di pomodoro e allo zucchero. Il “pomodoro che non piace ai caporali” è quello ricavato da un’agricoltura legale e libera dallo sfruttamento. In cui i lavoratori vengono tutelati sia per quanto riguarda la paga media che per le condizioni di lavoro e di alloggio. In Italia, il tasso di irregolarità in agricoltura è vicino al 60%, con circa 430 mila lavoratori irregolari. Fra questi uno su quattro è vittima di sfruttamento e l’80% è straniero.¹⁷⁵ È importante considerare che l’Italia è il secondo trasformatore mondiale di pomodoro dopo gli Stati Uniti ed il primo esportatore di passata e pelati. Per questo motivo, promuovere la filiera etica del pomodoro significa offrire un’alternativa allo sfruttamento della manodopera e del caporalato a migliaia di contadini nel Sud Italia. In Sicilia, *Tomato Revolution* aggrega tre cooperative

¹⁷⁴ Altromercato, *Siamo fatti per agire. Bilancio sociale di sostenibilità luglio 2020 - giugno 2021*, 2022, https://issuu.com/altromercat0/docs/bilancioam_20-21.

¹⁷⁵ Franceschini, op. cit. nota 1.

(Cooperativa Rinascita Valledolmo, Cooperativa Sociale Verbumcaudo e Prima Bio Soc. Coop) per portare avanti coltivazioni a ridotto impatto ambientale, biologiche e talora anche a basso impatto idrico (es. pomodoro Siccagno). I pomodori maturati al sole, vengono raccolti e selezionati a mano. Poi vengono spesso trasformati e confezionati nella stessa cooperativa che gestisce l'intera filiera. È il caso di tutte e tre le cooperative citate, che producono passate, sughi pronti, pomodorini sott'olio e pelati. *Tomato Revolution* prevede, infine, alcune esperienze di agricoltura sociale in cui sono stati coinvolti lavoratori svantaggiati. Come emerge dalle interviste ai produttori di queste aziende, alcune delle terre coltivate fanno inoltre parte di beni confiscati alla mafia e poi reinvestiti in agricoltura sostenibile. Tra queste, Verbumcaudo rappresenta una delle prime confische di Giovanni Falcone ai Greco di Ciaculli, i boss di Cosa Nostra, Michele Greco il "papa" e Salvatore il "senatore".¹⁷⁶



Figura 40. <https://amandla.it/promo-manifesto-2022/>

Il mercato dello zucchero rappresenta un altro settore molto interessante da analizzare. Si pensi che il consumo medio mondiale di zucchero è attorno ai 70 grammi al giorno, in cui i principali consumatori sono gli Stati Uniti (126 grammi pro capite al giorno), la Germania e l'Olanda (102 grammi), dove sono maggiormente diffuse bevande zuccherate e snack di ogni tipo. Lo zucchero viene quotato in borsa al pari delle altre *commodities*, come caffè e cotone, e il prezzo di riferimento è fornito dall'azienda statunitense Intercontinental Exchange¹⁷⁷. Considerando che la valuta di riferimento per l'azienda è il dollaro, il prezzo dello zucchero è influenzato dal valore della moneta statunitense e pertanto diventa oggetto di domanda di quei Paesi che cercano di beneficiare di un tasso di cambio vantaggioso.

¹⁷⁶ Amandla, Scegli da che parte stare con i prodotti Manifesto, <https://amandla.it/promo-manifesto-2022/>.

¹⁷⁷ Intercontinental Exchange Inc. è una società americana costituita nel 2000 che gestisce borse finanziarie e società di liquidazione a livello mondiale e fornisce tecnologia e dati sui mutui e servizi di quotazione.

In Italia, si produce solamente il 15% del fabbisogno nazionale dallo zucchero da barbabietola. Il restante viene soddisfatto tramite importazione. La frase “il nostro zucchero è amaro per chi sfrutta” mette in luce le condizioni di sfruttamento delle persone e dei terreni. Ad oggi, infatti, il lavoro è principalmente retribuito a cottimo, equivalente alle tonnellate di canna da zucchero tagliate. Questa pratica, oltre a non garantire un salario fisso (ad esempio, per le condizioni meteorologiche), determina spesso turni di lavoro “esageratamente lunghi, che si protraggono oltre i massimi stabiliti per legge”.¹⁷⁸ La coltivazione della canna da zucchero ha determinato l’aumento della deforestazione in Brasile, la contaminazione delle acque superficiali e sotterranee legata all’uso improprio di pesticidi e la perdita di biodiversità. Una delle pratiche, inoltre, particolarmente nocive per l’ambiente è quella di bruciare le piantagioni di canna da zucchero al momento del raccolto per agevolare il trasporto e l’estrazione del saccarosio attraverso l’eliminazione delle foglie. In Thailandia, terzo produttore mondiale di zucchero di canna, questa modalità è molto diffusa e porta la *commodity* ad arrivare sul mercato ad un prezzo relativamente basso, ma altissimo a livello di impatto ambientale ed umano.

4.1.2. Da consumatore a consumattivista

“Senza conoscenza e consapevolezza non c’è sostenibilità”.¹⁷⁹

La riflessione attorno al concetto di consumattivista si sviluppa a partire dalla “Lettera ad un Consumatore del Nord” a cura di Centro Nuovo Modello di Sviluppo. Il libro, pubblicato negli anni Novanta, si fece portatore di quelle istanze ecologiche, pacifiste e missionarie che si sarebbero poi evolute sino alla nascita del “consumo critico”. L’autore della lettera è il Centro Nuovo Modello di Sviluppo, ideato da uno degli allievi di don Lorenzo Milani, Francesco Gesualdi, che riprendendo lo stile schietto di “Lettera ad una professoressa” illuminò i consumatori italiani sullo sfruttamento di risorse e manodopera nei Paesi del Sud, maggiori produttori di caffè, zucchero, cacao e frutta esotica. In quegli anni nasceva in Italia il movimento del Commercio Equo e Solidale, con il primo convegno internazionale dal titolo “Zucchero Amaro” organizzato a Genova nel 1992.

Negli anni Novanta il consumatore emerge come un soggetto passivo i cui acquisti sono direttamente influenzati dalle campagne di marketing e dallo schema tradizionale di “invito all’acquisto”, costituito dalle 4P: Prodotto, Prezzo, Distribuzione (*Place*) e Promozione. In sintesi, un’azienda investe delle risorse per sviluppare dei prodotti e dei servizi, individua il punto prezzo attraverso un’indagine di mercato (*benchmark*), sceglie i canali di distribuzione più adeguati ed infine mantiene le posizioni

¹⁷⁸ Franceschini, op. cit. nota 1.

¹⁷⁹ Ibidem.

guadagnate attraverso campagne promozionali cadenzate. In quest'ottica, il consumatore è rappresentato come un ricevitore passivo delle strategie di vendita delle aziende. Con il diffondersi delle informazioni sullo sfruttamento delle risorse e dei lavoratori, e grazie soprattutto al lavoro di alcuni media indipendenti, inizia a delinearsi la figura del consumatore: un cittadino che nel momento in cui acquista desidera contribuire a modificare le regole dell'economia e diventare così promotore del cambiamento. Per la prima volta si parla dei "consumatori complici" per definire coloro che, pur essendo consci delle condizioni di sfruttamento legate alla produzione nei Paesi del Sud, rimangono indifferenti al tema per la sua complessità o perché lo ritengono distante dal punto di vista geografico e relazionale. All'interno della stessa corrente culturale, si sviluppa il concetto di "consumo critico" in opposizione al consumismo diffuso, basato su acquisti acritici e generalmente poco informati. Un consumatore si distingue come critico nel momento in cui orienta i propri acquisti non solamente in base al prezzo e alla qualità, ma anche considerando fattori etici, ambientali e sociali legati al prodotto o al servizio. La sostenibilità ambientale e sociale della filiera è un requisito fondamentale per il consumatore critico, che sceglie come supermercati di riferimento quelli in grado di offrire prodotti che rispettino tali criteri. Un altro principio chiave è quello di acquistare solamente ciò di cui si ha veramente necessità, evitando consumi compulsivi o spinti da bisogni momentanei. Nel 1996, a cura del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, viene pubblicata la "Guida al consumo critico" con il sottotitolo "Informazioni sul comportamento delle imprese per un consumo consapevole". Il libro, diventato un best seller nel mondo del Commercio Equo e Solidale, mette in luce come il consumo sia tutt'altro che un fatto privato, in quanto dietro a questo gesto quotidiano si celano problemi di natura sociale, politica ed ambientale che riguardano tutti i cittadini del mondo.¹⁸⁰ Tra gli anni Novanta e i primi Duemila, i consumatori consapevoli iniziano ad organizzarsi in gruppi di acquisto solidale, promuovendo il dibattito culturale e la sensibilizzazione nelle scuole, campagne di pressione sulle multinazionali, nonché il primo regolamento europeo sul biologico (Regolamento CEE N. 2092/91).

Man mano che il modello delle 4P è diventato antiquato, considerando l'aumento delle variabili come l'emergere di servizi gratuiti in cambio di dati, delle piattaforme di acquisto online e delle promozioni targettizzate, i consumatori hanno avuto accesso ad infinite possibilità per informarsi e promuovere le proprie scelte attraverso le proprie reti sociali. Il ruolo del cittadino si è trasformato dall'essere protagonista dei propri consumi a diventare l'autore della propria storia, che approfondisce e divulga attraverso la sua presenza sui social media. Il consumatore è diventato, quindi, un consumatore, forte del proprio potere di condivisione di uno stile di vita sostenibile attraverso i canali di comunicazione immediata come Instagram o Twitter. In questo caso, è l'esperienza del singolo che

¹⁸⁰ Franceschini, op. cit. nota 1.

viene posta al centro (si pensi al ruolo degli influencer) e che diventa motore di cambiamento per tutti coloro che lo seguono. Confusi dalle opzioni di scelta e dalle offerte commerciali sempre più aggressive, i consumatori ripongono la propria fiducia nei *brand*, che diventano portatori della reputazione dell'azienda.

I cittadini possono, infine, sentirsi schiacciati dall'omologazione e dalla passività digitale sino a voler ricoprire un ruolo attivo per correggere le storture del mercato. Emerge, pertanto, la figura del consumattivista: un consumatore che scende nelle piazze fisiche e virtuali, agendo nel concreto per vedere i cambiamenti che cerca nel mondo e che ci mette la faccia.¹⁸¹ Come sottolineato da Paolo Iabichino, questo va letto anche come il frutto di un cambio generazionale. I giovani della generazione Z, nati tra il 1997 e il 2012, sono scesi nelle piazze di tutto il mondo con Greta Thunberg e si schierano a favore di una reale parità di genere, di etnia e di orientamento sessuale. È un movimento che abbraccia la sostenibilità ambientale assieme a quella sociale e che si indigna del comportamento superficiale o retrogrado di alcune aziende in tema di linguaggio inclusivo e diritti della comunità LGBTQA+. Le imprese sono chiamate oggi a ricoprire un ruolo attivo all'interno della società poiché limitarsi al profitto non è più sufficiente per i consumattivisti, che vedono nell'acquisto la possibilità di affermare la propria identità civica. Si parla, dunque, di nuovi linguaggi (Tik Tok, meme e gif) capaci di trasformare i sistemi di potere aprendo nuove strade verso un modello di società più sostenibile.

4.2. Il caso studio di Whole Foods nel panorama dei retailer statunitensi

Prima di approfondire il caso di Whole Foods Market, è necessaria una premessa per comprendere l'importanza dei prodotti sostenibili nel mercato nordamericano. I prodotti commercializzati in modo sostenibile godono, infatti, di un punto prezzo del 28% più alto rispetto ai prodotti commercializzati in modo convenzionale. Tuttavia, com'è possibile osservare dal grafico, il divario è diminuito dal 2018.

Sustainability-Marketed Products Price Premium vs. Conventionally-Marketed Products

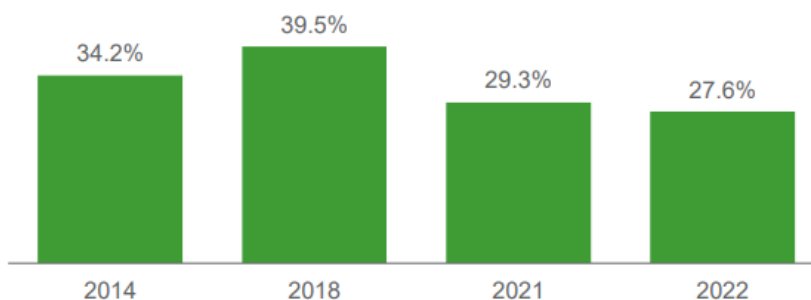


Figura 41. Indice della quota di mercato sostenibile - Price Premium. Dati IRI POS per MULO su 35 categorie principali; analisi del NYU Stern Center for Sustainable Business.

¹⁸¹ Franceschini, op. cit. nota 1.

Un altro studio mostra, inoltre, che i prezzi dei prodotti commercializzati in modo convenzionale hanno un trend di crescita notevolmente superiore rispetto a quello dei prodotti sostenibili. Le pressioni inflazionistiche e le interruzioni della catena di approvvigionamento stanno determinando un aumento dei prezzi dei prodotti commercializzati in modo convenzionale, anche se quelli commercializzati in modo sostenibile hanno spesso un prezzo superiore a quello dei prodotti convenzionali.

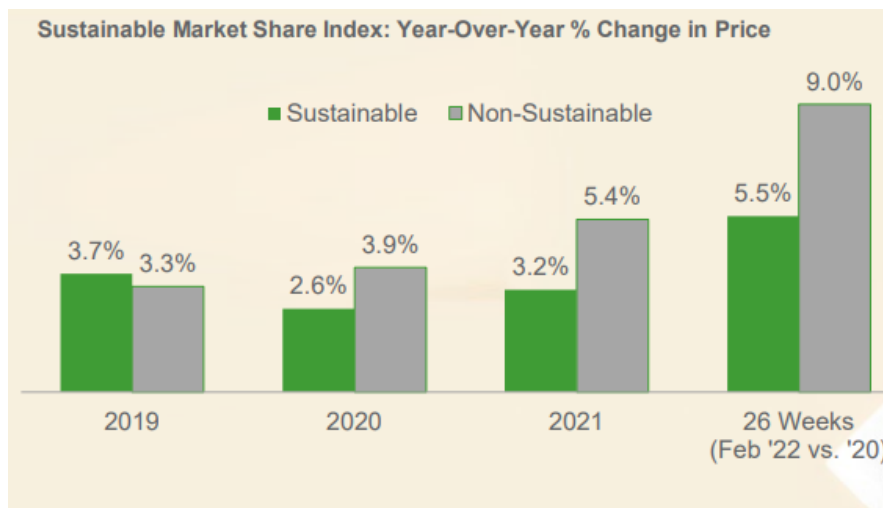


Figura 42. Dati IRI POS per MULO su 35 categorie principali.

Whole Foods Market nacque nel 1980 dalla fusione di SaferWay, un piccolo negozio di alimenti naturali ad Austin fondato da John Mackey e Renee Lawson, con Clarksville Natural Grocery, di proprietà di Craig Weller e Mark Skiles. Il primo negozio contava circa dieci mila metri quadrati e diciannove impiegati, piuttosto grande rispetto alla media dei negozi di *health food* (alimenti salutari) dell'epoca. Nel 1981, una delle peggiori alluvioni nella storia devastò la città di Austin causando oltre 400.000 dollari di danni di inventario. Whole Foods Market, che non era assicurato, sopravvisse grazie all'aiuto di numerosi clienti e vicini che si resero disponibili a pulire e riparare i danni a titolo gratuito. Allo stesso modo, i creditori, i venditori e gli investitori diedero del tempo al negozio per rimettersi in piedi e dopo circa un mese dopo l'alluvione vi fu la riapertura. Dal 1984, Whole Foods Market iniziò la sua espansione a Houston e Dallas e poi a New Orleans. Nel 1989 arrivò sulla costa occidentale con l'apertura di un negozio a Palo Alto, in California. Negli anni Novanta acquistò altre catene di alimenti naturali, tra cui Wellspring Grocery della Carolina del Nord, Bread & Circus del Massachusetts e del Rhode Island, Mrs. Gooch's Natural Foods Markets di Los Angeles, Bread of Life della California settentrionale, Fresh Fields Markets sulla costa orientale e nel Midwest, Bread of Life della Florida e Nature's Heartland di Boston. Nel 2001, ha aperto dei negozi a Manhattan, suscitando l'interesse di numerosi investitori. È seguita poi l'espansione in Canada e nel Regno Unito con l'acquisizione di sette negozi Fresh & Wild. L'idea dietro Whole Foods Market è quella di offrire prodotti di alta qualità per incoraggiare i consumatori ad avere un rapporto più stretto con il cibo che

mangiano. È una catena alimentare che si rivolge ad una classe di reddito alto che cerca carne e pollame allevati in modo naturale, frutta e verdura biologica, alimenti senza conservanti, coloranti, aromi artificiali, farina bianca o zucchero raffinato. Oltre ai prodotti biologici certificati, viene offerta una vasta scelta anche di alimenti senza glutine e per una dieta vegana, vegetariana, senza lattosio o chetogenetica (a ridotto consumo di carboidrati). Rispetto all'Italia una delle differenze maggiori, in questo livello di catene alimentari, è la possibilità di trovare un vero e proprio buffet dal quale attingere per i propri pranzi o cene.¹⁸²

Whole Foods Market richiede ai propri fornitori di rispettare numerosi criteri che rientrano nel programma *Sourced for Good* (Provenienti da un'azienda che fa del bene), pensato per sostenere i lavoratori, le comunità e tutelare l'ambiente dal quale derivano i prodotti. La compagnia collabora inoltre con aziende agricole e certificatori internazionali di terze parti, tra cui Fair Trade USA, Rainforest Alliance, Fairtrade America, Fair Food Program, Equitable Food Initiative, Regenerative Organic Certified. Si impegna in questo modo a migliorare i salari, l'assistenza sanitaria, fornire borse di studio per gli studenti e piantare alberi per prevenire l'erosione e la deforestazione. Il programma raccoglie ogni anno milioni di dollari per centinaia di comunità in dodici paesi e all'interno degli Stati Uniti. Tra i progetti più interessanti ed attuali portati avanti da Whole Foods vi è quello legato alla tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera, dalla produzione al punto vendita. I programmi di tracciabilità sono legati al *brand 365 by Whole Foods* (pensato per ogni giorno) e volti a garantire condizioni di lavoro eque e sicure per tutti i lavoratori negli Stati Uniti e all'estero coinvolti nella *supply chain* (catena di approvvigionamento). I programmi di tracciabilità vengono garantiti anche i reparti di carne e frutti di mare, per le uova, i latticini, il tonno in scatola e molti altri prodotti.¹⁸³

Whole Foods è infine impegnata a ridurre le plastiche monouso nei propri negozi attraverso cannuce di carta certificate FSC (Forest Stewardship Council), borse della spesa in carta riciclata al 100%, sacchetti per la frutta e la verdura più piccoli, packaging senza polistirolo per il confezionamento della carne e sacchetti di plastica da rosticceria ridotti.¹⁸⁴

È facilmente intuibile come questo di prodotti alimentari si rivolga ad una fascia di reddito alta della popolazione americana, particolarmente attenta ai valori nutrizionali di ciò che consuma ma anche alla sostenibilità della filiera alimentare. Si parla di consumatore 4.0 per riferirsi ad un cittadino piuttosto esigente, che cerca un rapporto più intimo con il *brand* e si sente compreso quando vede un'azienda che prende posizione sulle tematiche che gli stanno a cuore. Inoltre, il consumatore

¹⁸² Whole Foods Market, *Whole Foods Market History*, <https://www.wholefoodsmarket.com/company-info/whole-foods-market-history>.

¹⁸³ Whole Foods Market, *Sourced for Good*, <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/sourced-for-good>.

¹⁸⁴ Whole Foods Market, *Our Commitment to Reducing Single-Use Plastics*, <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-in-action/environmental-stewardship/plastics-packaging>.

moderno si caratterizza per l'accesso costante ad internet, attraverso il quale ricerca maggiori informazioni circa la credibilità dell'azienda o semplicemente degli ingredienti di un prodotto. Per questo motivo è essenziale per un'azienda essere presente attraverso servizi di assistenza clienti e post targettizzati sul tipo di consumatore che si vuole coinvolgere.¹⁸⁵

4.2.1. Identikit del consumatore bio

Durante l'esperienza di tirocinio presso Coop Italian Food North America Inc., l'autrice ha avuto l'occasione di interfacciarsi con l'analisi di dati raccolti per promuovere il *brand* Vivi Verde negli Stati Uniti. Si riportano qui di seguito alcuni grafici che illustrano la segmentazione dei consumatori di prodotti biologici per genere e per età.

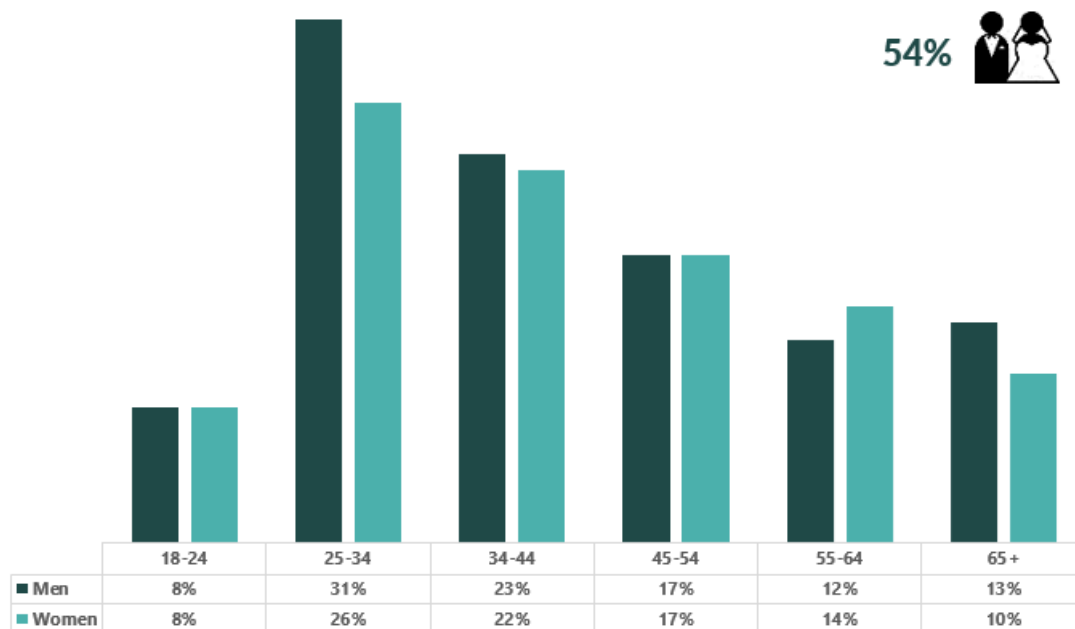


Figura 43. Percentuale di popolazione americana divisa per genere che acquista prodotti biologici. Coop Italian Food North America Inc., Vivi Verde product line proposal, 2022. Fonte: Facebook Audience Insights. Database: 30-35 mila persone.

Com'è possibile osservare dal grafico (figura 43), la fascia di popolazione che acquista maggiormente prodotti biologici è quella compresa fra i 25 e 34 anni, seguita da coloro che hanno fino a 44 anni. Non sembra invece esserci una particolare differenza legata al genere né allo stato civile: infatti, risulta che solo la metà dei consumatori sono sposati. Questo tipo di risultato sembra essere in linea con il profilo di un consumatore che ricopre una posizione junior o di manager all'interno di un'azienda statunitense e che ha il potere economico di acquistare biologico rispetto alla fascia di età compresa tra i 18 e 24 anni. Inoltre, viene confermata l'ipotesi secondo cui le generazioni più giovani sembrano essere quelle maggiormente propense al consumo biologico. Questo potrebbe ricondursi al

¹⁸⁵ Rock Content, *Consumer 4.0: Is your business ready for this new generation of customers?*, 7 agosto 2020, <https://rockcontent.com/blog/consumer-4-0/>.

tipo di educazione ricevuta e alla comunicazione ambientale a cui sono esposte maggiormente queste fasce di popolazione. Sopra ai 55 anni, si può notare un netto calo associabile anche ad una minore esposizione ai social media in cui vengono proposti messaggi legati al consumo biologico, nonché alla mancanza di un'educazione al consumo critico ricevuta durante il percorso scolastico.

I dieci principali profili lavorativi

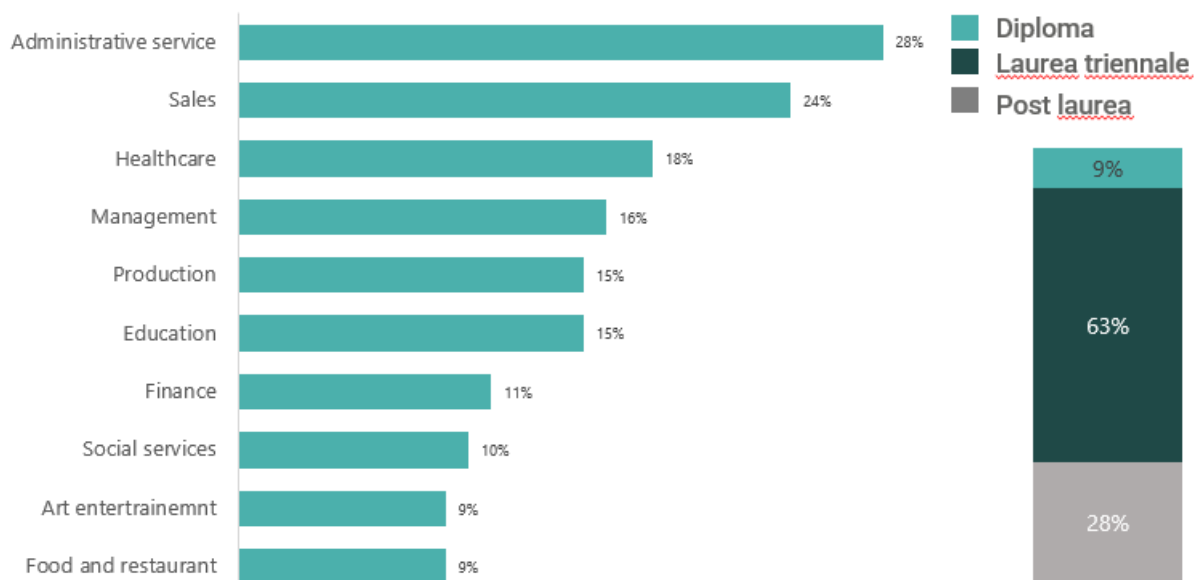


Figura 44. Percentuale di popolazione americana divisa per profilo lavorativo e titolo di studio. Coop Italian Food North America Inc., Vivi Verde product line proposal, 2022. Fonte: Facebook Audience Insights. Database: 30-35 mila persone. Dati riferiti al 2019.

Il grafico qui sopra (figura 44) illustra i principali profili lavorativi e titoli di studio di coloro che acquistano prodotti biologici. Quasi un consumatore su tre è coinvolto nel settore amministrativo, seguito dalle vendite e dall'assistenza sanitaria. Inoltre, la maggioranza di loro possiede un titolo di laurea triennale o superiore; solo un americano su dieci, che acquista prodotti biologici, ha raggiunto solo il diploma.

Sono stati poi analizzati i segmenti di consumo che afferiscono ai diversi gruppi di consumatori: coloro che si avvicinano al mondo dell'organico, quelli più scettici, le famiglie con bambini, i cittadini contro i prodotti derivati da organismi geneticamente modificati (OGM), i consumatori attenti alla salute, coloro che supportano i prodotti locali ed infine quella fascia di popolazione che si tiene costantemente informata. Ne è emerso che la maggioranza dei consumatori si colloca in quella fascia media che sta pian piano cambiando i propri stili di consumo in linea con il proprio atteggiamento nei confronti del biologico. Due americani su dieci rientrano nella fascia di consumatori convinti e fedeli al prodotto biologico, che confrontano i diversi *brand* per vedere cosa offre uno in più rispetto all'altro. Solo il 14% sta iniziando ad orientarsi verso un consumo biologico, ma non ha ancora intrapreso comportamenti significativi in tal senso. Da notare, inoltre, il fatto che i

consumatori medi di prodotti biologici sono principalmente famiglie con bambini, consumatori contro gli OGM e che cercano uno stile di vita salutare.

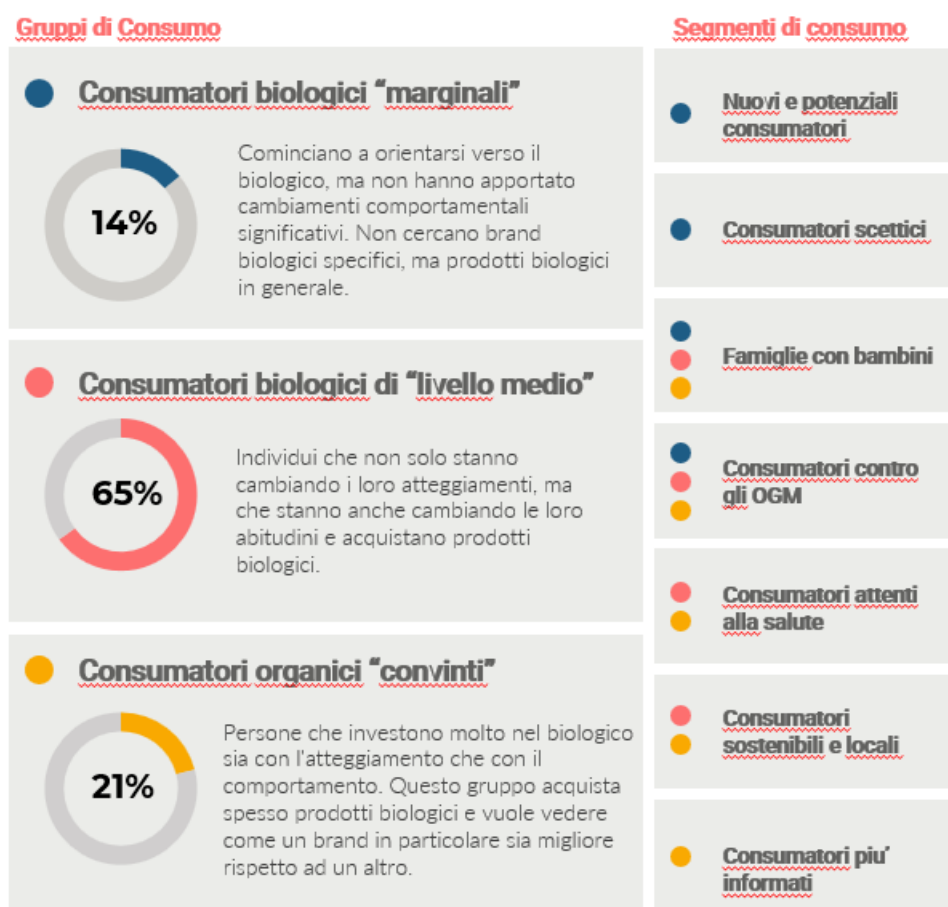


Figura 45. Gruppi e segmenti di consumo dei prodotti biologici tra la popolazione americana. Coop Italian Food North America Inc., Vivi Verde product line proposal, 2022. Fonte: Hartman Group, 2019.

Per concludere, riportiamo qui sotto la buyer persona che è possibile delineare utilizzando i dati sopra forniti. Il concetto di buyer persona viene utilizzato nel marketing per descrivere un profilo basato su ricerche che delinea un cliente target. La buyer persona individua, quindi, i clienti ideali, come sono le loro giornate, le sfide che devono affrontare e come prendono le loro decisioni. Questo serve ad aiutare le aziende a capire ed immedesimarsi nei loro clienti, in modo da individuare strategie diverse per soddisfare le esigenze di un maggior numero di consumatori.¹⁸⁶ In questo caso, emerge il profilo di una donna sposata di trentacinque anni con una laurea triennale in economia aziendale, i cui obiettivi sono quelli di mangiare sano per rimanere in salute e in forma, trovare delle alternative alla dieta di routine che le permettano al contempo di risparmiare tempo in cucina. Leggendo il profilo

¹⁸⁶ Wright Amy, *What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important?*, Social Media Today, 17 October 2017, <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>.

individuato ritroviamo sintetizzate le principali caratteristiche sinora descritte all'interno dei diversi grafici.



Figura 46. Buyer persona. Coop Italian Food North America Inc., Vivi Verde product line proposal, 2022.

4.3. Il caso di studio di Justicia Alimentaria tra le ONG internazionali

Justicia Alimentaria è un'organizzazione non governativa di cooperazione e sviluppo di natura associativa nata nel 1987. Si autodefinisce un'organizzazione ecologica, internazionalista, femminista e politicamente indipendente. La sua missione è quella di raggiungere una società più giusta ed equa attraverso l'esercizio di una solidarietà responsabile e rispettosa. Per questo si impegna a promuovere un modello di sviluppo rurale equo a favore della sovranità alimentare e, attraverso numerose campagne pubblicitarie e proposte di legge, a sviluppare una coscienza solidale nella società. La ONG ha inoltre il compito di valutare la trasparenza e la gestione delle altre ONG, avendo ottenuto il *sello de Transparencia y Buen Gobierno* (sigillo di Trasparenza e Buon Governo) assegnato dal *Coordinadora de ONGD-España* (Comitato di Coordinamento ONG Spagna).¹⁸⁷

All'interno del documento "Memoria 2021", pubblicato da Justicia Alimentaria due anni fa, è possibile approfondire i numerosi progetti in cui è stata coinvolta l'organizzazione. Innanzitutto, si è adoperata per smascherare il greenwashing attraverso il rapporto *Las mentiras que comemos* (Le bugie che mangiamo), pensato per spiegare la proliferazione degli *environmental claims*

¹⁸⁷ Justicia Alimentaria, *La alimentación saludable es un derecho, no un privilegio*, <https://justiciaalimentaria.org/>.

nell'industria alimentare. I *claims* “salutare” e “sostenibile” vengono infatti utilizzati dalle imprese per migliorare la propria immagine agli occhi dei consumatori. Per dimostrare l'impatto dell'agricoltura e dell'allevamento sul cambiamento climatico, in quanto principali fonti di gas serra, la ONG ha studiato le emissioni del settore suinicolo in Catalogna. Il risultato è contenuto nel rapporto *Això no toca* (Aiuto non si tocca), che è stato presentato all'inizio del 2022.¹⁸⁸

Un'altra battaglia di Justicia Alimentaria è quella che l'ha vista coinvolta, assieme all'ONG ecologista Amigos de la Tierra, nella sensibilizzazione sulla contaminazione da microplastiche dei terreni. La campagna *Plastívoros* (Plastivori) evidenzia il modo in cui esse entrano nella catena alimentare e il loro impatto sul cibo, sulla salute e sugli ecosistemi. Per combattere questo circolo vizioso, la ONG chiede al governo di sostenere le filiere corte, mettendo in contatto produttori e consumatori; valorizzando i prodotti del territorio nella ristorazione collettiva; mettendo a disposizione dei produttori locali le infrastrutture e i servizi logistici necessari per incrementare la vendita diretta come già accade a Valencia; promuovendo la raccolta differenziata della frazione organica dei rifiuti solidi urbani e la preparazione di compostaggi di qualità per contribuire a un sistema agroalimentare privo di sostanze tossiche. Quest'ultima proposta è già stata implementata in alcune zone della Spagna attraverso il programma *Madrid Agrocomposta* che ha consentito la raccolta di rifiuti organici per il compost e la successiva fertilizzazione da quattro aziende agricole. Un'altra interessante idea avanzata è quella della tracciabilità e la trasparenza nel ciclo di vita delle materie plastiche. Le imprese in collaborazione con le autorità locali possono sviluppare alcune azioni che contribuiscano a rendere le catene di distribuzione e di consumo più trasparenti e responsabili.

Un tema che è particolarmente caro a Justicia Alimentaria è quello della salute alimentare chiaramente espresso nella frase slogan “Mangiare sano è un diritto, non un privilegio”, presente nella *home* del sito web dell'organizzazione. L'ONG ha infatti lavorato su proposte di regolamentazione degli alimenti non salutari attraverso il packaging, la pubblicità e l'introduzione di tasse specifiche. Ha inoltre redatto il rapporto “La grande bugia di NUTRI -SCORE. Uno strumento al servizio delle grandi multinazionali del cibo confezionato” in cui evidenzia i limiti del sistema di etichettatura nutrizionale, definendolo uno strumento che finisce per servire gli interessi dell'industria alimentare. Il Nutri-Score è un'etichetta che si applica sulla parte anteriore della confezione e che fornisce informazioni sulla qualità nutrizionale del prodotto, utilizzando cinque diversi colori: dalla categoria A (verde scuro), che indica una qualità nutrizionale superiore, alla categoria E (arancione scuro), che indica una qualità nutrizionale inferiore.¹⁸⁹ All'interno del rapporto, Justicia Alimentaria invita il

¹⁸⁸ Il rapporto è disponibile al seguente link: <https://justiciaalimentaria.org/campana/aixo-no-toca/>.

¹⁸⁹ International Agency for Research on Cancer, *The Nutri-Score: A Science-Based Front-of-Pack Nutrition Label. Helping consumers make healthier food choices*, 2021, https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2021/09/IARC_Evidence_Summary_Brief_2.pdf.

governo spagnolo a prendere posizione per ridurre il numero di vittime legate ad un'alimentazione scorretta che porta allo sviluppo di malattie cardiovascolari e del diabete anche in età precoce.



Figura 47. <https://justicialimentaria.org/wp-content/uploads/2022/03/La-gran-mentira-de-Nutriscore.pdf>

Secondo gli studi effettuati, i disturbi legati ad un'alimentazione scorretta sono due volte più comuni nelle classi sociali più basse rispetto a quelle privilegiate.¹⁹⁰ Dalla rivendicazione di un'alimentazione più sana accessibile a tutti, si sviluppa il concetto di *food justice* (giustizia alimentare) e *food sovereignty* (sovranità alimentare).

4.3.1. I concetti di *Food sovereignty* and *Food healthy*

Il concetto di *food sovereignty* è definito all'interno della Dichiarazione di Nyéléni, il cui nome indica il villaggio in Mali in cui si tenne nel 2007 il Forum mondiale per la sovranità alimentare. In questa occasione, si riunirono 500 delegati provenienti dai cinque continenti per riaffermare il diritto alla sovranità alimentare e per chiarirne le implicazioni economiche, sociali, ecologiche e politiche. Il gruppo era composto da numerosi membri di organizzazioni ambientali, tra cui *Friends of the Earth International*, *Via Campesina* (organizzazione internazionale belga di contadini che ispirò di fatto il movimento), *the World March of Women*, *ROPPA (Network of Farmers' and Producers' Organizations in West Africa)*, *WFF (Women's Foodservice Forum)* and *WFFP (World Forum of Fisher Peoples)*. Gli organizzatori decisero di tenere questo incontro in Africa, dove l'agricoltura svolge un ruolo centrale e dove numerose famiglie rurali ed urbane soffrono la fame nonostante l'abbondanza di risorse naturali. Il Mali è stata una scelta naturale, in quanto Paese democratico dove le organizzazioni della società civile, siano esse sindacati o altri tipi di associazioni, godono di libertà di azione e di espressione. Il Mali è infatti uno dei primi Paesi al mondo ad aver fatto della sovranità alimentare una priorità politica, con la sua nuova legge quadro sull'agricoltura.¹⁹¹

All'interno della dichiarazione si illustra in che modo l'eredità dei popoli indigeni e delle donne in materia di agricoltura sia seriamente minacciata dal neoliberismo e dal capitalismo globale.

¹⁹⁰ Justicia Alimentaria, *La gran mentira de NUTRI-SCORE. Una herramienta al servicio de las grandes multinacionales de la alimentación procesada*, Barcellona, 2021, <https://justicialimentaria.org/wp-content/uploads/2022/03/La-gran-mentira-de-Nutriscore.pdf>.

¹⁹¹ FAO, *Declaration of Nyéléni*, 2007,

<https://www.fao.org/agroecology/database/detail/en/c/1253617/#:~:text=500%20delegates%20from%20the%20five,social%2C%20ecological%20and%20political%20implications.>

Ciononostante, il movimento di sovranità alimentare dona speranza a questi contadini che, passo dopo passo, si impegnano per preservare e recuperare le loro conoscenze in termini di produzione alimentare.

La sovranità alimentare è quindi il diritto dei popoli ad un cibo sano e culturalmente compatibile, prodotto attraverso metodi ecologicamente sostenibili, e il diritto di definire i propri sistemi alimentari ed agricoli. Al centro delle politiche alimentari non vi sono, dunque, le richieste dei mercati o delle multinazionali, ma piuttosto coloro che ogni giorno producono, distribuiscono e consumano i prodotti alimentari. Questo concetto difende gli interessi e le possibilità delle generazioni future promuovendo un'agricoltura sostenibile. Offre, inoltre, un metodo per distruggere l'attuale sistema commerciale attraverso delle indicazioni per i produttori locali, i pastori, includendo anche coloro che gestiscono gli allevamenti ittici. La sovranità alimentare ha come priorità le economie dei mercati locali e nazionali; privilegia l'agricoltura contadina e familiare, la pesca artigianale, i piccoli pascoli e la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo basati sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Si impegna poi a promuovere un commercio trasparente, in grado di garantire un giusto salario e il diritto del consumatore a controllare la propria alimentazione. Protegge la biodiversità dei terreni, delle acque, delle sementi, affidandola a coloro che ogni giorno producono generi alimentari. Essa implica la costruzione di nuove relazioni sociali che devono configurarsi libere dall'oppressione e dalla disuguaglianza tra uomini e donne, popoli, gruppi razziali, classi sociali e generazioni.¹⁹²

Il concetto di *food healthy* (alimenti sani) è strettamente collegato a quello di *food sovereignty* nel momento in cui l'accesso a questo tipo di dieta è influenzato dal proprio status economico. Per alimentazione sana si intende il consumo di quegli alimenti che forniscono i nutrienti necessari per sostenere il benessere dell'organismo: acqua, carboidrati, grassi, proteine, vitamine e minerali. Questo concetto si scontra con due fenomeni negli Stati Uniti: la possibilità di etichettare come "sano", secondo le linee guida dell'FDA (*Food and Drug Administration*), un prodotto che prevede quantità limitate di grassi totali, grassi saturi, colesterolo e sodio e fornisca almeno il 10% del valore giornaliero di vitamina A e C, calcio, ferro, proteine o fibre alimentari (senza nessun limite per quanto riguarda gli zuccheri aggiunti)¹⁹³ e l'accesso di un cittadino medio a prodotti salutari come la frutta e la verdura, che sono cresciuti esponenzialmente di prezzo nel 2022. Un esempio è costituito dalla lattuga, prodotta per il 90% in Arizona. La siccità, registrata lo scorso anno, ha avuto un forte impatto sul suo prezzo causando un aumento di quasi il 20% rispetto al 2021.¹⁹⁴

¹⁹² Nyéléni Forum for Food Sovereignty, *Declaration of Nyéléni*, Mali, 2007, <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-en.pdf>.

¹⁹³ Blum Dani, *What Is a 'Healthy' Food? The F.D.A. Wants to Change the Definition*, The New York Times, 29 September 2022, <https://www.nytimes.com/2022/09/29/well/fda-healthy-food.html>.

¹⁹⁴ Casey Chris, *Drought leads to 80% jump in vegetable prices*, Industry Dive, 13 December 2022, <https://www.fooddive.com/news/drought-vegetable-prices-80-percent-increase/638461/>.

4.3.2. Il *Food Justice Movement*

All'interno del dossier *The Right to Adequate Food* (Il diritto ad un'alimentazione adeguata), pubblicato nel 2010 dall'*United Nations High Commissioner for Human Rights*, viene spiegato il diritto a ricevere un'alimentazione quantitativamente e qualitativamente adeguata in maniera regolare ed in linea con le tradizioni culturali del popolo a cui si appartiene. L'alimentazione deve essere pensata per garantire una vita fisica e mentale, individuale e collettiva, appagante e dignitosa, nonché libera dalla paura. Si tratta, inoltre, di un diritto inclusivo che va oltre la semplice razione minima di calorie o proteine giornaliere. Esso prevede l'accesso a tutti gli elementi nutrizionali necessari per vivere una vita attiva in salute e i conseguenti mezzi per accedervi. Una delle caratteristiche chiave del diritto al cibo è la sua accessibilità fisica ed economica. L'accesso ad una dieta bilanciata non deve in alcun modo compromettere quello ad altri bisogni fondamentali, come l'istruzione, la sanità o il diritto all'abitazione. A tal fine, è necessario che il salario minimo nazionale o il sussidio di sicurezza sociale siano sufficienti a coprire il costo degli alimenti e delle prime necessità. Inoltre, l'accessibilità fisica prevede che tutti, tra cui i soggetti fisicamente vulnerabili e le persone che vivono in periferia, possano raggiungere un luogo dove fare la spesa anche attraverso i mezzi pubblici. Deve essere, inoltre, garantito un cibo adeguato che sia in grado di soddisfare le esigenze legate all'età e alle condizioni di vita. Ad esempio, gli snack altamente calorici e a basso contenuto di nutrienti non forniscono gli elementi nutrizionali richiesti per lo sviluppo fisico e mentale di un bambino. I prodotti alimentari devono essere, infine, privi di sostanze nocive come residui di pesticidi o ormoni ed essere compatibili con la cultura e la religione professata.

Il diritto ad un'alimentazione adeguata non va confuso con il concetto di sicurezza (*food security*) o sovranità alimentare (*food sovereignty*). Secondo la FAO, si parla di sicurezza alimentare nel momento in cui tutti hanno accesso fisico, sociale ed economico a prodotti alimentari in sufficiente quantità, sicuri e nutrienti, che soddisfino i bisogni nutrizionali e le preferenze alimentari. Si tratta di un prerequisito per il pieno godimento del diritto all'alimentazione. Ciononostante, non è un concetto giuridico e pertanto non garantisce nessun diritto né impone obblighi alle parti interessate.

La sovranità alimentare, come già approfondito, si fa portatrice di un nuovo modello agricolo e commerciale volto ad una produzione ecologicamente sostenibile che mette al centro i diritti delle persone e la tutela dell'ambiente. Esso è riconosciuto da alcune leggi nazionali anche se non esiste ancora consenso internazionale in merito.¹⁹⁵

Il diritto all'alimentazione, invece, è un diritto fondamentale della persona riconosciuto dal diritto internazionale, che sancisce l'accesso per tutti gli individui ad una dieta adeguata e alle risorse

¹⁹⁵ United Nations High Commissioner for Human Rights, *The Right to Adequate Food*, Geneva, 2010, <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/FactSheet34en.pdf>.

necessarie per il godimento sostenibile della sicurezza alimentare. Questo diritto impone agli Stati l'obbligo legale di combattere la fame e la malnutrizione anche al di là dei propri confini nazionali. Per esempio, l'*International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights* (Convenzione internazionale sui diritti economici, sociali e culturali), adottata dall'Assemblea generale dell'ONU nel 1966, chiede alle parti contraenti di prendere le misure necessarie affinché vi sia un'equa distribuzione delle scorte alimentari mondiali in relazione al bisogno.

Questa premessa sul diritto ad un'alimentazione adeguata era cruciale per comprendere il concetto di giustizia alimentare e i correlati movimenti che si sono formati per affrontare le disparità di accesso al cibo salutare. Negli Stati Uniti, si stima che oltre 38 milioni di persone non hanno accesso ad un'alimentazione sana e che tra questi le comunità indigene e le persone di colore (africani, latini/ispanici, nativi americani, asiatici o delle isole del Pacifico) sono quelle maggiormente colpite. I bambini di colore hanno una probabilità tre volte superiore a quella dei bambini "bianchi" di vivere in nuclei familiari non sicuri dal punto di vista alimentare. Allo stesso modo, le contee statunitensi con popolazioni prevalentemente indigene hanno tassi di insicurezza alimentare più elevati rispetto alle contee prevalentemente bianche.

La produzione, la lavorazione e la distribuzione dei prodotti alimentari riflettono i pregiudizi razziali, di genere e di classe presenti nelle strutture politiche ed economiche dominanti.¹⁹⁶ Per questo motivo, gli attivisti ritengono sia essenziale ricercare le soluzioni di tali disparità nella giustizia superando quello che è il mero accesso alla disponibilità di cibo. I sostenitori della giustizia alimentare cercano, quindi, di recuperare l'autodeterminazione e la sovranità delle comunità sulla produzione alimentare combinando elementi del movimento per i diritti civili, della giustizia ambientale e della resistenza ai sistemi alimentari oppressivi.

Negli Stati Uniti, il concetto di ingiustizia alimentare è strettamente connesso al periodo della colonizzazione europea, in cui le popolazioni indigene vennero espropriate delle proprie terre. Il movimento, tuttavia, si sviluppò negli anni Sessanta e Settanta assieme alle altre rivendicazioni per i diritti sociali. Nel 1969, il *Black Panther Party* (Partito della Pantera Nera) istituì un programma per fornire la colazione gratuita ai bambini di colore prima dell'inizio delle attività scolastiche. Tale iniziativa venne promossa come forma di resistenza locale al razzismo e all'espropriazione agricola delle terre appartenenti alla popolazione nera sulla scia delle politiche Jim Crow. Queste leggi, perdurate per circa cent'anni dalla fine della Guerra Civile sino al 1968, miravano ad emarginare la popolazione afroamericana negando loro il diritto di voto, al lavoro e all'istruzione, ai prestiti per acquistare una casa e molto altro. Il razzismo strutturale produsse l'apartheid alimentare, concetto con

¹⁹⁶ Stray Dog Institute, *Food System Transformation Should Embrace Food Justice*, 2022, <https://straydoginstitute.org/food-justice/>.

il quale viene definita la mancanza di accesso a cibi freschi, sani ed economici per le persone di colore. In quegli stessi anni, si sviluppò il movimento per la giustizia ambientale che fece luce sul razzismo sistemico nella società americana. Il rapporto *Toxic Wastes and Race in the United States* (Rifiuti tossici e razza negli Stati Uniti), pubblicato nel 1987 dall'*United Church of Christ's Commission for Racial Justice* (Commissione per la giustizia razziale della Chiesa Unita di Cristo), evidenziò come le strutture per la produzione di rifiuti pericolosi fossero situate principalmente in comunità a maggioranza afroamericana ed ispanica. Il rapporto rese evidente il legame fra le ingiustizie razziali e quelle ambientali, portando i due movimenti a combattere insieme i problemi di giustizia nel sistema alimentare.

Gli attivisti per la giustizia alimentare mettono al centro le comunità in quanto attori chiave in grado di guidare la società verso l'adozione di soluzioni sistemiche che riducano le disparità razziali, etniche, economiche e di genere nell'accesso al cibo. Le priorità del movimento sono quelle di: ristabilire il controllo comunitario sulla produzione e sulla distribuzione del cibo; salvaguardare i diritti dei lavoratori dell'agricoltura e della trasformazione alimentare; aumentare l'accesso a cibi sani, rafforzando la disponibilità di generi alimentari attraverso canali di vendita tradizionali e creando sistemi alternativi e comunitari di approvvigionamento alimentare.¹⁹⁷

In conclusione, il concetto di giustizia alimentare è collegabile a diversi obiettivi e movimenti che rispondono alle rivendicazioni delle comunità oppresse nel corso della storia. I sostenitori della giustizia alimentare riconoscono che l'insicurezza alimentare e l'apartheid alimentare si verificano in presenza di altre forme di ingiustizia trasversali tra loro. I movimenti per la giustizia alimentare si impegnano a ripristinare la resilienza e la sovranità alimentare di queste comunità, spingendo per la creazione di un sistema che ponga la giustizia al centro. In questo sforzo comune dei movimenti per la giustizia alimentare e l'ambiente, entrambi i fronti possono trovare supporto e possibilità di amplificare il proprio potenziale condividendo delle priorità per ottenere benefici sovrapposti per le persone, l'ambiente e tutti gli esseri viventi.

¹⁹⁷ Stray Dog Institute, op. cit. nota 196.

CONCLUSIONI

Questo studio si inserisce nel dibattito sulla comunicazione della sostenibilità nell'industria alimentare cercando di rispondere alla domanda: "In che modo una maggiore consapevolezza delle tematiche ambientali spinge il cittadino e le aziende a perseguire uno stile di vita e strategie più sostenibili?" A tal fine, analizza da un lato i programmi di educazione e comunicazione ambientale destinati alla fruizione dei cittadini e che contribuiscono alla formazione di un pensiero critico in materia di alimentazione sana, spreco alimentare, packaging sostenibile e prodotti biologici. Dall'altro lato, esplora in che modo le aziende si pongono di fronte alla sfida di sviluppare un nuovo sistema alimentare più sostenibile e giusto. Sono state, pertanto, analizzate le strategie e i progetti di alcune delle principali aziende nel settore alimentare. I dati presenti all'interno del lavoro di tesi sono in primo luogo il frutto del tirocinio svolto presso *Coop Italian Food North America* da giugno 2022, che ha permesso all'autrice di entrare in contatto con diverse aziende e *retailer* italiani, americani e canadesi. Le indagini condotte, ad esempio, sull'acquisto di prodotti biologici nel mercato americano, hanno rivelato una forte segmentazione dei consumatori per classe sociale ed economica. Tali risultati sono coerenti con le rivendicazioni portate avanti dalle imprese sociali, dai movimenti per la giustizia alimentare e dalle ONG, che chiedono un sistema alimentare trasparente e *fair* per tutti.

Il presente studio esplora la tematica attraverso una duplice prospettiva: il perseguimento delle imprese nei propri scopi di espansione nel mercato, per le quali sono disposte anche ad essere coinvolte in episodi di *greenwashing*, e attraverso gli occhi dei consumattivisti, vale a dire di quei cittadini che non si accontentano di un *environmental claim* posto sopra al packaging, ma che desiderano "votare" ogni volta che fanno la spesa.

Questo lavoro di ricerca integra la letteratura esistente riguardante i messaggi educativi formali e informali nel settore alimentare, poiché studi precedenti avevano già fornito un'analisi delle risposte dei consumatori ai comportamenti delle aziende sia in tema di *greenwashing* che di *brand activism*.

Sulla base di questo studio, è possibile ora confrontare le reazioni dei cittadini ai nuovi modelli di consumo. Si tratta di un insieme di movimenti che dal basso hanno portato le multinazionali a muoversi per non perdere il proprio posto nel carrello dei consumatori. Proprio in tale passaggio risiede il nucleo centrale del lavoro di tesi che mirava a dimostrare come l'insieme di tanti, piccoli, impotenti consumatori possa diventare, di fatto, il motore del cambiamento.

Nell'approccio iniziale all'argomento, non era chiaro se le forme di attivismo, ad esempio presenti nel mondo del Commercio Equo e Solidale, si limitassero a coinvolgere una piccola fetta della popolazione. Al termine di tale studio, è possibile affermare con certezza che l'attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale non riguarda una nicchia della popolazione americana o italiana.

Come osservabile dai numerosi grafici presenti all'interno del lavoro, il packaging di un prodotto influenza significativamente l'acquisto da parte del consumatore; non solo per i *claims* posti sopra all'imballo che ne descrivono gli attributi (es. biologico), ma anche per la caratteristica intrinseca del packaging pensato o meno per essere riciclato. Secondo quanto emerge dalle ricerche, un italiano su due afferma di aver cambiato *brand* spinto da "preoccupazioni" ambientali legate all'imballaggio. Questa tesi coglie anche la tendenza da parte delle aziende di sviluppare un packaging che dialoghi con il consumatore, rendendolo parte del processo di produzione e di quella filiera alimentare che per molti si traduce solo in un prezzo troppo alto. È il caso dei "prodotti manifesto" di Altromercato che ricoprono un ruolo educativo presentando sul fronte della confezione un commento o una domanda volte a spronare la riflessione sui temi della sostenibilità e del lavoro. La frase "il nostro pomodoro non piace ai caporali" posta sopra alla confezione della passata, si rivolge ad un target ben preciso di consumatori: quelli che desiderano prendere posizione con le proprie scelte quotidiane e sostenere una filiera equa piuttosto che acquistare un prodotto più economico del quale non conoscono le ripercussioni sull'ambiente o sui contadini. La dimensione sociale ricopre un elemento fondamentale verso la costruzione di una filiera alimentare più sostenibile. Questa tesi desidera ricordare il contributo di milioni di lavoratori immigrati, in attesa o senza permesso di soggiorno, che ogni giorno lavorano nelle nostre campagne sottoposti a condizioni di sfruttamento.

È in ultima istanza importante tenere presente che questa ricerca si è concentrata sul fornire alcuni esempi concreti riguardanti il mercato italiano e nordamericano in materia di comunicazione della sostenibilità nella filiera agroalimentare. I casi analizzati non possono pertanto essere considerati superficialmente estendibili a tutti i mercati internazionali che richiederebbero un loro studio a doc.

In ottica di ulteriori ricerche future, sarebbe interessante approfondire il ruolo che la cultura di appartenenza gioca nel promuovere o disincentivare la ricezione e la messa in pratica dei concetti appresi attraverso l'educazione e la comunicazione ambientale. Nello specifico, considerare il Nord America, il Sud America, l'Europa, l'Africa e l'Asia per individuare delle macroaree associabili a dei valori condivisi, i quali spingono o trattengono le persone dall'applicare i contenuti veicolati nella comunicazione alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La cultura non è infatti classificabile solamente come l'insieme dei valori condivisi da un popolo, ma comprende anche la sua storia, letteratura, arte, religione, simboli e modelli di comportamento che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale.

BIBLIOGRAFIA

Bagatti Franco, Corradi Elis, Desco Alessandro, Ropa Claudia, *Chimica*, Zanichelli, Bologna 2012.

Bardulla Enver, *Scuola e questione ambientale: un'indagine sugli interventi di educazione ambientale nella scuola italiana*, CIREA, Milano, Università degli studi di Parma, 1991, 256 pp.

Camuffo Monica, Soriani Stefano, *Politica e gestione dell'ambiente. Attori, processi, esperienze*, Pàtron Editore, Bologna, 2015, 321 pp.

Camuffo Monica, *Il contributo dell'Educazione Ambientale alla cittadinanza attiva*, in eds. Leonardo Mercatanti, *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Patron Editore, 2011, vol. 51, p. 331-346.

Carletti Chiara, *L'ironia per formare alla sostenibilità: dalla cura di sé alla cura dell'altro e della casa comune* in Minello Rita, *Co-appartenenza, Co-evoluzione e Formazione Ecosistemica*, Rivista internazionale di Scienze dell'educazione e della formazione, anno XX, numero 1, Vol. II, Pensa MultiMedia s.r.l, Lecce, 2022, 516 pp.

Carson Rachel, *Silent Spring*, Houghton Mifflin, New York, 1962, 400 pp.

Coop Italian Food North America Inc., *Vivi Verde product line proposal*, 2022, presentazione Powerpoint.

De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S., *Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers*, Journal of Business and Technical Communication, 2018, 32, 77–112.

Ellerani Piergiuseppe, *Le declinazioni della sostenibilità come proposta pedagogica: la prospettiva dello sviluppo umano e delle capacitazioni*, Rivista internazionale di Scienze dell'educazione e della formazione, anno XIX, numero 1, Vol. I, Pensa MultiMedia s.r.l, Lecce, 2021, 379 pp.

Foladori Guillermo, *A Methodological Proposal for Environmental Education*, presentato al *Discussion Forum on Higher Education and Sustainable Development for the Mexican Consortium of University Environmental Programs for Sustainable Development (COMPLEXUS)*, Settembre 9-10, 2004, Guanajuato, México.

Franceschini Alessandro, *Consumi o scegli? Il potere della sostenibilità per cambiare l'economia. L'esperienza di Altromercato*, Altreconomia, 2021, 128 pp.

Giolitto Pierre, *Environmental Education in the European Union*, European Communities, 1997, 147 pp.

Goffredo Donato, Przewozny Bernard J., Semeraro Raffaella, Centro Francescano di studi ambientali, *L'educazione ambientale nella scuola del futuro*, ENEA, Roma, 1993, 188 pp.

Goleman Daniel, Barlow Zenobia, Bennett Lisa, *Ecoliterate: how educators are cultivating emotional, social, and ecological intelligence*, Jossey-Bass, San Francisco, 2012, 192 pp.

- Kathleen Kelley-lainé, Peter Posch, *Environnement, école et pédagogie active*, OCDE, Paris, 1991.
- Miller Toby, *Greenwashing culture*, Routledge, New York, 2018, 138 pp.
- Righetto Lorenzo, *The effects of greenwashing on Italian consumers*, 2021, Archivio Tesi Università Ca' Foscari Venezia.
- Sarkar Christian, Kotler Philip, *Brand Activism: From Purpose to Action*, IDEA BITE PRESS, 2021, 282 pp.
- Sauvé Lucie, *Currents in Environmental Education: Mapping a Complex and Evolving*, Canadian Journal of Environmental Education, 10 (1), 2005, pp.11-37.
- Tilden Freeman, *Interpreting Our Heritage*, The University of North Carolina Press, 1977, 191 pp.
- Tranquilli Luisa, *La comunicazione green*, 2A Group, 2022, presentazione PowerPoint.
- United Nations, *Agenda 21*, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 1992, pp.351.
- United Nations, *Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5-16 June 1972*, United Nations Publications, Switzerland, 1973, 77 pp.
- United Nations Environment Programme, *Food Waste Index Report 2021*, 2021, Nairobi, 100 pp.
- UNESCO, *Education for sustainable development: a roadmap*, Parigi, 2020, 66 pp.
- World Commission on Environment and Development, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987, 300 pp.

SITOGRAFIA

Alce Nero S.p.a., *Bilancio di Sostenibilità di Alce Nero 2021*, 2021, <https://int.alcenero.com/pages/bilancio-di-sostenibilita-alce-nero> [consultato il 6/07/2021].

Akepa, *Greenwashing: 11 recent stand-out examples*, 23 luglio 2021, <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> [consultato il 16/01/2023].

Altromercato, *Siamo fatti per agire. Bilancio sociale di sostenibilità luglio 2020 - giugno 2021*, Milano, 2022, 196 pp., https://issuu.com/altromercat0/docs/bilancioam_20-21 [consultato il 7/02/2023].

Altromercato, *Siamo fatti per agire. Bilancio sociale di sostenibilità luglio 2021 - giugno 2022*, 80 pp., https://issuu.com/altromercat0/docs/bilancioam_21-22_completo?fr=sZGM1MTU3MDUzNDg [consultato il 6/02/2023].

Amandla, *Scegli da che parte stare con i prodotti Manifesto*, <https://amandla.it/promo-manifesto-2022/> [consultato il 2/02/2023].

Antonopoulos Nikos, Minos-Athanasios Karyotakis, *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, 5 vols, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2020, SAGE Knowledge, 13 Feb 2023, doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519> [consultato il 20/11/2022].

Argante Enzo, *Come funziona il patto contro lo spreco promosso da Too Good To Go*, 27/10/2022, Forbes, <https://forbes.it/2022/10/27/come-funziona-patto-contro-spreco-promosso-da-too-good-to-go/> [consultato il 20/11/2022].

Assoune Alex, *Is Greenwashing Illegal*, Panaprium, <https://www.panaprium.com/blogs/i/is-greenwashing-illegal> [consultato il 27/09/2022].

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E., *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*, *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31, 1995, <https://corescholar.libraries.wright.edu/marketing/9> [consultato il 27/01/2023].

Barducci Lucia, Brasili Cristina, Marchese Aldo, Masotti Matteo, *La linea commerciale Vivi Verde COOP. Andamenti, diffusione e prospettive future nella provincia di Bologna*, COOP Adriatica e Alma Mater Studiorum Università di Bologna, 2012, http://amsacta.unibo.it/3637/1/Quaderni_2013_2_BrasiliMarcheseBarducciMasotti_Linea.pdf [consultato il 1/09/2022].

Becchi Michela, *Walt Disney contro l'obesità infantile. L'app con Unisalute dedicata all'educazione alimentare*, *Gambero Rosso*, 24 Maggio 2018, <https://www.gamberorosso.it/notizie/walt-disney-contro-l-obesita-infantile-l-app-con-unisalute-dedicata-all-educazione-alimentare/> [consultato il 25/11/2022].

Belloni Maria Carmen, *La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo*, Quaderni di Sociologia, 30 | 2002, online dal 30 novembre 2015, <http://journals.openedition.org/qds/1237> [consultato il 11/11/2022].

Berkeley Media Studies Group, *Food marketers greenwash junk food: Companies tout link to health and environmental movements*, 1 marzo 2008, https://www.bmsg.org/wp-content/uploads/2008/03/bmsg_framing_brief_food_marketers_greenwash_junk_food.pdf [consultato il 12/01/2023].

Bertoletti Chiara, *Alce Nero cambia linguaggio per distinguersi come esperto del biologico*, Mark Up, 2019, <https://www.mark-up.it/alce-nero-cambia-linguaggio-per-distinguersi-come-esperto-del-biologico/> [consultato il 1/09/2022].

Berton Alberto, *INTRODUZIONE AL BIO: LA STORIA DEL PRIMA DEL TREND*, 22 ottobre 2022, <https://www.salumificiopedrazzoli.it/storia-del-biologico/?cn-reloaded=1> [consultato il 22/01/2023].

Blewitt John, *The media, animal conservation and environmental education*, Environmental Education Research, 2011, 17:6, pp. 711-718, DOI:10.1080/13504622.2011.625624 [consultato il 16/10/2021].

Blum Dani, *What Is a 'Healthy' Food? The F.D.A. Wants to Change the Definition*, The New York Times, 29 September 2022, <https://www.nytimes.com/2022/09/29/well/fda-healthy-food.html> [consultato il 28/01/2023].

Bosona Techane, Gebresenbet Girma, *Concetti di sostenibilità nell'industria Alimentare*, Swedish University of Agricultural Sciences, 2018, <https://orgprints.org/id/eprint/36295/1/ITA%20-%20Concetti%20di%20sostenibilita%CC%80%20nell'industria%20alimentare.pdf> [consultato il 22/01/2023].

Bubenheim Jessica, *Who Are the LOHAS Target Market Segment?*, 30 luglio 2021, Cyberclick, <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/who-are-the-lohas-target-market-segment> [consultato il 28/01/2023].

Carrus Gioia, *Pubblicità sociale*, Centro per la Responsabilità Sociale, 25 gennaio 2022, <https://responsabilita-sociale.org/pubblicita-sociale/> [consultato il 10/11/2022].

Casey Chris, *Drought leads to 80% jump in vegetable prices*, Industry Dive, 13 December 2022, <https://www.fooddive.com/news/drought-vegetable-prices-80-percent-increase/638461/> [consultato il 28/01/2023].

CLEAN Committed to Climate and Energy Education, *Bringing Climate Topics into your Classroom*, 2021, <https://cleanet.org/143564> [consultato il 6/10/2021].

Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Agricoltura: un partenariato tra l'Europa e gli agricoltori*, Ufficio delle pubblicazioni, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2775/75201> [consultato il 6/01/2023].

Commissione Europea, *Finalità del logo biologico*, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_it [consultato il 26/01/2023].

Condamine Pierre, *LA STORIA DI Too Good To Go*, Zero Waste Europe 2020, https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf [consultato il 17/08/2022].

Coop, *VIVI VERDE, DAL 2000 AD OGGI LA STORIA DI UN GRANDE SUCCESSO*, 10 Novembre 2016, <https://consumatori.e-coop.it/vivi-verde-dal-2000-ad-oggi-la-storia-di-un-grande-successo/> [consultato il 26/01/2023].

Coop, *Rapporto Coop 2021. CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI*, Roma, 2021, <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2021/09/rappcoop21.pdf> [consultato il 26/01/2023].

Coop Centro Italia, *Vivi Verde Coop*, <https://www.coopcentroitalia.it/prodotti-marchio-coop/vivi-verde-coop> [consultato il 26/01/2023].

Dandria Studio Legale, *Le pratiche commerciali scorrette*, <http://www.3dlegal.it/pratiche-commerciali-scorrette/#:~:text=18%20del%20Codice%20del%20Consumo,servizi%20a%20consumatori%20o%20microimprese> [consultato il 19/01/2023].

De Giorgi Sara, *Cartoni animati e bambini: benefici e limiti secondo la scienza*, 10 agosto 2019, NostroFiglio, <https://www.nostrofiglio.it/bambino/psicologia/cartoni-animati-e-bambini-benefici-e-limiti> [consultato il 18/10/2022].

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D., *Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations*, 2020, *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76, <https://doi.org/10.1177/1050651919874105> [consultato il 24/01/2023].

Delmas, M. A., & Burbano, V. C., *The Drivers of Greenwashing*, 2011, *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64> [consultato il 24/01/2023].

Division for Sustainable Development, *The 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)*, 2014, Sustainable Development Goals Knowledge Platform, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1444HLPF_10YFP2.pdf [consultato il 17/10/2022].

Drake Jeniece, *Sustainably marketed products' sales have increased 2.7 times faster than conventional ones*, 2022, WinSighttGroceryBusiness, <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/sustainably-marketed-products-sales-have-increased-27-times-faster-conventional-ones#:~:text=In%202021%2C%20about%2050%25%20of,habits%20over%20the%20past%20year> [consultato il 24/01/2023].

Eco dalle città, *Spreco ed educazione alimentare: Andrea Segrè lancia il Recovery Food*, 2021 <https://www.ecodallecitta.it/andrea-segre-lancia-il-recovery-food/> [consultato il 16/09/2022].

Ecosole s.r.l., *Strategie e vantaggi di un'industria alimentare sostenibile*, 2022, <https://www.ecosole.eu/strategie-industria-alimentare-sostenibile/> [consultato il 25/01/2023].

ENEA, *Protagonisti del cambiamento per un'industria alimentare sostenibile*, Intervista a Ivano Vacondio, Presidente di Federalimentare, 2020, <https://www.eai.enea.it/archivio/coltivare-la-sostenibilita/protagonisti-del-cambiamento-per-un-industria-alimentare-sostenibile.html> [consultato il 24/01/2023].

EPA, *Sustainable Marketplace: Greener Products and Services*, 2023, <https://www.epa.gov/greenerproducts#greenseal/> [consultato il 26/01/2023].

Ethos, *What to Know about Marketing to LOHAS Food and Beverage Consumers*, <https://www.ethos-marketing.com/blog/reach-market-to-lohas/> [consultato il 29/01/2023].

EU Ecolabel, *What is the EU Ecolabel?*, 2023, <https://eu-ecolabel.de/en/> [consultato il 24/01/2023].

European Commission, Directorate-General for Environment, *Turning the tide on single-use plastics*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/800074> [consultato il 24/01/2023].

European Commission, *EU Ecolabel facts and figures*, settembre 2022, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en [consultato il 25/01/2023].

Fair Lesley, *FTC Environmental Marketing Guides: Is it time for a change of green-ery?*, 28 dicembre 2022, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/12/ftc-environmental-marketing-guides-it-time-change-green-ery> [consultato il 24/01/2023].

FAO, *Il diritto all'alimentazione. Una finestra sul mondo. Un fumetto realizzato dai ragazzi per i ragazzi*, seconda edizione, 2007, <https://www.fao.org/3/a1300i/a1300i.pdf> [consultato il 24/11/2022].

FAO, *The CRFS approach*, FAO Green Cities Initiative, 2022, <https://www.fao.org/in-action/food-for-cities-programme/overview/crfs/en/> [consultato il 16/11/2022].

FAO, *Declaration of Nyéléni*, 2007, <https://www.fao.org/agroecology/database/detail/en/c/1253617/#:~:text=500%20delegates%20from%20the%20five,social%2C%20ecological%20and%20political%20implications> [consultato il 16/01/2023].

FederBio, *La storia del biologico: dal bio 1.0 al 3.0*, 2016, <https://feder.bio/la-storia-del-biologico-dal-bio-1-0-al-3-0/> [consultato il 25/01/2023].

Federal Trade Commission, *Mission*, 2022, <https://www.ftc.gov/about-ftc/mission> [consultato il 14/01/2023].

Federal Trade Commission protecting America's consumers, *Green Guides, Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guide*, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides> [consultato il 26/09/2022].

Ferrari E., *Spreco ed educazione alimentare: Andrea Segrè lancia il Recovery Food*, 5 minuti per l'ambiente, 11 marzo 2021, <https://5minutiperlambiente.wordpress.com/2021/03/11/spreco-ed-educazione-alimentare-andrea-segre-lancia-il-recovery-food/> [consultato il 14/11/2022].

Ferrara Agnese, *È boom per Yuka e le altre app che svelano la qualità dei prodotti*, ANSA, 2021, https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2021/11/13/e-boom-per-yuka-e-le-altre-app-che-svelano-la-qualita-dei-prodotti_82e23394-a453-4e93-a55b-a7bffaf6f5b2.html [consultato il 5/10/2022].

Fiere Parma, *Nestlé Italiana Spa*, 2022, <https://catalogo.fiereparma.it/sostenibilita/cibus-2022/nestle-italiana-spa-baci-perugina/> [consultato il 24/01/2023].

Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition, *Milan Protocol - 6th International Forum on Food and Nutrition- preparing a global food deal towards Expo 2015*, Codice Edizioni, 2015, <https://www.fondazionebarilla.com/wp-content/uploads/2022/05/Milan-Protocol-6th-International-Forum-on-Food-and-Nutrition-preparing-a-global-food-deal-towards-Expo-2015.pdf> [consultato il 16/09/2022].

Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition, *Il Protocollo di Milano sull'Alimentazione e la Nutrizione*, 2015, http://sprecoalimentare.anci.it/wp-content/uploads/2020/05/MilanProtocol_it.pdf [consultato il 16/09/2022].

Fromm Jeff, *Sustainable Food Trends Will Become Center Of The Plate With Modern Consumers*, Forbes, 10 novembre 2020, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/11/10/sustainable-food-trends-will-become-center-of-the-plate-with-modern-consumers/?sh=2c4ef7a84fe6> [consultato il 14/01/2023].

George Mason University, *Podcast: "Greenwashing Culture" with Toby Miller*, 2019, <https://culturalstudies.gmu.edu/articles/13025> [consultato il 26/09/2022].

Giorni Catia, *Rachel Carson: madre del movimento ambientalista americano*, Scienza & Tecnologia, 20 luglio 2022, <https://www.meer.com/it/70297-rachel-carson-madre-del-movimento-ambientalista-americano> [consultato il 12/11/2022].

Government of Canada, *Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers*, 20 gennaio 2022, <https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/environmental-claims-guide-industry-and-advertisers> [consultato il 5/01/2023].

Grochowska Anna, *The art of green communication*, 2022, <https://vadvi.com/insights/the-art-of-green-communication/> [consultato il 13/01/2023].

Grotzer Tina et al., *Causal Learning in the Classroom (CLIC)*, Harvard Graduate School of Education, Cambridge, 2013, https://clic.gse.harvard.edu/files/clic/files/clic_modules_1_and_2.12.15.pdf [consultato il 5/11/2021].

Handl Günther, *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm Declaration), 1972 and the Rio Declaration on Environment and Development, 1992*, United Nations Audiovisual Library of International Law, 2012, https://legal.un.org/avl/pdf/ha/dunche/dunche_e.pdf [consultato il 20/10/2022].

Harris Sha Sundar, *Engaging communities in environmental communication*, Pacific Journalism Review: Te Koakoā, 23(1), 65-79, 2017, <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.211> [consultato il 12/11/2022].

How2Recycle, *How2Recycle Recyclability Insights*, 23 aprile 2020, <https://how2recycle.info/insights> [consultato il 23/01/2023].

How2Recycle, *Consumer Survey Report 2020*, 17 agosto 2020, <https://how2recycle.info/news/2020/the-latest-how2recycle-consumer-survey-report-is-here> [consultato il 23/01/2023].

IFOAM - Organics International, *Organic 3.0 - for truly sustainable farming and consumption*, 2017, https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/summary_organic3.0_web_1.pdf [consultato il 24/01/2023].

IFOAM, *The Four Principles of Organic Agriculture*, <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic> [consultato il 24/01/2023].

International Agency for Research on Cancer, *The Nutri-Score: A Science-Based Front-of-Pack Nutrition Label. Helping consumers make healthier food choices*, 2021, https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2021/09/IARC_Evidence_Summary_Brief_2.pdf [consultato il 28/01/2023].

Iren S.p.A., *Alimentazione sostenibile, cos'è e come adottarla per ridurre l'impatto ambientale del cibo che scegliamo*, 12 ottobre 2022, <https://www.gruppoiren.it/it/everyday/sfide-di-innovazione/2022/alimentazione-sostenibile-cos-e-e-come-adottarla-per-ridurre-l-impatto-ambientale-del-cibo-che-scegliamo.html> [consultato il 21/01/2023].

IRI, NYU Stern Center for Sustainable Business, *Sustainability and the Consumer*, september 2022, <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/IRI-NYU-Sustainability-2022-PDF.pdf> [consultato il 20/01/2023].

Italiano Giovanna Chiara, *Oltre green e socialwashing: l'era del "Consumattivista"*, Mark Up, 2021, <https://www.mark-up.it/oltre-green-socialwashing-consumattivista/> [consultato il 20/08/2022].

ISO, *ISO 14021:2016(en) Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)*, 2016, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en> [consultato il 21/01/2023].

Justicia Alimentaria, *Las mentiras que comemos. Anatomía del greenwashing alimentario*, Barcelona, 2022, https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2022/02/Infome_Las-mentiras-que-comemos.pdf [consultato il 28/08/2022].

Justicia Alimentaria, *La alimentación saludable es un derecho, no un privilegio*, <https://justiciaalimentaria.org/> [consultato il 28/01/2023].

Justicia Alimentaria, *La gran mentira de NUTRI-SCORE. Una herramienta al servicio de las grandes multinacionales de la alimentación procesada*, Barcellona, 2021, <https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2022/03/La-gran-mentira-de-Nutriscore.pdf> [consultato il 31/01/2023].

Kendall Marcia S., *Water, Water, Everywhere! How Healthy is Your Water?*, 2 aprile 2016, Natural Awakenings, <https://www.enaturalawakenings.com/2016/04/02/234121/water-water-everywhere-how-healthy-is-your-water-> [consultato il 18/01/2023].

Koltrowitz Silke, *More than beans: Nestle recycles cocoa fruit waste to replace sugar in chocolate*, 18 marzo 2021, Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-nestle-chocolate-idUSKBN2BA2DJ> [consultato il 28/01/2023].

Lesley Fair, *\$5.5 million total FTC settlements with Kohl's and Walmart challenge "bamboo" and eco claims, shed light on Penalty Offense enforcement*, 8 aprile 2022, FTC, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light> [consultato il 18/01/2023].

Lewis Jack, *The Birth of EPA*, EPA Journal, November 1985, US EPA, <https://web.archive.org/web/20060922192621/http://epa.gov/35thanniversary/topics/epa/15c.htm> [consultato il 8/11/2022].

Loop, *Solution*, 2023, <https://exploreloop.com/purpose> [consultato il 18/01/2023].

Maney Colleen, *See America: A Celebration of the US National Parks Service*, June 16, 2016, Solutions Online Journal, <https://thesolutionsjournal.com/2016/06/16/see-america-celebration-us-national-parks-service/> [consultato il 13/11/2022].

Mayo Clinic Health System, *14 common food package claims*, 18 aprile 2019, <https://www.mayoclinichealthsystem.org/hometown-health/speaking-of-health/14-common-food-package-claims> [consultato il 18/01/2023].

McGill, *SP0144: Training Teachers for Sustainability*, <https://www.mcgill.ca/sustainability/sp0144-training-teachers-sustainability> [consultato il 7/11/2021].

Metcalf Shari et al., *Linking Evidence and Concept Maps in Virtual Environments for Ecosystems Science Learning*, National Association for Research in Science Teaching (NARST) Conference, 2019, https://cllc.gse.harvard.edu/files/cllc/files/metcalfe_narst19_presentation.pdf [consultato il 15/10/2021].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *La Política Agrícola Común 2023-2027 y el Plan Estratégico*, 2023, <https://www.mapa.gob.es/es/pac/post-2020/default.aspx> [consultato il 15/01/2023].

Moran Catherine Douglas, Casey Chris, *Sustainability label claims are influencing more consumers, survey finds*, Industry Dive, 8 febbraio 2022, <https://www.grocerydive.com/news/sustainability-label-claims-are-influencing-more-consumers-survey-finds/618581/> [consultato il 16/01/2023].

National Park Service, *Visitation Numbers*, National Park Service U.S. Department of the Interior, February 16, 2022, <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm> [consultato il 10/11/2022].

Nestlé, *Brands*, <https://www.nestle.com/brands> [consultato il 28/01/2023].

Neven David, *Developing Sustainable Food Value Chains: Guiding Principles*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2014, <https://www.fao.org/3/i3953e/i3953e.pdf> [consultato il 21/01/2023].

Nomisma, *Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal*, 4 febbraio 2021, <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/> [consultato il 21/01/2023].

Nyéleni Forum for Food Sovereignty, *Declaration of Nyéleni*, Mali, 2007, <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-en.pdf> [consultato il 22/01/2023].

Office of Governor Gavin Newsom, *Governor Newsom Signs Legislation Cutting Harmful Plastic Pollution to Protect Communities, Oceans and Animals*, 30 giugno 2022, <https://www.gov.ca.gov/2022/06/30/governor-newsom-signs-legislation-cutting-harmful-plastic-pollution-to-protect-communities-oceans-and-animals/> [consultato il 22/01/2023].

Ogle AD, Graham DJ, Lucas-Thompson RG, Roberto CA, *Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products*, J Acad Nutr Diet. 2017 Feb;117(2):265-270.e2. doi: 10.1016/j.jand.2016.08.012. Epub 2016 Oct 25. PMID: 27793520; PMCID: PMC5574189, [consultato il 11/11/2022].

O'Melveny & Myers LLP., *California Enacts Plastics Legislation, Highlighting Global Focus on Plastics Recycling and Waste Reduction*, 4 agosto 2022, <https://www.omm.com/resources/alerts-and-publications/alerts/california-enacts-plastics-legislation/> [consultato il 22/01/2023].

Ozbun Thomas, *Organic food brands of supermarkets in Italy in 2017, by number of product references*, 18 gennaio 2022, <https://www.statista.com/statistics/868512/organic-food-brands-in-italy/> [consultato il 27/01/2023].

Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno*, 11 maggio 2005, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029> [consultato il 11/01/2023].

Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa*, 12 dicembre 2006, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=GA#:~:text=La%20pubblicit%C3%A0%20ingannevole%20ed%20illegittimamente,di%20concorrenza%20nel%20mercato%20interno.&text=La%20pubblicit%C3%A0%2C%20indipendentemente%20dal%20fatto,dei%20consumatori%20e%20dei%20professionisti> [consultato il 11/01/2023].

Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea, *Direttiva 2019/2161 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori*, 27 novembre 2019, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL> [consultato il 11/01/2023].

Pierno Theresa, "See America" Campaign Is About Connecting and Reconnecting Americans to Our National Parks, National Parks Conservation Association, Jan 29, 2014, <https://www.npca.org/articles/338-see-america-campaign-is-about-connecting-and-reconnecting-americans-to-our> [consultato il 1/11/2022].

PR Newswire, *NRDC and Ad Council Launch New "Save the Food" National Public Service Campaign*, New York, April 20, 2016, SaveTheFood, <https://www.multivu.com/players/English/7808251-ad-council-save-the-food/> [consultato il 21/10/2022].

Prince Ruth E.C., 2008, *Connections, Consequences, and Understanding*, Harvard Graduate School of Education, 2008, <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/08/05/connections-consequences-and-understanding> [consultato il 21/10/2021].

Progressive Grocer, *Kraft Foods Flagging Items as 'Sensible Solutions'*, 19 aprile 2007, <https://progressivegrocer.com/kraft-foods-flagging-items-sensible-solutions#:~:text=Sensible%20Solution%20is%20the%20most,%2C%20dinner%2C%20and%20snack%20time> [consultato il 21/01/2023].

Segrè Andrea, *PINPAS Piano Nazionale di Prevenzione degli Sprechi Alimentari. Le azioni prioritarie per la lotta allo spreco*, 5 giugno 2014, <http://sprecoalimentare.anci.it/wp-content/uploads/2020/05/PINPAS-10-MISURE-PRIORITARIE-5-GIUGNO-2014.pdf> [consultato il 21/11/2022].

Shafer Leah, *Teaching the Environment*, Harvard Graduate School of Education, 2015, <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/15/12/teaching-environment> [consultato il 21/10/2021].

Skurka Chris, Romero-Canyas Rainer, H. Joo Helen & Niederdeppe Jeff, *Choose Your Own Emotion: Predictors of Selective Exposure to Emotion-Inducing Climate Messages*, *Environmental Communication*, 2022, 16:3, 424-431 pp., DOI: 10.1080/17524032.2022.2083207 [consultato il 10/11/2021].

Smithers, *Packaging Sustainability Trends, The Greener Future of Packaging*, 2023, <https://azb4fstg-cdn-endpoint.azureedge.net/mediacontainer/medialibraries/smithersb4f/resources/2019/downloads/smithers-packaging-sustainability-trends.pdf?ext=.pdf> [consultato il 21/01/2023].

Sterling Stephen, *Whole Systems Thinking as a Basis for Paradigm Change in Education: Explorations in the Context of Sustainability*, University of Bath, 2003, 477 pp., <http://www.bath.ac.uk/cree/sterling/sterlingthesis.pdf> [consultato il 1/11/2021].

Sterling Stephen, *Living in the Earth: Towards an Education for Our Tim*, Journal of Education for Sustainable Development, 4(2), 2010, pp. 213–218. <https://doi.org/10.1177/097340821000400208> [consultato il 10/11/2022].

Stray Dog Institute, *Food System Transformation Should Embrace Food Justice*, 2022, <https://straydoginstitute.org/food-justice/> [consultato il 15/01/2023].

Sustainable Brands Staff, *Majority of US Consumers Say They Will Pay More for Sustainable Products*, 29 agosto 2022, <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/majority-of-us-consumers-say-they-will-pay-more-for-sustainable-products> [consultato il 13/01/2023].

Ritchie Hannah, Roser Max, *Obesity*, OurWorldInData.org, 2017, <https://ourworldindata.org/obesity> [consultato il 13/11/2022].

Rock Content, *Consumer 4.0: Is your business ready for this new generation of customers?*, 7 agosto 2020, <https://rockcontent.com/blog/consumer-4-0/> [consultato il 30/01/2023].

TerraChoice Environmental Marketing Inc., *The Six Sins of Greenwashing*, November 2007, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [consultato il 13/01/2023].

Too Good To Go, *Impact Report 2021*, <https://toogoodtogo.org/en/download/impactreport2021> [consultato il 23/01/2023].

Treccani, *Comunicazioni di massa*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/> [consultato il 14/11/2022].

Ufficio federale dell'ambiente UFAM, *Convenzione di Aarhus*, 2018, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/it/home/temi/diritto/info-specialisti/convenzione-di-aarhus.html> [consultato il 1/11/2022].

UNEP, *Sustainable consumption and production policies*, <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies> [consultato il 28/01/2023].

UNESCO, *Aichi-Nagoya Declaration on Education for Sustainable Development*, Giappone, 2014, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5859Aichi-Nagoya_Declaration_EN.pdf [consultato il 21/07/2021].

UNESCO et al., *Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4*, Corea del Sud, 2015, http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/education-2030-incheon-framework-for-action-implementation-of-sdg4-2016-en_2.pdf [consultato il 1/08/2021].

UNESCO, *UNESCO 2021 World Conference on Education for Sustainable Development*, 2020, <https://en.unesco.org/events/ESDfor2030>, [consultato il 2/08/2022].

UNESCO, *Educazione allo sviluppo sostenibile una tabella di marcia#ESDFOR2030*, 2021, <https://www.unesco.it/it/TemiInEvidenza/Detail/52> [consultato il 1/08/2022].

UNESCO, *Berlin Declaration on Education for Sustainable Development*, 2021, <https://en.unesco.org/sites/default/files/esdfor2030-berlin-declaration-en.pdf>, [consultato il 5/08/2022].

UNESCO, *Dichiarazione di Salonicco*, Salonicco, Grecia, 1997, https://www.italianostraeducazione.org/wp-content/uploads/2019/01/003_Dichiarazione-di-Salonicco.pdf [consultato il 06/11/2022].

UNESCO, UNEP, *Youth, sustainable consumption patterns and life styles*, Parigi, 2000, 210 pp., <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32864/YSCP.pdf?sequence=1> [consultato il 07/11/2022].

UNESCO, *Redesigning lifestyles, consumption and production through Education for Sustainable Development*, 27 April 2021, <https://www.unesco.org/en/articles/redesigning-lifestyles-consumption-and-production-through-education-sustainable-development> [consultato il 06/11/2021].

United Nations Development Programme, *Sustainable cities and communities*, <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> [consultato il 04/11/2021].

United States Census Bureau, *Population in: United States of America*, 2022, <https://www2.census.gov/programs-surveys/popest/tables/> [consultato il 8/11/2022].

United Nations High Commissioner for Human Rights, *The Right to Adequate Food*, Geneva, 2010, <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/FactSheet34en.pdf> [consultato il 10/11/2022].

United Nations, *United Nations Framework Convention on Climate Change*, 1992, https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/con_veng.pdf [consultato il 14/11/2022].

United Nations, Department of Economic and Social Affairs Youth, *UN Youth Delegate Programme*, <https://www.un.org/development/desa/youth/what-we-do/youth-delegate-programme.html> [consultato il 15/11/2022].

United Nations, *12 Ensure sustainable consumption and production patterns*, <https://sdgs.un.org/goals/goal12> [consultato il 17/11/2022].

USDA, Agricultural Marketing Service, *National Organic Program*, <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program> [consultato il 17/01/2023].

Waste Watcher International, *Indagine 2022, Food packaging*, CONAI, 2022, <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Pack-2022-Report-4-febbraio-2022.pdf> [consultato il 19/11/2022].

Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, *Cross Country Report 2021. Le etichette fronte pacco in 7 paesi: NutriScore vs. Nutrinform*, 15 dicembre 2021, https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2021/12/slide-WWI-2021-Nutriscore-vs-Nutrinform-SITO_compressed.pdf [consultato il 19/11/2022].

Whole Foods Market, *Whole Foods Market History*, <https://www.wholefoodsmarket.com/company-info/whole-foods-market-history> [consultato il 27/01/2023].

Whole Foods Market, *Sourced for Good*, <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/sourced-for-good> [consultato il 28/01/2023].

Whole Foods Market, *Our Commitment to Reducing Single-Use Plastics*, <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-in-action/environmental-stewardship/plastics-packaging> [consultato il 29/01/2023].

Wright Amy, *What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important?*, Social Media Today, 17 October 2017, <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/> [consultato il 31/01/2023].

Zanotti Laura, *Industria alimentare e sostenibilità: eliminare gli sprechi nei processi produttivi garantendo la marginalità*, 17 gennaio 2022, Network Digital 360, <https://www.esg360.it/environmental/industria-alimentare-e-sostenibilita-eliminare-gli-sprechi-nei-processi-produttivi-garantendo-la-marginalita/> [consultato il 17/01/2023].