

Waste Marketing

Conoscere i rifiuti per trarne valore
nell'economia circolare

GABRIELE PANIGADA

WASTE MARKETING

Copyright © 2021 Gabriele Panigada

Tutti i diritti riservati.
Codice ISBN: 9798720438258

Ai ricostruttori di valore

“La spazzatura è una grande risorsa nel posto sbagliato a cui manca l’immaginazione di qualcuno perché venga riciclata a beneficio di tutti.”

Mark Victor Hansen

WASTE MARKETING

INDICE

INTRODUZIONE DAL GREENAL WASTE MARKETING.....	11
COME NASCE UN RIFIUTO.....	15
QUESTIONE DI PAROLE.....	15
TAKE, MAKE, WASTE.....	16
SOLUZIONI INADEGUATE, RIFIUTI ASSICURATI.....	18
<i>RIFIUTI ALLA MODA: IL CASO MINIWIZ.....</i>	<i>22</i>
L'ESTRANEITÀ DEI RIFIUTI	23
IL FUNNEL DEL RIFIUTO	25
DAI RIFIUTI ALL'ECONOMIA CIRCOLARE	27
A NORMA DI LEGGE	27
LA GERARCHIA DEI RIFIUTI	29
RIFIUTI ED ECONOMIA CIRCOLARE	30
IL PACCHETTO EUROPEO SULL'ECONOMIA CIRCOLARE	32
DIRITTO ALLA RIPARAZIONE	35
<i>FAIRPHONE, IL TELEFONO MODULARE E RIPARABILE</i>	<i>37</i>
IL GREEN DEAL EUROPEO.....	38
MARKETING CIRCOLARE.....	40
<i>IL DIGITAL ECOBRAND MANAGER.....</i>	<i>41</i>
RIFIUTI SOSTENIBILI.....	43
IL NOSTRO FUTURO COMUNE.....	43
LA RIVOLUZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ.....	45
L'AGENDA 2030 E I RIFIUTI.....	46
UNA NUOVA EMPATIA.....	48
I DIRITTI UNIVERSALI DI MATERIALI (E RIFIUTI).....	51
COMUNITÀ RIFIUTI ZERO	52
<i>IL MITO DEL CONSUMATORE VERDE</i>	<i>54</i>
WASTE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	57
<i>ADIDAS X PARLEY: UNA SQUADRA VINCENTE, GRAZIE AI RIFIUTI.....</i>	<i>62</i>
UNA NUOVA RESPONSABILITÀ	64
WASTE WASHING	66
RIFIUTI DI VALORE.....	74
CHE COSA NON È UN RIFIUTO.....	74
RIUTILIZZO, RICICLO E RECUPERO	77
<i>REPACK, IL PACKAGING RIUTILIZZABILE</i>	<i>78</i>
RIFIUTI URBANI E RICICLO IN ITALIA	79
<i>RE-LEAF PAPER: QUANDO LE RISORSE CADONO DAGLI ALBERI</i>	<i>82</i>
LA MINIERA DEI RIFIUTI SPECIALI	84
BRAVI MA NON ABBASTANZA	85
<i>IL RICICLO VALE: IL CASO REMADE IN ITALY®</i>	<i>87</i>
IL RIUSO IN ITALIA.....	88
IL MERCATO DELL'USATO	91

WASTE MARKETING

<i>CLOTHESH, VESTITI USATI E “SUPERLATIVI”</i>	92
RIUTILIZZO SIMBOLICO	93
<i>LA MAPPA DI PERCEZIONE LEOTRON</i>	94
VINTAGE, QUANDO LE PAROLE CONTANO	96
NOSTALGIA MARKETING, VENDERE CON IL PASSATO	97
<i>VINTAG: IL VINTAGE SI FA SOCIAL</i>	99
UPCYCLING, QUANDO IL RIUSO È CREATIVO	99
<i>IKEA HAKERS: MOBILI PRÉT-À-DÉMONTER</i>	100
SIMBIOSI INDUSTRIALE	101
<i>CIRCULARITY: IL “MOTORE DI RICERCA” DEL RICICLO</i>	102
RI-CREATIVI CERCASI	103
TRASH-ART, LO SPECCHIO DEI RIFIUTI	104
<i>QUANDO LA SPAZZATURA VALE UN TERRITORIO</i>	105
PLASTIC-FREE MARKETING	108
RIFIUTI ALLA RIBALTA	108
<i>LA PLASTICA CONTRO LA PLASTICA</i>	111
LA GUERRA ALLA PLASTICA	113
<i>IPPR E IL MARCHIO “, PLASTICA SECONDA VITA”</i>	114
PLASTIC PAIN	116
<i>A PESCA DI RIFIUTI CON COOP E PLAXTECH</i>	119
PLASTIC-FREE MARKETING	120
<i>BRACCIALETTI PER SALVARE GLI OCEANI: CAPE CLASP E NOFIR</i>	122
ALTERNATIVE ALLA PLASTICA “SOSTENIBILI”	125
<i>LA RIVOLUZIONE DELLA CARTA: QWARZO</i>	130
WASTE NEUROMARKETING	133
NEURONI E MARKETING	133
A OGNI CERVELLO IL SUO BISOGNO	134
NEURONI E RIFIUTI	138
ATTENTI AL NARRATORE	141
NEURONI E STORYTELLING	142
WASTE STORYTELLING	146
<i>TRASH, QUANDO I RIFIUTI RACCONTANO DI NOI</i>	151
LA MEMORIA DEI RIFIUTI	151
<i>FREITAG: UNA BORSA DI RIFIUTI E STORIE</i>	153
IL CATASTO DELLE STORIE DEI RIFIUTI	155
WASTE-HERO	158
<i>SCARPE DA GREEN-HERO</i>	166
NON PENSARE AI RIFIUTI	168
CONCLUSIONI LE 8 R DEL WASTE MARKETING	174
R1: RIDUCI	174
R2: RIPARA	175
R3: RIUTILIZZA	175
R4: RICICLA	176
R5: RECUPERA	176
R6: REINVENTA	178
R7: RACCONTA	178

R8: REAGISCI.....	179
GLOSSARIO	181
FONTI	189
BIBLIOGRAFIA.....	189
RIVISTE	192
SITOGRAFIA	193

GRAZIE

Waste Marketing è il frutto di due anni di lavoro che non sarebbero stati possibili senza la pazienza di Angela, alla quale ho sottratto molto tempo libero e altrettanta attenzione, e senza il supporto dei colleghi di Ecol Studio S.p.A. che, ogni giorno, mi hanno permesso di conoscere sempre più a fondo il complesso mondo dei rifiuti.

Grazie!

WASTE MARKETING

INTRODUZIONE

Dal *green* al *waste marketing*

Quella sera pattugliavamo un'ampia fascia di campagna a metà tra il lago e una zona industriale. Una "terra di nessuno" dove, quasi giornalmente, per lo più all'imbrunire o appena dopo l'ora di chiusura delle attività, venivano abbandonati rifiuti di ogni sorta: elettrodomestici e mobilio, componenti di automezzi e pneumatici fuori uso, taniche di vernici e solventi esausti, cianfrusaglie da soffitte o cantine svuotate, scarti edili, rifiuti indifferenziati di vario genere. Fossi e piazzole, zone all'ombra di cavalcavia o gruppi di alberi, anfratti nella sterpaglia diventavano ricettacolo di materiali e oggetti più o meno pericolosi, più o meno malmessi.

In quei viottoli sterrati e seminascosti, difficilmente si avventuravano i pochi agenti di polizia in forza all'amministrazione provinciale per lo più impegnati nel controllo stradale, e allora toccava a noi Guardie Ambientali Volontarie. Un piccolo ma importante contributo alla tutela del nostro territorio che svolgevamo volentieri, e con un certo orgoglio.

Io e il mio collega, all'epoca molto giovani e ancor più volenterosi, ci eravamo specializzati nel controllo dei rifiuti. Sì, ci occupavamo anche di caccia e pesca, circolazione fuoristrada e altro, ma avevamo accumulato più esperienza nei controlli mirati a rintracciare i responsabili di abbandoni o smaltimenti illeciti; a nostro modo, avevamo imparato a condurre indagini con ottimi risultati e non pochi erano i casi conclusi con successo.

Quel giorno ci avevano assegnato il controllo di una zona particolarmente "gettonata", e infatti non tardammo a intercettare un veicolo sospetto: un furgone anonimo, di quelli presi a noleggio, che faceva la spola avanti e indietro su quelle stradine defilate come fosse alla ricerca del luogo perfetto per lasciare il suo carico.

Il sole era ormai calato da un pezzo e non ci fu difficile, nella penombra che avanzava, seguire il mezzo a fari spenti e tenendoci a una certa distanza. Conoscevamo alla perfezione quei viottoli sterrati, avremmo potuto guidare a occhi chiusi. In più, la tenuta mimetica e le piccole dimensioni della nostra Panda 4x4 ci consentivano di muoverci agilmente a ridosso della macchia senza essere visti.

Dopo un lungo zigzagare nei campi, alla fine il furgone accostò sul ciglio di un fosso. I fari si spensero e scesero due figure che, in pochi attimi, spalancarono il portellone posteriore e iniziarono a gettare nel corso d'acqua quello che, dalla nostra postazione, ci sembrò del mobilio.

Li lasciammo fare per qualche minuto finché, non appena ci parve che il furgone potesse essere quasi del tutto sgombro, mettemmo in moto e in pochi secondi piombammo sul mezzo. Accendemmo gli abbaglianti solo all'ultimo momento, un attimo prima di inchiodare davanti al veicolo per rendergli difficile la ripartenza. Quella che ormai giaceva scomposta nel fosso era una cucina anni Sessanta o al massimo Settanta, nemmeno poi così malmessa.

Uno dei due uomini saltò oltre il fosso e fuggì nei campi prima che potessimo scendere dall'auto; in un attimo scomparve dalla nostra vista. Ci concentrammo sull'altro: incredulo, appena vide le nostre divise scrollò le spalle, come a dire che vogliamo farci, è andata così.

Mentre il mio collega già compilava le prime righe del verbale, intimandogli di ricaricare tutto sul furgone, io non potei fare a meno di chiedergli perché. Perché si era dato così tanto da fare per scaricare in un fosso quella cucina, quando avrebbe potuto farla ritirare a casa direttamente dal servizio comunale, prenotandolo con una telefonata e senza spendere un centesimo?

Lui ammise candidamente di non conoscere quella possibilità. E aveva prenotato il furgone proprio per portare quei materiali alla vicina isola ecologica. Ma aveva fatto più tardi del previsto, l'isola era ormai chiusa e non voleva pagare un giorno di noleggio in più del furgone: doveva riconsegnarlo in agenzia entro quella sera, ma prima avrebbe dovuto sbarazzarsi in fretta di quegli oggetti ingombranti, privi ormai di qualsiasi valore.

Le cose non erano andate come previsto. Adesso, non solo avrebbe dovuto pagare un giorno di noleggio in più per consegnare, l'indomani, la cucina al centro di raccolta, ma anche la sanzione salata che stavamo per notificargli. E finché non avesse inviato al comando di polizia il certificato di avvenuto smaltimento della cucina, la sua responsabilità nei confronti di quei materiali non sarebbe cessata.

Sono passati una dozzina di anni da quel giorno, e quando vedo nuovi cumuli di rifiuti abbandonati nei campi o ai margini delle strade, ancora ripenso a quel caso e ai tanti simili di cui ho dovuto occuparmi da guardia ambientale volontaria.

Ora, nei miei panni "civili" di marketer, mi chiedo quanto sia cambiata la considerazione per i rifiuti dei miei concittadini, quanto duramente dobbiamo

ancora lavorare per far loro comprendere il valore dei materiali. Me lo domando con la consapevolezza di chi ha ben compreso che questa “guerra” non può essere combattuta (soltanto) a colpi di norme e sanzioni, ma con armi ben più sofisticate ed efficaci, capaci di colpire i bisogni e i desideri delle persone. Armi che soltanto il marketing possiede.

La differenza, da allora, è palpabile nell’urgenza delle tematiche *green* saltate agli onori della cronaca su vari fronti. **Inquinamento** e **degrado ambientale** popolano gli incubi degli italiani: il 59% dei nostri connazionali ne è “molto preoccupato” e solo il pensiero della disoccupazione spaventa di più; lo afferma un’indagine di Nielsen condotta in collaborazione con Novamont.¹ Il timore di una Terra devastata dagli effetti negativi delle attività umane è sul podio delle nostre paure odierne: un vero e proprio terrore collettivo impensabile fino a pochi anni prima.

Che si tratti dell’**“effetto Greta Thunberg”**,² ovvero del risultato di una comunicazione mediatica sempre più martellante sui temi ambientali, oppure di una consapevole e matura preoccupazione per lo stato di salute del nostro pianeta poco importa: la difesa dell’ambiente è diventata uno dei valori cardine della nostra società; è così per l’88% di un campione rappresentativo degli italiani la cui età oscilla tra i 18 e i 65 anni. In buona sostanza, il contagio è pressoché completo: siamo ormai ipersensibilizzati alle problematiche ambientali. Per fortuna.

Lo stesso vale per i **rifiuti**, che della faccenda rappresentano la questione primaria: se l’87% ne è “seriamente preoccupato”, il 92% ritiene che sia ormai un obbligo per tutti ma proprio tutti – enti e organizzazioni, imprese e singoli cittadini nessuno escluso – impegnarsi per **ridurne la produzione e la diffusione**. Chi sta con le mani in mano è complice, soprattutto le aziende: il 99% degli intervistati ritiene che sia un dovere dei *retailer* attivarsi affinché, almeno, siano ridotti i rifiuti da imballaggi. Sintomo, questo, del più diffuso panico da **inquinamento da plastica**, ovvero dovuto a una soltanto delle tante tipologie di materiali finiti inesorabilmente in quel dimenticatoio che chiamiamo “rifiuto”. Un’onta, un peccato originale dal quale nessun materiale è escluso.

I rifiuti, cioè i materiali privati della loro funzione, sono la nostra impronta distintiva sul pianeta, la traccia a imperitura memoria dell’**“Antropocene”**, per la gioia degli archeologi che verranno. Ma sono anche il fallimento dell’attuale modello economico, quello lineare, poiché inesorabilmente ci rendono ogni giorno più poveri di risorse e, quel che è peggio, dipendenti dai paesi che posseggono i siti da cui vengono estratte o ricavate – il più delle volte a condizioni disumane, con costi sociali incalcolabili. Nonostante il **Secondo**

¹ Cfr. <<https://bit.ly/3mwtJje>>.

² Per un approfondimento sugli effetti del movimento di Greta Thunberg sulla comunicazione ambientale a livello mediatico, cfr. <<https://bit.ly/3my24yb>>.

principio della termodinamica sia il postulato della fisica che, fra tutti, ha più segnato la visione del mondo nel Novecento – molta della letteratura e dell’arte nascono da questa tremenda consapevolezza – proprio in quel secolo siamo cresciuti a dismisura decidendo deliberatamente di ignorarlo. Una leggerezza che ci sta costando cara.

Economia circolare e sostenibilità, allora, non sono una moda o un trend innescato dal pensiero di pochi ambientalisti arrivati, non si sa come, a influenzare economisti e politici. Non sono il risultato di una comunicazione da pifferaio magico che, inspiegabilmente, sta ammaliando un numero sempre più ampio di cittadini in tutto il mondo. Sono, molto più prosaicamente, l’uscita di emergenza in un edificio che sta andando in fiamme: l’unica strada percorribile per salvare il salvabile e invertire, il più in fretta possibile, la rotta. Lo sanno bene le organizzazioni internazionali come l’Unione Europea o le Nazioni Unite, da decenni impegnate in una poderosa e graduale opera di normazione e legislazione “green” che, proprio mentre sto scrivendo, si è finalmente messa a correre. Una gestione più circolare di materiali e risorse, infatti, è l’unico modo per garantirci un futuro fatto di prosperità e crescita ma anche di stabilità sociale, dialogo e pace tra gli Stati. Sì, perché intravediamo i numeri dei probabili scenari emergenziali – carestie, desertificazione, migrazioni di massa, guerre – che proprio da questo contesto già si originano e sempre più si acuiranno. Sostenibilità e circolarità, dunque, sono *in primis* una pura e semplice necessità economica dalla quale dipende la vita di tutti gli esseri umani su questo pianeta.

Quale sia **il ruolo del marketing** in questo scenario se lo stanno chiedendo in molti. È una domanda niente affatto scontata dato che, come vedremo meglio tra poco, il marketing è tra i principali responsabili di questo disastro. E, giustamente, la percezione che la maggior parte della popolazione ne ha è proprio questa: una sorta di diavolo tentatore che, quando va bene, fa rima con pubblicità e iperconsumo, quando va male con persuasione e inganno.

È sempre più chiaro agli operatori del settore quanto il marketing non possa più stare con le mani in mano, ovvero continuare ad alimentare quegli stessi meccanismi perversi che ci hanno portato a ingerire 5 grammi di microplastiche a settimana o a dover cambiare la lavatrice ogni due anni, solo per fare un paio di esempi. I temi della **sostenibilità** e della **responsabilità sociale** sono ormai imprescindibili in qualsiasi dibattito sulla creazione di valore, oggi, per le aziende: anche se la maggior parte della sterminata galassia di piccole e medie imprese, che rappresentano il cuore pulsante del sistema economico del nostro Paese, continuano a tirare la giacca al marketing al solo grido del fatturato, è evidente come tale visione sia scomodamente miope e che, ben presto, rappresenterà il principale fattore di insuccesso di una classe imprenditoriale sorda al cambiamento.

Lo stesso **Philip Kotler**, presentando la sua più recente pubblicazione,³ afferma che il marketing debba svilupparsi, oggi, in **cinque stadi**, ognuno dei quali definisce un *purpose*, un obiettivo aziendale:

1. Il primo, naturalmente, è quello in cui il marketing rappresenta un semplice strumento di profitto: si limita a generare delle vendite; ma è una visione limitata, oggi insostenibile e dannosa, che necessita di svilupparsi in altro.
2. Il secondo è il cosiddetto *customer value*: il marketing si fa interprete dei bisogni dei clienti e fa sì che ottengano esattamente quello che vogliono, ciò di cui hanno bisogno.
3. Il terzo stadio è quello che vede il marketing prendersi cura delle persone in modo più ampio, migliorando la qualità della loro vita; funzione niente affatto scontata, ancora oggi ignorata da gran parte delle aziende.
4. Il quarto è quello che permette al marketing di contribuire al benessere e alla felicità delle persone; compito che naturalmente spetta a tutto il business, di cui il marketing è parte.
5. Infine lo stadio più maturo: le aziende devono sforzarsi di risolvere i problemi sociali, devono riconoscere il proprio ruolo all'interno di un "ecosistema" e non limitarsi a vendere qualcosa ma assicurarsi, ad esempio, di non inquinare né di sfruttare le risorse del Pianeta. In questa ultima fase, il marketing aiuta le imprese a comprendere che il proprio brand deve essere portatore di un significato più alto, perché i clienti vogliono sapere quale sia la missione dell'azienda, in quali principi creda e per quali finalità si impegni. Ecco che il marketing diviene il regista del comportamento socialmente responsabile delle aziende: un brand, quindi, che non si limita più a narrare sé stesso o, al massimo, i desideri dei propri clienti ma diventa parte attiva nella costruzione di un mondo realmente migliore.

³ Intervento tenutosi il 17 novembre 2020 al Web Marketing Forum in occasione della presentazione del volume, scritto a quattro mani con Christian Sarkar, *Brand Activism. Dal Purpose all'Azione*. Milano, Hoepli, 2020.

**L'evoluzione del marketing contemporaneo:
dal purpose all'azione (Philip Kotler, *Brand Activism*)**



Ecco, allora, che il cosiddetto *green marketing*, l'*ecologia del desiderio* e lo stesso *brand activism* appena descritto da Kotler indicano la strada per il prossimo futuro di questa disciplina economica che, fra tutte, si trova oggi in una posizione privilegiata. Chi più del marketing, infatti, ha gli strumenti e i linguaggi per farsi interprete dei nuovi bisogni e desideri mediando tra imprese e società, tra cittadini e istituzioni pubbliche?

John Grant ci mostra nel dettaglio perché sia proprio il marketing a doversi caricare sulle spalle il fardello di questa responsabilità, economica e sociale, e in che modo possa riuscirci. Nella sua opera più celebre, ***Green marketing. Il manifesto***, il punto di riferimento per qualsiasi *marketer* si ponga domande sul proprio ruolo in questo scenario mutevole, Grant spiega come la nuova alleanza tra marketing ed ecologia non abbia alcunché di ideologico o fazioso ma sia solo il frutto di una scelta di necessità, funzionale alla buona riuscita sia dell'economia sia della tutela ambientale e sociale.

Si tratta, certamente, di una prospettiva *win-win* che riesce ad accontentare tutti, imprese consumatori e ambiente, ma soprattutto di una scelta senza alternative: il contesto da cui nasce è tutt'altro che pacificato e il *green marketing* si pone, prima di tutto, come sintesi di uno scontro, come agognato armistizio dopo una lunga guerra tra acerrimi nemici. Si riesce finalmente, grazie al contributo di Grant e di chi ne segue le orme, a trovare una strada comune tra business ed ecologia, ma non per questo dobbiamo dimenticare i contrasti da cui questa soluzione scaturisce, perché è proprio da questi contrasti che trae il valore più alto in termini di utilità.

Grant sintetizza le caratteristiche principali di questo nuovo marketing attraverso cinque *z*:⁴

⁴ Cfr. J. GRANT, *Green marketing. Il manifesto*. Milano, Brioschi Editore, 2009, pp. 45-48.

1. **Intuitivo:** Il marketing deve rendere accessibili e comprensibili le alternative migliori in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Scopo di questa funzione: far sembrare normali le innovazioni sostenibili.
2. **Integrante:** Il nuovo marketing è un insieme inclusivo di commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia. Si tratta del messaggio più rivoluzionario: basta con le lotte tra profitto e ambiente, basta con gli aut-aut o business o rispetto sociale. Il *green marketing* combina lo sviluppo economico con quello socio-ambientale: interpreta le istanze di tutti e le fa convivere in un mix funzionale per ambo le parti.
3. **Innovativo:** Il marketing crea nuovi prodotti ma anche nuovi stili di vita, e lo fa grazie a un binomio vincente tra innovazione e imprenditoria, reso possibile in particolare dall'infrastruttura digitale. Al punto che già si parla di *g-commerce*, un neologismo coniato sulla scia di *e-commerce* ma focalizzato su prodotti e servizi attenti all'ambiente cioè, appunto, *green*.
4. **Invitante:** Il marketing della sostenibilità deve promuovere e contribuire a progettare prodotti performanti, efficaci, duraturi, salutari, economici e, non di meno, desiderabili. Non deve più accadere ciò che avveniva agli albori del “consumatore verde”, quando gli articoli a lui destinati erano sinonimo di scarsa efficacia, scomodità, difficoltà, rinuncia e sacrificio.⁵
5. **Informato:** È finita l'era dei grandi brand cui i consumatori si affidavano pigramente e ciecamente. Gli acquirenti di oggi sono più critici e desiderano sentirsi partecipi e informati dei processi alle origini dei prodotti. Il *green marketing* deve essere, anche, sinonimo di raccolta, produzione e condivisione di informazioni corrette, attraverso le quali educare e aiutare il *prosumer*⁶ a compiere le proprie scelte di consumo in modo responsabile e consapevole.

Da tali presupposti nasce una nuova figura di *marketer*, il cui compito non si risolve più nella mera produzione di valore per le aziende da tradurre in fatturato ma, anche e soprattutto, nell’“ingegneria dei concetti culturali” alla base di una

⁵ Per chi desiderasse approfondire questo “imperativo”, consiglio la lettura di Antonio Cianciullo *Ecologia del desiderio*, in bibliografia.

⁶ Dall'unione dei termini *producer* e *consumer*: nuova e più calzante definizione per il destinatario contemporaneo di beni e servizi, che non si limita al ruolo passivo di consumatore ma desidera partecipare attivamente alle varie fasi del processo produttivo e comunicativo.

nuova economia e di una nuova società. Compito arduo ma non impossibile, a patto di dotarsi di una poderosa dose di multidisciplinarietà e di una mappa che lo stesso Grant fornisce pronta all'uso.

Sto parlando della “matrice del *green marketing*”, uno schema utile anche a noi per capire la reale portata delle tematiche e dei metodi che affronteremo in questa cavalcata insieme nel mondo dei rifiuti. Il *waste marketing*, infatti, non è altro che un sottoinsieme del *green marketing* e, in quanto tale, perde di significato e di utilità se non lo caliamo in questa cornice, *parдон*, matrice.

Il “marketing verde” è un sistema articolato di obiettivi e strumenti che consentono di conciliare business e sostenibilità: Grant è il primo a tentarne un approccio analitico e ne individua ben diciotto tipi diversi, che riassume in una matrice 3x3.

La prima cifra distintiva è data dai macro-obiettivi, ciò che dobbiamo misurare per valutare il successo di un'operazione di marketing nel suo complesso:

1. **Verde (obiettivi commerciali):** A questo livello il “marketing verde” stabilisce nuovi standard per prodotti, politiche e processi responsabili. Si tratta di un approccio tradizionale applicato ad aziende e prodotti che si spendono per una maggiore sostenibilità – maggiore rispetto alla media di mercato e, in ogni modo, sostenibilità da considerare in quanto “obiettivo in movimento”,⁷ precisa Grant.
2. **Più verde (obiettivi commerciali e ambientali):** Il marketing è anche uno strumento per condividere le responsabilità dei processi produttivi e di consumo con i clienti; è ciò che solitamente facciamo quando applichiamo strategie di marketing collaborativo e co-creativo,⁸ in tal caso rivolto a obiettivi di sostenibilità;
3. **Verdissimo (obiettivi commerciali, ambientali e culturali):** Il marketing è finalizzato anche a creare nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi modelli di business; in pratica, crea nuova cultura attraverso l'innovazione.

A loro volta, questi obiettivi si differenziano sulla base di tre livelli di destinazione:

⁷ Cfr. J. GRANT, *Green marketing. Il manifesto*, cit., p. 55.

⁸ Cfr. D. DALLI, M. GALVANO, *Theory of value co-creation: a systematic literature review*, in «Managing Service Quality: An International Journal», vol. 24, 6-2014.

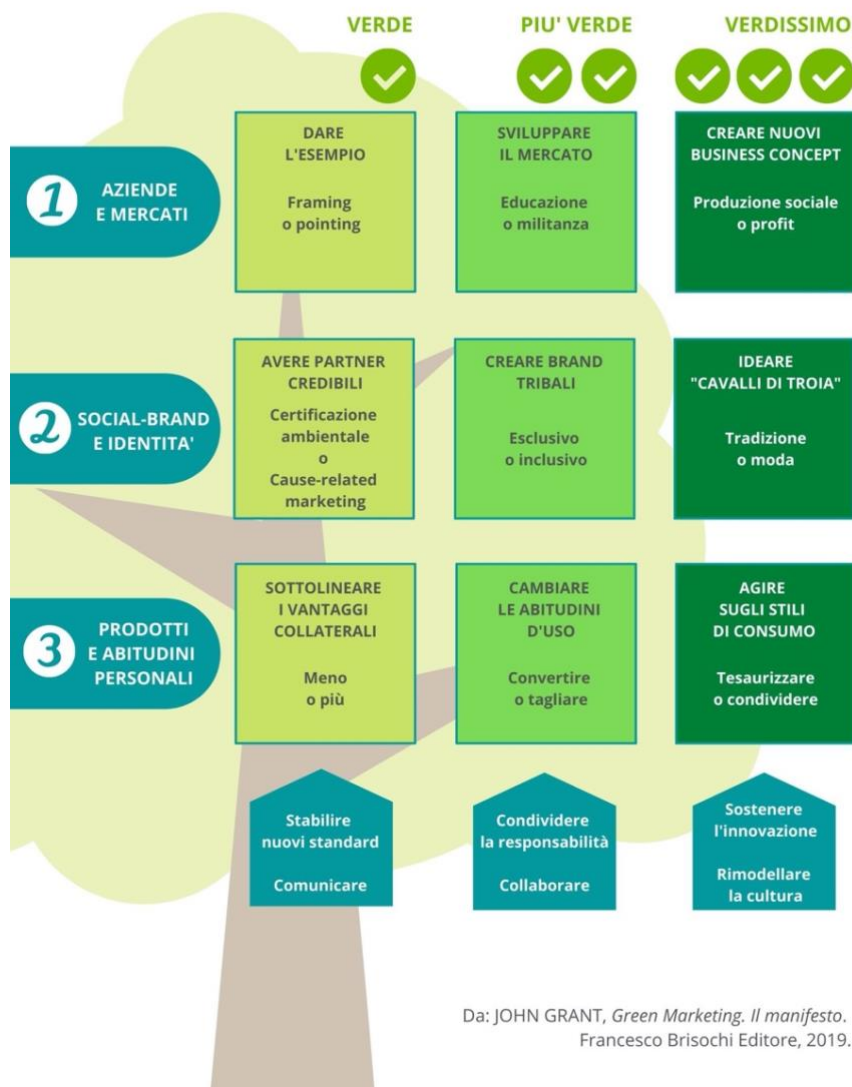
1. **Personale:** Il marketing valorizza i vantaggi del singolo prodotto o servizio per il singolo acquirente, crea valore per le singole aziende e relativi mercati;
2. **Sociale:** Il marketing può, inoltre, creare identità collettiva attribuendo significati più ampi a prodotti e marchi, innescando l'istinto dell'orda, il senso della tribù e della comunità;
3. **Pubblico:** A questo livello il marketing rende le aziende dei veri e propri leader o partner culturali, capaci di cambiare le abitudini personali degli acquirenti.

Combinando questi due schemi si individuano nove condizioni a loro volta bipartite, per un totale di diciotto strategie in base agli obiettivi specifici. Lo schema sopra riassume la matrice del *green marketing* nel suo complesso, laddove per ogni casella sono indicati in maiuscoletto quelli che Grant definisce i titoli delle azioni di marketing e, sotto, le due possibilità di realizzazione sulla base degli scopi.

Compito dei marketer è quello di individuare l'approccio migliore caso per caso cioè capire, sulla base delle caratteristiche dei destinatari, del prodotto e dell'azienda, quale sia la strategia prioritaria.

La matrice del Green Marketing

John Grant



Da: JOHN GRANT, *Green Marketing. Il manifesto.*
 Francesco Brisoche Editore, 2019.

Perché tirare in ballo la matrice di Grant in un libro che parla di rifiuti?

Perché inserendo i rifiuti nel proprio marketing mix è possibile realizzarne le strategie e ottenerne i risultati, per quanto riguarda sia prodotti e brand sia scelte di acquisto e abitudini personali e collettive ovvero modelli culturali.

I rifiuti sono un potentissimo strumento di *green marketing*, oserei dire il più potente. E, come tale, il *waste marketing* può essere utilizzato in modo efficace e produttivo o può, invece, ritorcersi contro chi ne fa un uso poco trasparente – ne parleremo a proposito del *green washing*. Per scrivere questo libro ho raccolto un’ampia casistica di aziende che hanno inserito i rifiuti nelle proprie strategie di marketing, con obiettivi e risultati alterni, chi in modo più strutturato e chi, invece, seguendo intuizioni più spontanee ma, tutti, consapevoli che un diverso approccio ai materiali e agli scarti possa portare grande giovamento tanto all’ambiente quanto al business.

È proprio mettendo insieme questo corpus, che mi sono reso conto dell’esistenza di un *waste marketing* già definito e autonomo all’interno del più ampio panorama del “marketing verde”, cioè di un nuovo modo di valorizzare prodotti e brand attraverso una comunicazione focalizzata sul rapporto tra il prodotto o l’azienda stessa e il complesso mondo dei rifiuti. Agire *con* oppure *per* i rifiuti, ovvero concepire a monte prodotti e servizi in quanto strumenti di prevenzione e riduzione degli scarti, risponde a un bisogno sempre più diffuso e trasversale a molti target e mercati; consente quindi di distinguersi rispetto a competitor meno sensibili alla questione, erogando un valore aggiunto cui corrisponde un immediato ritorno in termini di scelte di acquisto da parte dei consumatori.

Ho detto *valore aggiunto* per parlare la lingua dei marketer e riallacciarmi, quindi, alle pratiche tradizionali. Ma non è esattamente quello che accade con i rifiuti, o meglio non soltanto. Il *waste marketing* ci consente, infatti, di passare dai meccanismi dell’economia lineare a quelli dell’economia circolare, inclusi i fenomeni psico-sociologici all’origine delle tante nuove sfumature che il valore può assumere oggi proprio grazie all’inserimento dei rifiuti nelle strategie di comunicazione.

In tal senso, questo libro vuole contribuire alla definizione di un **marketing circolare**. Non semplicemente nel significato di strumento al servizio dei meccanismi alla base dell’economia circolare – prevenzione e riduzione dei rifiuti, riparazione, riutilizzo, riciclo e recupero dei materiali – né tantomeno di funzione aziendale a “rifiuti zero” cioè di cui non si butta via niente – il sogno, utopico, di qualsiasi imprenditore. Con questa espressione intendo l’insieme di strategie finalizzate a mantenere il più a lungo possibile il valore degli stock dei materiali “dalla culla alla tomba” e di nuovo alla culla: non più, quindi, creazione di valore aggiunto, quanto piuttosto conservazione del valore già posseduto da materie e prodotti.

Si tratta di un cambio di paradigma radicale per il marketing, una vera rivoluzione che odora di eresia poiché contraddice l'essenza stessa del marketing per come è stata concepita fino a oggi. Ma rappresenta un passaggio necessario per la costruzione di un'economia più responsabile e giusta, in grado di crescere e svilupparsi senza deprecare il Pianeta né ridurre le persone a meri costi da mettere a bilancio, risorse da spremere all'osso o contenitori da riempire con oggetti di cui non hanno un reale bisogno.

Perché sì, un marketing circolare non può fare a meno delle persone, in qualsiasi punto della catena di produzione e di consumo esse si trovino. Senza la condivisione di obiettivi e risorse tra persone e imprese, senza la collaborazione attiva dei consumatori alla comunicazione di prodotti e servizi, senza la co-(ri)creazione del valore saremo ancora al punto di partenza, cioè nel pieno di un'ottica di rapina secondo il consueto e disastroso modello *take-make-waste*.

In fin dei conti, materiali e persone sono ingranaggi concatenati dello stesso ecosistema e soggiacciono alle medesime leggi. Così come è capitato a tutti, almeno una volta, di essere trattati da “rifiuti” e non per questo ci siamo dati per spacciati, allo stesso modo la “vita” dei rifiuti può riacquistare significato, utilità e valore in funzione del benessere dei materiali stessi, delle persone e degli ecosistemi.

Per riuscire in tutto questo, **la parola rifiuto dovrebbe essere cancellata oggi stesso dai dizionari** e dalla nostra mente. E bada bene: soltanto noi marketer abbiamo il potere farlo, perché siamo gli architetti – fino a oggi occulti, domani ci auguriamo non più – della cultura materiale presente e futura.

Dato che non posso più tornare a bordo della vecchia Panda 4x4 con i miei colleghi GAV,⁹ ho deciso di battermi per questa causa in modo diverso e, ne sono convinto, gli strumenti che condividerò con te ci consentiranno di fare cose straordinarie. Sali a bordo insieme a me?

⁹ Il corpo di Guardie Ambientali Volontarie (GAV) di cui facevo parte, cioè quello in forze alla Regione Toscana, è stato sciolto nel 2016. Al momento in cui scrivo non c'è volontà né possibilità di ripristinarlo, se non a discrezione dei singoli Comuni e per compiti assai più limitati. Un'occasione persa per il territorio e l'ambiente, soprattutto alla luce delle nuove normative sulla gestione dei rifiuti appena entrate in vigore e di quelle che dovranno essere emanate nei prossimi anni.