



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**Scuola di  
Studi Umanistici  
e della Formazione**

Corso di Laurea in  
Scienze Umanistiche  
per la Comunicazione

# **COME IL TEMA AMBIENTALE VIENE VALORIZZATO DA STARTUP E AZIENDE**

**Relatrice**  
Benedetta Baldi

**Candidato**  
Alberto Ugolini

Anno Accademico 2020/2021

Autorizzo il Corso di Studio in Scienze Umanistiche per la Comunicazione alla pubblicazione del mio elaborato finale dal titolo “Come il tema ambientale viene valorizzato da startup e aziende” sul proprio sito. I contenuti dell’elaborato sono protetti dai diritti d’autore e potranno essere utilizzati esclusivamente nel rispetto della normativa vigente.

*“Ci deve essere un modo migliore per fare le cose che vogliamo,  
un modo che non inquina il cielo, o la pioggia o la terra”*

**Paul McCartney**

## Indice

1	Introduzione.....	6
2	Approfondimenti teorici su startup, comunicazione e ambiente.....	7
2.1	Cos'è una startup?.....	7
2.1.1	Nascita, sviluppo e finanziamento.....	8
2.1.2	Settori favoriti.....	9
2.1.3	Il mercato del lavoro e i vantaggi della rete.....	10
2.2	La comunicazione ambientale rivolta al cittadino.....	13
2.2.1	Cos'è lo sviluppo sostenibile?.....	15
2.3	La lingua della pubblicità.....	18
2.4	Il ruolo dell'opinione pubblica.....	20
2.5	Accordi e trattati internazionali per la salvaguardia dell'ambiente.....	22
2.5.1	La Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici di Rio de Janeiro.....	22
2.5.2	Il Protocollo di Kyoto.....	23
2.5.3	Accordi e convenzioni dei primi anni 2000.....	24
2.5.4	L'Agenda 2030 e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.....	25
2.5.5	L'Accordo di Parigi.....	28
3	La startup che sostiene l'ambiente.....	29
3.1	Punti chiave della propria startup.....	29
3.1.1	Mission e vision.....	29
3.1.2	Modello di business.....	30
3.1.3	Immagine aziendale.....	31
3.1.4	Specifiche ricerche di mercato.....	33
3.2	Le strade per coinvolgere e informare il cliente.....	34
3.2.1	Il green marketing.....	34
3.2.2	Il valore della comunicazione sostenibile.....	37
3.2.3	Scelte di consumo ecologico.....	39
3.2.4	Certificazioni ambientali dei prodotti.....	40
3.3	Canali di comunicazione.....	42
3.3.1	Comunicare attraverso i media tradizionali.....	42
3.3.2	Comunicare connessi in rete.....	44
3.4	Possibili difficoltà.....	46
3.4.1	Il greenwashing.....	46

3.5 Offerta data all'utenza.....	48
4 Focus sul progetto Treedom.....	52
4.1 Cos'è Treedom?.....	52
4.1.1 La sua storia.....	52
4.1.2 Logo e servizi.....	53
4.2 Prodotto.....	54
4.2.1 Alberi e costi.....	55
4.3 Modello di business e certificazione ambientale.....	57
4.4 Treedom e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.....	58
4.4.1 Difficoltà riscontrate.....	60
5 Conclusioni.....	61
6 Riferimenti bibliografici.....	63
6.1 Libri di testo.....	63
6.2 Pubblicazioni di istituzioni nazionali e internazionali.....	64
6.3 Articoli scientifici.....	64
6.4 Sitografia.....	64
6.5 Contenuti audiovisivi.....	70
7 Ringraziamenti.....	71

# 1 Introduzione

L'ambiente che ci circonda sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle attività del mondo imprenditoriale e le aziende da sempre si adattano al mercato intraprendendo le sfide ricorrenti come nuove occasioni di crescita e di successo. L'azienda cerca sempre di migliorarsi sfruttando le variabili competitive e in questo periodo storico il punto di svolta è rappresentato dalla sostenibilità. Grandi imprese e nuove startup sfruttano il cambiamento nell'approccio al mercato, coinvolgendo tutto ciò che circonda l'azienda e portando a dialogare il marketing con l'ambiente. Il green marketing rappresenta lo strumento usato dalle aziende sostenibili per promuovere le proprie attività, le idee e i prodotti offerti all'utenza. Questo nuovo modello di marketing mira a valorizzare e promuovere prodotti e servizi in grado di generare un impatto ambientale ridotto. All'interno del mercato è necessario porre l'attenzione anche agli aspetti negativi che possono insorgere, in particolare il problema legato al greenwashing: imprenditori tentano di far apparire la propria azienda sensibile alla causa ambientale sfruttando solo il ramo pubblicitario, tralasciando nei fatti un vero miglioramento nel prodotto offerto. Contemporaneamente a tutto ciò, la spinta dell'opinione pubblica ha portato sempre più consumatori a fare acquisti consapevoli e a preferire prodotti sostenibili dal punto di vista sociale, etico e ambientale. In un mondo sempre più interconnesso l'accesso alle informazioni è sempre più rapido ed esprimere la propria opinione è semplice e veloce. Il consumatore è meglio informato e per le aziende è diventato fondamentale instaurare relazioni di fiducia con i clienti, ecco perché chi sfruttava il greenwashing tempo fa, oggi non riesce più come allora a farsi strada nel mercato. I trattati internazionali sviluppati negli ultimi 30 anni per la difesa dell'ambiente hanno certamente intensificato cambiamenti nel modo di pensare dei cittadini e negli stili di vita da impiegare. Le manifestazioni per la difesa ambientale e per la lotta al cambiamento climatico sono sempre più frequenti e contribuiscono ad accendere dibattiti su questi temi, coinvolgendo gran parte della popolazione mondiale e informando sulle scelte sostenibili da adottare. Questa tesi esamina le caratteristiche principali che identificano ogni singola startup e le strategie adottate per supportare l'ambiente. In particolare è stato studiato il caso dell'azienda Treedom.

## 2 Approfondimenti teorici su startup, comunicazione e ambiente

### 2.1 Cos'è una startup?

Nella Silicon Valley, California, anno 1992, nacquero, tra le tante idee e le tecnologie sviluppate lungo la costa sud occidentale americana le startup, imprese neonate in un periodo di avvio a forte connotazione innovativa. Secondo la definizione proposta da Steve Blank nel suo libro “The Startup Owner’s Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company” (Blank & Dorf, 2012) e ripresa da molti testi scritti, siti e blog online una startup è definibile come:

*“Un’organizzazione temporanea in cerca di un business model<sup>1</sup> ripetibile, scalabile e profittevole<sup>2</sup>”*

Dopo la revisione finale di una tecnologia o di un prodotto da lanciare sul mercato, una startup elabora un business plan<sup>3</sup> mettendosi alla ricerca di investitori che finanzino il progetto. Solitamente un fondatore di startup non cerca solo di dimostrare il proprio modello di business per poterlo mettere in pratica, ma cerca un modo per accelerare i tempi, farlo rapidamente e attraverso una strada che abbia un impatto importante sul mercato del lavoro. I possibili investitori solitamente si distinguono tra istituti di credito (banche), venture capitalist (investitori che operano tramite fondi apportando capitali detti di rischio) e angel investor (soggetti che investono capitali propri). Anche in Italia le startup hanno registrato un elevato tasso di crescita da dicembre 2012 in poi, periodo in cui è stata introdotta dal Governo Monti la legge che regola le startup<sup>4</sup>, in cui è stata trattata e definita da un punto di vista normativo la startup innovativa. Come riportato dal Ministero dello Sviluppo Economico:

- 
- 1 Il business model (o modello di business) è la struttura logica a monte che definisce le relazioni e il comportamento di ogni singolo elemento, e che permette di lavorare in modo fluido, ottimizzato e produttivo
  - 2 Citazione di Steve Blank tratta dal libro “Startup. Sogna, credici, realizza. Dall’idea al successo” di Eleonora Chioda et al., p. 8
  - 3 Il business plan (o piano industriale) è un documento che descrive un progetto imprenditoriale e aiuta a chiarire l’idea di business. Comprende obiettivi, strategie, vendite, previsioni finanziarie
  - 4 Decreto Legge del 17 dicembre 2012

*“La startup innovativa è un’impresa giovane, ad alto contenuto tecnologico, con forti potenzialità di crescita e rappresenta per questo uno dei punti chiave della politica industriale italiana. [...] Le startup innovative possono godere dei benefici previsti entro i 5 anni dalla loro costituzione; trascorso tale periodo di tempo hanno la possibilità di trasformarsi in PMI<sup>5</sup> innovative, senza perdere i benefici disponibili<sup>6</sup>”*

A distanza di 6 anni dall’introduzione della startup innovativa all’interno dell’ordinamento giuridico, i dati su queste nuove realtà aziendali sono cresciuti notevolmente, raggiungendo a marzo 2019 un numero pari a 10.041 sparse su tutta la penisola<sup>7</sup>.

### **2.1.1 Nascita, sviluppo e finanziamento**

Per far nascere una startup il fondatore, insieme al suo team di esperti, deve definire il modello con il quale vendere i suoi prodotti e rendere accessibili i suoi servizi; nel complesso deve dare valore e ottenere ricavi dalla sua innovazione. Vi sono molteplici fasi da seguire per creare una startup e a seconda della strategia imprenditoriale possono essere attuate in un ordine diverso da quello proposto. La maggior parte delle startup seguono in linea generale le 6 fasi sottoelencate (Startup Geeks, 2020):

1. Idea iniziale e sviluppo;
2. Formazione di un team;
3. Verifica del mercato;
4. Scelta del modello di business;
5. Fondazione della startup;
6. Finanziamenti.

---

5 Sigla per indicare le piccole e medie imprese

6 Testo tratto dal sito web del Ministero dello Sviluppo Economico del Governo Italiano, Startup innovative, 2020

7 Dato pubblicato sul portale del Registro delle Imprese, riportato da Infodata sul Sole 24 Ore il 12 agosto 2019

Di grande importanza prima dell'avvio di una startup è la verifica del mercato del lavoro: *“Insieme dei meccanismi che regolano il processo di incontro tra imprese che domandano lavoro e lavoratori che lo offrono, determinando i livelli salariali e occupazionali”*<sup>8</sup>. A concludere l'elenco si trovano i finanziamenti che, specie nel periodo iniziale, sono essenziali per qualsiasi tipo di impresa; in questo periodo infatti una startup utilizza grandi quantità di denaro per sostenersi, essendo una fase in cui il rischio di fallimento è molto elevato. Il primo mezzo disponibile per alimentare una startup è quello del bootstrap, ossia l'autofinanziamento, ma il più delle volte, anche chiedendo ad amici e parenti, non si raggiunge un patrimonio cospicuo per far partire l'impresa; come già accennato possiamo fare ricorso a investitori come gli angel investor, i venture capitalist o chiedere aiuto alle banche. Un altro canale di finanziamento possibile ed efficace è il crowdfunding, la richiesta di piccole somme di denaro a più investitori attraverso la rete. All'interno di molte piattaforme online, il richiedente può presentare il proprio business plan, indicando i componenti del team e descrivendo il progetto preparato con cura. Se la richiesta viene accettata, la startup verrà inserita in piattaforma iniziando una raccolta fondi. Le tipologie di raccolta che solitamente vengono scelte dalle giovani imprese sono il reward<sup>9</sup> o l'equity<sup>10</sup>, quando invece l'attività ha già dei bilanci può scegliere il social lending<sup>11</sup>. Se la campagna di crowdfunding ha successo e il capitale richiesto viene raggiunto la startup avrà diritto ai fondi per finanziare e portare avanti la propria iniziativa.

### **2.1.2 Settori favoriti**

Prima di avviare una startup è importante analizzare il contesto nel quale si desidera creare un proprio spazio e svolgere ricerche di mercato avanzate. Effettuare un investimento in una nuova impresa non è cosa da poco, fondamentali sono l'idea e il modo in cui comunicarla, inoltre ha un ruolo centrale il momento in cui il prodotto viene lanciato, se non dovesse essere il periodo giusto la startup potrebbe rivelarsi un falli-

---

8 Definizione tratta da Enciclopedia Treccani di Laura Pagani

9 Tipologia di raccolta che prevede una donazione verso il sostenitore del progetto

10 Tipologia che prevede l'ingresso di nuovi investitori nell'impresa e l'individuazione del valore delle quote societarie offerte

11 Tipologia di prestito tra privati su internet svolto senza l'intermediazione di banche o società finanziarie

mento ancor prima di aver raggiunto il primo anno di vita. Ci sono ambiti in cui è possibile ottenere buoni risultati e raggiungere gli obiettivi prefissati in modo più semplice di altri. In linea generale possiamo individuare i campi della biotecnologia e della salute, nuove invenzioni nel campo dei trasporti, dello sviluppo di intelligenza artificiale, per la creazione di servizi che permettono di investire e risparmiare in modo sicuro, idee innovative nel settore delle telecomunicazioni e anche di prodotti e servizi che contribuiscono in maniera incisiva a preservare o migliorare la qualità ambientale. Prendendo in esame quest'ultimo campo è possibile individuare un numero altissimo di sotto-categorie che possono essere seguite per dar vita a una startup di successo al contempo in grado di sostenere l'ambiente. Un campo fondamentale è quello dell'energia, infatti proporre nuove fonti di energia sostenibile, specialmente quando comportano un costo minore rispetto a quello della concorrenza, può essere molto remunerativo per chi decide di investire. Nel settore del riciclaggio rifiuti negli ultimi anni si stanno sviluppando sempre più organizzazioni con idee innovative e di successo. Ricercate sono le figure professionali che hanno a che fare con l'edilizia sostenibile, l'agricoltura, il settore delle fonti rinnovabili e la formazione sul tema di cittadinanza responsabile (campagne di comunicazione e partecipazione volte a stimolare atteggiamenti responsabili e rispettosi dell'ambiente).

### **2.1.3 Il mercato del lavoro e i vantaggi della rete**

Il mercato del lavoro è il sistema in cui i lavoratori sono in grado di trovare un impiego dietro retribuzione, e, allo stesso tempo, i datori di lavoro cercano persone disposte a lavorare in cambio di un determinato salario. Quando si parla di mercato del lavoro vengono coinvolti tre soggetti principali che si trovano all'interno di questo sistema fatto di meccanismi:

- il datore di lavoro, che rappresenta la domanda;
- i lavoratori che costituiscono la “forza-lavoro”, l'offerta;
- le istituzioni, che garantiscono il rispetto della legge.

Il mercato del lavoro ha delle regole di funzionamento che cambiano a seconda dell'andamento economico, della linea portata avanti dalle istituzioni e delle aspettative sociali. Nello schema che segue (figura 1) è possibile osservare la ramificazione che struttura il mercato del lavoro con i soggetti che ne fanno parte e le relative funzioni. Lo schema è stato realizzato su Blendspace, tratto integralmente da un progetto di Patrizia Abate (Abate, 2017).



Figura 1: Schema relativo al mercato del lavoro, di P. Abate

Nel caso delle startup e di piccole e medie imprese un canale che ha facilitato l'incontro tra domanda e offerta è sicuramente la rete. Internet ha portato alla modernizzazione tecnologica e incrementato la fornitura di servizi utili, agevolando soggetti nella ricerca del lavoro e portando informazione su innovazioni e prodotti. La rete ha dato vita a circuiti informali, social media e nuovi modi per trovare occasioni lavorative e di acquisto,

facilitando il contatto tra produttori e compratori. L'avvento di tecnologie informatiche ha inoltre portato i consumatori all'attenzione e alla maggior informazione sul prodotto da acquistare. È possibile confrontare il bene con altre offerte simili, leggere opinioni di altri utenti nelle recensioni sottostanti, pagare in totale sicurezza e ottenere il prodotto direttamente a casa. Nel mercato del lavoro, per i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni, non basta più saper vendere bene un prodotto qualsiasi, è necessario che le imprese sappiano comunicare e condividere valori eticamente responsabili, solo così hanno la possibilità di competere, rispettando l'ambiente e rendendo il consumatore consapevole e partecipe.

## 2.2 La comunicazione ambientale rivolta al cittadino

Comunicare e informare negli ultimi anni sono divenuti termini largamente utilizzati per dibattere di iniziative pubbliche volte a un miglioramento ambientale. Far riflettere e far prendere coscienza a buona parte della società sui rischi, conseguenti danni e problematiche attuali e future, è un obiettivo che sempre più enti e persone si prefiggono per un dovere civile, etico e morale. Attraverso la comunicazione e l'educazione nel dibattito ambientale gli stili di vita da seguire e la coscienza verso nuove attività sostenibili stanno sempre più prendendo campo. Secondo quanto riportato in un articolo dell'OpenEdition Journals (Belloni, 2002) la comunicazione ambientale è definibile come:

*“Ogni tipo di comunicazione che riguardi l'ambiente e che abbia 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<sup>12</sup>”*

Maria Carmen Belloni precisa inoltre che sono stati fatti vari usi di questo termine-ombrello: questo modello di comunicazione si è formato poco per volta e ha acquisito visibilità nel corso degli ultimi decenni. Grazie all'importante crescita della comunicazione ambientale c'è stata una trasformazione, i connotati sono mutati e sono state assunte definizioni e significati diversi, anche se paralleli.

La Pubblica Amministrazione di Qualità (PAQ, 2020) con la formula “comunicazione ambientale istituzionale” intende considerare una serie di azioni informative sui temi ambientali volte a coinvolgere i cittadini. Queste sono emesse da enti pubblici come Regioni, Province, Comuni, ma anche da aziende, enti di ricerca e università, che si impegnano a informare su problemi reali legati all'ambiente; l'obiettivo centrale è quello di ottenere una maggiore sensibilizzazione della popolazione verso la salvaguardia ambientale. Il compito della comunicazione ambientale istituzionale è quello di comunicare e sensibilizzare sui temi ambientali contribuendo a stimolare la partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini, che sono messi in condizione di valutare le prestazioni

<sup>12</sup> Testo tratto da “La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo” di Maria Carmen Belloni, Quaderni di Sociologia, pp. 47-63

delle amministrazioni e di entrare nei processi decisionali. Oggi essere cittadini attivi legati alla comunicazione ambientale significa condividere informazioni, ma allo stesso tempo creare una visione comune sul tema ambientale orientato al raggiungimento della sostenibilità.

La tutela dell'ambiente è una necessità inevitabile viste le innumerevoli minacce che stanno colpendo il nostro pianeta. Tra le tematiche che vanno risolte al più presto e in modo responsabile vi sono: il surriscaldamento del pianeta e lo scioglimento dei ghiacciai, la gestione delle risorse idriche, il consumo di risorse energetiche, il controllo delle varie forme di inquinamento che hanno impatto sempre più devastante sul pianeta. Queste e molte altre motivazioni stanno portando verso una moderna comunicazione ambientale che trasmette conoscenza sia verso la comunità scientifica che in direzione della società in generale. Riprendendo una citazione di Erik Balzaretto del 2009 la comunicazione ambientale è quel *“sistema di flussi comunicativi che in maniera interdependente mette in relazione l'ambiente in senso lato, con i suoi temi e i suoi problemi complessi, con i sistemi sociali e la loro comunicazione<sup>13</sup>”*, quindi, considerato il ruolo strategico e dinamico che sta assumendo la materia ambientale, dobbiamo fare massima attenzione allo strumento che si utilizza per rendere efficace la comunicazione stessa, ossia il linguaggio. Un fenomeno attuale e molto significativo è dato dalla serie di manifestazioni ideate da Greta Thunberg, a partire da un suo sciopero durato dal 20 agosto al 9 settembre 2018, per protestare e chiedere al governo svedese di rispettare l'Accordo di Parigi sulla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. La giovane attivista si propone di tenere alta l'attenzione sul tema dei cambiamenti climatici e, oltre a utilizzare un linguaggio semplice e mirato sui social network, ha dato vita al movimento Fridays For Future, un progetto periodico fatto di scioperi e di manifestazioni non violente rivolte a studenti che hanno poi coinvolto gran parte della popolazione mondiale.

---

13 Citato in “La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive”. Benedetta Gargiulo, Erik Balzaretto. Testo tratto da “Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo”. Federico Rossi, Maria Grazia Persico, p. 18

## 2.2.1 Cos'è lo sviluppo sostenibile?

Nel tempo lo sviluppo sostenibile è stato definito in vari modi. La prima definizione è proposta nel 1987 dalla Commissione Indipendente sull'Ambiente e lo Sviluppo (World Commission on Environment and Development) che lo definisce così:

*“Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri<sup>14</sup>”*

Questo concetto venne adottato pure al Summit sulla Terra di Rio de Janeiro ma, nel corso del tempo, la definizione di sviluppo sostenibile ha assunto un'impostazione pratica, stabilendo una connessione tra tre grandi pilastri: inclusione sociale, sviluppo economico e sostenibilità ambientale.

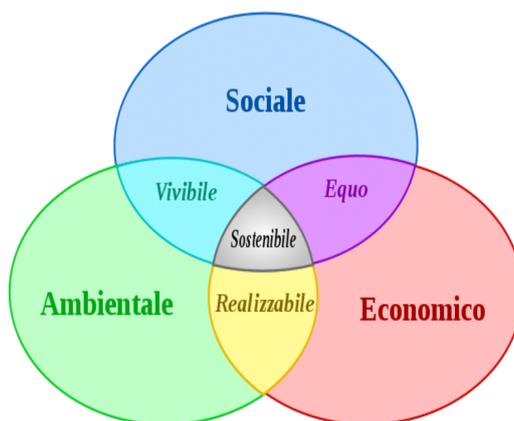


Figura 2: I pilastri della sostenibilità

Un'altra definizione di sviluppo sostenibile è riportata nel libro "Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living" (Union et al., 2009) che definisce lo sviluppo sostenibile come:

*“Il soddisfacimento della qualità della vita, mantenendosi entro i limiti della capacità di carico degli ecosistemi che ci sostengono”*

Se la definizione della Commissione Brundtland si concentrava sul legame fra il soddisfacimento dei bisogni umani e la responsabilità intergenerazionale, quella fornita

---

14 Testo tratto dal Rapporto Brundtland del 1987, p. 41

da IUCN, UNEP e WWF sottolinea l'importanza del miglioramento della qualità di vita dell'uomo rispettando la capacità di rigenerazione della terra. Viene così tracciata una linea verso la comprensione del concetto di sviluppo sostenibile inteso come beneficio per le persone e per gli ecosistemi. Per ottenere uno sviluppo che sia sostenibile le società devono adottare determinate misure che limitino alcune attività portando a sacrifici in molti settori, ma contemporaneamente a notevoli passi avanti in difesa dell'ambiente (WWF, 2018):

- l'intervento esercitato dall'uomo deve avere un limite entro le capacità di carico dei sistemi naturali conservandone vitalità e resilienza;
- i livelli di prelievo delle risorse non rinnovabili devono essere tali da non superare le capacità rigenerative;
- l'emissione di scarti e rifiuti dovuti al ciclo dei sistemi sociali non devono andare oltre la capacità di assimilazione dei sistemi naturali.

L'attenzione che i media stanno rivolgendo a questi temi sta influenzando sempre di più i consumatori, che ora cercano, con determinazione crescente, brand e prodotti in grado di rispettare i principi di sostenibilità. Certo è che creare materiali e sostanze non presenti in natura porta spesso a risorse non rinnovabili, come il petrolio, che possono essere sovra-sfruttate e impiegano molto tempo a venire smaltite. Al contrario, una risorsa rinnovabile è fonte di energia riproducibile in natura mediante un ciclo biologico breve, per questo nella vita di molte persone, materiali eco-sostenibili, riciclati e che rispettino l'ambiente stanno prendendo sempre più campo.

Nel 2012, conclusa l'Assemblea Generale dell'ONU, nel documento finale "The Future We Want" sono spiegati i criteri su cui fondare i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile<sup>15</sup> che devono ambire a obiettivi futuri (porre fine alla povertà, lottare contro le ingiustizie, affrontare i cambiamenti climatici), agendo in modo equilibrato sui tre pilastri della sostenibilità e sulle loro connessioni. I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono inseriti nell'Agenda 2030 insieme a 169 traguardi, volti a coinvolgere le persone, il pia-

<sup>15</sup> Vedi paragrafo "Accordi e Trattati Internazionali per la salvaguardia dell'ambiente"

neta e il benessere economico. Questo coinvolgimento è orientato all'azione, attraverso obiettivi facili da comunicare e applicabili in ogni parte del mondo (tenendo conto dei livelli di sviluppo nazionale); devono anche essere i governi a coinvolgere in modo attivo tutti i collaboratori di imprese, i gruppi di interesse legati ad aziende e l'opinione pubblica.

Per spiegare più dettagliatamente quest'ultima parte ci affidiamo alle parole usate nel saggio "L'era dello sviluppo sostenibile" (Sachs, 2015). Come abbiamo visto lo sviluppo sostenibile tenta di comprendere il senso delle interazioni fra tre sistemi complessi (economia mondiale, società globale e ambiente fisico terrestre): la proposta è un quadro in cui la società punti sia a obiettivi sociali, che economici e ambientali, verso una "*crescita economica inclusiva dal punto di vista sociale e sostenibile dal punto di vista ambientale*<sup>16</sup>". Questo flusso di idee per poter funzionare deve anche essere sostenuto da parte delle istituzioni. I governi devono infatti svolgere funzioni essenziali per la prosperità delle società: promuovere ricerca scientifica e nuove tecnologie, fornire infrastrutture come strade e reti energetiche, fare manutenzione, mettere in atto regolamenti e norme schierati in difesa dell'ambiente. Non possiamo però basarci solo su questo, dobbiamo prendere in considerazione le grandi aziende multinazionali dotate di maggior potere che decidono le sorti del nostro benessere. Le multinazionali dovrebbero contribuire, rispettando l'ambiente naturale, a dare sostegno alle comunità in cui operano, agendo secondo legge verso la lotta contro la povertà estrema. Talvolta queste grandi organizzazioni sono gli agenti stessi della corruzione, che portano come risultato finale un deterioramento sconsiderato nei confronti dell'ambiente. Tirando le fila del discorso, per ottenere una società ordinata e solida, lo sviluppo sostenibile deve cercare di raggiungere e mantenere la perfetta sinergia di quattro punti fondamentali: inclusione e coesione sociale, prosperità economica, sostenibilità ambientale, ossia i tre pilastri della sostenibilità, e una buona governance da parte di tutti gli attori sociali, governi e aziende compresi.

---

16 Testo tradotto dall'Obiettivo 8 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

## 2.3 La lingua della pubblicità

La pubblicità è una delle più tipiche forme di comunicazione persuasiva e il suo primo obiettivo è quello di influenzare valutazioni e comportamenti delle persone. È una forma di comunicazione indesiderata, ma subìta in ogni luogo e spazio di una società. Il suo principale campo di applicazione è sempre stato quello commerciale, ma da tempo si sono notevolmente sviluppate altre forme di pubblicità: come quella sociale, che sensibilizza l'opinione pubblica su temi civili ed etici, o quella pubblica, promossa dallo Stato per informare i cittadini. Interessante è il linguaggio adottato negli spot pubblicitari: fatto di messaggi brevi, semplici e attraenti, molto spesso ripetuti per farli entrare nella mente di chi li ascolta. Il testo, che sia scritto o parlato, è ricco di figure retoriche, dialettismi o anglicismi<sup>17</sup>, ci sono vocaboli comuni e anche prefissati (come maxi-, super-, ultra-) che rendono uno spot pubblicitario attraente e persuasivo nei confronti del pubblico. Per essere efficace il messaggio deve anche adeguarsi al periodo e alla situazione sociale dei cittadini; la pubblicità ha bisogno di inedite modalità di presentazione per poter competere in un mercato come quello di oggi in cui i prodotti sono moltissimi e simili tra loro (Bonomi & Morgana, 2016).

Nel corso del Novecento la pubblicità ha passato un periodo di splendore dando vita ad un consumismo sfrenato di ogni tipo di merce e servizio fino a quando, negli anni Novanta, a seguito della guerra del Golfo, il consumatore è diventato più povero e di conseguenza attento al risparmio. Si ha un calo dei consumi alimentari che porta il consumatore a scegliere prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi visti in televisione, con la nuova programmazione di flusso dei programmi. Superati gli anni Duemila, con internet, c'è stata un'importante segmentazione del target che ha reso possibili gli acquisti immediati attraverso nuove forme di pubblicità e siti aziendali. In questo periodo il linguaggio persuasivo sembra aver fatto un passo indietro verso una forma tradizionale che nella sua semplicità riesce a farsi notare. Il mondo in cui oggi ci troviamo condanna quelle aziende che investono sempre più in comunicazione, vendendo prodotti di scarsa qualità e sottopagando i dipendenti della filiera; non stupisce che la nuova strategia pub-

---

<sup>17</sup> Termini o costrutti propri della lingua inglese

blicitaria punti su un messaggio di tipo responsabile, attraverso cui le aziende si costruiscono una buona reputazione. Viene marcata la sostenibilità sociale e ambientale del prodotto e sono promosse campagne in favore di classi svantaggiate oppure per la salvaguardia ambientale. In quest'ultimo caso, come riportato nel saggio "Green marketing. Il manifesto" (Grant, 2008), è necessario riconoscere che gli obiettivi ambientali possono essere sostanzialmente di due tipi:

*“possono riguardare un cambiamento di quello che le persone fanno oppure del modo in cui vedono il mondo. Nel secondo caso si tratta di un obiettivo ad ampio raggio perché affronta i modelli di consumo, gli stili di vita [...]. Se convincete qualcuno a fare la raccolta differenziata, questo non si riflette necessariamente su altre attività. Introdurlo invece a un'alimentazione a basso impatto ambientale avrà una ricaduta su molti altri tipi di comportamento<sup>18</sup>”*

La linea seguita può portare a notevoli passi avanti verso un incontro sostenibile tra economia, ambiente e società; anche se le aziende che passano per sostenibili solo all'apparenza, pronte a portare avanti i propri interessi, sono ancora molte.

---

<sup>18</sup> Citazione tratta dal saggio "Green marketing. Il manifesto". John Grant, p. 9

## 2.4 Il ruolo dell'opinione pubblica

L'opinione pubblica è espressione di un insieme di persone che dà voce ad un pensiero comune con giudizi che possono non essere argomentati, legati dalla comunione di idee tra i partecipanti, talvolta scaturiti da convinti preconcetti condivisi. Come riportato nel saggio “#Opinione immediata. Opinione pubblica, post-verità e altre menzogne” (Baldi, 2018):

*“L'opinione pubblica s'identifica con il comportamento collettivo al quale viene attribuito carattere provvisorio e debolmente strutturato; quest'entità sociale in transizione si costituisce nel tempo attraverso il dibattito e l'opposizione sui temi di pubblico interesse<sup>19</sup>”*

Certo è che opinioni singole, unite dall'approvazione comune, in una società portano a opinioni di maggioranza; questo è ciò che deve essere preso in considerazione vivendo in un paese democratico. L'Enciclopedia Treccani (Fossati, 2012) definisce l'espressione opinione pubblica come:

*“Giudizio e modo di pensare collettivo della maggioranza dei cittadini, o anche questa maggioranza stessa [...]. Con lo sviluppo degli strumenti di comunicazione di massa, il problema dell'opinione pubblica diventa essenzialmente quello di capire le modalità (critiche o passive, cognitive o emotive) attraverso cui i diversi 'pubblici specializzati' interagiscono con i flussi d'informazione, nonché gli esiti di questa interazione sulla struttura della società”*

L'opinione che le persone si fanno di qualsiasi fatto è tratta solitamente da conoscenze scientifiche (quando ne sono in possesso), spirito critico e idee del popolo. La modernizzazione ha portato alla formazione di un'opinione espressa dalla comunità sociale su fatti riguardanti ogni tema sociale: dalla politica all'ambiente, dalla cultura alla religione. Questa circolazione delle idee è facilitata, in primo luogo, dall'invenzione della stampa. Con la stampa in un primo momento, la diffusione delle notizie ha raggiunto nobili e acculturati, espandendosi poi a tutta la popolazione, informando sui fatti accaduti e dando vita a opinioni comuni e discordanti su ogni tipo di avvenimento. In seguito, nell'arco del Novecento, prima la radio e dopo la televisione, hanno ampliato il

---

<sup>19</sup> Citazione tratta dal saggio “#Opinione immediata. Opinione pubblica, post-verità e altre menzogne”. Benedetta Baldi, p. 38

bacino delle notizie accessibili a una vasta fetta di popolazione, fino all'invenzione di internet. Con l'avvento di queste nuove tecnologie la circolazione di idee è mutata ulteriormente, portando anche il singolo cittadino a esprimere e condividere la propria visione all'interno della rete, dando vita ad un'ampia proliferazione di informazioni di ogni tipo in ogni momento. A differenza di quanto accadeva in passato, oggi con la comunicazione in tempo reale, l'opinione pubblica ha la possibilità di influire e condizionare i processi decisionali di politica, economia e società. Il ruolo dei mass media è considerato decisivo nella costruzione dell'opinione pubblica, infatti, quando un medium tratta determinati argomenti, espone di conseguenza un'opinione meritevole o contraria riguardo a un determinato tema. Molto spesso il ruolo dei mass media è quello di denuncia sociale e può essere osservato in ogni contesto e tipo di informazione. Un esempio attuale dove l'opinione pubblica sta facendo sentire il proprio peso è la lotta al cambiamento climatico. Molti sono i personaggi (pubblici e non) che incitano a seguire idee per la difesa dell'ambiente, orientandosi verso una ferrea tutela del territorio e degli esseri viventi. La società si presta a rivedere i propri stili di vita e modi di agire perché sente vicino questo tema, sostenuto attivamente anche da frequenti manifestazioni non violente di interesse mondiale.

## **2.5 Accordi e trattati internazionali per la salvaguardia dell'ambiente**

### **2.5.1 La Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici di Rio de Janeiro**

Un importante accordo internazionale sull'azione per il clima e in difesa dell'ambiente è la Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC) tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992. Un trattato ambientale internazionale prodotto dalla Conferenza sull'Ambiente e sullo Sviluppo delle Nazioni Unite (United Nations Conference on Environment and Development), conosciuta anche come Summit della Terra. L'obiettivo prioritario scritto nel trattato riguarda la riduzione delle emissioni dei gas a effetto serra in modo tale da poter arginare il fenomeno del riscaldamento globale. La stipula originaria non imponeva limiti obbligatori per le emissioni di gas serra alle singole nazioni, ma si basava sulla possibilità che le parti firmatarie adottassero ulteriori atti con limiti più stringenti. Sono state 154 le nazioni che hanno firmato il trattato nell'immediato, successivamente ratificato da 196 paesi. La UNFCCC è entrata in vigore il 21 marzo 1994. Uno dei prodotti di questo grande accordo internazionale è il documento denominato "Agenda 21" (Ministero della Transizione Ecologica, 2017), un programma d'azione che sancisce la necessità del coinvolgimento da parte dei cittadini nella politica ambientale. Anche a livello locale sono state create delle sedi (A21L: Agenda 21 Locali) volte a promuovere le pratiche della sostenibilità. Il merito dell'Agenda 21 è stato proprio quello di avvicinare le azioni efficaci alla quotidianità delle persone, verso uno sviluppo sostenibile su più livelli: da globale, a nazionale, fino a locale. Il suo scopo iniziale era di raggiungere uno sviluppo sostenibile globale entro il 2000, con il '21' che si riferisce all'obiettivo originale del 21° secolo; ha comunque promosso nuovi strumenti e metodologie come gli appalti pubblici verdi e i sistemi di gestione ambientale e sociale di enti e aziende.

## 2.5.2 Il Protocollo di Kyoto

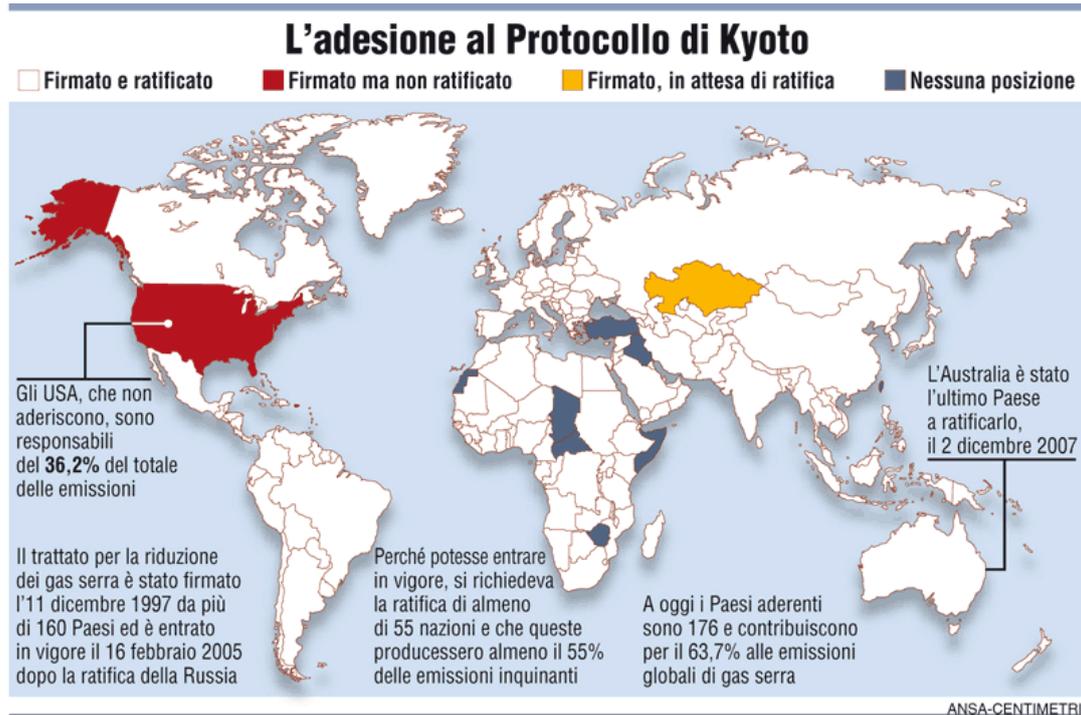
Uno dei protocolli principali, adottato dalle parti firmatarie della Convenzione del 1992, è stato adottato nel 1997. Si tratta del Protocollo di Kyoto<sup>20</sup>, un trattato internazionale in materia ambientale riguardante il surriscaldamento globale, firmato da oltre 192 paesi, entrato in vigore il 16 febbraio 2005. Il Protocollo di Kyoto impegna i Paesi industrializzati e quelli ad economia in transizione ad una riduzione delle emissioni dei principali gas a effetto serra (rispetto ai valori del 1990) e ha come obiettivo la stabilizzazione a livello planetario della concentrazione dei gas a effetto serra. I principali gas che alterano l'effetto serra nel nostro pianeta sono:

- Anidride carbonica (CO<sub>2</sub>);
- Metano (CH<sub>4</sub>);
- Protossido di azoto (N<sub>2</sub>O);
- Idrofluorocarburi (HFC);
- Perfluorocarburi (PFC);
- Esafluoruro di zolfo (SF<sub>6</sub>).

I Paesi soggetti a vincolo di emissione sono 39: i Paesi Europei, gli Stati Uniti, il Giappone, la Russia, il Canada, l'Australia e la Nuova Zelanda. Il protocollo sarebbe diventato vincolante nel momento in cui fosse stato ratificato da un numero di paesi le cui emissioni totali, al 1990, rappresentassero almeno il 55% delle emissioni di gas serra di tutti i paesi con vincoli, ma paesi con alte emissioni, come gli Stati Uniti d'America (36.2% sul totale), non lo hanno mai ratificato.

---

<sup>20</sup> Convenzione sui Cambiamenti Climatici, dicembre 1997, evento celebrato a Kyoto, Giappone



*Figura 3: Informazioni sul Protocollo di Kyoto tratte da Ansa-Centimetri*

L'obiettivo centrale del Protocollo di Kyoto è stato quello di impegnare i paesi a ridurre le emissioni annue di gas serra del 5.2% entro il 2012, rispetto ai propri valori rilevati nel 1990 (Ministero dell'Ambiente, 2014). Guardando la figura 3, grazie ad analisi svolte da Ansa-Centimetri, è possibile ottenere maggiori informazioni sulle adesioni al Protocollo di Kyoto nei vari paesi del mondo.

### 2.5.3 Accordi e convenzioni dei primi anni 2000

L'anno successivo, 1998, è stata firmata nella cittadina di Aarhus, in Danimarca, la Convenzione sull'accesso alle informazioni, la partecipazione dei cittadini e l'accesso alla giustizia in materia ambientale, auspicando un maggiore uso dei mezzi elettronici di comunicazione verso una corretta informazione ambientale<sup>21</sup>. La Convenzione è entrata in vigore tre anni dopo, nel 2001 (Convenzione di Aarhus, 1998). Nel 2002 si è svolto a Johannesburg, in Sud Africa, il Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile e nel documento intitolato "Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Develop-

<sup>21</sup> La Convenzione di Aarhus riprende e contestualizza la Direttiva 90/313/CEE del 7 giugno 1990 concernente la libertà di accesso all'informazione in materia di ambiente

ment” vengono introdotti i tre pilastri dello sviluppo sostenibile: inclusione sociale, sviluppo economico e protezione ambientale. Dieci anni dopo, nel 2012, per celebrare il ventennale della Conferenza di Rio de Janeiro, l’ONU organizza il Summit Rio+20, dove il principale risultato ottenuto è il documento “The Future We Want”, che in sintesi, come riportato dal Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, segnala che i governi presenti si sono assunti la responsabilità di avviare alcuni processi intergovernativi per rafforzare il processo di attuazione dello sviluppo sostenibile. Una nota positiva è il percorso volto a definire nuovi obiettivi globali di sviluppo sostenibile: i Sustainable Development Goals. Questi 17 punti sono stati ideati nel settembre 2011 e sviluppati per quattro anni fino ad essere delineati e adottati il 25 settembre 2015 nell’Agenda 2030, anno in cui prenderanno il posto dei Millennium Development Goals<sup>22</sup>.

#### **2.5.4 L’Agenda 2030 e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**

L’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi Membri delle Nazioni Unite e approvata dall’Assemblea Generale ONU, è un programma d’azione vasto costituito da 169 traguardi da raggiungere entro il 2030 volto a coinvolgere le persone, il pianeta e la prosperità attraverso gli OSS: i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals). Per attuare l’Agenda 2030 sono state stilate le 5 P, che rappresentano i temi chiave su cui fare pressione (People, Planet, Peace, Prosperity, Partnership<sup>23</sup>), ed è stato richiesto un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società: imprese private, tutto il settore pubblico, gli operatori dell’informazione e della cultura, i singoli cittadini. Gli OSS fanno riferimento a questioni importanti che prendono in considerazione le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile (economia, società e ambiente) con obiettivo futuro quello di porre fine alla povertà, di lottare contro le ingiustizie, di affrontare i cambiamenti climatici, di costruire società che rispettino i diritti umani.

---

22 Gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio sono un’iniziativa delle Nazioni Unite firmata nel settembre del 2000. Si tratta di otto obiettivi che i 193 Stati membri dell’ONU si sono impegnati a raggiungere per l’anno 2015

23 Traduzione in italiano delle 5P stilate nell’Agenda 2030: Persone, Pianeta, Pace, Prosperità, Partnership



Figura 4: I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, programma dell'Agenda 2030

In questo elenco sono riportati i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile approvati dall'Assemblea Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2016):

- Obiettivo 1: Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo;
- Obiettivo 2: Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile;
- Obiettivo 3: Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età;
- Obiettivo 4: Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti;
- Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze;

- Obiettivo 6: Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie;
- Obiettivo 7: Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni;
- Obiettivo 8: Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
- Obiettivo 9: Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile;
- Obiettivo 10: Ridurre le disuguaglianze all'interno e fra le Nazioni;
- Obiettivo 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;
- Obiettivo 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;
- Obiettivo 13: Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le sue conseguenze;
- Obiettivo 14: Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile;
- Obiettivo 15: Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica;
- Obiettivo 16: Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli;

- Obiettivo 17: Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

### **2.5.5 L'Accordo di Parigi**

L'Accordo di Parigi, raggiunto il 12 dicembre 2015, è il primo accordo universale legalmente vincolante sul clima a livello mondiale. La conferenza sui cambiamenti climatici ha avuto luogo nel periodo tra il 30 novembre e il 12 dicembre 2015. Si tratta della 21° sessione della Conferenza delle Parti della Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), dove le delegazioni di 150 paesi si incontrano per negoziare un nuovo accordo globale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici. L'accordo raggiunto il 12 dicembre 2015 viene firmato da 196 paesi e i punti focali di quanto hanno concordato i governi nell'accordo sono i seguenti:

- Mantenere l'aumento medio della temperatura mondiale ben al di sotto di 2°C rispetto ai livelli preindustriali come obiettivo di lungo termine;
- Puntare a limitare l'aumento a 1.5°C, dato che ciò ridurrebbe in misura significativa i rischi e gli impatti dei cambiamenti climatici.

Inoltre l'UE e gli altri paesi sviluppati forniranno finanziamenti per il clima ai paesi in via di sviluppo per aiutarli sia a ridurre le emissioni che a diventare più resilienti agli effetti dei cambiamenti climatici. Il 4 novembre 2016 entra in vigore l'Accordo di Parigi. Avviene 30 giorni dopo che sono state soddisfatte le condizioni per l'entrata in vigore dell'Accordo: la ratifica da parte di almeno 55 Paesi che rappresentino come minimo il 55% delle emissioni globali di gas a effetto serra (European Commission, 2016).

## **3 La startup che sostiene l'ambiente**

### **3.1 Punti chiave della propria startup**

In ogni startup è fondamentale stabilire, prima di intraprendere un percorso, alcuni punti utili sia per procedere seguendo una linea durante tutto l'arco del progetto sia per mantenere un'identità solida. I punti chiave che una startup deve fissare in modo chiaro sono la mission, la vision e un modello di business efficace. Occorre fare specifiche ricerche di mercato per avere informazioni su potenziali clienti e conoscere i concorrenti. È fondamentale fin da subito creare una propria immagine aziendale attraente e unica.

#### **3.1.1 Mission e vision**

Il primo passo per dare una forma alla propria startup è quello di definire solidamente la propria mission aziendale, ossia indicare la dichiarazione d'intenti di un'organizzazione o un'impresa, ciò che la distingue dai concorrenti e le consente di raggiungere i risultati prestabiliti. Come riportato nella rivista Oikonomia (Shcherbinina, 2004), in ogni azienda ben organizzata la mission svolge precise funzioni:

- la funzione tecnica fornisce i criteri per definire gli obiettivi ed elaborare le strategie dell'organizzazione, garantendo la coerenza dell'impresa;
- la funzione ideologica promuove la crescita e l'unione dentro l'impresa e incentiva lo spirito di cooperazione;
- la funzione simbolica mostra l'identità aziendale all'esterno attraendo investitori e clienti;
- la funzione valutativa considera e analizza scelte, comportamenti e azioni concrete dell'impresa.

Per quanto riguarda la vision invece, l'obiettivo è quello di promuovere la crescita e l'innovazione sia internamente che esternamente alla startup. Indica la destinazione da raggiungere e pensa a che cosa diventerà l'organizzazione nel lungo periodo. Avere una vision è fondamentale per raggiungere traguardi importanti e fare progressi, senza questa lo scopo della startup non sarebbe chiaro, portando a una perdita d'identità interna. Per garantire il successo in un'attività è necessario definire gli obiettivi aziendali e sviluppare una strategia per raggiungerli, il tutto in funzione di uno scenario futuro ideale identificato come vision.

<b>Mission</b>	<b>Vision</b>
Perché esiste la tua startup/azienda	Dove arrivare e cosa diventare
Concentrazione sull'oggi, su ciò che fai nel presente	Concentrazione sul futuro
Definisce il da farsi giornaliero	Promuove la crescita e l'innovazione

*Tabella A: Caratteristiche individuate da Startup Geeks*

Chi lavora in un'impresa, compresi tutti i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti, non deve confondere mission e vision, cosa ben distinta nella tabella A. Sopra sono riportate le peculiari funzioni dei due termini orientati verso un obiettivo comune, quello di guidare l'organizzazione (Startup Geeks, 2020).

### **3.1.2 Modello di business**

Il modello di business (o business model) è il metodo con cui una startup intende generare entrate. Se l'idea ha la possibilità di creare valore è importante chiarire fin da subito quali sono le logiche da seguire e quali gli elementi alla base dell'impresa. L'obiettivo principale è quello di stabilire un modello sostenibile, quindi i guadagni devono essere maggiori dei costi. Non molti anni fa gli imprenditori erano soliti avviare attività senza preoccupazioni e il modello sfruttato si evolveva da solo nel tempo. Tuttavia, con l'aumentare di startup e imprese sul mercato, lo sviluppo di un modello di business è diventato necessario: decidere in che modo operare, come stabilire un contatto con i clienti e in che modo differenziarsi sul mercato sono prerogative per valorizzare la

strategia aziendale. Come riportato nel libro “Startup. Sogna, credici, realizza. Dall’idea al successo” (Chioda et al., 2016), un modello di business “*describe la logica in base alla quale un’organizzazione crea, distribuisce e cattura valore*<sup>24</sup>”. Un modello di business è composto da tre parti:

1. progettazione e produzione del prodotto;
2. ciò che riguarda la vendita, dalla ricerca dei clienti alla distribuzione;
3. il modo in cui il cliente pagherà e come l’azienda guadagnerà.

È possibile prendere come esempio il modello di business adottato dall’azienda Treedom sin dal 2014 (nel capitolo successivo viene trattato specificamente il progetto da loro realizzato in varie parti del mondo) il cui scopo principale è quello di piantare alberi. Attraverso la propria piattaforma web, Treedom ottiene fondi dai clienti per finanziare contadini: li sostiene con le proprie competenze tecniche nei loro primi anni di lavoro fino al momento in cui gli alberi diventeranno produttivi. I frutti ricavati costituiscono per il contadino un’ottima fonte di sostegno alimentare e un’opportunità di reddito attraverso la vendita dei prodotti. Il cliente pianta virtualmente un albero con i propri soldi e in cambio riceve una scheda identificativa online della propria pianta, dove può vedere le sue coordinate geografiche e scoprire fotografie e video condivisi ogni 1-2 mesi che mostrano l’albero dal periodo nel vivaio, alla sua piantumazione e oltre. Questo sistema ideato da Treedom ha molti vantaggi in termini di sostenibilità: tutelare la biodiversità, contrastare l’erosione del suolo, la desertificazione e la riforestazione, oltre ad aiutare persone in aree del mondo estremamente povere (treedom.net, 2021).

### **3.1.3 Immagine aziendale**

L’immagine che la startup si crea sin dal principio ha una valenza importante, permettendo al brand di essere conosciuto anche fuori dai propri confini. Il processo include specifiche attività di marketing, fondamentali per comunicare al meglio la propria

---

<sup>24</sup> Citazione tratta dal libro “Startup. Sogna, credici, realizza. Dall’idea al successo” di Eleonora Chioda et al., p. 32

immagine aziendale, allo scopo di far crescere l'attività. L'immagine aziendale si sviluppa e viene studiata tenendo conto di alcuni fattori:

- Logo. L'azienda deve puntare a trovare un'immagine precisa di sé, un logo che connetta il nome dell'impresa con un simbolo distintivo. Un esempio di logo strategico è quello del WWF, che raffigura un animale a rischio estinzione, il panda, in un'organizzazione che da sempre difende la natura e gli animali;
- Colore. Diviene parte dell'immagine che l'azienda offre. Se sfruttato nel modo corretto, il colore, può rimanere impresso nella mente delle persone. I prodotti ViviVerde Coop, per esempio, riportano un logo in cui è presente una foglia verde: il colore indica il sostegno ambientale da parte del brand e comunica inoltre una campagna di eco-marketing (per prodotti biologici che pensano all'impatto ambientale);
- Tono. Per lanciare messaggi al pubblico è fondamentale scegliere il giusto tono di voce. Nel caso di un'impresa che si occupa di giocattoli, il tono deve essere leggero e scherzoso, mentre in aziende che puntano tutto sulla professionalità, come nel mondo della finanza, il tono di voce serio e formale rappresenta sicuramente un valore aggiunto.

L'immagine aziendale studiata da una startup si riflette sulla percezione che un consumatore ha nei confronti del brand. Tutto nasce dall'attrazione del consumatore, una consecutiva conoscenza dei prodotti e dei servizi offerti, verso un'approvazione o meno dell'attività. L'immagine dell'azienda non si ferma al processo di acquisto da parte del singolo consumatore, ma ottiene fama attraverso il passaparola, recensioni sul web e altri canali di diffusione. Ecco che avere una cattiva reputazione e un'immagine vista negativamente può portare al fallimento; al contrario, più la percezione che il consumatore ha del brand è positiva, maggiori saranno le possibilità di essere riconosciuti su larga scala e di attirare nuovi clienti (Iraldo & Melis, 2012).

### **3.1.4 Specifiche ricerche di mercato**

La conoscenza dei dati è un punto molto importante e allo stesso tempo utile da considerare per avere un'idea dei clienti, dei concorrenti e del mercato in cui si vuole operare e lanciare il proprio prodotto. L'ambito in questione è quello delle ricerche di mercato, che serve a raccogliere, elaborare e analizzare i dati in funzione di un quadro di informazioni utili a chi deve prendere decisioni all'interno dell'azienda. Solitamente le indagini vengono effettuate su un campione rappresentativo della popolazione e, tenendo conto di un margine di errore, il risultato potrà essere proiettato per inferenza sull'intera popolazione di riferimento.

Una valutazione con rielaborazione delle informazioni è la ricerca esplorativa: viene condotta quando la conoscenza di un determinato ambito è ridotta o nulla, al fine di portare il ricercatore a farsi un'idea del mercato in questione, identificando cosa chiede la domanda e quali servizi vengono offerti. Quando esiste invece una conoscenza iniziale del mercato, ma deve essere approfondita la questione, l'impresa può scegliere di agire con una ricerca descrittiva, effettuando questionari o interviste per avere maggiori dettagli. Infine, se l'obiettivo è quello di analizzare le relazioni di causa-effetto possono essere svolti esperimenti di ricerca detti causali, i cui risultati sono tratti da informazioni mai rilevate precedentemente. Se il prodotto o servizio ha caratteristiche innovative è possibile che non esistano informazioni già elaborate o pubblicate da poter confrontare; in situazioni simili è l'azienda stessa che deve strutturare sondaggi e questionari per ottenere risposte, caso spesso verificato per prodotti ecologici o nuovi beni a basso impatto ambientale. Le ricerche dettagliate che vengono svolte direttamente dall'impresa o da società specializzate hanno un costo molto elevato rispetto a ricerche esplorative, ma per ottenere un'analisi accurata e completa occorre avvalersi di entrambe le tipologie di dati al fine di ottenere la progettazione di un prodotto attraente con caratteristiche approvate e sostenute dai consumatori.

## **3.2 Le strade per coinvolgere e informare il cliente**

Il coinvolgimento e l'informazione sono i principali strumenti per rendere il consumatore consapevole sia del valore ecologico del prodotto che dell'impegno ambientale dell'impresa produttrice. L'informazione ambientale deve trasmettere al consumatore la consapevolezza che il suo atto d'acquisto contribuisca a migliorare ciò che lo circonda. Anche l'autorità pubblica per garantire l'accesso ai servizi è tenuta a svolgere un ruolo essenziale, favorendo la raccolta, l'aggiornamento e la diffusione delle informazioni orientando il cittadino. Osservando le aziende, o qualsiasi tipo di canale di diffusione di informazioni, è inevitabile scorgere un rinnovato impegno in campo ambientale, un'azione necessaria che porti il cittadino a un cambiamento del proprio stile di vita e di consumo seguendo linee di pensiero oggi predominanti.

### **3.2.1 Il green marketing**

La maggior parte delle persone crede che il green marketing si riferisca esclusivamente alla promozione o pubblicità di prodotti con caratteristiche ambientali. Termini come "riciclabile", "rispettoso dell'ambiente", "ecologico" sono solo alcune delle qualità a cui i consumatori associano più spesso questa espressione. Il concetto però è molto più ampio e applicabile ai beni di consumo, ai prodotti industriali e persino ai servizi. Incorpora un'ampia gamma di attività, tra cui la modifica del prodotto, il processo di produzione, l'utilizzo di nuovi materiali di imballaggio e confezionamento e una nuova concezione della pubblicità. Il green marketing, durante la realizzazione di beni e servizi, si impegna a comunicare le corrette informazioni e azioni da seguire e cerca di ridurre al minimo i danni ambientali. Molte aziende schierate in difesa dell'ambiente rinnovano i propri prodotti migliorandone la confezione (riduzione dell'utilizzo di plastica a favore dell'utilizzo di sacchi di carta, buste riciclabili e bottiglie di vetro) e il bene d'acquisto. Non sempre i rivenditori riescono ad arrivare a soluzioni totalmente ecologiche, molto dipende dal tipo di prodotto da migliorare e dalle caratteristiche che deve mantenere: nel caso di alcuni beni, come le batterie non ricaricabili, non è possibile attuare una modifica al prodotto. Per fare un esempio vincente invece, aziende come L'Oréal e Spirea, che imbottigliano acqua, hanno scelto di vendere il bene di consumo

anche in bottiglie di vetro, per invogliare i consumatori a ridurre l'utilizzo e il consumo di plastica.

	<b>Comunicare: stabilire nuovi standard</b>	<b>Collaborare: condividere le responsabilità</b>	<b>Rimodellare la cultura: sostenere l'innovazione</b>
<b>Aziende e mercati</b>	Dare l'esempio	Sviluppare il mercato	Creare nuovi business concept
<b>Social brand</b>	Avere partner credibili	Creare Family Brand	Ideare prodotti attraenti
<b>Prodotti e abitudini</b>	Sottolineare i vantaggi collaterali	Cambiare le abitudini d'uso	Agire sugli stili di consumo

*Tabella B: Strategie legate al green marketing, di John Grant*

Green marketing è la formula che indica il processo di sviluppo dei prodotti e dei servizi promossi per soddisfare il cliente, che molto spesso li preferisce di buona qualità, a un costo accessibile e che allo stesso tempo non inquinino l'ambiente. Il green marketing tenta infatti di ridurre l'impatto dannoso di molti prodotti e del loro consumo e smaltimento nell'ambiente. Proprio per questo molte aziende in tutto il mondo stanno cercando di ridurre i propri parametri d'impatto ambientale inserendosi in un percorso che porti alla sostenibilità e difenda l'ambiente. Dal 1990 in poi sono stati pubblicati vari libri sul green marketing, tra i quali "Green marketing. Il manifesto" (Grant, 2008), per tentare un nuovo approccio economico connesso all'ambiente attraverso un'evoluzione su più fasi. La prima fase è stata quella del green marketing ecologico, dove tutte le attività di mercato miravano a mettere in luce problemi ambientali fornendo possibili rimedi. In un secondo periodo si è trattato del green marketing ambientale, indirizzato alla creazione di nuovi prodotti innovativi che facilitano oggi lo smaltimento di rifiuti. Attualmente siamo nella fase del green marketing sostenibile, intenta a promuovere prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale. Questa nuova strategia di vendita implica il coinvolgimento attivo del cliente, che lavora con l'impresa per creare idee, eventi e comunità virtuali diffondendo corrette abitudini e stili di vita da seguire. Per essere efficace un'azione legata al nuovo marketing deve possedere caratteri-

stiche precise, si tratta delle cinque “I” del green marketing, descritte e inserite da John Grant nel suo saggio del 2009<sup>25</sup>.

1. Intuitiva: rende accessibili, comprensibili, migliori per i consumatori le alternative sostenibili e biologiche;
2. Integrante: combina l’aspetto ecologico con quello commerciale, tecnologico e sociale;
3. Innovativa: porta alla nascita di nuovi stili di vita e prodotti meno inquinanti;
4. Invitante: punta a sviluppare una cultura fatta di stili di vita sostenibili, marcando il piacere di usare beni ecologici;
5. Informata: stimola l’educazione ambientale e la partecipazione attiva di clienti e consumatori.

L’approccio nuovo che sta emergendo nel marketing sta proprio nell’allontanamento dal consumo eccessivo verso l’autenticità, la trasparenza del prodotto, la partecipazione attiva dei clienti anche attraverso il passaparola e le community virtuali. I consumatori sono diventati più attenti, informati e partecipi. Grazie allo sviluppo delle tecnologie informatiche il cliente ha un maggior potere d’acquisto; internet permette di accedere a qualsiasi informazione sul prodotto e confrontare diverse offerte in un mercato molto più ampio. Non mancano sul web gli spazi in cui condividere idee, consigli e opinioni sui prodotti, facendo così sentire la propria voce, influenzando potenziali consumatori e in generale tutta l’opinione pubblica. Al mondo d’oggi non basta più saper vendere bene un prodotto, ma è necessario, per le aziende, saper condividere e comunicare valori. È per questo che per molti economisti le basi del marketing sostenibile sono già salde sotto la sostenibilità e la responsabilità sociale. Una forte spinta dal basso sta rendendo sempre più consumatori sensibili alla sostenibilità ambientale e per le aziende è diventato quasi un obbligo adattarsi e cercare nuove strategie per vendere. Fare qualcosa

---

25 L’elenco che segue è tratto e rielaborato dal saggio “Green marketing. Il manifesto”. John Grant, pp. 45-47

per l'ambiente è divenuta come una leva di marketing che non ha più come obiettivo quello di sedurre le persone verso l'acquisto di ogni tipo di merce, ma, al contrario, tenta di coinvolgere e spiegare cosa c'è dietro ad ogni singolo prodotto (la filiera controllata, l'origine, le sostanze utilizzate, il packaging), rispettando l'ambiente e rendendo il consumatore consapevole e partecipe in ogni suo acquisto.

### 3.2.2 Il valore della comunicazione sostenibile

La comunicazione sostenibile si discosta dalla comunicazione commerciale: raramente è persuasiva e ha come obiettivo l'informazione e il coinvolgimento del destinatario, più in generale di tutti gli stakeholders<sup>26</sup>. L'azienda deve rendere comprensibili e vicini argomenti non affrontati con un'alta partecipazione come la riduzione degli sprechi, il riutilizzo di determinati beni, la pulizia del territorio; argomenti che anche se percepiti come importanti non portano sempre il cittadino ad adeguarsi. Secondo quanto riportato nel libro "Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo" (Persico & Rossi, 2016) la comunicazione deve quindi:

*"alimentare il messaggio che la sostenibilità non opera solo in un ambito esclusivamente tecnico (nel caso ambientale) e filantropico (nel caso sociale) o, all'opposto, non rappresenta una scelta ideologica estrema. Deve puntare a rendere visibili e facilmente comprensibili le strategie e le attività sviluppate affinché il paradigma innovativo che vede un nuovo equilibrio tra impresa, ambiente, sfera sociale e stakeholders possa concretizzarsi<sup>27</sup>"*

Ogni tipo di comunicazione deve essere studiata in ogni minimo dettaglio. Quella sostenibile sfrutta principalmente la creatività e idee nuove, quindi attraverso i canali di comunicazione più appropriati deve diffondere messaggi veritieri, chiari, attendibili e coerenti. Adottando una strategia creativa, la comunicazione sostenibile riesce a trasmettere argomenti e contenuti con uno stile comunicativo nuovo: sceglie il giusto tono di voce da usare, è in grado di definire con originalità e coerenza la forma espressiva più adatta e può integrare fornendo dati che siano attendibili, verificati (se possibile a livello

---

26 Gli stakeholders sono i possibili destinatari dei flussi di comunicazione e le categorie di soggetti che detengono un interesse nei confronti delle prestazioni dell'azienda. In particolare: soggetti relativi al cliente, al fornitore, i membri del team di progetto, i fruitori dei risultati, i finanziatori.

27 Citazione tratta da "Comunicare la sostenibilità[...]" di Federico Rossi, p. 49

internazionale) e certificati. Il messaggio deve essere poi argomentato e dimostrato con gli stili di vita, di consumo e i corretti valori da seguire senza esagerazioni, attraendo con creatività semplice e comprensibile. Quando la comunicazione riesce a orientare alla scelta di determinati beni significa che il cliente ha recepito il messaggio e in modo critico confronta i prodotti seguendo una corretta modalità d'acquisto.

Negli ultimi anni l'interesse degli italiani per la sostenibilità ha avuto un forte incremento, lo dimostra il sondaggio commissionato da Enel Green Power all'Istituto Piepoli che, grazie a 1210 soggetti intervistati, è riuscito a focalizzarsi ed elaborare dati sulle abitudini di consumo dei cittadini italiani.

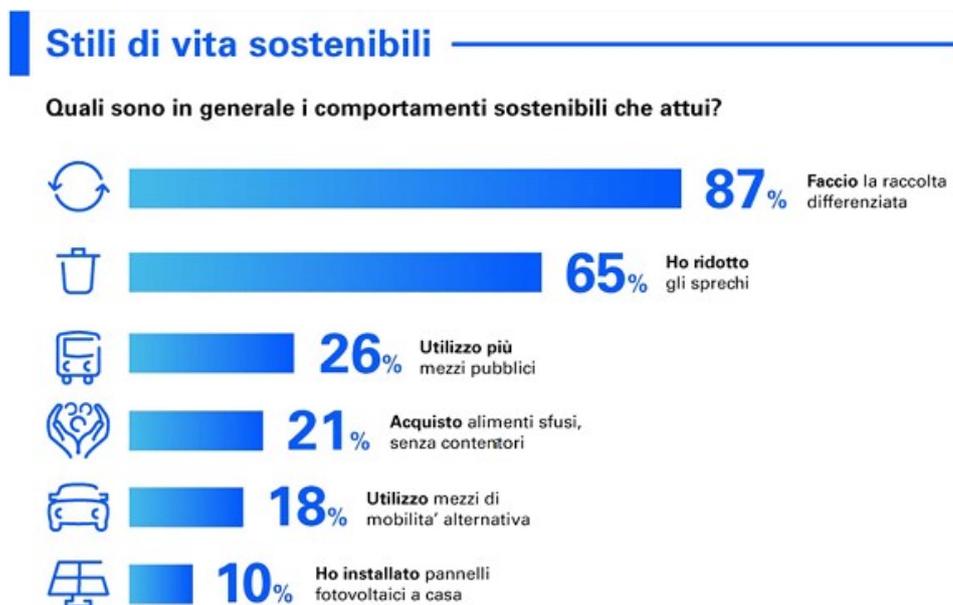


Figura 5: Indagine svolta presso l'Istituto Piepoli su un campione di 1210 persone, commissionata da Enel Green Power nel 2019

Il sondaggio, risalente al 2019, ha permesso di approfondire il livello di conoscenza e di sensibilità del consumatore italiano rispetto all'utilizzo di energie rinnovabili e di capire se la sostenibilità influenza il suo stile di vita e le sue scelte d'acquisto. Nonostante l'interesse crescente per la sostenibilità ambientale, è importante sottolineare che nell'indagine mostrata nella figura 5 solo il 41% degli intervistati dichiara di essere abbastanza informato sul tema delle energie rinnovabili. Gran parte del campione afferma di seguire uno stile di vita sostenibile associandolo soprattutto alla raccolta dif-

ferenziata e alla riduzione degli sprechi, ma solo il 10% degli intervistati utilizza energia rinnovabile scegliendo di installare pannelli fotovoltaici nelle proprie abitazioni. Le pratiche adottate dai cittadini italiani sono varie e alcune ancora poco comuni; c'è attenzione verso la tutela dell'ambiente e approvazione verso le aziende che integrano la sostenibilità ambientale e sociale nel proprio modello di business, utili fattori da considerare per vedere nel futuro prossimi cambiamenti significativi in molti settori (Enel, 2019).

### **3.2.3 Scelte di consumo ecologico**

I termini “ecologia” e “marketing” a primo impatto sembrano essere agli antipodi: il primo è contrario al consumismo, l'altro fa di tutto per alimentare l'acquisto. Per guardare al futuro dobbiamo interpretare mercato e società in modo nuovo, attorno a progetti comuni e condivisi; l'innovazione ha pian piano creato un legame tra ambiente e business che tuttora è in evoluzione. Il marketing, se fuso con l'innovazione, può cambiare il modo di vedere le cose, orientare a nuovi stili di vita facendo bene sia all'ambiente che al business. Con il concetto di sostenibilità tutto questo è reso possibile, connettendo ai buoni propositi ambientali quelli sociali e di prosperità economica. Tra gli obiettivi del green marketing c'è anche quello di rendere sempre più persone capaci e felici di fare scelte eco-sostenibili con l'informazione responsabile, stili di vita sani e attenzione nella ricerca del prodotto migliore. La maggior parte dei consumi non-ecologici è semplicemente determinata dalle abitudini e dalla mancanza di consapevolezza, di informazione e di alternative sul mercato, ma attraverso cambiamenti propositivi in determinate aree di mercato i risultati si vedono. Nel grafico che segue sono riportati i dati tratti da “Green marketing. Il manifesto” (Grant, 2008) sulla partecipazione individuale ai comportamenti etici e sostenibili nel Regno Unito relativi agli anni 1999 e 2005 di The Co-operative Bank<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> I dati riportati nella tabella sono tratti dal saggio “Green marketing. Il manifesto” di John Grant, p. 32. Fonte che ha analizzato i dati: The Co-operative Bank, Ethical Consumerism Report (2006)

<b>Trend dei comportamenti di consumo (percentuale dei soggetti che li hanno messi in atto)</b>	<b>1999</b>	<b>2005</b>
Raccolta differenziata dei rifiuti	73%	94%
Sostegno ai negozi e produttori locali	61%	80%
Raccomandazione di un marchio sulla base della reputazione di responsabilità sociale	52%	54%
Scelta di un prodotto/servizio sulla base della reputazione di responsabilità sociale	51%	61%
Rifiuto di un prodotto/servizio sulla base della reputazione di responsabilità sociale	44%	55%
“Senso di colpa” per acquisti non etici	17%	41%
Partecipazione a campagne su tematiche ambientali o sociali	15%	22%

*Tabella C: Percentuali rilevate da The Co-operative Bank, Ethical Consumerism Report*

I dati riportati nella tabella C, anche se di alcuni anni fa e specifici del Regno Unito, lasciano comprendere a chi li osserva che tra i consumatori, nell’arco di pochi anni, c’è stato un cambio di pensiero: si è diffuso rapidamente dal 1980 ad oggi con una forza sempre maggiore un atteggiamento negativo e critico legato a prodotti e servizi tradizionali e un forte sostegno verso ecologia e sostenibilità. Possiamo notare significativi cambi di passo dal 1999 al 2005 nella raccolta differenziata dei rifiuti, nel sostegno a produttori locali e nel senso di colpa provocato da acquisti non etici. Grazie a una spinta dal basso i governi e le aziende sono stati costretti a rinnovare i propri prodotti e servizi, cercando nuove strategie per attirare il cliente con informazioni più dettagliate e atteggiamenti responsabili in termini ecologici e di salvaguardia ambientale.

### **3.2.4 Certificazioni ambientali dei prodotti**

Negli ultimi decenni l’ISO (International Organization for Standardization) ha sviluppato norme e certificazioni per dare la possibilità ai consumatori di avere più informazioni sul prodotto da acquistare. Per informare il mercato sulle caratteristiche e sulle prestazioni ambientali di un bene è stata diffusa la certificazione ambientale del prodotto, il cui obiettivo è quello di apportare un miglioramento dei prodotti in ottica ambientale. Questa dichiarazione permette ai produttori di dimostrare la propria attenzione verso problematiche ambientali, analizzando e descrivendo il prodotto e dando

modo ai consumatori di avere informazioni precise e dettagliate riguardo alle caratteristiche ambientali dello stesso. Secondo la classificazione ambientale della norma ISO 14020<sup>29</sup>, un produttore può scegliere fra tre tipologie di certificazione ambientale, che gli permettono di fornire determinate informazioni.

- Tipo I: i marchi ecologici (ISO 14024), marchi volontari sottoposti a certificazione esterna. Sono basati su un sistema che considera tutti gli impatti ambientali e l'intero ciclo di vita del prodotto. Seguendo specifici criteri vengono fissati dei valori soglia da rispettare per ottenere il rilascio del marchio. Un esempio è il marchio europeo Ecolabel.
- Tipo II: le etichette certificate (ISO 14021), auto-dichiarazioni ecologiche che riportano informazioni ambientali dichiarate da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione. Un esempio di etichetta ISO 14021 certificata è la Carbon Footprint.
- Tipo III: la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (ISO 14025), dichiarazione ecologica che riporta informazioni basate su parametri prestabiliti contenenti una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto. L'azienda per ottenere questa certificazione deve rivolgersi ad un verificatore accreditato. Un esempio sono le EPD (Environmental Product Declaration), documenti sintetici che illustrano le prestazioni ambientali di un prodotto o servizio e permettono di comunicare dati e informazioni credibili e confrontabili.

Tutte le forme di certificazione sono volontarie; vengono richieste dalle aziende produttrici per proprio interesse e per sfruttare opportunità competitive, oltre a mettere in rilievo nome, immagine e reputazione. L'azienda con queste certificazioni può inoltre ottenere incentivi, impiegare i propri investimenti in tecnologia e comunicare risultati certi relativi a indagini sul proprio prodotto (SGS Italia, 2016).

---

<sup>29</sup> Lo standard ISO 14020 rientra nelle norme della serie 14000 e pertanto intende fornire strumenti manageriali per le organizzazioni che vogliono tenere sotto controllo i propri aspetti e impatti ambientali e migliorare le proprie prestazioni in tale campo

### **3.3 Canali di comunicazione**

La comunicazione ambientale agisce sulla percezione che i destinatari hanno non solo dei prodotti e servizi, ma anche dell'azienda stessa, della sua reputazione e dell'impegno che mantiene. Ogni tipo di destinatario ha caratteristiche a sé stanti e ben definite che richiedono un tipo di comunicazione diverso attraverso strumenti e canali che possono essere sfruttati quotidianamente. Questo tipo di logica porta a individuare specifiche vie per comunicare direttamente con ogni singolo destinatario interessato, trasmettendo un messaggio capace di influenzare le scelte di acquisto e di consumo. L'azienda, per poter comunicare la propria natura sostenibile e la qualità dei prodotti o servizi, deve adottare una strategia di comunicazione che utilizzi più canali integrati tra loro, per una più completa immagine aziendale e per promuovere articoli attraenti e socialmente responsabili. Per poter attuare una completa campagna d'informazione è fondamentale servirsi di ogni mezzo per diffondere il proprio nome, la propria idea e il prodotto lanciato sul mercato; è importante quindi conoscere e utilizzare il maggior numero di canali, distinguendoli tra media tradizionali (quotidiani, radio, televisione), e nuovi media basati su internet.

#### **3.3.1 Comunicare attraverso i media tradizionali**

Gli strumenti di comunicazione tradizionale sono molti e si sono sviluppati nei secoli; tra i più diffusi ricordiamo la stampa, la televisione, il cinema, la radio, la cartellonistica e i manifesti. La comunicazione pubblicitaria, sin dalla sua nascita, ha sempre sfruttato a suo vantaggio questi strumenti per amplificare e diffondere i propri messaggi. Tra questi i più affermati sono i mezzi radiotelevisivi e la carta stampata, senza contare il successo di internet. Televisione, radio e giornali sono stati ritenuti nel 2009 da uno studio Ipsos i principali strumenti di comunicazione ambientale e rappresentano ancora oggi un canale fondamentale per le imprese in via di sviluppo. La conferma arriva da uno studio Nielsen (vedi tabella D) che nel 2018 ha confermato la televisione come strumento più utilizzato per l'informazione, seguito con grande distacco dai quotidiani.

<b>Dati netti in migliaia di euro</b>	<b>Gen./giu. 2017</b>	<b>Gen./giu. 2018</b>	<b>Variazione %</b>
<b>Totale pubblicità</b>	<b>3,244,950</b>	<b>3,231,493</b>	<b>-0.4</b>
<b>Quotidiani</b>	317,096	295,633	-6.8
<b>Periodici</b>	217,523	199,910	-8.1
<b>Televisione</b>	2,020,338	2,027,861	0.4
<b>Radio</b>	202,137	215,896	6.8
<b>Internet</b>	222,822	230,146	3.3
<b>Manifesti</b>	39,829	36,208	-9.1
<b>Cartelloni su trasporti pubblici</b>	64,932	71,081	9.5
<b>Go TV</b>	8,582	10,095	17.6
<b>Cinema</b>	6,824	8,483	24.3
<b>E-mail</b>	144,867	136,181	-6.0

*Tabella D: Investimenti pubblicitari nel mercato italiano: confronto tra 2018 e 2019.  
Studio Nielsen pubblicato nel 2020*

Dai dati forniti dall'azienda statunitense Nielsen, che rappresentano gli investimenti pubblicitari effettuati in Italia, è visibile un aumento percentuale della comunicazione relativa al green marketing. Un forte impegno a favore dell'ambiente sta portando di fatto a campagne pubblicitarie ecologiche; l'impresa deve riuscire a comunicare al cliente in modo efficace, semplice e coerente il contributo che egli può dare per la salvaguardia ambientale grazie all'acquisto che sta per fare (Nielsen, 2020).

La maggior parte degli annunci pubblicitari che comunicano gli aspetti ambientali del prodotto su carta stampata sono legati al settore automobilistico e alle categorie merceologiche di largo consumo (abbigliamento, alimentare). Vengono diffuse informazioni su tematiche ambientali connesse agli impatti che hanno i prodotti, sviluppando forme di comunicazione capaci di avvicinare il cliente al tema, rendendolo più responsabile e capace di fare scelte sostenibili. Per quanto riguarda la realizzazione di articoli di giornale e reportage, invece, è necessario utilizzare delle tecniche di comunicazione scritta dal linguaggio semplice e comprensibile, permettendo ai cittadini di valutare il comportamento delle aziende in merito alla salvaguardia dell'ambiente e di informarsi su tematiche che oggi sono al centro del dibattito pubblico.

Per quanto riguarda la radio, nelle campagne di green marketing, è stato riscosso un buon successo, grazie alla notevole approvazione e alla costante attenzione da parte del pubblico. La pubblicità ambientale attraverso il mezzo radiofonico riesce a coinvolgere l'ascoltatore nel tempo in cui è impegnato, oppure durante spostamenti; in questi momenti può essere influenzato su acquisti che possono avvenire nelle ore successive. La radio permette inoltre di localizzare il messaggio ecologico e sponsorizzarlo in aree scelte specificatamente: copertura nazionale, oppure contesti ristretti come regioni, province o località. Il principale limite della pubblicità radiofonica sta nell'impossibilità di vedere il prodotto e le sue caratteristiche ecologiche, ma il costo è nettamente meno elevato a confronto col mezzo televisivo.

Per quanto riguarda il canale televisivo occorre tenere in considerazione che garantisce sempre un impatto su un target di massa e quindi agisce in una sola direzione verso tutti i consumatori, mostrando sensibilità nei confronti dell'ambiente, non solo con effetti sonori, ma aiutandosi con immagini di paesaggi naturali o confrontando il prodotto con un concorrente non sostenibile. In ambito televisivo la creatività è maggiore e il coinvolgimento emotivo viene sfruttato come leva motivazionale per invogliare il consumatore ad acquistare. Usufruire della pubblicità televisiva comporta costi molto elevati non consentendo a piccole e medie imprese di accedere a questo mercato (Bonomi & Morgana, 2016).

### **3.3.2 Comunicare connessi in rete**

Nuove opportunità si aprono a startup e PMI con il continuo sviluppo di tecnologie basate su internet, che consentono agli utenti di creare e condividere contenuti testuali, video e immagini. Le interessanti caratteristiche di questi nuovi media segnano un cambio di passo nella comunicazione in termini di interazione fra gli utenti e diffusione di informazioni a un bacino d'utenza molto più ampio. Gli utenti che comunicano e condividono idee e notizie sul web in tempo reale si servono di blog, siti, forum, social network e altri canali per farsi conoscere o promuovere un prodotto che rispecchia le proprie opinioni, creando un contatto con consumatori interessati. Nuove tecnologie basate su internet offrono la possibilità di esprimere e condividere opinioni con altre

persone riguardo a specifici prodotti: ecco che il consumatore ha la possibilità di valutare prodotti con recensioni positive o meno. Lo sviluppo delle tecnologie digitali e di internet ha generato un nuovo approccio alla comunicazione, non unidirezionale come nei media tradizionali, ma partecipativo, con messaggi e opinioni pubblicati liberamente da acquirenti. Lo scambio di opinioni sul web (passaparola online) è in grado più di ogni messaggio pubblicitario di influenzare il comportamento d'acquisto segnando un mutamento nell'assetto di mercato. Alla base della comunicazione da parte di PMI e startup neonate si trova proprio la rete, sia per la sua efficacia nella diffusione di informazioni sia per i bassi costi richiesti da questa nuova tecnologia, con il vantaggio per piccoli imprenditori di crearsi un varco nel mercato (Bonomi & Morgana, 2016).

I canali che sfruttano i nuovi media sono sempre più utilizzati e nell'ambito delle campagne di green marketing sono persino preferiti rispetto ai classici media. Per quanto riguarda le strategie di green marketing sviluppate sul web, le aziende cercano anche di ridurre al minimo gli impatti ambientali dei processi di comunicazione (ad esempio non utilizzando la carta stampata), rafforzando così i propri principi e valori sostenibili. Una tecnica fondamentale della comunicazione ambientale connessa al web sta nella stratificazione dei messaggi: gli aspetti ipertestuali di internet rendono l'azienda capace di condividere informazioni mirate e sviluppare i contenuti in più sezioni con una logica ordinata. La comunicazione via web è di tipo paritario, tutti hanno la possibilità di esprimere la propria opinione generando quindi dibattiti. Per questo motivo trattare temi ambientali risulta più complesso rispetto a quanto avviene nei canali di comunicazione tradizionali. Le aziende che si servono del web per pubblicizzarsi devono prestare un'attenzione quotidiana al cliente, aggiornando i propri profili virtuali e instaurando dialoghi con i clienti stessi, per trasmettere valori e fiducia ancor prima di aver venduto il prodotto (Garosi, 2018).

## **3.4 Possibili difficoltà**

L'utilizzo di una strategia di green marketing basata sulla comunicazione ambientale senza reali impegni può portare a dubbi tra gli acquirenti. Questo si verifica quando gli obiettivi sono vaghi, le informazioni non sono coerenti e di conseguenza i risultati scarsi. Il rischio è quello di danneggiare la propria immagine aziendale e la credibilità sul mercato, motivi che causano inevitabilmente una netta perdita di clienti. I consumatori sono oggi più che mai consapevoli di quali siano le corrette scelte di consumo e dimostrano di saper diffidare da chi espone messaggi ecologici vaghi e superficiali. Molte di queste situazioni possono essere ricondotte a fenomeni di greenwashing.

### **3.4.1 Il greenwashing**

Il greenwashing indica la strategia di comunicazione di certe imprese o istituzioni politiche finalizzata a costruire attorno a sé un'immagine positiva sotto il profilo ambientale ingannando i clienti, allo scopo di distogliere l'attenzione dagli effetti negativi provocati dalla propria attività o dai propri prodotti. Questo fenomeno si è affermato a partire dagli anni Novanta, periodo in cui si stavano sempre più affermando temi ambientali, sviluppo sostenibile, risparmio energetico; per molte imprese di quel periodo è stato facile camuffare pratiche ambientali in modo disonesto, tanto da ottenere grandi consensi e approvazione. Nel contesto attuale però il greenwashing ha vita breve, infatti investire in molta pubblicità anziché impegnarsi in buone azioni porta l'azienda a effetti devastanti quasi immediatamente. Le aziende che hanno una cattiva reputazione e di cui non si percepisce l'impegno ambientale difficilmente avranno successo con nuove linee di prodotti o servizi ecologici, perché i consumatori sensibili alle tematiche ambientali preferiranno altri concorrenti sul mercato. Gli stakeholders e i clienti non vengono manipolati come un tempo e, grazie all'accesso veloce all'informazione con notizie dettagliate, riescono a smascherare aziende che sfruttano il greenwashing, generando effetti negativi sulla loro credibilità nel mercato. Come spiegato nel libro "Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità" (Iraldo & Melis, 2012), un'impresa che esce dai parametri di mercato si trova di fronte a un bivio:

- Atteggiamento passivo: l'impresa, pur sapendo che il mercato attuale premia i prodotti ecologici, continua a seguire le linee del passato. Il rischio è, oltre a perdere competitività perché non risponde a esigenze di mercato, non essere conforme a requisiti legislativi che le imprese sono tenute a rispettare.
- Atteggiamento ambizioso: l'impresa seria e onesta decide di intraprendere con impegno un percorso di investimenti per la progettazione e l'innovazione dei propri prodotti, al fine di rinnovarsi supportando il tema ambientale.

La scelta giusta non è semplice da affrontare, ma è l'unica possibile in un mondo che volge in una direzione sostenibile. Dichiararsi sostenibili senza esserlo danneggia l'intero settore, che risente del calo di fiducia nei confronti delle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende. Diventa sempre più difficile mantenere una buona reputazione e in molti rinunciano nell'impresa per paura di non ottenere un ritorno economico. Per evitare il greenwashing servono cura nei confronti del prodotto e dell'organizzazione interna dell'azienda, informazioni verificate da comunicare agli stakeholders e un linguaggio attento, semplice e onesto.

### 3.5 Offerta data all'utenza

Parlando di startup innovative, ma anche di aziende già avviate che decidono di rinnovare i propri prodotti e renderli sostenibili, è importante definire l'offerta verso i possibili consumatori. Un'azienda per raggiungere un alto numero di utenti può concentrarsi su più iniziative, diffondere il proprio progetto su vasta scala per poi rivolgere l'attenzione su un tema preciso. Nel caso di startup sostenibili è importante fare leva attraverso internet, creando un sito web professionale e diffondendo informazioni mirate e coerenti con profili social network (principalmente Instagram, Facebook, Twitter), per dare la possibilità a chi non conosce l'azienda di informarsi. Le potenzialità di queste piattaforme permettono di interagire direttamente con il pubblico e se l'iniziativa del progetto è solida gli utenti rilasceranno dei feedback positivi sull'azienda influenzando altri utenti. Per farsi conoscere è possibile organizzare un evento, il quale consente di raccontare la propria idea e la storia del brand, e di esporre i valori e lo scopo dell'azienda. L'attrazione dei partecipanti sarà maggiore se l'idea che viene diffusa sensibilizza sul tema ambientale ed è connessa all'offerta data. Un evento, inoltre, non può terminare senza lasciare al pubblico un ricordo, un gadget oppure una serie di piccole sfide quotidiane per migliorare il proprio stile di vita; solo così l'evento avrà raggiunto lo scopo per cui è stato organizzato. Un'altra offerta e valido strumento sostenibile è rappresentata dal packaging<sup>30</sup>. Optare per materiali riciclati come involucro del prodotto o distribuire buste riutilizzabili ai clienti sono scelte considerate indice di attenzione all'ambiente. La scelta di materiali eco-sostenibili e la facilità di smaltimento o riciclo del packaging garantisce un occhio di riguardo verso le aziende che aderiscono a queste iniziative.

Passiamo ora all'offerta centrale che un'azienda presenta al consumatore: il prodotto. Un'indagine svolta nell'aprile 2009 dall'Osservatorio Eurobarometro, riportata nel libro "Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità" (Iraldo & Melis, 2012), è stata incentrata sulle opinioni dei cittadini europei nei confronti del tema della produzione e del consumo sostenibile, basandosi su fattori fondamentali quali: prezzo, qualità, impatto ambientale dei prodotti.

---

<sup>30</sup> Nel marketing si tratta della modalità di confezionamento e presentazione del prodotto

Di seguito sono riportati in elenco i risultati dei dati<sup>31</sup>. Le percentuali rilevate dall'indagine hanno distinto la qualità come fattore imprescindibile rispetto all'impatto ambientale, nello specifico:

- Per il 44% degli intervistati la qualità è il fattore più importante;
- Solo il 7% degli intervistati considera più importante l'impatto ambientale dei prodotti anziché la loro qualità;
- Il 46% li considera entrambi importanti.

Se compariamo invece i due fattori sopraindicati in relazione a prodotti a parità di prezzo:

- Il 33% degli intervistati opta per la qualità;
- Il 19% degli intervistati antepone l'impatto ambientale dei prodotti alla qualità;
- Il 45% li considera entrambi importanti.

Le indagini portano a un'interpretazione secondo cui i consumatori sono disposti ad acquistare prodotti ecologici a patto che efficacia e prezzo raggiungano i prodotti tradizionali, dove a dominare è il fattore qualità.

Negli ultimi anni questo approccio però è cambiato grazie a informazione, consapevolezza dei rischi e dei cambiamenti climatici e maggior cura da parte delle aziende nella produzione di beni ecologici. Il beneficio per il cliente può essere rappresentato dal rapporto tra qualità percepita e prezzo, caratteristica ritrovata oggi in molti prodotti riconducibili a scelte biologiche, capi d'abbigliamento senza coloranti che non sfruttano la filiera, mezzi di trasporto elettrici, servizi ecologici e sostenibili. Prendendo in esame un sondaggio del 2019 sugli stili di vita sostenibili condotto da Idealo, tramite l'azienda

---

<sup>31</sup> I dati riportati in elenco sono il risultato di indagini svolte dai centri Eurisko e Censis, tratti dal libro "Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità" di Fabio Iraldo e Michela Melis, pp. 36-38, pp. 143-144

Qualtrics, è possibile vedere che il 70.3% degli intervistati ha dichiarato di essere disponibile a spendere di più per acquistare un prodotto eco-sostenibile attento all'ambiente.

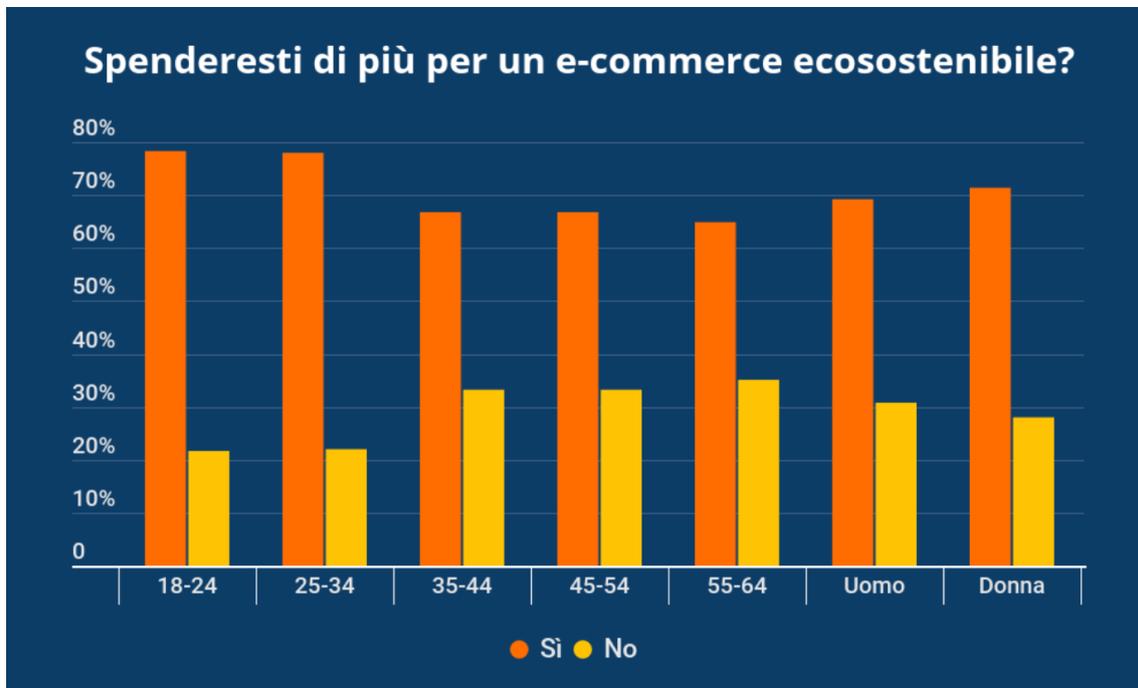


Figura 6: Sondaggio Idealo su un campione di 1500 intervistati, tramite Qualtrics

I precisi risultati relativi alle risposte affermative di figura 6 sono:

- 18-24 anni: 78.3%
- 25-34 anni: 78.0%
- 35-44 anni: 66.8%
- 45-54 anni: 66.8%
- 55-64 anni: 64.9%
- Soli uomini: 69.2%
- Sole donne: 71.4%

La principale domanda posta a un campione di 1500 persone della popolazione italiana maggiorenne è stata: “Spenderesti di più per un e-commerce<sup>32</sup> ecosostenibile?” e sorprendentemente possiamo notare che la percentuale di disponibilità di spesa maggiore per un prodotto eco-sostenibile è più alta per i giovani tra i 18 e i 24 anni, mostrando una diminuzione con la crescita dell’età. Possiamo argomentare dicendo che determinate modalità di scelta conducono maggiormente i giovani ad acquistare prodotti sensibili all’ambiente, ma questa pratica si sta diffondendo rapidamente su tutto il tessuto sociale. Il sondaggio mostra inoltre una differenza del 2.2% tra la scelta fatta dalle donne (71.4%) e quella fatta dagli uomini (69.2%). In conclusione il 70.3% degli intervistati ha dichiarato di spendere di più per prodotti attenti all’ambiente: questo dato, se messo in relazione con il passato, mostra un chiaro ed evidente cambio di pensiero relativo ai prodotti di questo tipo (Pilello, 2019).

La maggior consapevolezza acquisita da gran parte dei consumatori porta con sé un cambiamento che risulta già in atto, favorendo le scelte a basso impatto ambientale, i prodotti biologici e di origine controllata, ma anche promuovendo i prodotti più costosi con un indice di qualità elevato.

---

32 L'e-commerce è una pratica commerciale che mette in contatto commercianti e acquirenti tramite internet

## 4 Focus sul progetto Treedom

### 4.1 Cos'è Treedom?

Treedom è l'unica piattaforma web al mondo che permette agli utenti di piantare un albero a distanza e seguire online la sua crescita e il suo sviluppo, ottenendo aggiornamenti periodici inerenti all'albero stesso e alla comunità di agricoltori che se ne occupa. L'obiettivo è realizzare ecosistemi sostenibili e consentire a migliaia di agricoltori di sostenere i costi iniziali di impianto di nuovi alberi, garantendo autonomia alimentare e opportunità di guadagno nel tempo.

#### 4.1.1 La sua storia

Nel 2010 in Toscana, precisamente a Firenze, Federico Garcea e Tommaso Speroni fondano Treedom, dando vita al proprio progetto. Un'idea nata dal videogioco FarmVille, in cui il giocatore doveva occuparsi di coltivare piante nella propria fattoria e aveva la possibilità di pagare tramite carta per sbloccare nuovi aggiornamenti. Attraverso questo spunto iniziale i due fondatori hanno riflettuto a lungo sviluppando un'idea comune riportata da Federico Garcea ospite al podcast Muschio Selvaggio (Lucia, Lerme, 2020):

*“Se creiamo una piattaforma web dove piantiamo alberi veri e facciamo divertire gli utenti potrebbe funzionare, visto che ci sono milioni di persone che pagano per piantare alberi virtuali<sup>33</sup>”*

Nel 2010, dividendosi i compiti, i due fondatori iniziano questa avventura con alcune difficoltà di percorso: il progetto era quello di piantare direttamente alberi in Africa, ma convincere i contadini è stato difficile, soprattutto perché all'inizio gli alberi che venivano piantati non erano da frutto e quindi i contadini non avevano un guadagno. Nel 2014 il progetto ha un cambio di passo e, a seguito della compilazione di un application online, Garcea e Speroni ottengono un finanziamento dalla Bill & Melinda Gates Foundation, soldi a fondo perduto per mezzo milione di dollari. Con questo importante

---

<sup>33</sup> Parole di Federico Garcea, ospite al podcast Muschio Selvaggio. Episodio 40 “Piantare più di un milione di alberi” del 7 dicembre 2020

finanziamento i due fondatori della startup mirano al raggiungimento di nuovi obiettivi ambientali, sociali ed economici e come prima cosa sviluppano la loro prima piattaforma web: treedom.net. Passati dieci anni dalla fondazione, Treedom raggiunge l'obiettivo di un milione e mezzo di alberi piantati nel mondo, accrescendo sempre più in termini di popolarità. Ad oggi, nel 2021, il team aziendale comprende oltre 50 dipendenti e sono quasi due milioni le piante donate a progetti agro-forestali Treedom che favoriscono la biodiversità e un uso sostenibile delle risorse, con un coinvolgimento attivo e un sostegno economico anche alle comunità rurali che si prendono cura degli alberi.

#### 4.1.2 Logo e servizi

Il logo di Treedom mostra un albero che racchiude la parola “tree”, mentre le altre tre lettere su piattaforme digitali si materializzano come foglie portate dal vento diventando le lettere ‘dom’. Questa unione è formata da “tree” (albero) e “kingdom” (regno), un gioco strategico di parole ad abbellire il nome stesso dell'azienda che sfrutta e sostiene la causa ambientale. Il colore principale del logo è il verde: richiama la natura ed è in linea



*Figura 7: Logo Treedom*

con l'idea sostenibile dell'organizzazione. Su internet inoltre è possibile visualizzare una serie di video realizzati da Treedom dove viene spiegato il proprio progetto in modo chiaro e semplice, dando la parola anche ai contadini coinvolti nei vari progetti; il tutto è connesso con un sottofondo fatto di suoni naturali che richiamano pace, natura e animali. L'azienda si serve principalmente della piattaforma web, su cui è possibile visualizzare i prodotti e i relativi prezzi; sono presenti anche un blog (TreeBlog) con interessanti storie dal mondo e il “Cattura CO<sub>2</sub>”, un supporto per scoprire quanta anidride carbonica viene emessa da ogni singola persona in un giorno (treedom.net, 2021).

## 4.2 Prodotto

Ogni albero di Treedom ha una pagina online con le proprie coordinate geografiche, il nome scientifico della specie vegetale e fotografie annesse che vengono caricate periodicamente. La pianta può essere custodita dal cliente o regalata virtualmente ad amici, parenti o a chiunque si voglia. È proprio la funzione “Regalo” che ha dato vigore al progetto: i clienti hanno la possibilità di regalare alberi per Pasqua, Natale, compleanni e altre occasioni, facendo contemporaneamente un regalo alla natura. Grazie a queste caratteristiche, l’albero di Treedom coinvolge le persone ed è al tempo stesso uno strumento di comunicazione e marketing per aziende. In figura 8 sono riportate tutte le fasi seguite dall’organizzazione in ogni suo progetto, passaggi inclusi nel prezzo di chi pianta o riceve in regalo un albero Treedom (treedom.net, 2021).



Figura 8: Sviluppo in fasi di ogni progetto realizzato con Treedom

Tra le tante funzioni che la piattaforma offre è possibile seguire i primi momenti di vita del proprio albero e accompagnarlo fino al trapianto, conoscere le sue caratteristiche e il suo significato, personalizzarlo con un messaggio e dargli un nome. Crescendo ogni albero piantato assorbirà CO<sub>2</sub> dall'atmosfera e produrrà ossigeno, migliorando l'aria che tutti noi respiriamo. La piattaforma non solo protegge il pianeta, ma ha già sostenuto oltre 116.000 contadini in 17 Paesi tra Asia, Africa, America Latina e Italia: sono loro a occuparsi di piantare gli alberi, di cui diventano proprietari, curandoli nel tempo, contribuendo a produrre benefici ambientali, sociali ed economici. Come riportato nel Memorandum (Treedom. Let's green the planet, 2020), per i clienti, finanziare la piantumazione di un albero può avere diversi significati:

- un originale e premuroso regalo da donare in moltissime occasioni;
- contribuire a sostenere la causa ambientale;
- ridurre o neutralizzare le proprie emissioni di CO<sub>2</sub> (che possono essere calcolate sulla piattaforma [treedom.net](https://treedom.net));
- contribuire ad una causa sociale aiutando comunità di coltivatori in varie parti del mondo;
- stabilire un legame emozionale con i propri alberi, simile alla relazione che nasce adottando animali a distanza.

#### **4.2.1 Alberi e costi**

Sulla piattaforma [treedom.net](https://treedom.net) è possibile visualizzare i vari alberi che possono essere acquistati, il significato specifico di ogni pianta e i luoghi in cui poter piantare le varie specie. L'organizzazione permette di comprare un albero o di regalarlo e poi di seguire la sua crescita futura con una spesa minima di € 14,90. Nella figura 9 è possibile vedere alcuni alberi disponibili sulla piattaforma web nel mese di maggio del 2021.

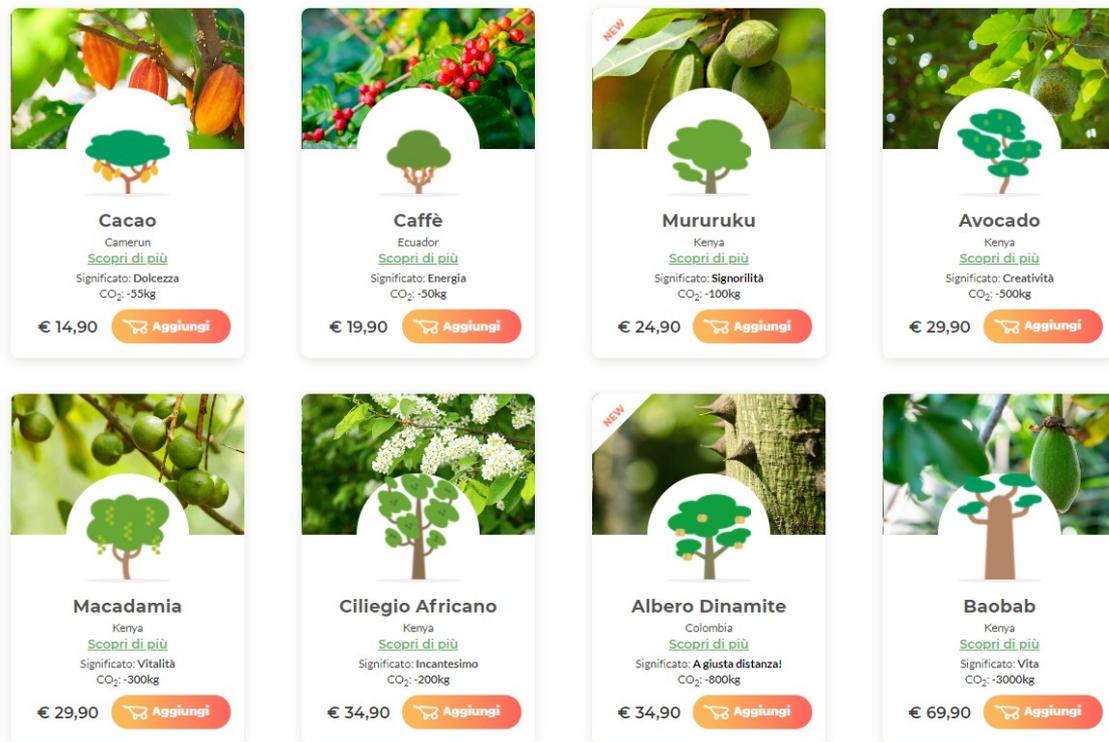


Figura 9: Catalogo tratto dalla piattaforma web treedom.net

Tra gli alberi disponibili periodicamente i più comuni sono: il caffè, il cacao, l'arancio, il banano, il mango. È possibile piantare anche alberi più rari e lontani dal nostro paese come la mangrovia bianca, la moringa, il neem o l'albero dinamite oppure piante più costose come il baobab (€ 69,90). Oltre ai singoli alberi è possibile usufruire di pacchetti premium comprendenti 3 o più piante e abbonamenti mensili. Un albero può essere ricercato anche secondo il proprio segno zodiacale o seguendo un significato personale (felicità, fortuna, ottimismo, etc.) e nei periodi di festa spesso vengono realizzati nuovi format, con sconti e pacchetti in edizione limitata.

### 4.3 Modello di business e certificazione ambientale

Il modello di business adottato nel 2014 dall'organizzazione fa in modo che i soldi dei compratori finanzino i contadini che vogliono piantare alberi, sostenendoli quando ancora i germogli non sono produttivi. Treedom offre ai contadini supporto tecnico per la piantumazione e gestione degli alberi e garantisce un ritorno al cliente facendo da tramite tra le due realtà. Gli alberi vengono fotografati, geolocalizzati e monitorati da addetti Treedom nel corso del tempo, rilasciando queste informazioni a ogni persona che abbia piantato o ricevuto come regalo almeno un albero a distanza. Nel 2014, grazie al proprio modello di business, Treedom è stata integrata nel network delle Certified B Corporations, imprese che si contraddistinguono per elevate performance ambientali e sociali.



Figura 10: Certificato di B Corporation dell'azienda Treedom

Come è riportato nella figura 10, per raggiungere un certificato B Corp è necessario ottenere il punteggio evidenziato in verde di 80 punti, raggiunto da Treedom a giugno 2014. La valutazione di impatto B pone domande su come le operazioni quotidiane di un'azienda creano un impatto positivo per i lavoratori, la comunità e l'ambiente aziendale. Inoltre, le aziende possono guadagnare ulteriori punti se il loro modello di business crea anche un impatto sociale e ambientale positivo su territori più vasti. Ad oggi la valutazione di impatto B relativa all'azienda Treedom è di 122.4 punti (Certified B Corporation, 2021).

## 4.4 Treedom e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Come sottolineato, l'organizzazione lavora per benefici ambientali e sociali con l'obiettivo di sviluppare progetti agro-forestali insieme ad agricoltori locali; tanto è vero che una delle mete da raggiungere, dichiarata da Treedom, riguarda gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS). Con le attività di piantumazione di alberi in Asia, Africa, Sud America e Italia, Treedom contribuisce al raggiungimento di 10 obiettivi sui 17 indicati nell'Agenda 2030: per garantire un futuro sostenibile, per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire prosperità per tutti. Nella figura che segue sono riportati i valori raggiunti da Treedom aggiornati al 21 maggio 2021 (treedom.net, 2021).

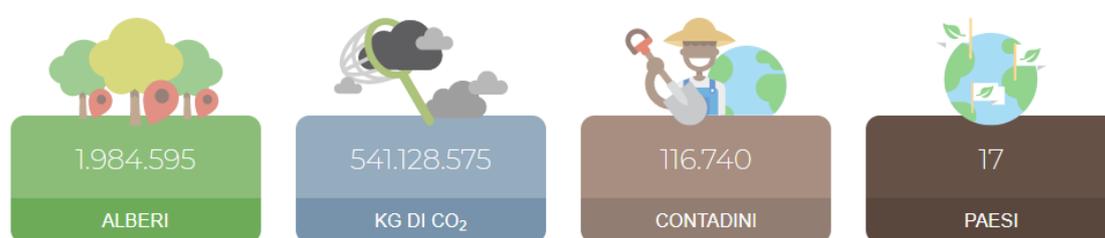


Figura 11: Valori tratti dalla piattaforma web treedom.net

Grazie a questi calcoli aggiornati in tempo reale l'organizzazione riesce a imporsi sempre nuovi obiettivi da superare, come quello dichiarato da Federico Garcea di raggiungere i 2 milioni di alberi piantati entro la fine dell'anno 2021. Gli obiettivi di Treedom comprendono anche la lotta alla deforestazione, la protezione della biodiversità, la lotta alle emissioni di CO<sub>2</sub> e la prevenzione dell'erosione del suolo. Tutti gli alberi nel corso della propria crescita assorbono CO<sub>2</sub>, generando naturalmente un beneficio per l'intero pianeta. L'assorbimento varia a seconda del tipo di albero e vengono considerati fondamentali il fusto, i rami e le foglie. Alcuni alberi inoltre hanno un maggior assorbimento di CO<sub>2</sub> per la densità del legno, il tipo di corteccia e lo spessore delle radici<sup>34</sup>. Treedom ha dato lavoro a molti contadini locali in 17 paesi del mondo, attualmente vengono contattati oltre 116.000 soggetti. Di seguito sono elencati i 10 obiettivi su cui Treedom sta agendo col proprio lavoro:

<sup>34</sup> Il modello di stima utilizzato da Treedom è stato sviluppato su commissione dal Dipartimento per l'Innovazione nei Sistemi Biologici, Agroalimentari e Forestali dell'Università degli Studi della Tuscia

- Obiettivo 1: Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo;
- Obiettivo 2: Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile;
- Obiettivo 4: Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti;
- Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze (un progetto Treedom in Guatemala, insieme all'associazione Amka, permette a donne del posto di specializzarsi nel settore agricolo attraverso la formazione e la creazione di attività redditizie);
- Obiettivo 8: Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
- Obiettivo 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;
- Obiettivo 13: Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le sue conseguenze;
- Obiettivo 15: Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica;
- Obiettivo 16: Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli (tutti i progetti Treedom vengono analizzati in fase di richiesta e approvati se ritenuti idonei);
- Obiettivo 17: Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

#### 4.4.1 Difficoltà riscontrate

Una difficoltà riscontrata da Treedom in alcuni suoi progetti riguarda i guadagni percepiti (accaduto principalmente in Africa): gli stipendi che i contadini riescono a raggiungere con progetti agro-forestali sono alti, ed è importante stare attenti a certi equilibri nelle piccole comunità per evitare la corruzione. Tra le altre complicazioni sono segnalati i rischi di incendio che possono danneggiare irrimediabilmente interi progetti e problemi legati a squilibri geopolitici e guerre. Nel documento Treedom Standard (Business Treedom, 2021) è previsto che il 5% degli alberi piantati non venga reso disponibile sulla piattaforma treedom.net, ma venga collocato nella cosiddetta “Riserva progetto”. Lo scopo è di avere un quantitativo di alberi disponibile per coprire eventuali perdite. Per ogni singolo progetto è prevista una riserva, si viene a creare così una sorta di assicurazione: in caso di fallimento di un progetto i clienti hanno diritto a un nuovo albero, piantato nello stesso periodo della pianta precedentemente acquistata.

*“Un albero assorbe CO<sub>2</sub> e dona ossigeno, può trattenere il terreno con le proprie radici ed essere rifugio per tanti animali, donare nettare e bellezza con i propri fiori e infine frutti per tutti i contadini coinvolti nei nostri progetti. Un albero è davvero lo strumento migliore che abbiamo per dare un futuro al nostro pianeta<sup>35</sup>”*

---

35 Citazione tratta dall'intervista di goneews.it a Federico Garcea, 13 aprile 2021

## 5 Conclusioni

Il presente studio si è posto l'obiettivo di osservare i punti focali e le strategie portate avanti dalle aziende e soprattutto di esplorare il contributo offerto in difesa dell'ambiente. Le manifestazioni a livello mondiale sono sempre più numerose e i movimenti ambientalisti protestano costantemente per cercare di cambiare il mondo in cui viviamo, portando l'attenzione su problemi reali. I disastri ambientali si verificano sempre più spesso e i cambiamenti climatici stanno provocando danni irreversibili nei diversi ecosistemi. Nel contesto attuale la comunicazione ambientale e il green marketing rappresentano ottime opportunità per il rinnovamento e lo sviluppo aziendale. Comunicare il proprio impegno ambientale in maniera trasparente, chiara ed efficace, consente alle aziende di trarre innumerevoli vantaggi. Stiamo vivendo un'epoca in cui a evolvere, oltre alle imprese, sono gli stessi consumatori che apprezzano sempre di più i cambiamenti attuati in termini di sostenibilità. Nella tesi questo punto viene avvalorato dal sondaggio commissionato da Idealo, tramite l'azienda Qualtrics, in cui il 70.3% di 1500 soggetti intervistati ha espresso chiaramente di acquistare più volentieri prodotti eco-sostenibili sebbene presentino un prezzo più elevato. L'opinione pubblica è in continua evoluzione: ha assunto un'importanza rilevante la difesa ambientale ed è aumentato l'acquisto di prodotti biologici e sostenibili. L'informazione, per restare al passo coi tempi, si è evoluta, coinvolgendo i clienti attraverso una fitta rete di canali connessi tra loro: manifesti e cartelloni pubblicitari nelle città, notizie dai mezzi radio-televisivi e comunicazioni via internet. L'obiettivo aziendale è quello di prendersi cura del cliente, di informarlo e di coinvolgerlo attivamente in ogni progetto affinché possa scegliere secondo un pensiero critico cosa acquistare, confrontando i prodotti sul mercato. Per arricchire la tesi viene presentata l'azienda Treedom, il cui obiettivo è quello di realizzare ecosistemi sostenibili e consentire ad agricoltori di lavorare e guadagnare autonomamente. La strategia utilizzata da questa azienda, oltre a sostenere attivamente l'ambiente, porta un guadagno ai dipendenti e finanzia contadini in vari paesi del mondo. Lo studio ha avuto un inconveniente: l'organizzazione Treedom non ha accolto un'intervista da me richiesta per ottenere ulteriori informazioni sul loro sviluppo aziendale e sui possibili obiettivi nel lungo termine; tuttavia mi è stato fornito del materiale utile diretta-

mente da un consulente di Treedom. Concludo dicendo che dallo sviluppo sostenibile dipenderà il benessere delle generazioni future: è nostro compito lasciare un mondo che non sia inquinato e ancorato al passato, ma evoluto. La base sulla quale lavorare deve evidenziare un pensiero più attento e rispettoso al tema della sostenibilità, da tramandare alle generazioni future per realizzare progetti che puntino al miglioramento del pianeta partendo dal singolo individuo.

## 6 Riferimenti bibliografici

### 6.1 Libri di testo

- Baldi B. (2018). *#opinione immediata. Opinione pubblica, post-verità e altre menzogne*. Pacini Editore, Pisa.
- Balzaretti E., Gargiulo B. (2011). *La comunicazione ambientale: Sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*. Franco Angeli, Milano.
- Blank S., Dorf B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company: 1*. K&S Ranch, Pescadero.
- Bonomi I., Morgana S. (2016). *La lingua italiana e i mass media* (2° edizione). Carocci, Roma.
- Briggs A., Burke P. (2018). *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet* (3° edizione). Il Mulino, Bologna.
- Chioda E., Donadio G., Ingrosso L., Tripepi T. (2016). *Startup. Sogna, credici, realizza. Dall'idea al successo*. Hoepli, Milano.
- Garosi L. (2018). *Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile*. Flaccovio Dario, Palermo.
- Grant J. (2008). *Green marketing. Il manifesto*. Brioschi, Milano.
- Iraldo F., Melis M. (2012). *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Lippmann W. (2004). *L'opinione pubblica*. Donzelli, Roma.
- Luhmann N. (1991). *Comunicazione ecologica. Può la società moderna affrontare le minacce ecologiche?*. Franco Angeli, Milano.
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2012). *Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business*. FAG, Milano.
- Persico M. G., Rossi F. (2016). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo* (1° edizione). Franco Angeli, Milano.
- Sachs J. D. (2015). *L'era dello sviluppo sostenibile*. Università Bocconi, Milano.
- Sbardella M. (2019). *La sostenibilità scomunicata. Cosa stiamo sbagliando e perché* (1° edizione). Maggioli Editore, Rimini.

Union, Unep, Wwf. (2009). *Caring for the Earth: A strategy for sustainable living* (1° edizione). Routledge, Londra.

## **6.2 Pubblicazioni di istituzioni nazionali e internazionali**

Camera dei Deputati, X. legislatura. (2020). *La Comunità internazionale e l'attuazione dell'Agenda globale per lo sviluppo sostenibile*. 7, pp. 2-7.

Convenzione di Aarhus. (1998). *Convenzione sull'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale (Århus, Danimarca, 25 giugno 1998)*. 19, pp. 1-10.

ONU. (1997). *Protocollo di Kyoto*. 39, pp. 33-39.

ONU. (2012). *The future we want*. 53, pp. 2-11.

ONU. (2015). *Paris Agreement*. 25, pp. 2-8.

## **6.3 Articoli scientifici**

Belloni M. C. (2002). *La comunicazione ambientale: Alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo*. Quaderni di Sociologia, 30, pp. 47-63.

Genç R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, pp. 511-516.

Manzo C., Pais I. (2017). *I fondatori di startup in Italia tra agency e struttura: Una ricerca esplorativa*. Quaderni di Sociologia, 73, pp. 9-28.

Mishra D. P., Sharma P. (2014). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business*. 10, pp. 78-82.

Polonsky M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*. 11, pp. 2-8.

Treedom (2020a). *02\_Treedom\_Standard*. *Business Treedom*. 19, pp. 4-18.

Treedom (2020b). *Information Memorandum*. *Let's green the planet*. 37, pp. 2-31.

Tullini P. (2015). *C'è lavoro sul web?*. *Labour & Law Issues*. 20, pp. 2-6.

## **6.4 Sitografia**

Abate P. (2017). *Mercato Del Lavoro - Lessons*. Blendspace. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.blendspace.com/lessons/-dux0gKbSIHH-A/mercato-del-lavoro>

Agenzia per la Coesione Territoriale. (2016). *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Allochis G. (2020). *Piantare un albero con un click: Da 10 anni è possibile grazie a Tredom*. Bio Pianeta. Recuperato a maggio 2021 <https://biopianeta.it/2020/10/piantare-un-albero-con-un-click-da-10-anni-e-possibile-grazie-a-tredom/>

ANSA. (2020). *Tredom, 1,5 milioni di alberi «a distanza» in 10 anni - Ambiente & Energia*. ANSA.it. Recuperato a maggio 2021 [https://www.ansa.it/canale\\_ambiente/notizie/natura/2020/12/02/ambiente-tredom-15-mln-di-alberi-a-distanza-in-10-anni\\_ff834036-13c2-4db3-9466-3f03ac35c1cb.html](https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/natura/2020/12/02/ambiente-tredom-15-mln-di-alberi-a-distanza-in-10-anni_ff834036-13c2-4db3-9466-3f03ac35c1cb.html)

ARE, Unione federale dello sviluppo territoriale. (1987). *1987: Rapporto Brundtland*. Recuperato a febbraio 2021 [https://www.are.admin.ch/are/it/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung/uno\\_-\\_meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung/1987--brundtland-bericht.html](https://www.are.admin.ch/are/it/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung/uno_-_meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung/1987--brundtland-bericht.html)

Areitio A. (2018). *What is a startup and how is it different from other companies (new and old)?*. Medium. Recuperato a marzo 2021 <https://medium.com/theventurecity/what-is-a-startup-and-how-is-it-different-from-other-companies-new-and-old-428875c27c29>

ASVIS. (2015). *L'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile*. Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. Recuperato a dicembre 2020 <https://asvis.it/1-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Business Model Canvas. (2019). *Business Model. Cos'è? A cosa serve? Business Model Canvas*. Recuperato a gennaio 2021 <https://www.businessmodelcanvas.it/cosa-e-un-business-model/>

Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite. (2015). *Assemblea Generale 25 settembre 2015*. ONU Italia. Recuperato a gennaio 2021 <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Certified B Corporation. (2021a). *Italy | Certified B Corporation*. Recuperato ad aprile 2021 <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy>

Certified B Corporation. (2021b). *Tredom | Certified B Corporation*. Recuperato ad aprile 2021 <https://bcorporation.net/directory/tredom>

Climate Channel. (2020). *Analisi sullo sviluppo sostenibile per raggiungere la sostenibilità ambientale*. Recuperato a marzo 2021 <https://climatechannel.altervista.org/analisi-sullo-sviluppo-sostenibile-per-raggiungere-la-sostenibilita-ambientale/>

Comunico Blog. (2015). *Comunicazione ambientale: Promuovere lo sviluppo sostenibile*. Recuperato a dicembre 2020 <https://www.comunico.it/comunicazione-ambientale/>

Dal Sasso A. (2019). *IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA NEL 2018*. Nielsen. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2019/il-mercato-pubblicitario-in-italia-nel-2018>

Deiana C. C. (2020). *I migliori settori per creare una Startup*. Startup Info. Recuperato a gennaio 2021 <https://startup.info/it/i-migliori-settori-per-creare-una-startup/>

Department of Economic and Social Affairs. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. ONU. Recuperato a febbraio 2021 <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Enel. (2019). *Sostenibilità: Una parola d'uso comune, ma cosa significa?*. Enel Green Power. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.enelgreenpower.com/it/storie/articles/2019/07/sostenibilita-sondaggio-italiani>

Esposito S. (2020). *Startup: Cos'è, normative e come avviarla facilmente (guida 2020)*. Network Digital 360. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.startupbusiness.it/come-preparare-la-tua-startup-alla-exit/106135/>

European Commission. (2016). *Accordo di Parigi. Azione per Il Clima*. European Commission. Recuperato a gennaio 2021 [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_it](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_it)

Federico A., Donolo C. (2018). *Gli eventi che hanno fatto la storia dello sviluppo sostenibile*. Fondazione per lo sviluppo sostenibile. Recuperato a febbraio 2021 <http://www.comitatoscientifico.org/temi%20SD/index.htm>

FFF. (2020). *Fridays For Future Italia*. <https://fridaysforfutureitalia.it/>

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. (2016). *Accordo di Parigi*. Recuperato a gennaio 2021 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:22016A1019\(01\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:22016A1019(01)&from=IT)

Fossati L. (2012). *Opinione pubblica nell'Enciclopedia Treccani*. Treccani. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2012). *Legge 17 dicembre 2012, n. 221*. Recuperato a gennaio 2021 <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2012/12/18/012G0244/sg>

Geeks Startup (2020). *Mission, Vision e Valori aziendali: Cosa sono e come definirli*. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.startupgeeks.it/mission-vision-valori-aziendali/>

Gonews. (2021). *Giornata della Terra, iniziativa speciale di Treadom*. Recuperato a maggio 2021 <https://www.gonews.it/2021/04/13/giornata-della-terra-iniziativa-speciale-di-treadom/>

Graham P. (2012). *Startup = Growth*. Recuperato a febbraio 2021 <http://www.paulgraham.com/growth.html>

Hecht J. (2017). *Are You Running A Startup Or Small Business? What's The Difference?* Forbes. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2017/12/08/are-you-running-a-startup-or-small-business-whats-the-difference/>

Incorvati L. (2021). *Crowdfunding, la nuova via per raggiungere il mondo Pmi*. Il Sole 24 ORE. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.ilsole24ore.com/art/crowdfunding-nuova-via-raggiungere-mondo-pmi-ADunKkHB>

Inside Marketing. (2019). *Cos'è la mission aziendale*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/mission/>

It's campus. (2019). *Startup: Cosa sono?*. Recuperato a dicembre 2020 <https://its-campus.com/blog/startup/>

Mancini P. (2018). *Opinione pubblica*. La Comunicazione. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.lacomunicazione.it/voce/opinione-pubblica/>

Ministero della Transizione Ecologica. (2017). *L'Agenda 21*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.minambiente.it/pagina/agenda-21>

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. (2014). *I cambiamenti climatici*. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.minambiente.it/pagina/i-cambiamenti-climatici#cambiamenti>

Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. (2017). *Conferenza Rio+20: Una sfida importante*. Recuperato a febbraio 2021 <https://www.minambiente.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante#rio>

Ministero dello Sviluppo Economico. (2020). *Startup innovative*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative>

Moncalero N. (2016). *Compera un albero, donalo e segui la sua crescita online*. L’HuffPost. Recuperato a maggio 2021 [https://www.huffingtonpost.it/2016/04/20/treedom-sito-comperare-alberi\\_n\\_9736138.html](https://www.huffingtonpost.it/2016/04/20/treedom-sito-comperare-alberi_n_9736138.html)

Nielsen. (2020). *Mercato pubblicitario italiano. Confronto gennaio-dicembre 2018/gennaio-dicembre 2019*. Aeranti-Corallo, l’associazione delle radio e tv locali italiane. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.aeranticorallo.it/mercato-pubblicitario-italiano-confronto-gennaio-dicembre-2018-gennaio-dicembre-2019-secondo-nielsen/>

Pagani L. (2012). *Lavoro, mercato del in «Dizionario di Economia e Finanza»*. Treccani. Recuperato a febbraio 2021 [https://www.treccani.it/enciclopedia/mercato-del-lavoro\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/mercato-del-lavoro_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza))

Panigada G. (2020). *L’effetto Greta Thunberg sulla comunicazione*. Recuperato a febbraio 2021 <http://gabrielepanigada.it/2020/01/13/effetto-greta-thunberg-comunicazione-mediatica/>

Pilello A. (2019). *E-Commerce ecosostenibile: Il sondaggio di idealo*. Idealo. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.ideal.it/magazine/ecosostenibile-ecommerce-sondaggio-ideal>

Pubblica Amministrazione di Qualità. (2015). *Comunicazione ambientale*. Recuperato a dicembre 2020 <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/comunicazione-esterna/comunicazione-ambientale/>

Rete Clima. (2014). *Protocollo di Kyoto: L’accordo internazionale per contrastare il cambiamento climatico*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.reteclima.it/protocollo-di-kyoto/>

Romei D. (2015). *Cos’è la comunicazione ambientale?* Recuperato a dicembre 2020 <https://www.danieleromei.com/2015/09/10/cose-la-comunicazione-ambientale-2/>

Romei D. (2016). *La Comunicazione Ambientale al tempo del Web Marketing*. Recuperato a dicembre 2020 <https://www.danieleromei.com/2016/09/14/la-comunicazione-ambientale-web-marketing/>

SGS Italia. (2016). *Certificazione Ambientale di Prodotto: ISO 14021*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.sgsgroup.it/it-it/news/2016/06/certificazione-ambientale-di-prodotto>

Shcherbinina Y. (2004). *La mission dell'organizzazione aziendale: Dalla massimizzazione del profitto al bene comune*. *Oikonomia: Rivista di etica e scienze sociali*. Recuperato a marzo 2021 <https://www.oikonomia.it/index.php/it/oikonomia-2004/ottobre-2004/537-la-mission-dell-organizzazione-aziendale-dalla-massimizzazione-del-profitto-al-bene-comune>

Startup Business. (2016). *La startup per Steve Blank*. *Network Digital 360*. Recuperato a gennaio 2021 <https://www.startupbusiness.it/cose-una-startup/88467/>

Sustainable Development Goals. (2002). *WSSD: Sustainable Development Knowledge Platform*. World Summit on Sustainable Development. Recuperato a marzo 2021 <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wssd>

TreeBlog. (2021). *Con le Donne del Guatemala insieme ad Amka*. Treedom, Let's green the planet. Recuperato ad aprile 2021 <https://www.treedom.net/it/blog/post/con-le-donne-del-guatemala-insieme-ad-amka-2334>

Treedom. (2021). *Pianta un albero online*. Treedom, Let's green the planet. Recuperato a maggio 2021 [https://www.treedom.net/it/plant-a-tree?gclid=CjwKCAjw6qqDBhB-EiwACBs6x9Dq8xO9r0rVaH\\_Vd-5tm4hFnqdfzNXAjeI2y\\_hPkFOWAEptyxfO9hoC\\_Y0QAvD\\_BwE](https://www.treedom.net/it/plant-a-tree?gclid=CjwKCAjw6qqDBhB-EiwACBs6x9Dq8xO9r0rVaH_Vd-5tm4hFnqdfzNXAjeI2y_hPkFOWAEptyxfO9hoC_Y0QAvD_BwE)

Tremolada L. (2019). *Chi sono (e cosa fanno) le 10mila startup italiane? Le mappe*. *Il Sole 24 ORE. Info Data*. Recuperato a maggio 2021 <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2019/08/12/38945/>

WWF. (2018a). *Cos'è lo sviluppo sostenibile*. WWF Italy. Recuperato a febbraio 2021 [https://www.wwf.it/il\\_pianeta/sostenibilita/il\\_wwf\\_per\\_una\\_cultura\\_della\\_sostenibilita/perche\\_e\\_importante2/cos\\_e\\_lo\\_sviluppo\\_sostenibile\\_/?gclid=Cj0KCQjApY6BBhCsARIsAOI\\_GjYifGZ2U8dJfzPM8uHphuEBdZccWiAoMJrRGGb-I5YpiYLOteXDed4aArYTEALw\\_wcB](https://www.wwf.it/il_pianeta/sostenibilita/il_wwf_per_una_cultura_della_sostenibilita/perche_e_importante2/cos_e_lo_sviluppo_sostenibile_/?gclid=Cj0KCQjApY6BBhCsARIsAOI_GjYifGZ2U8dJfzPM8uHphuEBdZccWiAoMJrRGGb-I5YpiYLOteXDed4aArYTEALw_wcB)

WWF. (2018b). *Il WWF per una cultura della sostenibilità*. WWF Italy. Recuperato a febbraio 2021

[https://www.wwf.it/il\\_pianeta/sostenibilita/il\\_wwf\\_per\\_una\\_cultura\\_della\\_sostenibilita/](https://www.wwf.it/il_pianeta/sostenibilita/il_wwf_per_una_cultura_della_sostenibilita/)

Zanacchi A. (2018). *Pubblicità*. La Comunicazione. Recuperato a marzo 2021

<https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

## **6.5 Contenuti audiovisivi**

Lo Conte M. (2020a). *La leva della sostenibilità per le start up*. Il Sole 24 ORE. Recuperato ad aprile 2021 <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/la-leva-sostenibilita-le-start-up/ADtw8Hu>

Lo Conte M. (2020b). *Start up per l'economia circolare*. Il Sole 24 ORE. Recuperato ad aprile 2021 <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/start-up-l-economia-circolare/ADrSmGw>

Lucia F., Lerme S. (2020). *Ep.40: Piantare più di un milione di alberi*. Muschio Selvaggio Podcast. Recuperato a maggio 2021 [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_y3EvxdqZ4](https://www.youtube.com/watch?v=9_y3EvxdqZ4)

## **7 Ringraziamenti**

A conclusione di questo elaborato vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale.

Ringrazio di cuore i miei genitori Alessandro e Paola. Grazie per avermi sempre sostenuto e per avermi permesso di portare a termine gli studi universitari. Un grazie in particolare va ai miei nonni Bruno, Lina e Marisa che mi hanno supportato e incoraggiato nei momenti di difficoltà. Ringrazio mia sorella Greta e la mia ragazza Ginevra per il tempo che mi hanno dedicato durante la stesura della tesi. Saluto di cuore tutti i miei amici e le persone che mi sono state vicine durante questi anni.

Ringrazio la mia relatrice B. Baldi sempre presente e disponibile in questi mesi di lavoro. Ha saputo guidarmi con correzioni del testo, suggerimenti nelle ricerche bibliografiche e nella stesura dell'elaborato.