

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione



Tesi di Laurea Magistrale

ApPearance - Strategia di comunicazione e sviluppo di una piattaforma contro lo spreco alimentare

Relatore/i

prof. Nicoletta Gay

prof. Laura Farinetti

prof. Lorenzo Canale

Candidato

Cristian Vincis

Ottobre 2022

Indice

Indice	1
Introduzione	6
1. Sostenibilità ambientale e alimentare	10
1.1 Sostenibilità ambientale	10
1.1.1 Storia	10
1.1.2 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile e Green Deal	13
1.1.3 Sostenibilità in Italia	19
1.2 Alimentazione sostenibile	22
1.2.1 I principi	23
1.2.2 Gli sprechi alimentari in Italia	26
1.2.2.1 I numeri e le cause	28
1.2.2.2 Analisi dei dati	32
1.2.2.3 La frutta e la verdura “brutta”	33
2. Comunicazione nell’ambito della sostenibilità ambientale	36
2.1 Comunicare la sostenibilità	36
2.2 Storia	39
2.3 Attivismo per l’ambiente	48
2.3.1 Associazioni e ONG	48
2.3.2 Eventi	51
2.4 Attivismo contro lo spreco alimentare	56
2.4.1 Startup e associazioni	57
2.4.2 Eventi	59
2.5 Difficoltà comunicative	61
2.6 Greenwashing, cosa è e come evitarlo	62
2.7 Film e documentari	65
3. ApPearance	66
3.1 Il Progetto	66
3.1.1 Obiettivi	66
3.1.2 Filosofia	67
3.1.3 Mission	67
3.1.4 Vision	68
3.1.5 Concept	68
3.1.5.1 Nome	68
3.1.5.2 Logo	70

3.1.5.3 Claim	71
3.1.5.4 Moodboard	72
3.1.6 Unique Value Proposition	73
3.1.7 Struttura del progetto	74
3.1.7.1 Inserimento prodotti	75
3.1.7.2 Frequenza di vendita	75
3.1.7.3 Acquisto dei prodotti	76
3.1.7.4 Mappa concettuale	79
3.2 Recupero frutta e verdura brutta e invenduta	79
3.2.1 I numeri	81
3.2.2 I produttori	83
3.2.3 Ingrosso di frutta e verdura	84
3.2.4 I commercianti	85
3.2.5 Negozi di frutta e verdura	85
3.3 Destinatari frutta e verdura brutta e/o invenduta	86
3.3.1 Clienti privati	86
3.3.2 Industria di trasformazione	87
3.3.3 Commercianti	88
3.3.4 Altre attività	89
3.4 Vendita di frutta e verdura brutta	90
3.4.1 Ritiro in loco	90
3.4.2 Organizzazione di banchetti in città precedentemente selezionate	91
3.4.3 Logistica e invio prodotti a domicilio	92
3.5 Canale informativo in ambito sostenibilità	93
3.6 La piattaforma online	95
3.6.1 Struttura	101
3.6.1.1 Esperienza utente	101
3.6.1.2 Percorso di vendita	102
3.6.1.3 Navigazione	104
3.6.1.4 Layout	106
3.6.2 Possibili sviluppi futuri	106
3.7 Business model e distribuzione dei ricavi	107
3.7.1 Prospettiva di mercato	108
3.7.2 Business model	109
3.8 Timetable	113
4. Analisi competitors, comparable	116

4.1 Competitors	116
4.1.1 Babaco Market	116
4.1.1.1 Sito	118
4.1.1.2 Facebook	121
4.1.1.3 Instagram	125
4.1.2 Bella Dentro	127
4.1.2.1 Sito	128
4.1.2.2 Facebook	131
4.1.2.3 Instagram	134
4.1.2.4 YouTube	136
4.1.3 Cortilia	136
4.1.3.1 Sito	137
4.1.3.2 Facebook	140
4.1.3.1 Instagram	144
4.1.3.1 Twitter	146
4.1.3.1 Youtube	148
4.1.3.1 LinkedIn	149
4.2 Comparable	150
4.2.1 Full Harvest	150
4.2.1.1 Sito	151
4.2.1.2 Facebook	153
4.2.1.3 Instagram	156
4.2.1.4 Twitter	158
4.2.1.5 LinkedIn	159
4.2.2 L'Alveare che dice Si!	160
4.2.2.1 Sito	161
4.2.2.2 Facebook	164
4.2.2.3 Instagram	166
4.2.2.4 Twitter	169
4.2.2.5 LinkedIn	170
4.2.2.6 YouTube	171
4.2.3 Too Good To Go	172
4.2.3.1 Sito	173
4.2.3.2 Facebook	176
4.2.3.3 Instagram	179
4.2.3.4 LinkedIn	181
4.2.3.5 YouTube	182

4.3 Posizionamento nel mercato	183
5. Analisi e Strategia di Comunicazione	185
5.1 Scenario	186
5.2 Obiettivi di comunicazione e di marketing	187
5.2.1 Branding e visibilità	188
5.2.2 Engagement	189
5.2.3 Interazioni e conversioni	189
5.2.4 Lead Generation	190
5.3 Analisi del target	190
5.3.1 Venditori	191
5.3.2 Prospect	195
5.4 Insights e Key concept	199
5.5 Touchpoint	203
5.6 Utilizzo dei social per informazione sugli sprechi alimentari e sulla sostenibilità	205
5.7 Strategie di content management e content curation	210
5.7.1 Blog informativo	213
5.7.1.1 Sostenibilità ambientale e alimentare	214
5.7.1.2 La filiera agroalimentare	215
5.7.1.3 Le ricette di ApPearance	216
5.8 Proposta di piano editoriale	217
5.9 Collaborazioni con altri brand	235
5.10 Contingency Plan	236
5.11 KPI e misurazione dei risultati	238
6. Sviluppo della piattaforma	241
6.1 Analisi framework sul mercato	242
6.1.1 Analisi dei framework back-end	243
6.1.1.1 Symfony	244
6.1.1.2 CodeIgniter	245
6.1.2 Analisi dei framework front-end	245
6.1.2.1 React.js	246
6.1.2.2. Angular	247
6.2. Framework utilizzati	247
6.2.1 Laravel	248
6.2.1 Vue.js	249
6.3 Configurazione piattaforma	250

6.3.1 Impostazione dell'applicazione con Vue.js	255
6.3.2 Caratteristiche del codice di Vue.js	256
6.3.2.1 Interpolazione del testo	256
6.3.2.2 Riga HTML	257
6.3.2.3 Attribute Bindings	257
6.3.2.4 Espressioni JavaScript	258
6.3.2.5 Direttive	258
6.4 Stile grafico	259
6.5 UI e UX	260
6.6 Organizzazione dei contenuti	262
6.6.1 Tipologia di utenti	262
6.6.1.1 Venditori	262
6.6.1.2 Clienti	264
6.6.1.3 Ospiti	265
6.7 Esperienza e percorsi d'acquisto	266
Conclusione	268
Sitografia	271
Bibliografia	285

Introduzione

La più grande sfida che oggi l'umanità si trova a fronteggiare è la lotta al cambiamento climatico. Negli ultimi anni la parola sostenibilità è sempre più presente nelle conversazioni collettive. Inizialmente solo i tecnici e i professionisti di settore riuscivano a prevedere la crisi climatica e il danno che l'uomo stava compiendo verso l'ambiente. Oggi, il susseguirsi di fenomeni atmosferici devastanti sta facendo aprire gradualmente gli occhi a tutte le persone.

Uno dei fattori principali del cambiamento climatico è l'aumento di gas serra nell'atmosfera. Come scrive il WWF, la concentrazione di gas serra nell'atmosfera ha raggiunto livelli record: l'anidride carbonica è aumentata del 147%, il metano del 259% e il protossido di azoto del 123% rispetto ai livelli preindustriali. La CO₂ in atmosfera viene attualmente stimata, in media, in 413 parti per milione, una concentrazione che non si registra da almeno 650 mila anni, ma probabilmente anche da molto prima¹.

Le cause dell'aumento della CO₂ nell'aria è dovuto alla combustione di carbone, petrolio e gas, alla deforestazione, agli allevamenti intensivi, all'utilizzo di alcuni tipi di fertilizzanti in agricoltura e allo spreco alimentare. Lo spreco alimentare è responsabile dell'8% delle emissioni di gas serra, che corrisponde a 3,3 gigatonnellate di CO₂ equivalente oppure addirittura 4,4 gigatonnellate se viene considerato anche lo sfruttamento del suolo². Questi dati dimostrano come gli sprechi alimentari sono una delle cause principali dell'aumento di CO₂ nel nostro pianeta.

Questa tesi si pone l'obiettivo di trovare una soluzione a livello locale (Italia) per ridurre lo spreco di cibo. L'Italia, rispetto agli altri stati membri dell'Unione Europea, è il Paese in cui la propensione al consumo di frutta è più elevata. Nel complesso, l'81% della popolazione in Italia assume almeno una porzione di frutta o verdura al giorno, ma il primato riguarda anche le quantità, oltre che la frequenza.

Nel 2020, secondo le elaborazioni di Nomisma, il consumo pro capite annuo (a casa e fuori) di ortofrutta fresca in Italia è stato di 160 kg, di gran lunga superiore rispetto a quello di molti paesi europei, come la Germania (che si ferma a 109 kg) o il Regno Unito (101 kg)³.

¹ WWF, *Cambiamenti climatici*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/clima/cambiamenti-climatici/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

² ToGoodToGo, *LO SPRECO DI ENERGIA*, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it/movement/knowledge/spreco-energia>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³ Ansa.it, *Frutta e verdura, italiani ne mangiano più di tutti in Europa*, 12/03/2021, disponibile online all'indirizzo:

Da questi numeri emerge che in Italia si potrebbe dare un gran contributo alla lotta al cambiamento climatico riducendo gli sprechi di frutta e verdura. Per queste motivazioni è nata l'idea di "ApPearance".

ApPearance è una piattaforma digitale che si pone l'obiettivo di cercare di contrastare lo spreco alimentare attraverso la vendita di frutta e verdura non conforme agli standard del mercato. In Europa, circa il 33% di frutta e verdura non arriva sui banchi dei supermercati e dei punti vendita al dettaglio perché considerata "brutta"⁴. In questo momento di grande crisi climatica, lo spreco della frutta e della verdura solo perché non soddisfa gli standard di bellezza sta diventando un grosso problema. L'idea di ApPearance nasce dal desiderio di mettere in relazione i produttori e venditori con persone interessate all'acquisto di prodotti senza tener conto degli standard di bellezza che il mercato richiede.

Nel primo capitolo vengono gettate le basi che hanno portato all'ideazione di ApPearance. Viene analizzata la sostenibilità ambientale e alimentare dal momento in storico in cui la parola "sostenibilità" è entrata nelle nostre case fino ai giorni nostri. In questo capitolo, oltre che dare informazioni storiche, il focus viene rivolto al problema degli sprechi alimentari e quindi alla sostenibilità alimentare. Vengono individuati i principali problemi che portano allo spreco durante tutta la filiera alimentare, dalla produzione nei campi sino al consumo domestico. Si arriva, quindi, a definire i punti cardine su cui si basa ApPearance per dare il proprio contributo con l'obiettivo di ridurre gli sprechi alimentari.

Nel secondo capitolo viene analizzata la comunicazione utilizzata per raccontare le tematiche legate alla sostenibilità ambientale e alimentare. Anche in questo caso viene analizzata la storia della comunicazione ambientale per comprendere l'evoluzione che c'è stata nel corso degli anni, dalla nascita delle prime associazioni ed eventi fino alla creazione delle prime startup. I metodi di comunicazione analizzati sono legati alle aziende e agli eventi in ambito degli sprechi alimentari nell'ottica di studiare la strategia di comunicazione più adatta per promuovere la startup ApPearance. Inoltre, in questo capitolo, vengono analizzate le difficoltà comunicative che potrebbero insorgere. La comunicazione ambientale, se non viene accompagnata da un reale coinvolgimento verso l'ambiente, potrebbe sfociare nel fenomeno

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/cibo_e_salute/2021/03/12/frutta-e-verduraitaliani-ne-mangiano-piu-di-tutti-in-europa_b17f2d5f-edde-42fb-8ade-9780bf034540.html, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴ Too Good To Go, *Che cibo si spreca?*, disponibile online all'indirizzo:

<https://toogoodtogo.it/it/movement/knowledge/che-cibo-si-spreca>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

del *Greenwashing*, una delle maggiori difficoltà comunicative da prendere in considerazione e da evitare.

Il terzo capitolo racconta il progetto ApPearance. Viene analizzata tutta la struttura del progetto, dal concept, alle UVP che rendono il progetto unico, fino alla stesura degli obiettivi che la piattaforma si pone nella lotta contro gli sprechi alimentari. In questo capitolo vengono analizzati gli attori che compongono la piattaforma, cioè da chi vengono recuperati i prodotti venduti e a chi vengono venduti questi determinati prodotti. Da questa analisi emerge il target a cui si rivolge ApPearance e le modalità migliori per il trasporto e per la composizione del packaging dei prodotti. Infine, viene studiata la composizione della piattaforma online e viene creato un business plan che possa permettere ad ApPearance di nascere come startup e sopravvivere nel corso degli anni.

Nel quarto capitolo sono analizzati i competitor e i comparable. Sono analizzati i competitor diretti che lavorano nel mercato nazionale e i comparable con l'obiettivo di capire i loro punti di forza e le loro debolezze. Da questo studio emergono dei buoni spunti per poter migliorare la strategia da attuare per ApPearance e per sopperire alle mancanze dei competitor diretti sul mercato.

Il quinto capitolo è dedicato alla strategia di comunicazione. Viene analizzato più in profondità il target di riferimento e le strategie migliori per raggiungerlo. Vengono analizzati i Key Concept e i Touchpoint per studiare la migliore strategia da attuare online e offline. Particolare attenzione è dedicata alla comunicazione online, con l'utilizzo dei social e del blog informativo legato alla piattaforma web. Viene redatta una proposta di piano editoriale su base mensile sfruttando l'analisi compiuta in modo da avere delle pubblicazioni costanti per aumentare l'engagement e la brand awareness. Infine vengono analizzati i metodi per misurare i dati raccolti e per valutare come migliorare la strategia di comunicazione in caso di scarsa interazione.

L'ultimo capitolo si occupa di studiare lo sviluppo informatico della piattaforma. Vengono analizzati i framework più utilizzati sul mercato e viene scelta la migliore soluzione sia in ottica di prestazioni che in ottica di sviluppo. In questo capitolo viene analizzato anche lo stile grafico e la UI e la UX della piattaforma in modo da offrire la migliore esperienza possibile a livello di usabilità per tutti gli utenti. Infine si presta attenzione all'infrastruttura

con il focus rivolto al percorso d'acquisto in modo da ottimizzarlo per poter aumentare i guadagni provenienti dalla piattaforma web.

1. Sostenibilità ambientale e alimentare

1.1 Sostenibilità ambientale

La parola sostenibilità viene utilizzata in diversi contesti: sociale, economico e ambientale. Sempre più spesso, al giorno d'oggi, sentiamo parlare soprattutto di sostenibilità ambientale. Il concetto di sostenibilità è stato utilizzato per la prima volta nel 1972 durante la prima conferenza dell'ONU dedicata all'ambiente tenutasi a Stoccolma⁵. Quindici anni dopo però venne definito il concetto di sviluppo ambientale sostenibile con la pubblicazione del Rapporto Brundtland della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo. La definizione del concetto di sviluppo sostenibile secondo il Rapporto Brundtland è:

“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri”⁶.

L'uomo nel corso degli anni ha richiesto al nostro pianeta sempre più risorse. La crescita demografica, la sovrapproduzione alimentare, l'inquinamento e il consumismo hanno portato alla rottura dell'equilibrio dell'ecosistema. L'uomo chiede al pianeta più risorse di quante sia in grado di generare. Questo ha portato all'organizzazione delle prime conferenze sul clima che si sono interrogate sui problemi legati alla sostenibilità ambientale.

1.1.1 Storia

Come scritto nel paragrafo precedente, la prima volta che si sente parlare di sostenibilità ambientale è nel 1972 durante la prima conferenza delle Nazioni Unite sulla protezione dell'ambiente umano a Stoccolma. La conferenza venne convocata nel 1968 durante l'assemblea generale delle Nazioni Unite. L'ONU per la prima volta si rende conto di come i problemi legati all'ambiente influiscono sugli standard di vita delle persone e che quindi sia necessaria cooperazione per risolverli.

⁵ Treccani, *Sostenibilità*, disponibile all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁶ Ministero della Transizione Ecologica, *Il contesto internazionale*, 06/06/2022, <https://www.mite.gov.it/pagina/il-contesto-internazionale>,(data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Durante la conferenza, che si tenne quattro anni dopo nel 1972, venne stilata la Dichiarazione di Stoccolma⁷ che contiene 26 principi⁸ riguardanti i diritti e le responsabilità umane sull'ambiente che sono stati la base per le future norme per la salvaguardia dell'ambiente.

Nello stesso anno, il 1972, si sente parlare di sostenibilità nel libro “*The Limits to Growth*”⁹ commissionato dal Club di Roma¹⁰, al MIT con la mission di individuare i problemi che l'umanità si trova ad affrontare, analizzandoli in un contesto mondiale e ricercando delle soluzioni nei diversi scenari possibili. Il libro fu pubblicato da Donella Meadows, Dennis Meadows, Jørgen Randers e William W. Behrens III. Il libro racconta dello stato del pianeta e delle sue risorse e dava idee e suggerimenti su come affrontare i problemi che si sarebbero presentati negli anni futuri. In maniera rivoluzionaria per l'epoca, gli autori danno un avvertimento sulle risorse limitate del nostro pianeta: «Badate che il pianeta è limitato, e lo sviluppo economico e soprattutto sociale non può proseguire molto a lungo senza andare a scontrarsi con i confini fisici del pianeta.»¹¹

Nonostante nel 1972 si senta parlare per la prima volta di sostenibilità, soltanto nel 1987, con la pubblicazione del rapporto Brundtland, conosciuto anche come *Our common future*, venne definito l'obiettivo dello sviluppo sostenibile. Con sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che tenga conto delle esigenze delle generazioni presenti ma anche di quelle future. Lo sviluppo sostenibile si può attribuire a diversi campi, tra cui quello relativo alla sostenibilità ambientale. Questo concetto è stato definito dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, istituita in ambito ONU nel 1987, presieduta da Gro Harlem Brundtland¹² che diede appunto il nome al rapporto finale. Il rapporto è considerato ancora oggi uno dei capisaldi delle riflessioni sui temi riguardanti la sostenibilità ambientale. Infatti, tutti i documenti e le conferenze globali successive fino all'adozione dell'Agenda 2030 delle

⁷ Treccani, *Conferenza di Stoccolma*, disponibile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁸ Ministero della Transizione Ecologica, *Dichiarazione di Stoccolma (1972) - I 26 Principi*, disponibile all'indirizzo: https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/educazione_ambientale/stoccolma.pdf, (data ultimo accesso 11 Settembre 2022)

⁹ Meadows D.L., Meadows D.H., Randers J., Behrens W.W., *I limiti dello sviluppo*, Universe Books, New York, 1972 (ed.it.: I limiti dello sviluppo, Mondadori, 1972).

¹⁰ Il Club di Roma è un'associazione non governativa non-profit, di scienziati, economisti, uomini e donne d'affari, attivisti dei diritti civili, alti dirigenti pubblici internazionali e capi di Stato di tutti e cinque i continenti.

¹¹ Focus, M.Ferrari, *Natura I limiti dello sviluppo: quarant'anni dopo*, 22/04/13, disponibile online all'indirizzo: <https://www.focus.it/ambiente/natura/i-limiti-dello-sviluppo-quarant-anni-dopo-591573>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹² Treccani, *Sostenibilità*, op.cit.

Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile del 2015¹³ fanno riferimento al Rapporto Brundtland.

Un altro passo fondamentale nella direzione della sostenibilità ambientale è avvenuto nel 1992 a Rio de Janeiro dove si tiene la Conferenza sull'ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite (UNCED, United Nations Conference on Environment and Development), chiamata anche Summit della Terra¹⁴. Questa conferenza ha ospitato 172 governi, 108 capi di Stato e numerosissime organizzazioni non governative. Durante la conferenza, vennero prodotti i seguenti documenti ufficiali:

- Dichiarazione di Rio¹⁵: è il documento in cui sono stati impostati gli obiettivi per raggiungere uno sviluppo sostenibile nel mondo. La dichiarazione inoltre afferma che l'unico modo per ottenere una crescita economica di lungo periodo è che essa sia legata alla protezione dell'ambiente.
- Agenda 21¹⁶: è il programma delle azioni che i Paesi dovranno intraprendere per raggiungere gli obiettivi legati allo sviluppo sostenibile.
- Convenzione delle Nazioni Unite sulla diversità biologica¹⁷: ha tre differenti obiettivi: la conservazione della diversità biologica, l'utilizzo sostenibile delle sue componenti e la ripartizione giusta ed equa dei vantaggi derivanti dallo sfruttamento delle risorse genetiche.
- Convenzione quadro delle Nazioni Unite sul cambiamento climatico¹⁸: ha come obiettivo la stabilizzazione delle concentrazioni di gas-serra, promuovendo interventi, a livello internazionale e dei singoli Paesi, per il raggiungimento di tale obiettivo.

¹³ Ministero della Transizione Ecologica, *Il contesto internazionale*, 06/06/2022, <https://www.mite.gov.it/pagina/il-contesto-internazionale>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁴ Treccani, *Summit di Rio*, disponibile all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/summit-di-rio_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁵ Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁶ Ministero della Transizione Ecologica, *L'Agenda 21*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/lagenda-21>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁷ Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione sulla Biodiversità (Convention on Biological Diversity)*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/convenzioni-e-accordi-multilaterali/convenzione-sulla-biodiversita-convention-on-biological-diversity>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁸ Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione quadro sui cambiamenti climatici e protocollo di Kyoto*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/cambiamenti-climatici/convenzione-quadro-sui-cambiamenti-climatici-e-protocollo-di-kyoto>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

- Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste¹⁹: è un documento non vincolante che definisce una serie di azioni finalizzate a uno sfruttamento sostenibile delle risorse forestali e alla salvaguardia del patrimonio forestale

Le tappe successive che hanno riguardato lo sviluppo sostenibile sono state:

- La Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite in cui vennero definiti i Millennium Development Goals²⁰. Si tratta di una lista di obiettivi di carattere politico e sociale da raggiungere entro il 2015. In questa lista figura l'obiettivo di assicurare la sostenibilità ambientale.
- Vertice mondiale dello sviluppo sostenibile a Johannesburg²¹
- Conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile a Rio de Janeiro (Rio+20)²²
- L'adozione dell'Agenda 2030²³. Il documento ha avuto le sue basi durante la conferenza a Rio de Janeiro del 2012 per concludersi nel summit del 2015. Il documento contiene 17 obiettivi globali e 169 target da raggiungere entro il 2030.

1.1.2 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile e Green Deal

Quando si parla di sostenibilità, bisogna citare non solo la sostenibilità ambientale ma anche la sostenibilità sociale ed economica. La sostenibilità in questo caso è rappresentata con il diagramma di Venn con tre cerchi concatenati l'uno all'altro. Questa rappresentazione ci mostra come tutte le diverse tipologie di sostenibilità siano dipendenti l'una dall'altra. Le tipologie di sostenibilità del diagramma sono la base per gli obiettivi di sostenibilità proposti dall'Agenda 2030.

¹⁹ Ministero della Transizione Ecologica, *Il Percorso dello Sviluppo Sostenibile 1992*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1992>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²⁰ World Health Organization, *Millennium Development Goals (MDGs)*, disponibile online all'indirizzo: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs)), (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²¹ Ministero della Transizione Ecologica, *Vertice mondiale sullo Sviluppo Sostenibile 2002*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/vertice-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-2002>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²² Ministero della Transizione Ecologica, *Conferenza Rio+20: una sfida importante*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²³ Organizzazione Nazioni Unite, *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile*, disponibile online all'indirizzo: <https://unric.org/it/agenda-2030/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)



Figura 1.1 - Diagramma dello sviluppo sostenibile - Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, "Sviluppo sostenibile", disponibile online all'indirizzo: <https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Nel 2015 l'Agenda 2030 ha preso il posto dell'Agenda 21. Il focus principale dell'Agenda 2030 è relativo alla protezione dell'ambiente, della biodiversità e dell'ecosistema, anche dal punto di vista economico e sociale. Questi obiettivi, anche chiamati con l'acronimo SDGs (Sustainable Development Goals), sono 17²⁴.

Gli SDGs sono stati stilati durante il Summit di New York nel 2015 e sono stati inquadrati in un programma di 169 target. Questi obiettivi sono da raggiungere entro il 2030 e hanno una validità globale, riguardano tutti i Paesi e tutti i componenti della società.

Gli obiettivi stilati nell'agosto dall'Agenda 2030 sono i seguenti:

1. Sconfiggere la povertà²⁵;

²⁴ United Nations, Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development, *THE 17 GOALS*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²⁵ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *End poverty in all its forms everywhere*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal1>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

2. Sconfiggere la fame²⁶;
3. Salute e benessere²⁷;
4. Istruzione di qualità²⁸;
5. Parità di genere²⁹;
6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari³⁰;
7. Energia pulita e accessibile³¹;
8. Lavoro dignitoso e crescita economica³²;
9. Imprese, innovazione e infrastrutture³³;
10. Ridurre le disuguaglianze³⁴;
11. Città e comunità sostenibili³⁵;
12. Consumo e produzione responsabili³⁶;
13. Lotta contro il cambiamento climatico³⁷;

²⁶ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal2>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²⁷ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal3>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²⁸ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal4>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

²⁹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Achieve gender equality and empower all women and girls*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal5>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁰ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal6>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³¹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal7>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³² United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³³ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal9>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁴ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Reduce inequality within and among countries*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal10>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁵ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal11>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁶ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Ensure sustainable consumption and production patterns*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁷ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Take urgent action to combat climate change and its impacts*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal13>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

14. Vita sott'acqua³⁸;
15. Vita sulla terra³⁹;
16. Pace, giustizia e istituzioni solide⁴⁰;
17. Partnership per gli obiettivi⁴¹.



Figura 1.2 - Obiettivi per lo sviluppo sostenibile

L'Italia, secondo il Rapporto ASviS 2021, negli obiettivi di sviluppo sostenibile è migliorata nei punteggi che riguardano sistema energetico e lotta al cambiamento climatico. Nonostante questo, l'Italia è rimasta invariata o addirittura peggiorata in quasi tutti i restanti obiettivi prefissati⁴². Questo dimostra un grande ritardo nel raggiungimento degli obiettivi entro il 2030.

³⁸ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal14>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

³⁹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal15>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴⁰ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal16>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴¹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal17>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴² Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Rapporto ASviS 2021*, disponibile all'indirizzo: <https://asvis.it/rapporto-asvis-2021/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Per accelerare il processo di crescita verso una società sostenibile, l'Unione Europea ha proposto, l'11 dicembre 2019, il Green Deal o Patto Verde Europeo, una serie di iniziative politiche con l'obiettivo di far diventare l'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050. La neutralità climatica verrà raggiunta quando il continente avrà una quantità di emissioni bilanciate con quello che il pianeta è in grado di assorbire senza creare delle problematiche ambientali.

Le azioni che il Green Deal Europeo⁴³ andrà a compiere sono:

1. Neutralità climatica: la commissione ha proposto la “Legge Europea sul clima” che si pone l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990.
2. Preservare il nostro ambiente: l'ambiente e gli oceani sono fonte di ricchezza naturale ed economica, vanno quindi protetti e preservati
3. Una transizione all'energia pulita: la decarbonizzazione è fondamentale per raggiungere l'obiettivo climatico per il 2030
4. Fornire trasporti efficienti, sicuri e rispettosi dell'ambiente: le emissioni dei trasporti equivalgono al 25% delle emissioni totali. Nonostante questo i trasporti sono fondamentali per la società, oltre al fatto che offrono posti di lavoro per milioni di persone. Per questo motivo si punta ad una riduzione del 90% delle emissioni entro il 2050.
5. Un sistema alimentare sano per le persone e per il pianeta: il passaggio a un sistema alimentare sostenibile può portare benefici ambientali, sanitari e sociali, oltre che offrire vantaggi economici.
6. Investire in un futuro verde: la Commissione si è impegnata a fare investimenti sostenibili per i prossimi dieci anni, come per esempio il NextGeneration EU.
7. Strategia industriale: aumentare la collaborazione tra le industrie e favorire lo scenario per attuare la transizione verde e digitale.
8. Ricerca ed innovazione: la ricerca e l'innovazione avranno un ruolo chiave per accelerare la transizione verso un continente a impatto climatico zero.

Tra queste iniziative, si può notare l'importanza che viene data alla sostenibilità alimentare e alla ricerca di un'economia circolare. Il Green Deal è stato concepito per stimolare

⁴³ Commissione Europea, Sito Ufficiale dell'Unione Europea, *Un Green Deal europeo*, disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

l'economia, migliorare la salute e la qualità della vita dei cittadini e tutelare la natura.

Un altro passo importante verso la sostenibilità è stata l'istituzione di NextGeneration EU, chiamato anche Recovery Fund, del 2020. Il NextGeneration EU è un piano d'investimento per la ripresa di 806,9 miliardi di euro. Questo fondo, oltre che uno strumento utile per poter uscire dalla crisi generata dalla pandemia da Covid-19, è molto utile per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030. Il 30% dei fondi verranno utilizzati proprio nella lotta contro il cambiamento climatico, la più alta percentuale di sempre per il bilancio UE⁴⁴.

⁴⁴ Commissione Europea, Sito Ufficiale dell'Unione Europea, *Recovery plan for Europe*, disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_it, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

1.1.3 Sostenibilità in Italia

In Italia, si comincia a parlare di diritto dell'ambiente già dal 1923 con la "Riforma della legislazione in materia di boschi e di terreni montani". Più di 50 anni dopo però, in Italia si svolgono i primi passi verso qualcosa di più concreto per la tutela dell'ambiente. Nel 1986, in Italia viene istituito il Ministero dell'Ambiente che ha il compito di conservare e tutelare le condizioni e il patrimonio naturale italiano.

Nel 1993 l'Italia recepisce l'orientamento delle politiche ambientali europee ed emana il primo Piano Nazionale per lo sviluppo sostenibile.

Le leggi nel corso degli anni si sono adeguate sino ad arrivare ai giorni nostri. L'Italia, come gli altri paesi dell'Unione Europea, è uno dei Paesi membri del Green Deal.

In seguito all'istituzione di NextGeneration EU, l'Italia, per poter aver accesso a questi fondi, ha dovuto istituire il PNRR. Il PNRR, acronimo di Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, è il documento redatto dallo stato per poter accedere a 222,1 miliardi di euro. Di questi 222,1 miliardi, è rilevante notare che 59,47 miliardi sono stati stanziati per la "Rivoluzione verde e transizione ecologica" e 24,40 miliardi sono stati stanziati per "Infrastrutture per una mobilità sostenibile"⁴⁵.

Per valutare il livello di sostenibilità raggiunto dall'Italia oggi, viene utilizzato un punteggio chiamato EPI score, acronimo di Environmental Performance Index. L'EPI è un sistema per quantificare numericamente le prestazioni ambientali di un Paese. La sua struttura è composta da 32 indicatori facenti parte di 11 categorie che a loro volta fanno parte di due obiettivi politici: salute ambientale (40%), vitalità ecosistema (60%)⁴⁶.

⁴⁵ Ministero dello sviluppo economico, *Le misure MISE per le imprese*, disponibile all'indirizzo: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/68-incentivi/2042324-piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza-i-progetti-del-mise>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴⁶ Environmental Performance Index, *About the EPI*, disponibile all'indirizzo: <https://epi.yale.edu/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

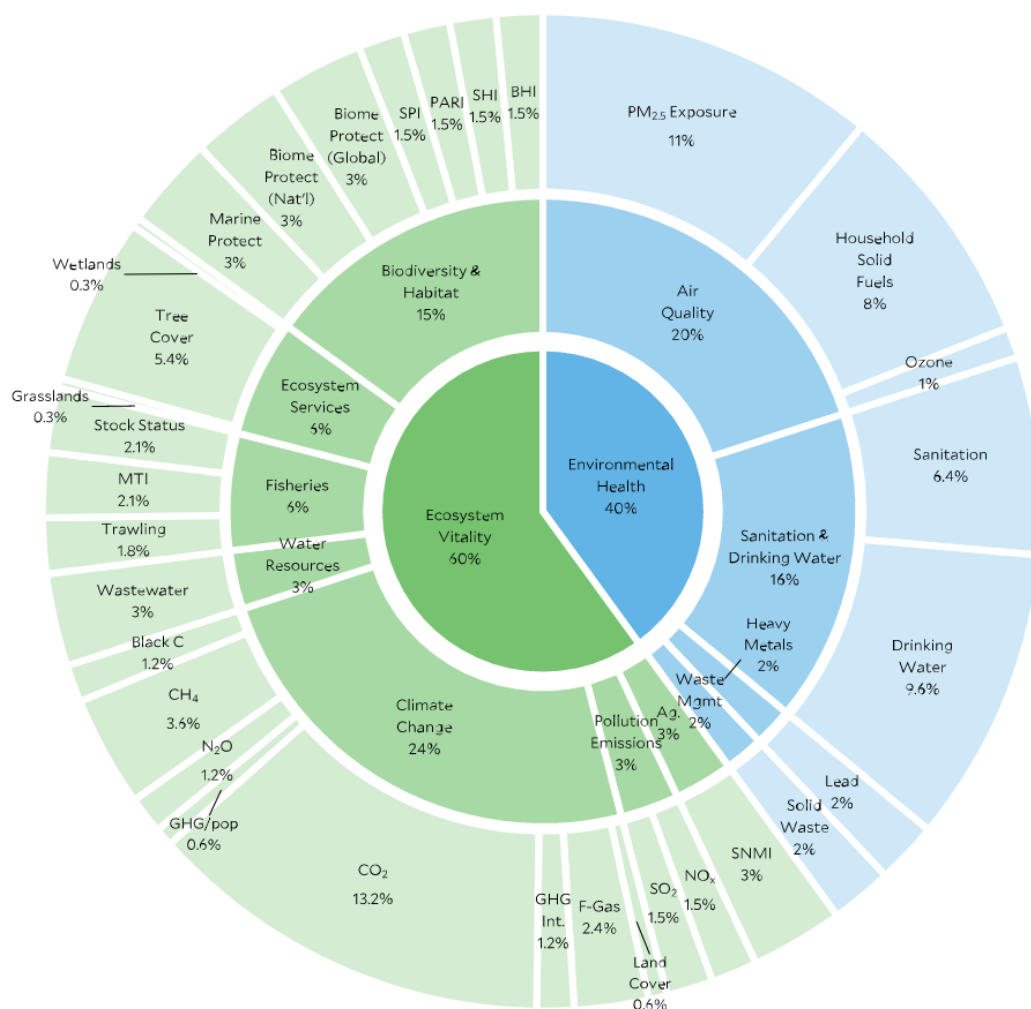


Figura 1.3 - EPI Framework, Environmental Performance Index, "About the EPI", disponibile all'indirizzo: <https://epi.yale.edu/>, (data ultimo accesso: 4 Aprile 2022)

L'Italia in questo momento si trova al ventesimo posto nella classifica della sostenibilità ambientale. Questo EPI score ha mostrato come l'Italia si stia muovendo bene a livello di sostenibilità ambientale, però a causa dei fenomeni che negli ultimi anni affliggono il territorio italiano, la classifica è peggiorata di 4 posizioni dall'ultimo report del 2018. I fattori che hanno determinato la perdita di posizioni sono: il consumo di suolo, la tutela degli ambienti marini e le emissioni di CO₂, per cui l'Italia si trova rispettivamente alla 166 esima, 108 esima e 111 esima posizione. Dati positivi arrivano invece dall'indicatore "Protezione del bioma", che tiene in considerazione il numero di aree protette, in cui l'Italia è prima nel mondo⁴⁷.

⁴⁷ Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Mezzo pianeta da salvare, Italia 20esima per sostenibilità ambientale*, disponibile all'indirizzo:

I dati che emergono dall'EPI score, è quelli che sono emersi dall'analisi di sviluppo sostenibile (vedi paragrafo 2.1.3) non sono del tutto rassicuranti.

I dati dell'EPI score vengono confermati dai dati dell'Ispra (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale). L'Italia è un paese fortemente urbanizzato, più di un terzo della popolazione vive in 14 grandi città metropolitane. Questo porta alla creazione del fenomeno delle isole di calore. Le isole di calore portano ad avere temperature di 4-5° rispetto alle periferie. La soluzione per questo fenomeno è quella di cementificare il meno possibile. Questo però, come emerso anche dai dati dell'EPI, non avviene. In Italia vengono sottratti ogni anno 60 chilometri quadrati di territorio. Il consumo di suolo è molto dannoso per la biodiversità oltre che per la salute umana.

La situazione in Italia è critica anche per quanto riguarda le acque interne e i mari. Per quanto riguarda le acque interne, solo il 43% dei fiumi e il 20% dei laghi è in buono stato. La situazione dei mari è critica per quanto concerne lo sfruttamento dei pesci. Circa il 90% è sovrasfruttato e questo è molto pericoloso perché si rischia di non garantire la riproduzione delle varie specie. Un altro dato molto significativo riguarda l'inquinamento da plastica nelle spiagge e nei mari: si raggiungono all'incirca 300 rifiuti ogni 100 metri.

Anche il settore agricolo mostra delle problematiche importanti. In Italia si fa largo uso di pesticidi: circa 114 mila tonnellate all'anno di sostanze diverse vengono utilizzate nei campi che finiscono poi nelle acque sotterranee e superficiali.

Questi dati dimostrano quanto sia necessario investire nell'agricoltura sostenibile e incentivare l'utilizzo di prodotti ortofrutticoli biologici. Il poco sfruttamento dell'economia circolare mostra quanto sia necessario un progetto che cerchi di dare nuova vita alla frutta e verdura che ogni anno viene sprecata.

Nonostante queste problematiche, l'Italia sta facendo dei grandi passi per migliorare la sostenibilità ambientale nazionale rispetto al passato. Le foreste italiane sono aumentate fino a ricoprire il 37% del territorio nazionale. Rispetto al 1990, sono diminuite del 19% le emissioni di gas serra, dato comunque ancora lontano dall'obiettivo del 2030, che richiede che le emissioni siano ridotte del 55%. Sono in diminuzione anche le principali fonti di inquinamento atmosferico nonostante l'Italia sia prima nella classifica delle morti premature a causa dell'inquinamento atmosferico. Anche dal settore dell'edilizia ci sono delle novità importanti: Il consumo di materiali quali cemento, metalli, legna, pietra e combustibili si è

<https://asvis.it/notizie/2-6960/mezzo-pianeta-da-salvare-italia-20esima-per-sostenibilita-ambientale>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

quasi dimezzato a fronte di una maggiore produttività delle risorse. Di rilevante importanza è la costruzione di case in paglia precompressa, che dà alla luce costruzioni economiche, antisismiche ed ignifughe. Anche l'Ecovillaggio Montale, un insediamento abitativo in provincia di Modena realizzato con tecniche avanzate di bioedilizia, in tre anni ha evitato l'emissione di CO₂ pari a 400 tonnellate, producendo ossigeno anche per i quartieri vicini⁴⁸. Dal 2005 è diminuito del 18% il fabbisogno di energia e sono raddoppiati i consumi di energia da fonti rinnovabili.

Arrivano anche dei dati confortanti che riguardano l'Italia per quanto riguarda le università italiane. Questi dati arrivano dalla classifica del GreenMetric stilata tra 800 campus universitari in tutto il mondo. I dati mostrano come le università di Bologna e Torino sono nei primi posti tra le più sostenibili in termini di infrastrutture, mobilità, smaltimento dei rifiuti e uso dell'acqua, ricoprendo rispettivamente la 12esima e 20esima posizione⁴⁹.

1.2 Alimentazione sostenibile

Quando si parla di sostenibilità ambientale, non si può non parlare di sostenibilità alimentare e di alimentazione sostenibile.

La sostenibilità alimentare è un modello che punta a garantire le risorse alimentari a tutta la popolazione senza gravare sulle condizioni, già critiche, del nostro pianeta. Per garantire la sostenibilità alimentare è quindi necessaria un'alimentazione sostenibile da parte di ogni individuo. Sia sostenibilità alimentare che alimentazione sostenibile sono due obiettivi fondamentali per l'Agenda 2030 e per il Green Deal Europeo.

L'alimentazione sostenibile è un modello alimentare che cerca di promuovere soluzioni sostenibili per ridurre l'inquinamento ambientale. Tra queste soluzioni si trova l'utilizzo di cibi che riducono al minimo il consumo di acqua, di suolo e di energia. Gli alimenti presi in considerazione, soprattutto nel settore ortofrutticolo, sono quelli che riducono al minimo o che non fanno uso di additivi o pesticidi. Gli alimenti che invece provengono dal settore animale, cioè carne, pesce, formaggi e uova, sono quelli che provengono da allevamenti

⁴⁸ QuiFinanza, Green, *Cos'è e cosa significa sostenibilità ambientale*, 15/02/2021 disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/sostenibilita-ambientale-significato-esempi-2/460433/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁴⁹ UI GreenMetric, *Overall Rankings 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://greenmetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2021/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

sicuri e certificati, che garantiscono la trasparenza della provenienza delle materie prime, dei metodi di allevamento e dell'alimentazione degli animali.

Al giorno d'oggi sempre più attività alimentari si stanno adeguando alla produzione di prodotti biologici, biodinamici o prodotti che cercano di essere il più possibile rispettosi dell'ambiente.

Possiamo concludere che i prodotti sostenibili sono presenti sul mercato e che, di conseguenza, ogni individuo può potenzialmente raggiungere un'alimentazione sostenibile e migliorare la sua impronta ecologica. Questo processo, che sicuramente può essere difficile nel breve periodo, può portare a dei grandi benefici se si trattasse di un movimento di massa piuttosto che di un movimento dei singoli.

1.2.1 I principi

La scelta dei prodotti che ogni giorno si mettono in tavola è il primo passo per avere un'alimentazione sostenibile. La scelta consapevole di quello che si mangia non porta benefici solo all'ambiente, ma anche a noi stessi. Quello che le piante assorbono, così come quello che gli animali mangiano, finisce inevitabilmente a condizionare il cibo che mangiamo. L'assimilazione prolungata di sostanze nocive può risultare dannosa per il nostro organismo.

Per parlare dei principi di un'alimentazione sostenibile è necessario parlare anche di numeri. Il raggiungimento di un'alimentazione sostenibile è un obiettivo difficile anche a causa dell'aumento demografico. Secondo [worldometers.info](https://www.worldometers.info), in questo momento nel mondo sono presenti quasi 8 miliardi di persone. La crescita percentuale annua è di circa 1.05% che porta ad un incremento annuale di 81 milioni di persone⁵⁰. Questi dati ci fanno capire che più aumenta la crescita demografica, più sarà necessaria la disponibilità di cibo e di risorse.

Un altro dato importante è dato dal numero di persone che soffrono la fame. Secondo la FAO, acronimo di Food and Agriculture Organization of the United Nations, l'alimentazione sostenibile deve essere soprattutto accessibile ed inclusiva. Circa 690 milioni di persone nel mondo soffrono la fame, quasi il 9% della popolazione globale⁵¹. Per poter garantire cibo a tutte le persone e allo stesso tempo non danneggiare il nostro pianeta è quindi necessario

⁵⁰ Worldometer, *Current World Population*, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.worldometers.info/world-population/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵¹ FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Ridurre le perdite e gli sprechi alimentari per migliorare la sicurezza alimentare e la sostenibilità ambientale*, 29/10/2020, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.fao.org/news/story/it/item/1310445/icode/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

rispettare determinati principi di alimentazione sostenibile.

Il sistema di produzione alimentare è una delle principali cause dell'inquinamento ambientale. Secondo uno studio del Nature Food, che ha analizzato le emissioni alimentari dal 1990 al 2015, si stima che il sistema alimentare sia responsabile del 34% delle emissioni di gas serra totali⁵². Il contributo maggiore alle emissioni è dato per il 71% dall'agricoltura e dall'uso e sfruttamento del suolo e per il restante 29% dalla vendita al dettaglio, dalla gestione dei rifiuti, da processi industriali e dagli imballaggi. Nonostante siano molto elevati, i dati sono in diminuzione rispetto al 1990, anno in cui il sistema alimentare era responsabile del 44% di emissioni totali⁵³.

Un altro dato molto importante relativo all'inquinamento ambientale è dato dal consumo di acqua. Si stima che il 70% di risorse idriche sia impiegato in agricoltura⁵⁴. Inoltre, Il sistema alimentare è responsabile della deforestazione intensiva. Lo sviluppo di nuovi campi con lo scopo di creare nuove colture per il consumo umano o animale è responsabile dell'abbattimento di milioni di ettari di foreste. Le foreste si riducono di circa 4,7 milioni di ettari ogni anno⁵⁵.

L'alimentazione sostenibile ha quindi il dovere di intervenire su tutte queste problematiche e di diminuire al minimo l'impatto ambientale. Per raggiungere questi obiettivi è necessario che ci sia coordinazione a livello mondiale. In questa direzione si sta muovendo l'ONU con l'Agenda 2030 e i suoi obiettivi di sostenibilità alimentare e l'Europa con il suo programma Farm to Fork⁵⁶.

Il programma Farm to Fork è uno dei punti fondamentali del Green Deal Europeo e punta a rendere i sistemi alimentari sostenibili. Questo programma, con scadenza nel 2030, ha come obiettivi fondamentali:

- Riduzione del 50% l'utilizzo di pesticidi chimici;

⁵² Naturefood, M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F. Monforti-Ferrario, F. N. Tubiello & A. Leip, *Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions*, 08/03/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵³ FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *I sistemi alimentari contribuiscono per oltre un terzo alle emissioni mondiali di gas a effetto serra*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/news/story/it/item/1379526/icode/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵⁴ Food Facts for Healthy Choices, *Verso un'alimentazione più sostenibile*, 19/04/2018, disponibile online all'indirizzo: <https://www.eufic.org/it/produzione-alimentare/articolo/towards-more-sustainable-diets#ref3>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵⁵ WWF, *Deforestazione*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/foreste/deforestazione/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵⁶ Slowfood.it, *La nuova strategia "Farm to Fork, che cos'è e come funziona. Tutto quello che ogni cittadino europeo deve sapere"*, 01/06/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.slowfood.it/la-nuova-strategia-farm-to-fork-che-cose-e-come-funziona-tutto-quello-che-ogni-cittadino-europeo-deve-sapere/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

- Dimezzare la perdita di nutrienti in modo da garantire la fertilità del suolo e quindi ridurre del 20% l'utilizzo di fertilizzanti;
- Riduzione del 50% dell'utilizzo di antimicrobici e antibiotici utilizzati in allevamento e acquacoltura;
- Trasformazione del 25% del territorio agricolo in aree destinate all'agricoltura biologica.

In base ai dati analizzati ci sono diverse soluzioni per raggiungere un'alimentazione sostenibile. In base all'analisi sugli articoli "Cos'è la sostenibilità ambientale e come perseguirla" di QuiFinanza⁵⁷ e "Verso un'alimentazione più sostenibile" di eufic.org⁵⁸, sono stati evidenziati i due seguenti principi fondamentali per l'alimentazione sostenibile:

- Consumo alimentare responsabile

Un consumo alimentare responsabile è dato da diversi fattori. Per prima cosa bisogna prediligere prodotti del territorio, stagionali e sfruttare la biodiversità. Per diminuire le emissioni di CO₂ dovute al trasporto dei prodotti è necessario limitare al minimo il consumo di prodotti importati. Questo valorizzerebbe anche la produzione alimentare locale.

La scelta di prodotti di stagione si ottengono benefici sia a livello di nutrizione sia a livello ambientale, in quanto non c'è una forzatura delle coltivazioni di prodotti fuori stagione.

Con sfruttare la biodiversità si intende sfruttare al massimo tutti i prodotti che il territorio offre in modo da variare il più possibile l'alimentazione. Un ulteriore aiuto per raggiungere un'alimentazione sostenibile sono i consigli dati dalla FAO con il report *Sustainable Diets and Biodiversity*⁵⁹ che consiglia di evitare prodotti confezionati, limitare il consumo di carne e prediligere prodotti di origine vegetale, legumi, cereali e prodotti biologici.

- Ridurre gli sprechi alimentari

⁵⁷ QuiFinanza, *Cos'è la sostenibilità alimentare e come perseguirla*, 31/08/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/sostenibilita-alimentare-cose-iniziative/522375/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁵⁸ Food Facts for Healthy Choices, *Verso un'alimentazione più sostenibile*, op.cit.

⁵⁹ FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Sustainable Diets and Biodiversity*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/3/i3004e/i3004e00.htm>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Uno dei problemi maggiori da risolvere per raggiungere la sostenibilità ambientale riguarda gli sprechi alimentari. Secondo il Food Waste Index Report 2021⁶⁰ si stima che nel 2019 siano stati generati 931 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari. Di questi il 61% proviene dall'ambito familiare, il 26% dalla ristorazione e il 13% dalla vendita al dettaglio. Questo significa che il 17% della produzione totale di cibo viene sprecata a livello globale. Nella situazione ambientale odierna ridurre questo spreco alimentare è uno degli obiettivi fondamentali per un sistema alimentare sostenibile.

Oltre ai principi di cui si è parlato, è utile considerare il tema relativo al packaging dei prodotti. Per quanto non sia un elemento alimentare, i materiali con cui vengono confezionati gli alimenti ha certamente un peso dal punto di vista ambientale. Inserire nella propria dieta cibi che presentano dei packaging plastic free o addirittura senza packaging, dove è possibile, è un modo per ridurre al minimo l'utilizzo di plastiche e rendere il processo alimentare ancora più sostenibile.

1.2.2 Gli sprechi alimentari in Italia

Come evidenziato nel paragrafo precedente, una delle soluzioni della sostenibilità alimentare è quella di ridurre gli sprechi. Gli sprechi alimentari risultano dannosi sia a livello ambientale che a livello sociale.

A livello ambientale, gli sprechi alimentari gravano principalmente sui sistemi di gestione dei rifiuti, sono causa dello spreco inutile di risorse come terreno, acqua ed energia, sono causa della perdita della biodiversità in relazione all'uso eccessivo di terreno e infine sono anche responsabili di emissioni di CO₂ durante la filiera di produzione alimentare. Tutti questi fattori indicano quanto sia necessario ridurre gli sprechi. Un grosso contributo potrebbe essere dato anche a livello individuale nell'ambito familiare. Come scritto in precedenza, gli sprechi maggiori arrivano in ambito familiare: molto spesso le famiglie acquistano eccessivamente dai supermercati con il rischio di non riuscire a consumare questi alimenti prima del deterioramento dei prodotti. Anche le date di scadenza troppo stringenti portano molti alimenti ad essere sprecati nonostante la qualità del prodotto sia ancora ottimale.

Anche a livello sociale gli sprechi alimentari hanno delle conseguenze. Come si è già detto,

⁶⁰ FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/resources/detail/en/c/1378978/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

lo spreco alimentare è un problema etico. Il problema etico tocca anche la sfera animale principalmente con il fenomeno dello specismo. Come lo definisce l'enciclopedia Treccani, lo specismo è:

“Convinzione secondo cui gli esseri umani sono superiori per status e valore agli altri animali, e pertanto devono godere di maggiori diritti.”⁶¹

Il sociologo David Nibert⁶² (2002) definisce lo specismo come “un’ideologia creata e diffusa per legittimare l’uccisione e lo sfruttamento degli altri animali”. La continua ricerca e il consumo eccessivo di alimenti di origine animale porta ad uno dei problemi più noti dello specismo: gli allevamenti intensivi.

Gli allevamenti intensivi producono lo sfruttamento degli animali, spesso costretti in spazi sovraffollati e stretti senza la possibilità di mettere in atto comportamenti e di muoversi secondo le esigenze della specie. Lo specismo evidenzia il problema etico dietro lo spreco alimentare di prodotti di derivazione animale. Inoltre, i numeri dell’inquinamento prodotti dagli allevamenti intensivi suggeriscono quanto sprecare i prodotti di derivazione animale sia un danno per la salute dell’ambiente.

Gli sprechi alimentari sono responsabili anche dell’aumento della richiesta di cibo. Questa richiesta eccessiva porta, oltre al sovrasfruttamento del terreno coltivabile, ad un aumento del prezzo dei prodotti. Questo aumento del prezzo risulta dannoso per i paesi con difficoltà economiche.

La situazione relativa agli sprechi anche in Italia non è delle migliori. A settembre 2021 sono arrivate buone notizie dall’Osservatorio Waste Watcher International⁶³, che ha svolto un’indagine globale sul rapporto fra cibo e spreco realizzata in 8 stati: Italia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Russia, Canada, Cina. Da questa indagine emerge che l’Italia è il paese con il minor spreco alimentare pro capite rispetto agli altri paesi. Questi dati, però, appaiono meno confortanti se si presta attenzione all’articolo pubblicato nel Dicembre del 2021 dalla testata giornalistica “Il Fatto Quotidiano” che ha analizzato i dati pubblicati dal

⁶¹ Treccani, *Specismo*, disponibile online all’indirizzo:

https://www.treccani.it/vocabolario/specismo_%28Neologismi%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

⁶² David Nibert, *Animal Rights/Human Rights: Entanglements of oppression and liberation*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2002, p. 243.

⁶³ Spreco Zero Last Minute Market, *Waste Watcher Cross Country (ITA)*, disponibile online all’indirizzo: <https://www.sprecozero.it/uncategorized/waste-watcher-cross-country-ita/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Centro Comune di Ricerca (JRC) della Commissione Europea⁶⁴. Dall'analisi del giornale emerge come l'Italia tra il 2000 e il 2017 sia il paese europeo che ha sprecato di più a livello alimentare: oltre 270 milioni di tonnellate. L'Italia inoltre, detiene il primato assoluto nello spreco di frutta e verdura.

1.2.2.1 I numeri e le cause

Come scritto in precedenza, secondo il Food Waste Index Report 2021 si stima che nel 2019 siano stati generati 931 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari. Di questi, il 61% proviene dall'ambito familiare, il 26% dalla ristorazione e il 13% dalla vendita al dettaglio. La situazione, in relazione a questi dati, è grave se si considera che per produrre il cibo sprecato si arreca un grosso danno al pianeta.

Anche se in Italia la situazione non è confortante, negli ultimi due anni si sono visti i primi miglioramenti. Per calcolare i numeri degli sprechi in Italia, sono state analizzate le indagini svolte dal Waste Watcher International Observatory. La prima notizia confortante arriva nel 2020 dal rapporto annuale presentato al Ministero della Salute dal Waste Watcher. Per la prima volta dopo 10 anni si registra un calo del 25% sullo spreco alimentare domestico.

Sempre secondo il Waste Watcher 2020, circa il 66% degli italiani si rende conto della connessione tra spreco alimentare e salute dell'ambiente e dell'uomo.

Lo spreco alimentare settimanale costa circa 4,9 euro a nucleo familiare per un totale di circa 6.5 miliardi di euro all'anno. Se vengono considerati anche gli sprechi presenti nella filiera di produzione e distribuzione si raggiungono i 10 miliardi di euro di sprechi.

Secondo il Waste Watcher del 2021, tra gli otto stati analizzati, l'Italia risulta il paese in cui viene sprecata la minor quantità di cibo pro capite nell'arco di una settimana. Il dato rilevato è di circa 529,3 grammi di cibo. Seguono Russia, Spagna e Gran Bretagna, che comunque hanno degli sprechi pro capite sotto al chilo, rispettivamente 672 grammi, 836 grammi e 949 grammi. Nelle ultime posizioni ci sono la Germania con 1081 grammi, il Canada con 1144 grammi, Cina con 1153 grammi e Stati Uniti con 1453 grammi di cibo settimanale sprecato.

Il dato italiano, per quanto contenuto rispetto agli altri stati, è comunque elevato poiché con questi numeri si raggiunge uno spreco settimanale di 31.758 tonnellate e annuale di circa 1,65

⁶⁴ Il Fatto Quotidiano, G. Schinaia, *Spreco alimentare, sorpresa: con oltre 270 milioni di tonnellate di cibo buttato l'Italia è la peggiore in Europa negli ultimi vent'anni*, 25/12/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/12/25/spreco-alimentare-sorpresa-con-oltre-270-milioni-di-tonnellate-di-ci-bo-buttato-litalia-e-la-peggiore-in-europa-negli-ultimi-ventanni>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

milioni di tonnellate.

I numeri comunque, confrontati con gli altri stati analizzati, ci mostrano come in Italia qualcosa si stia muovendo in questa direzione per cercare di diminuire al minimo gli sprechi e raggiungere, o quantomeno avvicinarsi, agli obiettivi posti dall'Agenda 2030 e al Green Deal Europeo.

La media di 529,3 grammi di spreco settimanale a persona in Italia, è dato dalla media tra nord, centro e sud. Secondo le analisi, al nord si spreca circa 489,4 grammi per persona a settimana, al centro 496,7 grammi e al sud 602,3 grammi. Da questi dati emerge come al sud si sprechi molto più cibo rispetto al nord, più di 100 grammi ogni settimana a persona.

L'indagine, inoltre, ha studiato il comportamento delle famiglie ed ha delineato il profilo della famiglia che spreca di più. Rispetto alla media nazionale, le famiglie del ceto popolare spreca circa il 9% in più. Inoltre è interessante notare come, sempre rispetto alla media nazionale, le famiglie con figli conviventi sprechino il 15% in più.

Un altro dato interessante è emerso dall'analisi delle città italiane: nei comuni piccoli si spreca il 15% in più rispetto alla media nazionale.

Gli alimenti più sprecati in Italia sono: i cibi freschi che si deteriorano più rapidamente, frutta, verdura e pane. Secondo l'indagine, gli sprechi per persona più elevati sono relativi alla frutta, con una media di 32,4 grammi settimanali. Dopo la frutta, gli alimenti che vengono sprecati maggiormente sono le insalate, con uno spreco settimanale di 22,8 grammi. Molto vicini a livello di spreco si trova il pane fresco e la verdura con 22,3 grammi e 22,2 grammi settimanali. Nell'ultima posizione si trovano cibi come cipolle, aglio e tuberi, con uno spreco di 21,8 grammi settimanali. Il 37% delle persone italiane intervistate⁶⁵ afferma di sprecare più spesso la frutta, il 28% la verdura, il 25% cipolle, aglio e tuberi, il 21% insalata e il 21% pane fresco.

Anche i latticini e lo yogurt vengono sprecati in grandi quantità. Infatti, circa l'8% afferma che i formaggi e i latticini siano tra i cibi che più spesso finiscono nella spazzatura. Altro dato rilevante arriva dalla pasta cotta. Il 10% sostiene di sprecare più spesso questo alimento.

Le cause degli sprechi alimentari sono svariate. In base ai dati delle famiglie italiane emerge come il 46% si dimentica del cibo presente nel proprio frigorifero fino a portare gli alimenti

⁶⁵ Le percentuali, sino alla fine del paragrafo, si riferiscono alle persone italiane intervistate.

alla scadenza o al deterioramento. Il 42% di questi alimenti conservati in frigorifero sono frutta e verdura. Questi dati sono avvalorati da altri due valori percentuali: il 29% delle persone intervistate in Italia, circa uno su tre, afferma di sprecare perché durante la spesa acquista più cibo di quello che realmente necessita, mentre il 28% afferma di calcolare male i cibi che realmente servono in casa.

Gli sprechi però non sono dovuti solo alle famiglie, ma anche ai negozi di alimentari. Il 31% afferma come i cibi che arrivano nelle proprie case sono già vecchi e quindi la loro durata è molto breve. Questo è un problema comune dovuto soprattutto agli alimenti ortofrutticoli. Gli alimenti ortofrutticoli, per arrivare nei banchi dei supermercati in buone condizioni ed essere disponibili per tutto l'anno, subiscono dei processi che portano il prodotto ad invecchiare molto rapidamente dopo che esce dal supermercato. Questo comporta uno spreco molto elevato di cibo e quindi una conseguente spesa eccessiva da parte di molte famiglie.

Ma ci sono anche tante altre motivazioni, non meno importanti, dello spreco in casa.

Il 27% degli italiani ha sempre paura di non avere cibo a sufficienza in casa; Il 27% invece, compra confezioni di cibo troppo grandi che non riesce a smaltire e Il 25% cucina troppi alimenti durante i pasti. Questo potrebbe non essere una cosa negativa, se non fosse che il 24% delle famiglie afferma di non gradire gli avanzi dei pasti precedenti. Tornando sempre ai supermercati, il 23% delle persone italiane sostiene che le troppe offerte inducono le persone ad acquistare alimenti non necessari che poi spesso vengono mal conservati. Nonostante questo dato, il 35% degli italiani dice di preferire la qualità alla quantità dei cibi in offerta. Tornando agli sprechi, il 18% afferma di non riuscire a diminuire gli sprechi perché non riesce a conservare correttamente gli alimenti. Le troppe offerte, per queste persone, sono dannose anche sotto un altro punto di vista: il 12% afferma di acquistare addirittura cose che non gli piacciono. Infine, altro dato interessante è che il 21% afferma di far trascorrere troppo tempo tra una spesa e l'altra.

Quasi tutti i dati analizzati ci mostrano come ogni individuo è responsabile degli sprechi che avvengono all'interno delle famiglie italiane. Con dei piccoli accorgimenti si potrebbe dare un gran contributo per fermare o diminuire questo fenomeno.

I dati precedenti evidenziano quanto in Italia ci siano ancora problemi legati agli sprechi alimentari. Il fenomeno degli sprechi alimentari condiziona le scelte delle famiglie italiane. Sempre più persone si stanno rendendo conto dei danni creati dagli sprechi sia a livello ambientale che a livello sociale ed economico. Tra le tre componenti, quella ambientale è quella meno riconosciuta: il 77% si rende conto che con gli sprechi alimentari si ha un

aumento dell'inquinamento a causa dell'aumento dei rifiuti e l'80% si rende conto dello spreco delle risorse fondamentali come l'acqua. Subito dopo segue la componente sociale, per la quale l'83% afferma che lo spreco è immorale e l'84%, invece, afferma che sia diseducativo per i giovani. La cosa che viene notata maggiormente dagli italiani, però, è la componente economica: L'85% delle famiglie associa come effetto negativo dello spreco alimentare uno spreco eccessivo di denaro.

Per evitare questi sprechi le famiglie italiane si stanno muovendo su due strategie diverse: strategia di acquisto e strategia per ridurre lo spreco casalingo.

Durante l'acquisto le famiglie italiane adottano principalmente 5 strategie per ridurre gli sprechi:

- Il 41% acquista periodicamente prodotti a lunga scadenza e più frequentemente prodotti freschi. In questo modo si evita il deterioramento dei prodotti freschi che generalmente hanno una durata minore;
- Il 39% sceglie di organizzare il frigorifero/dispensa in base alla scadenza dei prodotti;
- Il 37% sceglie di acquistare i prodotti in piccoli formati;
- Il 36% organizza una lista della spesa basata su un menu settimanale
- Il 33% afferma di privilegiare i prodotti a lunga scadenza rispetto ai prodotti freschi.

Altre strategie utilizzate per ridurre gli sprechi durante l'acquisto sono relative alla riduzione dei cibi in piccole porzioni per essere successivamente congelate per circa il 26% delle famiglie e fare la spesa giornalmente per circa il 23%;

Oltre le strategie di acquisto, molte famiglie italiane adottano diverse strategie per ridurre lo spreco casalingo.

Anche in questo caso è possibile evidenziare 5 strategie principali:

- L'89% delle famiglie sceglie di mangiare prima il cibo deperibile e consumare in seguito i cibi a lunga conservazione;
- L'87% sceglie di consumare alimenti scaduti da pochi giorni se ancora buoni;
- Sempre l'87% degli intervistati sceglie di congelare cibi che sa di non cucinare nel breve periodo;
- L'86% conserva il cibo avanzato per utilizzarlo nei pasti successivi;
- L'86% afferma di mangiare tutto quello che è presente in tavola, compresi gli avanzi dei giorni precedenti se presenti.

Altre soluzioni importanti che sono emerse dall'indagine sono, per esempio, valutare attentamente le quantità di cibo necessarie durante i pasti per l'84% degli intervistati. L'84% degli intervistati inoltre afferma che una soluzione è tenere il frigo, il freezer e la dispensa ben organizzati sapendo esattamente cosa c'è al loro interno. L'83% invece afferma come fare una lista della spesa sia la soluzione più utile da adottare per evitare gli sprechi di cibo.

Secondo le famiglie italiane, per ridurre lo spreco domestico sono necessari anche dei provvedimenti pubblici. Molte persone si rendono conto di quanto questo argomento sia ancora poco conosciuto e quanto sia utile istruire le persone e le nuove generazioni per ridurre al minimo il problema. Il 91% si è accorto di quanto sia importante puntare sull'istruzione, utile per far conoscere ai cittadini i danni per l'ambiente e soprattutto l'impatto negativo che gli sprechi hanno sull'economia.

Un altro passo da compiere è quello di migliorare le etichette dei prodotti sulle scadenze e modalità di consumo. Il 75% chiede invece di ridurre la dimensione delle confezioni dei prodotti.

I dati analizzati in questo capitolo mostrano che la consapevolezza delle persone sta aumentando con il passare degli anni e questo non può che essere positivo nella lotta contro gli sprechi alimentari. Sempre più persone stanno avendo un ruolo attivo nel cambiamento e questo si nota in particolare dalla ricerca verso un packaging sostenibile e dalla scelta di elettrodomestici più performanti e più smart. Il 73% delle persone intervistate si è dichiarata disposta a pagare maggiormente un packaging sostenibile capace di conservare più a lungo gli alimenti. Il 60% circa, invece, vede nel frigorifero una risorsa fondamentale nella conservazione di cibi quindi utile a diminuire gli sprechi.

Le soluzioni per ridurre gli sprechi sono svariate e l'utilizzo della tecnologia può essere di grande aiuto nel percorso verso il 2030, l'anno in cui si vedrà se gli obiettivi dell'Agenda 2030 saranno stati raggiunti.

1.2.2.2 Analisi dei dati

I dati analizzati nello scorso capitolo hanno messo in luce le problematiche relative agli sprechi in Italia. L'indagine ha fatto emergere anche il fatto che qualcosa sta cambiando e non solo in Italia. I paesi coinvolti nell'indagine hanno espresso tutti posizioni simili riguardo alle

ragioni dello spreco e anche riguardo alle possibili soluzioni da adottare per fermare questo fenomeno. Uno dei punti che ha riscosso particolare successo è dato dall'informazione riguardo allo spreco alimentare. Educare le persone riguardo ai problemi legati agli sprechi può portare maggiore consapevolezza. Anche educare meglio le nuove generazioni può portare a diminuire, se non quasi ad eliminare, il problema. In merito agli sprechi alimentari l'Italia, durante il Food System Summit celebrato a New York, ha definito quattro principali azioni da intraprendere:

- Ridurre gli sprechi alimentari lungo la catena di produzione;
- Aumentare il recupero dei prodotti agro-alimentari e favorire la redistribuzione a chi ne ha più bisogno;
- Aumentare le azioni che prevengono gli sprechi sia in casa che fuori casa;
- Promuovere l'adozione di una dieta sana e sostenibile che sia inclusiva, locale e culturalmente appropriata.

Da questi quattro punti si nota come non bisogna dimenticare che nonostante il 60% di alimenti sprecati provengano dalle famiglie, esiste un ulteriore 40% che viene sprecato durante la produzione e durante la vendita al dettaglio. Le cause che portano a sprecare i prodotti durante la produzione e la vendita sono molteplici. Una delle motivazioni maggiori è dovuta principalmente agli standard di bellezza dei prodotti. Un aiuto verso la diminuzione degli sprechi a causa della bruttezza dei prodotti può essere dato dalla tecnologia. La tecnologia può essere il mezzo in grado di creare una rete di persone che possano vendere e acquistare prodotti di scarto e, allo stesso tempo, può essere un canale informativo in grado di educare le persone riguardo a queste problematiche. Possiamo affermare con certezza che l'utilizzo della tecnologia, in modo responsabile, può offrire delle soluzioni che fondamentali nella riduzione degli sprechi alimentari.

1.2.2.3 La frutta e la verdura “brutta”

Come si è detto, uno dei modi attraverso i quali sprechiamo maggiormente la frutta e la verdura è dato dai canoni estetici dei prodotti. L'immaginario comune è che frutta e verdura abbiano forme perfette, con colori intensi e accesi. Questa però, purtroppo, non è la realtà. Moltissimi prodotti presentano delle forme strane, sono troppo piccoli o troppo grandi e il

colore non è acceso come si vede nelle pubblicità. A dare una mano a queste convinzioni ci sono degli standard Europei che non permettono alla frutta e alla verdura imperfetta di arrivare nei banchi dei supermercati. Il risultato di questa selezione porta a sprecare un terzo, circa il 30 per cento degli alimenti prodotti, durante il processo di produzione e distribuzione. Questi canoni di bellezza sono entrati a far parte della cultura: molto spesso le persone decidono di buttare o di non scegliere i prodotti nei mercati che presentano delle ammaccature o delle piccole imperfezioni considerando il prodotto “brutto” di qualità scadente. Tuttavia, questi prodotti, a parte qualche lieve imperfezione, hanno le stesse proprietà e lo stesso sapore dei prodotti più belli.

Ci sono svariati motivi che ci portano a pensare che un prodotto sia “brutto”. Tra le motivazioni principali ci sono:

- La dimensione: i prodotti che presentano delle dimensioni troppo piccole, oppure troppo grandi, non vengono ammessi nei mercati.
- La forma: anche i prodotti “deformi” non riescono ad avere l’accesso nei banchi dei supermercati.
- La buccia: la problematica più comune che porta a frutta e verdura ed essere scartata è sicuramente relativa alla buccia. I difetti estetici come ammaccature o colori sbiaditi sono determinanti nel bloccare questi prodotti prima di arrivare alla vendita.

Questi difetti sono spesso dovuti a delle avversità climatiche. Il clima, soprattutto negli ultimi anni, sta portando diverse problematiche all’agricoltura. Una gelata o una pioggia un po’ più intensa può portare un raccolto ad avere tutte le problematiche elencate precedentemente. Se durante un’annata capitano frequentemente delle avversità climatiche, un agricoltore arriva a rinunciare a circa il 70/80% del proprio raccolto. I prodotti però non hanno problemi a livello di sapore o di proprietà nutritive, semplicemente presentano dei difetti che per il mercato attuale fanno sì che vengano considerati brutti.

Ma non sono solo le avversità climatiche a conferire un aspetto più brutto ai prodotti. L’agricoltura biologica o biodinamica e il non utilizzo di additivi chimici e pesticidi può portare alla frutta e alla verdura ad avere un aspetto meno perfetto. Queste metodologie di agricoltura, portano gli alimenti ad avere problemi estetici ma, allo stesso tempo, risultare più buoni rispetto ai prodotti che superano tutti gli standard di bellezza.

Gli sprechi arrivano principalmente dai campi. Molto spesso gli agricoltori non impiegano risorse per raccogliere la frutta e la verdura brutta. Il viaggio che questi prodotti compiono

per arrivare al mercato, però, non è comunque privo di rischi. Durante gli spostamenti i prodotti possono subire dei lievi danneggiamenti. Questo porta i prodotti a subire un'ulteriore selezione e ridurre ulteriormente il numero di alimenti che effettivamente arrivano nei banchi dei supermercati.

Gli sprechi durante queste due fasi, la produzione e la distribuzione, generano delle perdite enormi, sia a livello economico sia a livello di alimentare. Si stima che nell'ultimo anno circa 8 milioni di tonnellate siano state sprecate a causa dei difetti estetici.

La lotta agli sprechi alimentari sono uno degli obiettivi principali per il raggiungimento di un'alimentazione sostenibile. Alcune startup si stanno già muovendo verso questa direzione. Questa tesi ha come obiettivo quello di dare il proprio contributo alla lotta contro gli sprechi alimentari per il raggiungimento di un'alimentazione sostenibile.

2. Comunicazione nell'ambito della sostenibilità ambientale

2.1 Comunicare la sostenibilità

Da diversi anni ormai, il tema ambientale è sempre più presente nella vita di ogni individuo e sempre più spesso è trattato dai media. Questo fenomeno ha portato alla nascita di una nuova branca della comunicazione chiamata comunicazione ambientale. Secondo CESQA (Centro Studi Qualità Ambiente) *“la "comunicazione ambientale" può definirsi come l'insieme delle strategie e delle azioni poste in essere da istituzioni, imprese, mass media allo scopo di diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali, promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione tra cittadini, consumatori, istituzioni, imprese, clienti e fornitori, e agevolare il processo di costruzione del consenso. Nella sua accezione più generale "comunicare" significa innescare un processo di scambio reciproco di sapere tra due o più soggetti, nel corso del quale chi trasmette ha la possibilità di ricevere e chi riceve ha a sua volta la possibilità di trasmettere sapere. Questa dimensione di reciprocità e di confronto diventa particolarmente significativa nell'ambito della comunicazione delle complesse problematiche ambientali, per gestire le quali occorre sempre di più informazione e partecipazione”*⁶⁶.

All'interno della comunicazione ambientale troviamo diversi campi di studio, tra cui la comunicazione della sostenibilità. La comunicazione della sostenibilità, così come la comunicazione ambientale, si discostano dalla comunicazione tradizionale. Queste differenze vengono evidenziate dai differenti obiettivi delle due tipologie di comunicazione. La comunicazione tradizionale, si pone come obiettivo principale quello di favorire uno scambio economico, quindi convincere un target specifico all'acquisto di un determinato prodotto. La comunicazione della sostenibilità, al contrario, non ha come obiettivo quello di vendere un prodotto, bensì ha come obiettivi quello di informare la popolazione sulle tematiche ambientali e quello di diffondere una nuova cultura mirata ad una vita più sana e sostenibile. Chi si occupa di comunicare la sostenibilità, per essere convincente, deve necessariamente basarsi su dati e fonti certificate e verificabili. Altro fattore importante della comunicazione della sostenibilità è la chiarezza. I contenuti che vengono comunicati, molto spesso, sono molto complessi e di difficile comprensione per i non addetti ai lavori. L'obiettivo è quello di

⁶⁶ CESQA, Centro Studi Qualità Ambientale, *Comunicazione Ambientale*, disponibile all'indirizzo: http://www.cesqa.it/activityDetail.php?sess=&id=181&navCat=Ambiente&titlePage=Comunicazione%20Ambientale&cat_id=1 Ultimo accesso: 22 Marzo 2022

raggiungere più persone possibile e quindi la comunicazione deve risultare chiara e semplice. La comunicazione della sostenibilità, come scritto in precedenza, mira a creare coinvolgimento, più è credibile e veritiera, più la reputazione dell'azienda, o ente che ne fa uso, aumenta. Degli errori in questo contesto portano necessariamente a una perdita di credibilità dell'azienda e a un danno d'immagine considerevole.

Chi sceglie di fare una comunicazione della sostenibilità, per essere credibile, deve necessariamente sposare la causa ambientale e impegnarsi realmente nelle dinamiche relative al cambiamento climatico. Non adottare un impegno reale verso l'ambiente nonostante una comunicazione "green" rischia di sfociare nel fenomeno del *greenwashing*⁶⁷.

La comunicazione è fondamentale e determinante nella promozione di un migliore sviluppo economico nell'ambito della sostenibilità, ma anche nel diffondere valori e comportamenti da adottare, le cosiddette *best practices* per contrastare il cambiamento climatico. La comunicazione ambientale, sino a poco tempo fa, ricopriva un ruolo marginale all'interno dell'informazione, molto lontana dagli interessi di massa. Nel corso degli anni ci sono stati notevoli passi avanti che purtroppo non sono stati ancora sufficienti. La televisione, considerata da sempre un canale autorevole, ha l'obbligo di diffondere maggiormente le notizie di carattere ambientale per arrivare nelle case delle persone. Come vedremo nel paragrafo successivo ancora non c'è stata un'evoluzione da questo punto di vista. Molto importanti nella comunicazione ambientale sono anche radio e carta stampata. Dagli anni '80 ad oggi sono nate tantissime riviste specializzate nelle tematiche ambientali come per esempio: *Airone*⁶⁸ (la prima rivista italiana di natura e civiltà), *La Nuova Ecologia*⁶⁹ (pubblicata a cura di Legambiente), *Il Salvagente*⁷⁰ e *Terra Nuova*⁷¹.

Al giorno d'oggi, fondamentali nella comunicazione ambientale sono ovviamente anche web e social network. Tantissime testate web sono attive nella comunicazione ambientale e contribuiscono a diffondere i temi ambientali. Tra le testate più importanti troviamo:

⁶⁷ Per approfondire l'argomento, si veda il paragrafo 3.6.

⁶⁸ Archivio rivista *Airone*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cairoeditore.it/Airone>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁶⁹ *La Nuova Ecologia*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lanuovaecologia.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷⁰ *Il Salvagente*, disponibile online all'indirizzo: <https://ilsalvagente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷¹ *Terra Nuova*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.terranuova.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Greenme⁷², Greenstyle⁷³, Rinnovabili⁷⁴, Lifegate⁷⁵, Eco In Città⁷⁶. Anche i social network hanno un ruolo fondamentale nella diffusione delle notizie. La potenza comunicativa dei social network viene spesso ostacolata dalla presenza di numerose fake news che se non vengono filtrate adeguatamente possono portare le persone a dubitare delle notizie autorevoli e molto spesso a credere a notizie non verificate⁷⁷.

I social si sono rivelati fondamentali per l'ambiente non solo nel caso di catastrofi ambientali come per esempio il terremoto di Haiti⁷⁸, ma anche per mettere in collegamento persone attive nella promozione di comportamenti pro-ambiente. Nel corso degli anni sono addirittura nati dei canali social finalizzati alla salvaguardia dell'ambiente e a garantire un futuro sostenibile per tutti. Tra questi canali social possiamo citare:

- **Q-Cumber**⁷⁹ è il Geo Social Forum che collega tra loro le persone del territorio interessate a sviluppare strategie collaborative di sostenibilità. Questo social permette ai cittadini di condividere criticità ambientali con lo scopo di evidenziare impatti e rischi ambientali, inoltre, permette alle persone di condividere soluzioni pro ambiente;
- **EnviNET**⁸⁰ è un social network ambientale, creato dallo Spin Off universitario CARE, che ha lo scopo di condividere idee per la sostenibilità ambientale.
- **Wiser.org**⁸¹ era un social network (non più attivo) della sostenibilità ambientale nato nel 2007. L'idea era di collegare tutte le persone che si occupano attivamente di questioni ambientali e sociali come per esempio la giustizia economica, la protezione dei diritti umani, la sostenibilità ecologica, la responsabilità politica e la pace.

⁷² Greenme, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenme.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷³ Greenstyle, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenstyle.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷⁴ Rinnovabili, disponibile online all'indirizzo: <https://www.rinnovabili.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷⁵ Lifegate, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lifegate.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷⁶ Eco in città, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ecoincitta.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁷⁷ Per approfondire Sky Tg24 analizza le fake news più diffuse (26/09/2019) con l'articolo di G. De Palma, *Cambiamento climatico, le bufale più diffuse*, per approfondire si veda l'indirizzo online: <https://tg24.sky.it/ambiente/approfondimenti/cambiamento-climatico-bufale>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

⁷⁸ Sky Tg24, *Haiti appesa a un filo, quello della Rete*, disponibile online all'indirizzo: https://tg24.sky.it/mondo/2010/01/14/terremoto_haiti_skype, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

⁷⁹ Q-Cumber, disponibile online all'indirizzo: <https://www.q-cumber.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁸⁰ EnviNET, disponibile online all'indirizzo: <https://envinet.ning.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁸¹ Wiser Earth Italia, *La chiusura di wiser.org*, disponibile online all'indirizzo: <https://wiseritalia.wordpress.com/2014/03/31/la-chiusura-di-wiser-org/comment-page-1/>, (data ultimo access: 12 Settembre 2022)

2.2 Storia

La nascita della comunicazione ambientale viene generalmente ricondotta tra gli anni sessanta e settanta. Le leggi a tutela dell'ambiente erano poche o non ancora sufficienti a risolvere i problemi legati all'inquinamento ambientale, per cui, in quegli anni, nacquero moltissimi movimenti in difesa dell'ambiente. Parallelamente alla nascita di movimenti in difesa dell'ambiente, si ha la nascita delle associazioni ambientaliste, attive sino ai giorni nostri. Queste associazioni sono: il WWF, nato nel 1961, Friends of the Earth, nato nel 1969 e Greenpeace, nato nel 1971. Questi movimenti e associazioni influenzarono l'opinione pubblica riguardo la protezione dell'ambiente e della natura. Come conseguenza ai movimenti ambientalisti, anche il dibattito politico si dovette soffermare sulle tematiche ambientali, quali lo smaltimento e l'utilizzo dell'energia nucleare, l'utilizzo di pesticidi in agricoltura, il tema delle piogge acide negli anni ottanta e il buco dell'ozono. Il dibattito politico in tema ambientale si è spostato successivamente, nel corso degli anni, verso temi come la deforestazione, il cambiamento climatico e successivamente il riscaldamento globale. Un altro dei passaggi fondamentali nella nascita della comunicazione ambientale e dell'ambientalismo è dato dal libro «Primavera silenziosa» pubblicato nel 1962 da Rachel Carson⁸², riconosciuto a livello internazionale come il manifesto del primo movimento ambientalista.

La conseguenza delle avversità climatiche in America, ha portato la nascita del primo evento ambientalista, l' "Earth Day", comunemente chiamato in Italia "Giornata della Terra". Nel 1969, durante una conferenza dell'UNESCO a San Francisco, l'attivista per la pace John McConnell propose una giornata per onorare la Terra e il concetto di pace, da tenersi il 21 marzo 1970, coincidente con la prima giornata della primavera. Questa giornata venne successivamente spostata al 22 Aprile del 1970, data tuttora utilizzata per l'evento. Il primo Earth Day negli Stati Uniti ha registrato un numero di manifestanti di circa 20 milioni, tutti riversati nelle piazze a manifestare pacificamente in difesa dell'ambiente.

Altro passaggio importante riguardo la storia dell'ambientalismo e della comunicazione ambientale, è dato dalla pubblicazione del libro "*The Limits to Growth*"⁸³, nel 1972,

⁸² Carson R., *Primavera Silenziosa*, Feltrinelli, 1962 (ed.or.: Silent Spring, Basic Books, Houghton Mifflin Company, 1962).

⁸³ Meadows D.L., Meadows D.H., Randers J., Behrens W.W., *The Limits to Growth*, Universe Books, NewYork, 1972

commissionato dal Club di Roma al MIT con l'obiettivo di trovare delle soluzioni ai problemi delle persone legati alla sostenibilità⁸⁴.

I movimenti e gli aventi ambientalisti continuarono a crescere riscuotendo un sempre maggiore consenso da parte dei cittadini, ma anche delle istituzioni. La comunicazione ambientale è cresciuta con il susseguirsi degli eventi e delle manifestazioni nel corso degli anni. In quegli anni, anche il giornalismo comincia ad interessarsi delle tematiche ambientali. Nel 1989, il settimanale Time non ha in copertina la "Persona dell'anno", ma il "Pianeta dell'anno" (Planet of the year)⁸⁵ e il titolo riguarda proprio le dinamiche ambientali: "Endangered Earth". Tra i temi affrontati dal settimanale, quello di maggior risalto è legato all'Amazzonia, il polmone verde del nostro pianeta che si trova in pericolo a causa degli incendi e dell'inquinamento.

⁸⁴ Si veda il paragrafo 2.1.1.

⁸⁵ Time, T. A. Sancton, *Planet Of The Year: What on EARTH Are We Doing?*, 02/01/1989, disponibile online all'indirizzo: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,956627-2,00.html>, (data ultimo accesso: 24 Febbraio 2022)

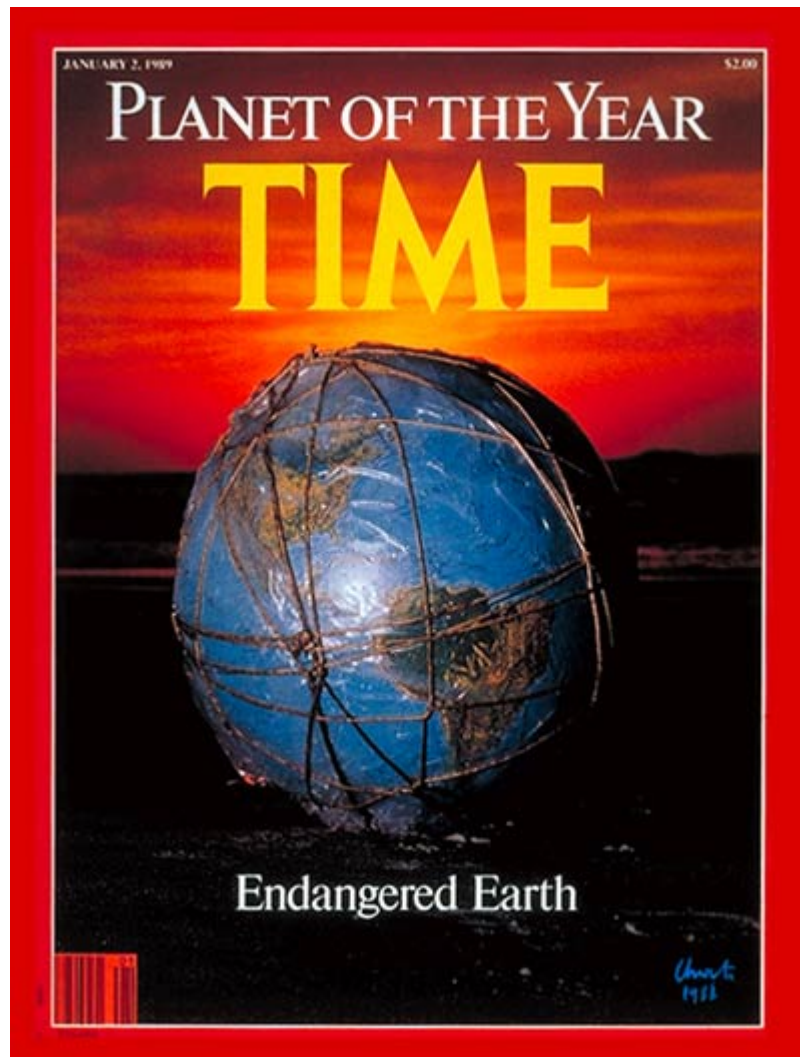


Figura 2.1 - Copertina Time 2 Gennaio 1989

Anche in Italia, in quegli anni, la comunicazione ambientale comincia a muovere i primi passi. Nell'estate del 1970 i giornali italiani riportarono con grande risalto una notizia a tema ambientale: l'inquinamento delle acque del Tevere⁸⁶. La scoperta è stata fatta da Gianfranco Amendola, un pretore che dal 1970 si è occupato di tutela dell'ambiente. Nel giornalismo italiano era nato il filone dell'ecologismo.

I temi dell'inquinamento, della distruzione degli ecosistemi, della perdita della biodiversità, della protezione e conservazione della fauna e della natura, sono diventati rapidamente degli argomenti di cui valesse la pena parlare sui giornali.

⁸⁶ Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, *Il ruolo dell'informazione e della comunicazione come fattori di facilitazione nei processi di condivisione delle strategie decisionali*, Marzo 2009, https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/TAVOLO_2_COMUNICAZIONE_completo.pdf, pag. 5, (data ultimo accesso: 24 Febbraio 2022)

Anche i lettori erano sempre più interessati e volevano saperne il più possibile riguardo alle tematiche verdi.

Le notizie riguardanti i temi ambientali però, hanno alti e bassi nella storia del giornalismo italiano. Si sente nuovamente parlare di tematiche green di nuovo nel 1992 durante la seconda Conferenza dell'ONU sull'ambiente a Rio de Janeiro⁸⁷. Nello stesso periodo nascono anche le prime cospirazioni negazioniste. In Italia, lentamente, le tematiche ambientali perdono forza a livello giornalistico, sorpassate da fatti d'inchiesta come per esempio i fatti riguardanti la mafia nella seconda metà degli anni Novanta. Le notizie ambientaliste, torneranno poi alla ribalta alla fine degli anni Novanta e primi anni Duemila, durante il G8 ambiente tenutosi a Trieste⁸⁸. Poco dopo le notizie ambientali perderanno nuovamente la loro rilevanza a causa dell'attentato delle Torri Gemelle e le conseguenze da esso scaturite.

Successivamente le informazioni ambientali dipenderanno molto dagli eventi come per esempio le varie catastrofi ambientali che si sono susseguite nel corso degli anni. In merito alle informazioni di carattere ambientale, sempre in Italia, nel 2014 viene istituito l'Osservatorio Eco-Media⁸⁹, con l'obiettivo di analizzare periodicamente le tematiche ambientali che vengono trattate sui maggiori mezzi d'informazione. Nel 2015 si ha il primo rapporto "Ecomedia"⁹⁰ in cui vengono analizzate le 7 emittenti nazionali: Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7, delle quali sono stati analizzati i TG in prima serata. Il periodo dell'analisi è di 9 mesi, dal primo Gennaio 2015 al 30 Settembre 2015. Secondo l'analisi, le tematiche ambientali hanno pochissima rilevanza all'interno dei telegiornali nazionali. Le trasmissioni giornalistiche che hanno trattato il tema ambientale come argomento principale della trasmissione sono solo il 3,3% dei totali, mentre in Europa sono il 4,9%. Le trasmissioni che hanno trattato il tema ambientale non come argomento principale sono in Italia circa il 6,7% delle trasmissioni totali, mentre per quanto riguarda i telegiornali esteri, l'ambiente è stato trattato dal 6,1%. Lo studio ha analizzato anche quali sono le categorie degli argomenti dei servizi con tematiche ambientali. Dallo studio sono emerse 5 categorie diverse che sono: Incidenti/Calamità, Meteo, Degrado/Inciviltà, Natura e Best practices. È facilmente intuibile che la categoria che si trova più frequentemente nelle notizie dei telegiornali sia quella relativa agli incidenti/calamità, circa il 37,8% in Italia, e il 45,5% in Europa. Dallo studio di

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Osservatorio di Pavia, *Ambiente*, 29/04/21, disponibile online all'indirizzo: <https://www.osservatorio.it/attivita/ambiente-e-salute/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

⁹⁰ Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2015, *L'informazione ambientale in Italia*, https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/Report_AmbienteTV.pdf, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

queste categorie emerge un dato negativo per l'Italia dalla categoria Degrado/inciviltà: questa categoria si trova in terza posizione tra le categorie più trattate mentre in Europa si trova in ultima posizione. Questo dato ci mostra come l'educazione ambientale in Italia, nel 2015, non fosse ancora molto diffusa. Si ha una conferma di questo anche dal fatto che le categorie che hanno riscosso meno "successo" sono le categorie Natura e Best Practices: in Italia la categoria Best practices è quella meno considerata, mentre la meno considerata in Europa è la categoria della Natura (da notare che in Europa la categoria Best Practices sia in terza posizione). La posizione ricoperta dalle Best Practices all'interno dei notiziari ci fa capire l'impegno alla sensibilizzazione ambientale. Le categorie "Incidenti" e "Meteo", sono spesso le più trattate in quanto fanno più notizia all'interno dei notiziari. La posizione ricoperta dalle Best Practices ci fa capire come nel 2015 l'Italia era ancora molto indietro in tema di lotta al cambiamento climatico. La conclusione che traspare da questi dati è che in Italia si ha la tendenza a mostrare notizie di carattere negativo come disastri, maltempo e degrado, mentre le notizie più positive, come natura e best practices, sono lasciate in secondo piano. Molto interessante è anche l'analisi dei toni utilizzati dai telegiornali. I toni allarmisti prevalgono nettamente su quelli rassicuranti. I toni allarmisti vengono associati a fenomeni che sfuggono al controllo dell'uomo e di cui l'uomo è responsabile come singolo o come collettivo. I toni rassicuranti invece vengono utilizzati, per esempio, per le notizie che parlano di best practices.

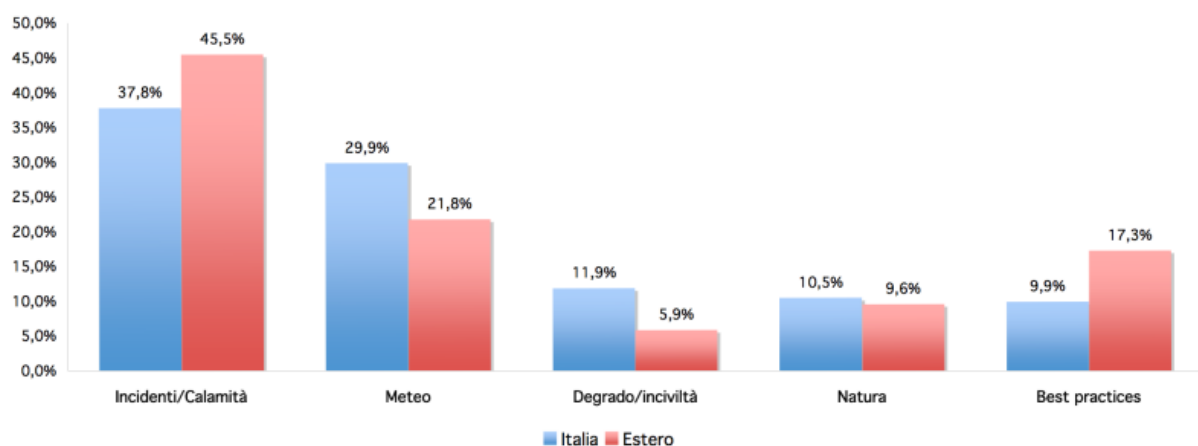


Figura 2.2 - Dati relativi allo studio delle 5 categorie in Italia e in Europa - Rapporto Ecomedia 2015

Nel 2016⁹¹, lo studio ci mostra un leggero rialzo nelle notizie dedicate alle tematiche ambientali: dal 6,7% si arriva al 7%. Le notizie ambientali, durante il periodo di studio, mostrano due evidenti picchi, uno ad aprile, durante il referendum sulle concessioni per le trivellazioni, e uno ad agosto a causa del terremoto che ha colpito le regioni del centro Italia. Anche nel 2016 le principali categorie che vengono trattate dai notiziari sono relative ad incidenti/calamità, meteo e degrado/inciviltà, occupando circa l'80% delle notizie a tema ambientale. Un dato positivo emerge con la crescita della categoria Best Practices del 9,9% rispetto all'anno precedente sino a raggiungere il 17%. La crescita di questo dato è dovuta al referendum sulle trivellazioni e al terremoto e mostra il crescente interesse nel valorizzare il tema ambientale, il dibattito e le azioni costruttive. Nota negativa dell'informazione ambientale nel 2016 emerge dalla categoria Natura. Rispetto al 2015, la categoria perde molto spazio all'interno dei Tg durante il Prime Time, passando dall'11% del 2015 al 5% del 2016. L'analisi del 2017⁹², a differenza degli anni precedenti, è stata svolta per 6 mesi, dal primo Gennaio al 30 Giugno. In questo semestre i dati mostrano come le notizie riguardanti tematiche ambientali hanno assunto una maggiore rilevanza all'interno dei notiziari italiani raggiungendo l'11% delle notizie totali. Queste notizie a differenza dagli anni precedenti sono state suddivise in 4 categorie, ovvero: cronaca dei disastri ambientali, condizioni meteorologiche, temi ambientali (l'elemento centrale è il rapporto che lega l'uomo e l'ambiente naturale) e natura e animali. Anche quest'anno le tematiche relative alle cronache dei disastri ambientali e le condizioni meteorologiche occupano quasi tre quarti delle notizie totali con tematiche ambientali, rispettivamente il 46% e il 26%. Le categorie temi ambientali e natura e animali raggiungono il 28% delle notizie totali, rispettivamente il 20% e l'8%. La categoria temi ambientali, viene suddivisa ulteriormente in tutela (patrimonio acqua, patrimonio territorio, temi green economy), clima (dibattito, accordi e effetti del clima), inquinamento (urbano, acqua, salute, degrado e illegalità) e rifiuti (salute, amministrazione, illegalità, buone pratiche). Da questa divisione in sottocategorie, si evince che i temi "positivi" sono una piccola parte della categoria temi ambientali, quindi anche nel 2017 non c'è stato l'aumento sperato dopo la crescita dell'anno precedente.

⁹¹ Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2016, *L'informazione ambientale nei telegiornali italiani*, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/AMBIENTE-report-2016.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

⁹² Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2017, *L'informazione ambientale in Italia*, 19/12/2017, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2017/12/RapportoInfoAmbiente.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

L'analisi del 2018⁹³, avvenuta durante tutto l'anno, ci mostra come le notizie relative a tematiche ambientali hanno avuto un decremento sino ad arrivare al 9% delle notizie totali. Le categorie trattate non hanno avuto rilevanti cambiamenti rispetto all'anno precedente, risultano infatti trattati al 41% temi relativi alle condizioni meteorologiche, al 30% la cronaca di disastri ambientali, al 19% temi ambientali e al 10% natura & animali.

La situazione relativa alle notizie totali trattate dai telegiornali cresce di poco nell'anno successivo. Nel 2019, l'analisi è stata fatta per 9 mesi, dal primo Gennaio al 30 Settembre ed emerge che i temi ambientali ricoprono il 10% delle notizie totali. Dati rilevanti emergono dalle percentuali relative alle varie categorie. Per la prima volta dall'inizio dello studio, le categorie "condizioni meteorologiche" e "cronaca di disastri ambientali" coprono meno della metà delle notizie su tematiche ambientali, rispettivamente il 27% e il 18%. L'incremento considerevole è dato dalle notizie relative alle tematiche ambientali che sono cresciute sino a raggiungere il 42% delle notizie totali. Lieve incremento anche da parte della categoria "Natura e animali" che raggiunge il 13% a discapito dell'anno precedente in cui era trattata al 10%. Nel 2019⁹⁴ sono state studiate anche le parole utilizzate maggiormente nelle informazioni ambientali. Si nota come parole come "Greta Thunberg", "Manifestazione" e "Cambiamento ambientale" siano parole molto ricorrenti. Questo evidenzia come le notizie relative alle manifestazioni ambientali stiano prendendo sempre più spazio nei notiziari italiani.

⁹³ Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2018, *L'informazione ambientale in Italia*, 19/12/2018, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/OSA-Rapporto-Eco-Media-2018.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

⁹⁴ Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2019, *L'informazione ambientale in Italia*, 19/12/2019, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/Rapporto-Eco-Media-2019-depliant-ricerca.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

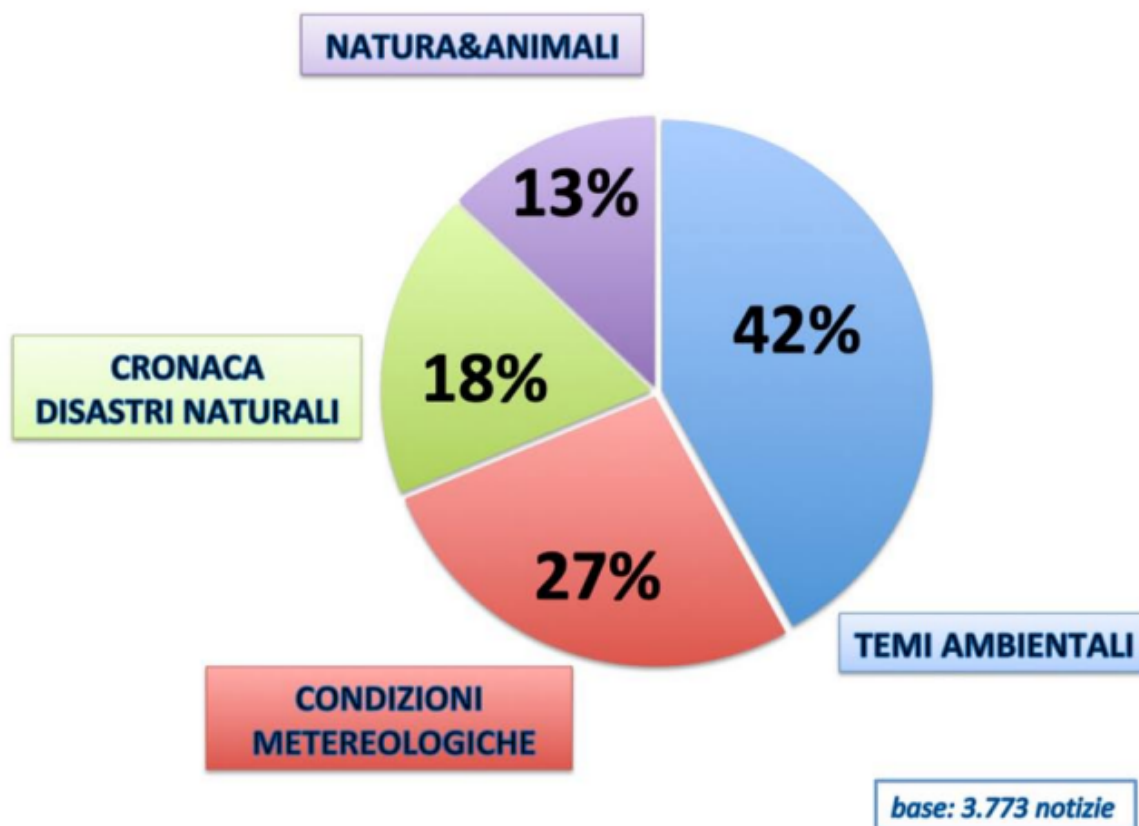


Figura 2.3 - Dati relativi allo studio delle 4 categorie in Italia - Rapporto Ecomedia 2019

Nel 2020⁹⁵ l'ambiente perde notevolmente peso all'interno dei notiziari italiani a causa della pandemia di Covid-19. L'analisi fatta è relativa alla frequenza delle keyword a tema ambientale utilizzate dai notiziari e dai giornali online in confronto con "Covid-19/Coronavirus". Il risultato ottenuto è nettamente inferiore, 106 a rispetto a 718. Tra questi ci sono alcuni telegiornali che si sono rivelati particolarmente sensibili alle tematiche ambientali come per esempio Tg1 e il Tg di Tele 2000 che, nonostante il monopolio delle notizie in merito al coronavirus, hanno dedicato spazio alle tematiche ambientali.

Il 2020 doveva essere l'anno della svolta green, ma purtroppo si è rivelato l'anno del Covid-19. La crisi sanitaria e la crisi economica hanno avuto un impatto enorme sulla vita e sulle priorità delle persone. A pagarne le conseguenze è stata sicuramente l'attenzione alle tematiche ambientali, nonostante a gennaio del 2020 la lotta contro il cambiamento climatico era uno degli obiettivi principali. La sopravvivenza a breve termine ha superato rapidamente tutte le preoccupazioni più "a lungo termine" legate all'ambiente.

⁹⁵ Pentapolis - Rapporto Eco Media, Rapporto Ecomedia 2020, *L'informazione ambientale in Italia*, <https://www.osa-ecomedia.it/research/>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Nel 2021⁹⁶, nonostante la pandemia sia passata da quasi due anni, il Covid-19 continua ad avere uno spazio importante all'interno dei notiziari italiani. Secondo il Rapporto Eco Media 2021, le notizie riguardo all'ambiente sono aumentate rispetto a 10 anni fa, però purtroppo, queste notizie vengono ancora spettacolarizzate rendendole meno importanti agli occhi della gente.

Anche nel 2021 l'analisi effettuata è relativa alla frequenza delle keyword a tema ambientale utilizzate. Nel Tg1 e Tg 2000 continuano a dare un'importanza notevole al coronavirus trascurando del tutto le notizie legate all'ambiente. Nel Tg di La7 invece, si dedica tanta attenzione alle tematiche sul Covid-19 e sui vaccini, ma le tematiche ambientali riescono comunque ad avere spazio, soprattutto per problemi a livello europeo. Il TG3 ha mostrato particolare attenzione alle dinamiche ambientali durante l'estate, soprattutto a causa delle catastrofi climatiche, come per esempio gli incendi avvenuti in alcune regioni italiane.

Sky Tg24 si è interessato alle tematiche ambientali, ma generalmente queste venivano associate solo all'economia e alla mobilità sostenibile. Il TG5, tra tutti i tg, è stato quello che ha manifestato il maggior interesse verso le tematiche ambientali, dedicando molta attenzione alla correlazione tra eventi catastrofici e la crisi climatica globale.

Per quanto riguarda il web, le testate giornalistiche in cui le tematiche ambientali sono praticamente assenti sono: Il Giornale, Il Fatto Quotidiano, Resto del Carlino e Tpi. Tra questi, Il Giornale è quello che mostra minore attenzione alle notizie di carattere ambientale. Subito dopo ci sono Il Fatto Quotidiano, Resto del Carlino e Tpi, che si concentrano principalmente sui vaccini e tralasciano le tematiche ambientali a qualche piccolo trafiletto. Il Corriere della Sera e il Sole 24 Ore trattano le tematiche ambientali associandole spesso all'economia. Su Repubblica, invece, le tematiche ambientali sono spesso sempre presenti. Nonostante un maggior interesse da parte di queste testate giornalistiche, le notizie legate al coronavirus e ai vaccini sono comunque più presenti rispetto a quelle ambientali.

I giornali radio analizzati dal rapporto Eco Media sono RTL e Rai Radio1. In questi due giornali radio le notizie presenti in maniera costante sono vaccini e coronavirus. Le tematiche ambientali non vengono approfondite e sono meno in risalto rispetto a notizie legate alla politica interna e allo sport.

Nel Rapporto del 2021 sono stati analizzati anche i profili social delle testate giornalistiche dei quotidiani presi precedentemente in considerazione. Anche in questo caso, i profili che si occupano meno di tematiche ambientali sono quelli de Il Giornale, il Resto del Carlino e Tpi.

⁹⁶ Pentapolis - Rapporto Eco Media, Rapporto Ecomedia 2021, *RAPPORTO ECO-MEDIA 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.osa-ecomedia.it/research/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

Il Sole 24 Ore e Repubblica hanno parlato spesso di tematiche ambientali, ma non hanno raggiunto i livelli de Il Corriere della Sera e il Fatto Quotidiano.

2.3 Attivismo per l'ambiente

Il rapido peggioramento delle condizioni ambientali in tutto il pianeta, i continui danni e le vittime provocate dalle avversità climatiche, hanno portato alla creazione di gruppi e associazioni impegnati nella difesa dell'ambiente. La consapevolezza sempre maggiore delle tematiche legate all'ambiente da parte delle persone ha portato i gruppi ambientalisti ad affermarsi e moltiplicarsi, fino a raggiungere posizioni rilevanti anche in campo politico ed elettorale. Questo fronte comune nella difesa dell'ambiente viene comunemente chiamato ambientalismo o ecologismo. Secondo l'enciclopedia Treccani, il significato di ambientalismo è il seguente:

“Termine, che si alterna con ecologismo, designante la politica per la difesa dell'ambiente (inteso come luogo in cui si svolge la vita umana, animale e vegetale, soprattutto in relazione ai problemi dell'inquinamento, del degrado ambientale e dello sfruttamento delle risorse naturali), e la corrispondente azione di propaganda per la salvaguardia dell'equilibrio naturale.”⁹⁷

Una delle più grandi difficoltà dell'ambientalismo scientifico è quella di farsi capire, farsi conoscere e farsi apprezzare per il lavoro che svolge. Le associazioni ambientaliste, a tal proposito, sono fondamentali per raggiungere anche le persone che non hanno le competenze tecniche per capire al meglio i trattati scientifici sulle tematiche ambientali.

Gli sforzi dei movimenti ambientalisti, oltre ad avere raggiunto un peso maggiore nell'opinione pubblica, hanno raggiunto grandi risultati in ambito politico.

2.3.1 Associazioni e ONG

Nel dopoguerra, l'inquinamento prodotto dallo sviluppo industriale ha scaturito la nascita delle prime associazioni ambientaliste, che nacquero in Europa e sono: l'Unione

⁹⁷ Treccani, *Ambientalismo*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/ambientalismo/>, (data ultimo accesso: 10 Marzo 2022)

internazionale per la conservazione della natura⁹⁸ a Gland in Svizzera nel 1948, il WWF⁹⁹, sempre a Gland in Svizzera nel 1961 e Friends of the Earth¹⁰⁰ ad Amsterdam, in Olanda, nel 1969. L'altra grande associazione, nata in quegli anni, non è Europea ma Canadese: si tratta di Greenpeace¹⁰¹, istituita nel 1971, a Vancouver (in Canada).

Poco dopo, sono nate le prime associazioni ambientaliste anche in Italia. Tra le associazioni più importanti troviamo il FAI¹⁰² (Fondo Ambiente Italiano) fondato nel 1975, la LAV¹⁰³ (Lega anti vivisezione), fondata nel 1977, Legambiente¹⁰⁴, fondata nel 1980, e infine l'associazione Marevivo¹⁰⁵, nata nel 1985. In Italia, inoltre, sono presenti anche due delle associazioni europee sopra citate: il WWF dal 1966 e Greenpeace dal 1986.

WWF

Il WWF (World Wildlife Fund) è un'associazione fondata in Svizzera nel 1961. L'associazione ha come simbolo il panda, scelto perché l'animale è simbolo degli animali in via di estinzione, ma anche per la sua capacità di ispirare tenerezza e simpatia. Il WWF è la più grande organizzazione mondiale che opera in difesa dell'ambiente e delle specie a rischio. Con oltre 6000 collaboratori sparsi in più di 100 paesi il WWF si è prefissato i seguenti obiettivi:

- gestire e proteggere i mari a beneficio dell'uomo e delle varie specie;
- migliorare le condizioni delle foreste più importanti presenti sul pianeta;
- impegnarsi per un futuro basato su principi equi e all'insegna delle energie rinnovabili;
- far sì che gli ecosistemi d'acqua dolce continuino a servire all'uomo e alla natura;
- stabilizzare e ampliare ulteriormente le popolazioni delle principali specie minacciate;
- garantire un sistema alimentare globale che non intacchi le risorse del pianeta.

⁹⁸ Unione internazionale per la conservazione della natura, <https://www.iucn.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

⁹⁹ WWF, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰⁰ Friends of the Earth, disponibile online all'indirizzo: <https://www.foei.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰¹ Greenpeace, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenpeace.org/italy/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰² FAI, disponibile online all'indirizzo: <https://fondoambiente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰³ LAV, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lav.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰⁴ Legambiente, disponibile online all'indirizzo: <https://www.legambiente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹⁰⁵ Marevivo, disponibile online all'indirizzo: <https://marevivo.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

In Italia l'associazione è presente dal 1966 e gestisce diverse oasi e riserve naturali. Inoltre, organizza donazioni per la salvare delle specie in pericolo, organizza progetti nelle scuole in ambito educazione ambientale, realizza iniziative per la difesa del territorio.

Greenpeace

Greenpeace è un'associazione fondata in Canada nel 1971. L'associazione è presente in oltre 55 paesi in Europa, in America, in Africa, in Asia e nel Pacifico. Greenpeace è un'associazione indipendente che non accetta fondi da enti pubblici, aziende o partiti politici. La mission dell'associazione è quella di creare campagne per proteggere l'ambiente, promuovere la pace e incoraggiare le persone a cambiare abitudini. Si occupa inoltre di indagare e denunciare i crimini ambientali. L'associazione è molto attiva in campagne contro il nucleare, non a caso in Italia è presente da pochi mesi successivi al disastro di Černobyl' nel 1986. L'associazione ha contribuito alla campagna per il referendum contro il nucleare nel 1987¹⁰⁶.

Legambiente

Legambiente è nata nel 1980 ed è oggi una delle principali associazioni ambientaliste italiane. Uno dei tratti distintivi di Legambiente è l'ambientalismo scientifico, cioè quello di utilizzare per ogni campagna una solida base di dati scientifici. Legambiente fornisce informazioni sullo stato di salute dell'ambiente, sensibilizza le persone, le aziende, le istituzioni e le politiche a prendere parte al cambiamento. I temi principali di cui si occupa Legambiente sono: l'educazione e la formazione tramite progetti per i giovani, dati e approfondimenti scientifici sulle principali emergenze ambientali del paese, denuncia della criminalità ambientale, delle ecomafie, dello sfruttamento degli animali, dell'abusivismo edilizio e del traffico e lo smaltimento illecito di rifiuti. Legambiente inoltre realizza progetti che hanno come obiettivo lo sviluppo sostenibile, finanziati con fondi europei, nazionali o regionali.

Lav

¹⁰⁶ Greenpeace, G. Onufrio, *Nucleare: ecco come abbiamo vinto una sfida storica*, 16/11/2018, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/3487/nucleare-ecco-come-abbiamo-vinto-una-sfida-storica/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

La Lega Anti Vivisezione (LAV) è un'associazione animalista che si batte per i diritti animali contro ogni forma di sfruttamento. L'associazione, fondata nel 1977, si occupa della Liberazione animale, l'affermazione dei diritti degli animali non umani e la loro protezione, la lotta alla zoomafia e la difesa dell'ambiente.

FAI

Il FAI (Fondo Ambiente Italiano) è un'associazione nata nel 1975 con l'obiettivo di tutelare e valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano. Una delle sue principali attività è di prendersi cura dei luoghi ricevuti in donazioni, ereditati o concessi in gestione come boschi e coste, parchi e giardini. Il FAI promuove l'educazione ambientale organizzando momenti di sensibilizzazione, coinvolgimento attivo e tutela anche e soprattutto per le scuole.

Marevivo

Marevivo è un'associazione fondata nel 1985 che ha come scopo la tutela del mare e dell'ambiente contro l'inquinamento e la pesca illegale. L'associazione si occupa anche di studiare la biodiversità e promuovere e valorizzare le aree marine protette. Tra le attività principali figura l'educazione ambientale, con lo scopo di diffondere una maggiore conoscenza nella sensibilizzazione e nel rispetto dell'ambiente (con particolare attenzione verso l'ambiente marino). Molto importanti sono le campagne che promuove contro l'inquinamento ambientale. Le campagne vinte dall'associazione riguardano per esempio: lo stop alle microplastiche nei cosmetici da risciacquo, lo stop ai cotton fioc non biodegradabili e lo stop alla pesca delle oloturie¹⁰⁷.

2.3.2 Eventi

La nascita delle associazioni, attive contro il cambiamento climatico, ha dato vita, di conseguenza, ad eventi e manifestazioni a difesa dell'ambiente. Questi eventi si sono moltiplicati nell'arco degli anni con una larga partecipazione soprattutto da un pubblico molto giovane. L'evento più caratteristico delle nuove generazioni è rappresentato dal Fridays

¹⁰⁷ Marevivo, *Politiche ambientali*, 18/11/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://marevivo.it/attivita/politiche-ambientali/#successi>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

For Future¹⁰⁸. La manifestazione, nata per mano della giovane attivista svedese Greta Thunberg¹⁰⁹, ha riscosso nei giovani, principalmente nelle studentesse e negli studenti delle scuole superiori, un senso di timore verso il futuro in relazione alle avversità climatiche. Tra gli eventi promossi da Fridays For Future non sono presenti solo manifestazioni, ma anche giornate dedicate all'ambiente e campagne nate per sensibilizzare la lotta contro gli sprechi, sia energetici che alimentari. In questo capitolo verranno analizzati i principali eventi e movimenti presenti in Italia, ovvero: Fridays For Future Italia¹¹⁰, l'Earth Day Italia¹¹¹, M'illumino di meno¹¹² e gli atti di protesta mossi dal movimento Extinction Rebellion Italia¹¹³. Altra giornata che possiede una notevole importanza tra gli eventi a difesa dell'ambiente è la giornata contro gli sprechi alimentari, nata in Italia.

Fridays For Future

Fridays For Future è uno sciopero scolastico organizzato dagli studenti in difesa dell'ambiente. Il movimento nasce ad Agosto del 2018 quando la quindicenne Greta Thunberg ha iniziato a scioperare per il clima. Nelle tre settimane precedenti alle elezioni svedesi, Greta Thunberg manifestava con il suo sciopero davanti alla sede del parlamento svedese tutti i giorni chiedendo delle azioni urgenti a favore del clima. Dopo poco tempo la manifestazione raggiunse i suoi compagni di scuola e decisero di lanciare l'hashtag #FridaysForFuture incoraggiando i giovani di tutto il mondo a scioperare per il clima. Nel giro di pochi mesi lo sciopero raggiunse tutto il mondo, sino a raggiungere 1400 città e circa 110 paesi¹¹⁴.

¹⁰⁸ Fridays For Future, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfuture.org/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹⁰⁹ Fridays For Future, *Who we are*, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹¹⁰ Fridays For Future Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfutureitalia.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹¹¹ EarthDay Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.earthdayitalia.org/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹¹² RayPlay Sound, *M'illumino di Meno*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.raiplaysound.it/articoli/2021/11/Millumino-di-Meno-a40952e7-b8ec-44f3-967e-6d3c776df5e2.htm>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹¹³ Extinction Rebellion Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://extinctionrebellion.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹¹⁴ The Guardian, M. Taylor, *Latest global school climate strikes expected to beat turnout record*, 19/05/2019, disponibile online all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/24/latest-global-school-climate-strikes-expected-to-beat-turnout-record>, (data ultimo accesso: 21 Febbraio 2022)



Figura 2.4 - Fridays For Future Torino 27 settembre 2019 - Fonte: mole24.it

Earth Day

L'Earth Day, la Giornata della Terra, è la giornata in cui si celebra l'ambiente e la sua salvaguardia. L'Earth Day si tiene ogni anno il 22 Aprile. La manifestazione è nata nel 1970 e da quel giorno si svolge ogni anno. L'Earth Day cominciò a prendere forma nel 1969 a causa di un disastro ambientale: la fuoriuscita di petrolio da un pozzo al largo di Santa Barbara in California. Questo disastro convinse il senatore Nelson a lanciare un appello: *“Tutte le persone, a prescindere dall'etnia, dal sesso, dal proprio reddito o provenienza geografica, hanno il diritto ad un ambiente sano, equilibrato e sostenibile”*¹¹⁵. A seguito di questo appello tutte le persone che precedentemente avevano protestato per battaglie ambientali si ritrovarono unite a condividere le stesse battaglie con altre persone. Le parole del senatore Nelson riuscirono a mobilitare circa 20 milioni di cittadini americani per manifestare in difesa della Terra. Nel corso degli anni, anche grazie alla diffusione di internet, la manifestazione è riuscita a raggiungere tutti gli angoli del mondo, sino a coinvolgere più di un miliardo di persone.

¹¹⁵ Earth Day Italia, *Giornata mondiale della Terra*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.earthdayitalia.org/CELEBRAZIONI/Earth-Day-Giornata-Mondiale-della-Terra>, (data ultimo accesso: 21 Febbraio 2022)

Eventi di Extinction Rebellion

Extinction Rebellion, spesso abbreviato con le lettere XR, è un movimento globale che utilizza la disobbedienza civile nonviolenta chiedendo di minimizzare il rischio di un'estinzione di massa.

Il movimento è stato fondato il 31 Ottobre 2018 nel Regno Unito. In quel giorno, vari attivisti britannici si riunirono a Parliament Square ed hanno reso pubblica la loro Dichiarazione di Ribellione¹¹⁶. Le settimane seguenti il numero di partecipanti aumentò, sino a far sentire la voce del movimento anche fuori dal Regno Unito.

All'inizio del 2019 il movimento cominciò a diffondersi anche in Italia, da Torino a Bologna, da Napoli a Milano.

Torino è stata spettatrice di una delle ultime manifestazioni di Extinction Rebellion nel Febbraio del 2022: un gruppo di ragazze travestite da sirene hanno sceneggiato la loro morte in mezzo al fiume Po per evidenziare il periodo di siccità del fiume¹¹⁷.

¹¹⁶ Extinction Rebellion, *La nostra storia*, disponibile online all'indirizzo: <https://extinctionrebellion.it/chi-siamo/extinction-rebellion/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

¹¹⁷ Il Fatto Quotidiano, *Cambiamenti climatici, la protesta a Torino: lungo il Po compaiono le sirene di Extinction Rebellion*, 17/02/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/02/17/cambiamenti-climatici-la-protesta-a-torino-lungo-il-po-compaiono-le-sirene-di-extinction-rebellion-video/6497810/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)



Figura 2.5 - Protesta di Extinction Rebellion a Torino 17 Febbraio 2022 - Fonte: Corriere Torino

M'illumino di meno

M'illumino di Meno è la Giornata del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili di Caterpillar e Rai Radio2 con Rai per il Sociale.

La campagna nasce nel 2005 nel programma di Rai Radio 2, Caterpillar. Il nome si è ispirato alla poesia “Mattina” di Giuseppe Ungaretti ("M'illumino / d'immenso")¹¹⁸.

La campagna invita le persone a ridurre al minimo il consumo energetico. Inizialmente la data prescelta per la campagna era il pomeriggio del 16 febbraio, data che coincide con l'entrata in vigore del Protocollo di Kyoto¹¹⁹. La campagna invita a spegnere tutti i dispositivi

¹¹⁸ Studenti.it, V. L. Petrini, *Mattina di Giuseppe Ungaretti: testo e parafrasi*, <https://www.studenti.it/mattina-giuseppe-ungaretti-testo-parafrasi.html>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹¹⁹ “Il Protocollo di Kyoto è stato il primo accordo internazionale a sancire una limitazione delle emissioni di CO2 responsabili dell'effetto serra, del riscaldamento globale e quindi della crisi climatica. Si fonda sul trattato United Nations framework convention on climate change (Unfccc), firmato a Rio de Janeiro nel 1992 durante lo storico Summit sulla Terra.”, Lifegate, *Cos'è il Protocollo di Kyoto, il primo accordo contro*

elettronici fino a raggiungere un “silenzio energetico”. Alla campagna hanno rapidamente aderito istituzioni, cittadini, università, aziende, musei e società sportive.

Billion Tree Campaign - Plant for the Planet

La Billion Tree Campaign è una campagna ispirata dal premio nobel per la pace 2004 Wangari Maathai, fondatrice del Movimento Cintura Verde del Kenya, che è stata lanciata nel 2006 dall'UNEP, acronimo di Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, per far fronte al problema del riscaldamento globale, alla sfida della sostenibilità e per evitare la perdita di biodiversità. L'obiettivo è di incoraggiare le persone a piantare alberi raggiungendo il traguardo di almeno un miliardo di alberi piantati ogni anno. La campagna ha riscosso un notevole successo: in Europa, dal 2010 al 2015 sono stati piantati circa 300 milioni di alberi all'anno¹²⁰. La campagna, nel corso degli anni, ha incrementato i propri obiettivi ed ha cambiato il nome in Trillion Tree Campaign.

2.4 Attivismo contro lo spreco alimentare

Come scritto nel capitolo precedente, gli sprechi alimentari sono responsabili di una grossa fetta dell'inquinamento ambientale. Le problematiche legate agli sprechi alimentari sono molteplici e riguardano la gestione dei rifiuti, lo spreco di risorse come terreno, l'acqua e l'energia e sono responsabili della perdita della biodiversità e di elevate emissioni di CO₂ durante la filiera di produzione alimentare. Nel corso degli anni, il tema degli sprechi alimentari sta emergendo sempre di più nella cultura di massa. Molte startup e associazioni sono nate con l'obiettivo di recuperare il cibo che viene sprecato per poi venderlo oppure distribuirlo a chi ne ha bisogno. L'economia circolare che si trova alla base del recupero dei cibi di “scarto” può portare grandi benefici non solo alle persone e alle aziende, ma anche all'ambiente. Oltre alle associazioni sono nati anche i primi eventi con l'obiettivo di sensibilizzare le persone nella riduzione dello spreco di cibo. In Italia l'argomento cibo è sempre stato particolarmente sentito. Questo viene evidenziato anche dalla creazione della

i cambiamenti climatici, 7/01/2010, disponibile online all'indirizzo:

https://www.lifegate.it/il_protocollo_di_kyoto1, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹²⁰ Commissione Europea - Environment, *3 Billion Trees Pledge*, disponibile al sito:

https://ec.europa.eu/environment/3-billion-trees_it, (data ultimo accesso 22 Marzo 2022)

“Giornata nazionale contro lo spreco alimentare”¹²¹. Questo evento ci comunica anche come l’Italia sia in prima linea nella lotta contro gli sprechi.

2.4.1 Startup e associazioni

Le associazioni e le startup che si occupano di recuperare il cibo che altrimenti verrebbe sprecato sono molteplici. Più di un terzo del cibo viene sprecato durante tutta la filiera alimentare, quindi molte startup si sono organizzate per cercare di ridurre al minimo gli sprechi alimentari e l’inquinamento dovuto ad essi. Il recupero di questi alimenti destinati ad essere sprecati genera tanti benefici. Oltre al recupero e al riutilizzo nelle tavole delle persone, non sprecare questi cibi porta grandi benefici anche dal punto di vista di un’economia circolare in cui gli scarti, o i prodotti che non possono essere venduti, possono essere utilizzati da aziende nella creazione di nuovi prodotti di trasformazione. A livello mondiale, sono tantissime le associazioni che si occupano di ridurre gli sprechi alimentari. Tra le più importanti ci sono: Misfits Market¹²², Full Harvest¹²³, Oddbox¹²⁴, The Good Food¹²⁵ e Too Good To Go¹²⁶. In Italia i primi passi verso la riduzione degli sprechi alimentari sono stati svolti prima dall’applicazione MyFoody¹²⁷ e successivamente da Too Good To Go, Babaco Market¹²⁸, Bella Dentro¹²⁹ e ReCup¹³⁰. In questo capitolo verranno descritte brevemente le maggiori startup e associazioni attive in Italia.

Too Good To Go

¹²¹ La Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare è stata istituita nel 2014 dalla campagna Spreco Zero di Last Minute Market con l’Università di Bologna – Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari e con il Ministero dell’Ambiente [...] Dal 2014 ad oggi la Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare è l’occasione per sensibilizzare su una questione centrale del nostro tempo anche attraverso la diffusione di nuovi dati dell’Osservatorio Waste Watcher International, fondato da Last Minute Market. <https://www.sprecozero.it/giornata-nazionale-di-prevenzione-contro-lo-spreco-alimentare/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹²² Misfits Market, disponibile online all’indirizzo: <https://www.misfitsmarket.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹²³ Full Harvest, disponibile online all’indirizzo: <https://www.fullharvest.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹²⁴ Oddbox, disponibile online all’indirizzo: <https://www.oddbox.co.uk/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹²⁵ The Good Food, disponibile online all’indirizzo: <https://www.the-good-food.de/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹²⁶ Too Good To Go, disponibile online all’indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

¹²⁷ MyFoody, disponibile online all’indirizzo: <https://myfoody.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

¹²⁸ Babaco Market, sito web disponibile online all’indirizzo: <https://babacomarket.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹²⁹ Bella Dentro, sito web disponibile online all’indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹³⁰ ReCup, <https://associazionerecup.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Too Good To Go è un'applicazione mobile nata in Danimarca nel 2015 che mette in collegamento i clienti con i ristoratori o i negozi alimentari che hanno delle eccedenze di cibo che non riuscirebbero a vendere e che quindi verrebbero sprecate. L'obiettivo di Too Good To Go è quello di ridurre gli sprechi alimentari e ispirare e rendere tutti partecipi a questa lotta. Dopo pochi anni l'applicazione ha visto una rapida crescita sino ad arrivare al Nord America. In Italia tante attività commerciali hanno aderito all'iniziativa: circa 21 mila realtà tra bar, ristoranti, supermercati, panetterie. Anche i numeri di pasti non sono da meno: ad oggi vengono contati circa 6 milioni di pasti recuperati¹³¹. Il servizio offerto da Too Good To Go è diretto al consumatore finale, quindi è B2C.

Babaco Market

Babaco Market è un servizio in abbonamento che consente di ricevere delle box di frutta e verdura. La frutta e la verdura che si trova all'interno delle box non troverebbe spazio nella grande distribuzione a causa di difetti estetici della buccia o a causa delle dimensioni non conformi agli standard di mercato. La startup è nata a Milano e nel giro di poco tempo è riuscita a recuperare delle grosse quantità di cibo. Solo durante il primo anno, Babaco Market, è riuscita a recuperare circa 40 tonnellate di frutta e verdura che altrimenti sarebbe stata sprecata¹³². Negli anni successivi la startup è ulteriormente cresciuta espandendosi in altre città italiane, come per esempio Torino. Anche in questo caso il servizio è un B2C quindi diretto al consumatore finale.

Bella Dentro

Bella Dentro è un progetto che salva frutta e verdura di scarto e la rimette sul mercato. Il progetto è nato nel 2018 a Milano, due ragazzi a bordo di un'ape hanno cominciato a vendere in città frutta e verdura imperfetta acquistata ad un prezzo equo dalle aziende agricole italiane. Il progetto ha riscosso nel giro di breve tempo un discreto successo a Milano

¹³¹ Too Good To Go, Home, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

¹³² Corriere della Sera, L'Economia, I. Consigliere, *Spreco alimentare, Babaco Market: la start up che vende online frutta e verdura «brutta ma buona»*, 05/02/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.corriere.it/economia/consumi/21-febbraio-05/spreco-alimentare-babaco-market-start-up-che-vende-online-frutta-verdura-brutta-ma-buona-03326f18-6785-11eb-92aa-881f0caf741f.shtml>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

riuscendo a recuperare circa 100 tonnellate di frutta e verdura dalla sua nascita ad oggi¹³³. Nel 2020 è nata la linea di prodotti di trasformazione con il marchio Bella Dentro. Questi prodotti derivati sono succhi di frutta e conserve ed essiccati ottenuti dalla frutta e verdura salvata dai campi. Nello stesso anno è nato a Milano anche il primo negozio fisico che si occupa di vendere la frutta e la verdura recuperata e i prodotti ottenuti dalla trasformazione. Il progetto di Bella Dentro è un B2C.

Recup

Recup è un progetto che ha l'obiettivo di combattere gli sprechi alimentari nei mercati delle città. L'associazione è nata nel 2016 e si occupa di recuperare il cibo che viene donato dai commercianti presenti nel mercato rionale che altrimenti verrebbe scartato. Dopo il recupero, il cibo viene raggruppato in un punto di ritrovo e successivamente distribuito tra le varie persone. L'associazione è attiva nei vari mercati e all'Ortomercato di Milano. Le quantità di cibo recuperato sono elevatissime, in una giornata al mercato l'associazione recupera circa 100 kg di frutta e verdura, mentre all'Ortomercato i numeri sono ancora più elevati e possono raggiungere tonnellate di prodotti che altrimenti verrebbero scartati.

2.4.2 Eventi

Oltre alle associazioni, anche gli eventi contro gli sprechi alimentari sono in aumento. La crescente consapevolezza della situazione climatica e la correlazione con lo spreco di alimenti, ha portato tante persone e associazioni ad attivarsi contro gli sprechi alimentari. In Italia l'evento principale nella lotta allo spreco è raffigurato dalla "Giornata di prevenzione dello spreco alimentare". Oltre a questo, diverse iniziative sono nate con lo scopo di diminuire gli sprechi. Tra queste c'è il "Premio non sprecare"¹³⁴ che da diversi anni si occupa di premiare le idee più innovative nella lotta contro gli sprechi. Tuttavia, il tema degli sprechi alimentari, per quanto molto sentito, non ha ancora raggiunto il successo che merita. Nel mondo sono numerosi gli eventi contro gli sprechi alimentari, ma non sono ancora abbastanza. Secondo Project Drawdown, la lotta allo spreco alimentare è la soluzione numero

¹³³ Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

¹³⁴ Premio non sprecare, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nonsprecare.it/premio>, (data ultimo accesso: 8 Settembre 2022)

uno per contrastare il cambiamento climatico¹³⁵. In questo capitolo verranno analizzati gli eventi che si svolgono in Italia.

Giornata di prevenzione dello spreco alimentare

La Giornata Nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare è nata nel 2014 dalla campagna Spreco Zero di Last Minute Market con l'Università di Bologna e viene celebrata ogni 5 Febbraio. Dal 2014 la giornata è diventata un'occasione per sensibilizzare le persone contro gli sprechi alimentari oltre che pubblicare i nuovi dati dell'Osservatorio Waste Watcher International, fondato da Last Minute Market. I dati che sono stati pubblicati nell'ultima edizione¹³⁶ (il 5 Febbraio del 2022) è emerso come in Italia nel 2014 un italiano su 2 dichiarava di sprecare cibo ogni giorno. Nel 2018 c'è stato invece un netto miglioramento, solo l'1% degli italiani ha dichiarato di sprecare cibo ogni giorno. Questo dato è stato confermato dal fatto che nel 2021 gli italiani si sono dimostrati il popolo che spreca meno cibo tra gli stati presi in esame dal Waste Watcher con uno spreco medio di 529 grammi di cibo pro capite. Il cibo rimane in ogni caso il bene più sprecato nelle case degli italiani: il 74% afferma che il cibo è la risorsa più sprecata nella propria casa.

Premio non sprecare

Il Premio non sprecare è un premio per i migliori progetti nell'ambito della riduzione degli sprechi rivolto ad aziende, Istituzioni, associazioni, scuole, università e giovani under 35. L'idea alla base del premio è quella di coinvolgere la comunità nello sviluppo di idee e progetti in grado di generare un cambiamento all'interno della comunità in un'ottica di responsabilizzare i cittadini per diminuire ogni forma di spreco. Il premio non coinvolge soltanto la comunità, ma anche le aziende, le pubbliche amministrazioni e le università, spingendo loro verso la realizzazione di nuovi progetti di economia circolare per contrastare con i loro progetti il fenomeno dello spreco.

¹³⁵ Project Drawdown, *Table of solutions*, 16/08/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://drawdown.org/solutions/table-of-solutions>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

¹³⁶ Spreco Zero - Last Minute Market, *Spreco alimentare: in Italia vale quasi 16 miliardi, e quasi 12 nelle nostre case. Presentati alla FAO stamane i dati Waste Watcher, in occasione della Giornata naz. di prevenzione dello spreco alimentare, in calendario domani, 5 febbraio*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/comunicati-stampa/spreco-alimentare-in-italia-vale-quasi-16-miliardi-e-quasi-12-nelle-nostre-case-presentati-alla-fao-stamane-i-dati-waste-watcher-in-occasione-della-giornata-naz-di-prevenzione-dello-spreco-alimen/>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

2.5 Difficoltà comunicative

La comunicazione ambientale, come è stato descritto, non sempre risulta semplice.

La comunicazione ambientale non trova molto spazio all'interno dei notiziari e dei giornali online e cartacei. La notiziabilità è dovuta principalmente a fenomeni come, per esempio, i disastri ambientali causati dalle avversità climatiche. Gli argomenti che portano le persone a seguire uno stile di vita più sano e sostenibile, le cosiddette best practices, fanno meno notizia e quindi trovano sempre meno spazio.

Un'altra grande sfida della comunicazione ambientale è sicuramente la ricerca della qualità. Con qualità si intende soprattutto riuscire a comunicare in maniera semplice ed efficace dei contenuti scientifici, senza mai risultare superficiali. La comunicazione ambientale è molto complessa, la sfida non è solo quella di raggiungere più persone possibili, ma anche di convincere le persone ad agire e ad essere attivamente coinvolti nella lotta contro il cambiamento climatico. I dati che vengono presi in considerazione quando si fa comunicazione ambientale non sono sempre semplici e alla portata di tutti. Comunicare concetti di difficile comprensione potrebbe essere adatto solo ad una fetta ristretta di pubblico. Questi dati però, devono arrivare al maggior numero di persone possibile. Rendere accessibili a tutti questi concetti può fare realmente la differenza nel convincere le persone ad attivarsi per la causa ambientale. È quindi necessario trattare le tematiche e gli argomenti cercando di eliminare ogni rischio di ambiguità e fraintendimento.

Un'altra grande difficoltà della comunicazione ambientale, è sicuramente rappresentata dalla veridicità dei dati. Nella miriade di informazioni che si trovano nel web, analizzare e scegliere i dati che provengono da fonti attendibili può sembrare semplice, ma non è scontato. La comunicazione deve sempre essere supportata da evidenze scientifiche. Un corretto uso di dati e la trasparenza nel loro utilizzo porta la comunicazione ad essere più veritiera e a coinvolgere un target molto più ampio. Un uso sbagliato dei dati utilizzati per la comunicazione, invece, può portare le persone che ne fruiscono a criticare, a valutare negativamente e a percepire il fenomeno del greenwashing.

Un'altra difficoltà incontrata dalla comunicazione ambientale è data dal fatto che molto spesso i problemi ambientali, e quindi di conseguenza la loro risoluzione, si scontra con gli interessi delle aziende e delle istituzioni. Uno degli effetti dovuti da questo conflitto d'interessi è il negazionismo climatico. Come scrive Repubblica.it *“secondo una ricerca dell'organizzazione ambientalista no-profit "Stop Funding Heat", insieme al Real Facebook Oversight Board, dall'analisi di oltre 195 tra pagine e gruppi presenti su Facebook sono*

emersi almeno 818.000 post in cui l'emergenza dei cambiamenti climatici veniva negata, minimizzata o contestualizzata con argomenti falsi e fuorvianti. Il livello di interazione con questi post è elevato: almeno 1,36 milioni di visualizzazioni al giorno”¹³⁷. Le aziende sono state le prime a diffondere il negazionismo tra le persone. Come scrive Avvenire.it “secondo un’analisi del sociologo Robert Brulle, tra il 2003 e il 2010, 140 fondazioni hanno mosso 558 milioni di dollari per finanziare oltre 100 organizzazioni di stampo negazionista”¹³⁸. Il negazionismo non è però alimentato solo da persone comuni o dalle aziende. Anche le istituzioni sono responsabili della diffusione del negazionismo. Ne è un esempio il 45° presidente degli Stati Uniti Donald Trump che, poco prima di diventare presidente, pubblicava diversi tweet in cui diceva che il cambiamento climatico era una bufala. In questo modo Trump cavalcava il pensiero che lega i conservatori al negazionismo.

2.6 Greenwashing, cosa è e come evitarlo

Il *Greenwashing* come definito da Treccani.it è una “Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l’impatto ambientale negativo.”¹³⁹

La parola *Greenwashing* (che tradotta letteralmente vuol dire ‘lavaggio nel verde’) è stata ricavata per irradiazione sinonimica dall’espressione *whitewash* che significa occultare o nascondere la verità per preservare l’integrità di un’azienda, ente o prodotto¹⁴⁰. *Greenwashing* è quindi la combinazione delle parole *green*, colore che molto spesso viene associato all’ambiente e al movimento ambientalista, e *washing* (*whitewashing*) che significa appunto nascondere la verità. Il *Greenwashing* si è diffuso principalmente negli anni Novanta. In quegli anni, grandi aziende americane petrolifere, come ad esempio Chevron o DuPont, cercarono di venderci come aziende eco-friendly allo scopo di distogliere l’attenzione

¹³⁷ La Repubblica, R. Menichini, *Facebook, cresce il negazionismo climatico: centinaia di post tra complottisti e ultradestra*, 04/11/2021, disponibile online all’indirizzo:

https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/cop26/2021/11/04/news/facebook_la_disinformazione_sul_clima_e_cresciuta_almeno_1_36_milioni_di_visualizzazioni_al_giorno-325036793/, (data ultimo accesso: 20 Marzo 2022)

¹³⁸ Avvenire.it, G. Schinaia, *Cambiamento climatico. Interessi politici ed economici dietro i negazionisti del clima*, 24/09/2021, disponibile online all’indirizzo:

<https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/interessi-politici-ed-economici-dietro-i-negazionisti-del-clima>, (data ultimo accesso: 20 Marzo 2022)

¹³⁹ Treccani, *greenwashing*, 2021, disponibile online all’indirizzo:

https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/, (data ultimo accesso 5 Marzo 2022)

¹⁴⁰ *Ibid.*

dell'opinione pubblica dalle attività inquinanti svolte da esse. Fu proprio questo caso a far diffondere il termine greenwashing¹⁴¹.

Anche in Italia ci sono stati diversi casi di greenwashing. Tra questi c'è stato lo spot di Ferrarelle nel 2012 bocciato dall'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) con una sanzione di 30 mila euro. L'Antitrust giudicava la campagna come pratica commerciale scorretta poiché l'azienda sosteneva che l'acqua Ferrarelle fosse priva di impatto ambientale¹⁴². Nel 2010 anche l'acqua San Benedetto è stata multata con 70mila euro per pubblicità ingannevole. Le bottiglie citavano lo slogan "- plastica + natura" ma non venivano forniti dettagli sulla veridicità dello stesso¹⁴³. Anche Sant'Anna è stata multata nel 2012 per greenwashing. L'azienda utilizzava i numeri dell'intera produzione annuale per descrivere l'impatto dell'eco-bottiglia, quando invece il numero effettivo delle eco-bottiglie prodotte era appena lo 0,2% della produzione totale¹⁴⁴.

Un'azienda, tramite il greenwashing, cerca quindi di far apparire le proprie attività aziendali più sostenibili di quanto non lo siano in realtà. Queste aziende cercano fortemente di distogliere l'attenzione pubblica dall'impatto ambientale negativo di alcune loro attività.

Attraverso il greenwashing, le aziende, mirano ad ottenere lo status di azienda sostenibile e quindi ad ottenere tutti i benefici connessi al determinato status. Se però i destinatari di questa strategia di comunicazione si accorgono dell'utilizzo del greenwashing, l'azienda subirebbe dei danni enormi sia a livello di reputazione che di fatturato. L'azienda arriverebbe a perdere credibilità nei confronti del consumatore a causa della comunicazione ambientale non veritiera, oppure in seguito all'adozione di comportamenti che non rispecchiano la sostenibilità ambientale che viene comunicata.

Sino al 2014 in Italia non era presente una legge contro l'utilizzo del greenwashing. Come scrive QuFinanza.it *“Nel marzo 2014, l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria ha pubblicato la*

¹⁴¹ QuiFinanza, *Cos'è il greenwashing, l'ecologismo di facciata*, 12/04/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

¹⁴² Il Fatto Alimentare, M. Truncellito, *Ferrarelle la pubblicità è ingannevole, l'acqua non è a "Impatto Zero": dopo il Gran Giurì anche l'Antitrust bocchia la campagna*, 29/02/2012, disponibile online all'indirizzo: <https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

¹⁴³ Ecoblog, M. Perotta, *Greenwashing all'italiana: a Acqua San Benedetto una multa da 70mila euro per pubblicità ingannevole*, 9/03/2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ecoblog.it/post/9987/greenwashing-allitaliana-a-acqua-san-benedetto-una-multa-da-70mila-euro-per-pubblicita-ingannevole>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

¹⁴⁴ Il Fatto Alimentare, A. Becerra, *Acqua minerale Sant'Anna: la bottiglia ecologica riguarda solo lo 0,2% della produzione. Bocciata la pubblicità*, 3/12/2012, disponibile online all'indirizzo: <https://ilfattoalimentare.it/antitrust-pubblicita-ingannevole-acqua-santanna.html>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

58° edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale”¹⁴⁵. Oggi il controllo del greenwashing è affidato all’Antitrust. Per la prima volta, nel novembre del 2021, in Italia è stata emessa la prima ordinanza cautelare di un Tribunale italiano in materia di greenwashing. Il giudice ha condannato l’azienda Miko, che produce la microfibra “Dinamica®”, accogliendo le accuse dell’azienda Alcantara. Alcantara accusava Miko di fare dichiarazioni lesive del proprio business con la pubblicità ingannevole del proprio prodotto definito sostenibile¹⁴⁶.

Durante l’utilizzo del greenwashing come strategia di marketing è molto comune che vengano commessi degli errori. La superficialità della comunicazione e dell’utilizzo dei dati, l’omissione di informazioni rilevanti e l’utilizzo di affermazioni non dimostrabili, sono gli errori più comuni che le aziende compiono. Molto comune nella pratica del greenwashing è anche l’enfaticizzazione di singole caratteristiche di un prodotto che non rispecchiano la reale e completa composizione del prodotto stesso. Questi errori sono fondamentali per capire come riconoscere il greenwashing e quindi evitarlo. Una mano nel riconoscere il greenwashing ci viene fornita anche dalle certificazioni dei prodotti come per esempio:

- gli standard EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) che sono uno strumento sviluppato dalla Commissione Europea per le aziende e le organizzazioni per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali¹⁴⁷;
- certificazione ISO 14001 che certifica che l’azienda ha un sistema di gestione ambientale che raggiunge determinanti requisiti minimi;
- lo standard GRS (Global Recycle Standard) che assicura il contenuto di materiali da riciclo dei loro prodotti.

Un’accurata analisi dei dati e un confronto con dei testi con valenza scientifica aiutano a riconoscere immediatamente una comunicazione ingannevole e quindi prendere subito le distanze dalle aziende che ne fanno uso.

¹⁴⁵ QuiFinanza, *Cos’è il greenwashing, l’ecologismo di facciata*, 12/04/2021, disponibile online all’indirizzo: <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

¹⁴⁶ Wired, G. Schinaia, *Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing*, 05/02/2022, disponibile online all’indirizzo: <https://www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/>, (data ultimo accesso: 19 Marzo 2022)

¹⁴⁷ EMAS - European Commission, *WHAT IS EMAS?*, 14/06/2016, disponibile online all’indirizzo: https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, (data ultimo accesso: 19 Marzo 2022)

2.7 Film e documentari

Nella lotta contro il cambiamento climatico, stanno avendo un ruolo fondamentale anche i film e i documentari. La denuncia al cambiamento climatico nei film è presente da moltissimo tempo, tanto che il critico e cineasta Bernard Tavernier definisce il film *Pozzi di petrolio a Baku* dei Fratelli Lumière “il primo film ecologista mai realizzato”¹⁴⁸. I temi ambientali hanno avuto sempre più spazio sino a raggiungere un incremento sostanziale negli anni Novanta/Duemila. L’attenzione alle tematiche ambientali ha portato alla nascita di numerosi premi e festival dedicati a film e documentari che mostravano particolare attenzione alla causa ambientalista. Ne è un esempio il Green Drop Award nato nel 2012, che è un premio promosso da Green Cross Italia e assegnato durante la Mostra internazionale d’arte cinematografica di Venezia. Il premio viene assegnato ai 21 film presenti in gara nella selezione ufficiale, che “meglio interpretano i valori dell’ecologia e dello sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alla conservazione del Pianeta e dei suoi ecosistemi per le generazioni future, agli stili di vita e alla cooperazione fra i popoli”¹⁴⁹. Anche i festival sulle tematiche ambientali sono numerosi a livello globale. A livello locale, a Torino, è presente dal 1998 il Festival CinemAmbiente. L’obiettivo del festival è “di presentare i migliori film e documentari ambientali a livello internazionale e contribuire, con attività che sviluppino nel corso di tutto l’anno, alla promozione del cinema e della cultura ambientale”¹⁵⁰.

L’apporto alla lotta contro il cambiamento climatico non è dato solo dai film e dai documentari, ma anche dagli attori che ne fanno parte. Molte persone dello spettacolo si stanno battendo fortemente contro il cambiamento climatico. Molto rilevante, in questo contesto, è l’attore Leonardo Di Caprio che da sempre si è esposto in favore dell’ambiente ed ha spostato l’attenzione mondiale verso l’emergenza globale durante il discorso nella Notte degli Oscar del 2016 e con la promozione del suo documentario “*Before The Flood – Punto di non ritorno*”.

¹⁴⁸ Avvenire.it, A. Calvini, *Ambiente, quando il cinema salva il pianeta*, 12/10/2015, disponibile online all’indirizzo: <https://www.avvenire.it/agora/pagine/ambiente-quando-il-cinema-salvi-il-pianeta>, (data ultimo accesso: 08 Settembre 2022)

¹⁴⁹ Green Drop Award Venice Film Festival, *Cos’è il Green Drop Award?*, disponibile online all’indirizzo: <https://www.greendropaward.org/>, (data ultimo accesso: 21 Marzo 2022)

¹⁵⁰ Festival CinemAmbiente, *Il Festival CinemAmbiente*, disponibile online all’indirizzo: <https://cinemambiente.it/>, (data ultimo accesso: 21 Marzo 2022)

3. ApPearance

3.1 Il Progetto

“Consumers are unaware of there being a ‘standard’ of what produce should look like,” [Tasia Skochil, Director of Operations at Spudsy] says. “We assume it goes from the farm to the grocery store and all tomatoes are red, round, and perfect because that’s just how they grow; which is far from the truth”. (Wachs, 2020)¹⁵¹

"ApPearance" è una piattaforma digitale che si pone l'obiettivo di cercare di contrastare lo spreco alimentare attraverso la vendita di frutta e verdura non conforme agli standard del mercato. Secondo uno studio dell'Università di Edimburgo svolto nel 2018, ogni anno 50 milioni di tonnellate di frutta e verdura non arrivano negli scaffali dei supermercati perché considerata "brutta"¹⁵². Questi 50 milioni di tonnellate equivalgono ad un terzo della produzione ortofrutticola europea. L'idea nasce dal desiderio di mettere in relazione i produttori e venditori con persone interessate all'acquisto di prodotti senza tener conto degli standard di “bellezza” che il mercato richiede.

3.1.1 Obiettivi

Il progetto si pone tre obiettivi:

- 1) mettere in relazione produttori e commercianti con persone e aziende che si occupano della produzione di marmellate, succhi di frutta e frullati (industrie di trasformazione) per recuperare la frutta e la verdura "brutta" che, altrimenti, rischierebbe di rimanere invenduta;
- 2) progettare un canale per la vendita diretta al consumatore (cliente privato) che vuole essere partecipe nella lotta al cambiamento climatico e quindi dare nuova vita a dei prodotti che sono più “brutti” ma allo stesso tempo buoni quanto gli altri;
- 3) creare un canale informativo per sensibilizzare le persone ad evitare gli sprechi e a consumare un'alimentazione più sostenibile. Questo obiettivo nasce dal desiderio di educare maggiormente le persone verso un consumo più sostenibile di cibo e in particolare di frutta e

¹⁵¹ Keely Wachs, head of marketing a Full Harvest, *The Time Is Ripe For Ugly Fruits And Vegetables*, Forbes, 02/03/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/briankateman/2020/03/02/the-time-is-ripe-for-ugly-fruits-and-vegetables/?sh=797a0e1a4a85> (data ultimo accesso: 02 giugno 2022)

¹⁵² The University of Edimburgh, *A third of fruit and veg crop too ugly to sell*, 20/08/2018, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ed.ac.uk/research/latest-research-news/a-third-of-fruit-and-veg-crop-too-ugly-to-sell>, (data ultimo accesso 12 Settembre 2022)

verdura.

3.1.2 Filosofia

La filosofia di ApPearance è quella di dare più valore al cibo che ogni giorno abbiamo in tavola, cercando di portare a un consumo di frutta e verdura più consapevole. La scelta di prodotti e dei produttori sarà condizionata dai metodi di lavoro e dalla tipologia di agricoltura svolta, nella ricerca di prodotti che siano il più possibile in linea con la sostenibilità ambientale. I prodotti scelti dovranno essere italiani, per agevolare le aziende locali e far compiere ai prodotti meno chilometri possibile, inoltre si punterà tantissimo sulla stagionalità di prodotti per garantire una maggiore qualità dei prodotti e incentivare la coltivazione naturale. La scelta dei partner del progetto (agricoltori, aziende di delivery, aziende che si occupano di packaging) sarà condizionata da una forte condivisione di valori, come la ricerca di un'agricoltura sostenibile, di un delivery a emissioni 0 e di un packaging 100% riciclabile.

3.1.3 Mission

La mission è quella di contrastare lo spreco alimentare recuperando i prodotti imperfetti e in eccesso che non trovano una collocazione nel mercato per dare loro una nuova vita. In Europa, circa il 33% di frutta e verdura non arriva sui banchi dei supermercati e dei punti vendita al dettaglio perché considerata "brutta". Secondo il Food Waste Index Report 2021¹⁵³, ogni anno a livello globale vengono sprecati 930 milioni di tonnellate di cibo. Lo spreco alimentare grava anche sui sistemi di gestione dei rifiuti, sul cambiamento climatico e sulla perdita di biodiversità.

L'idea alla base del progetto è di condurre le persone verso un consumo di frutta e verdura consapevole per la sostenibilità ambientale. Oltre ad aiutare l'ambiente, l'obiettivo è di aiutare anche i produttori locali, specialmente quelli che valorizzano un'agricoltura sostenibile e che, purtroppo, rischiano di non vedere riconosciuto il proprio lavoro (e di vedere sprecato parte del raccolto) perché i prodotti non soddisfano gli standard di bellezza dettati dal mercato, che vuole che i prodotti che raggiungono le nostre tavole siano

¹⁵³ UNEP, *UNEP Food Waste Index Report 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

adeguatamente grandi, proporzionati e colorati.

3.1.4 Vision

La vision di ApPearance è quella di un mondo con sprechi alimentari ridotti al minimo che utilizza tutti i prodotti offerti dalla terra senza fermarsi all'apparenza. ApPearance nasce dalla passione per l'ambiente e per la sostenibilità. In questo momento di grave crisi climatica, uno degli aspetti più gravosi è sicuramente uno spreco eccessivo di cibo e di risorse del nostro pianeta. La percentuale di cibo che viene sprecata ogni anno è altissima. Sensibilizzando i consumatori sulla bontà e qualità degli alimenti considerati "brutti" e offrendo loro l'opportunità di acquistarli, si potrebbero salvare grandi quantità di frutta e verdura e prendere parte alla lotta contro il cambiamento climatico. La visione del progetto è, infatti, proprio quella di dare un contributo ed essere una valida soluzione verso la lotta contro gli sprechi.

3.1.5 Concept

Nei prossimi paragrafi si racconta della nascita e della progettazione del concept della piattaforma, dalla scelta e definizione del nome alla presentazione della moodboard che caratterizza il design della piattaforma.

3.1.5.1 Nome

Il nome della piattaforma è nato in seguito a un'accurata ricerca di mercato e dall'analisi di target differenti. Nel target preso in considerazione fanno parte:

- commercianti sardi,
- giovani (universitari e non) con un'età che varia dai 20 ai 30 anni,
- lavoratori (che non hanno a che fare con frutta e verdura) con un'età media che va dai 40 ai 50 anni.

Tra le persone intervistate erano presenti delle differenze riguardo all'età, alla regione di residenza e al contesto sociale in cui vivono. Queste differenze hanno fatto emergere delle risposte differenti tra di loro che hanno contribuito alla scelta del nome.

I nomi presi in esame sono stati:

- ApPearance
- Bruttivendolo
- RecuPera.

Come si può notare, i nomi contengono dei riferimenti espliciti all'ambito della frutta e della verdura. Il primo nome che è stato pensato per la piattaforma è stato RecuPera. Il nome oltre che comunicare il messaggio della piattaforma, ovvero il recupero della frutta e la verdura brutta, al suo interno contiene la desinenza Pera, evidenziata dalla P maiuscola. Successivamente sono entrati in competizione con RecuPera i nomi Bruttivendolo e ApPearance. Bruttivendolo è nato dalla somiglianza tra le parole frutti e brutti. Il nome cerca di comunicare una somiglianza tra il lavoro della piattaforma e quello del fruttivendolo, con la differenza che la piattaforma è specializzata nella vendita di frutti brutti. ApPearance è nato ragionando sul messaggio della piattaforma. Appearance in italiano viene tradotto con apparenza e aspetto, due temi fondamentali per la piattaforma. All'interno del nome è stata evidenziata la parola Pear con l'utilizzo della P maiuscola. Questa scelta è stata fatta per far risaltare il business della piattaforma, legato al mondo ortofrutticolo. All'interno del nome è presente anche la parola Arance, dettaglio che le persone intervistate hanno individuato. La parola non è stata messa in risalto in quanto avrebbe probabilmente stonato all'interno di una parola in lingua inglese.

I nomi presi in esame sono stati proposti al target. Durante l'analisi non sono stati dati indizi ed è stato chiesto semplicemente quale fosse il nome più gradito e cosa comunicavano i nomi proposti. I giovani residenti a Torino erano più attratti dal nome inglese (ApPearance), ma non sono riusciti ad individuare il messaggio del progetto. Bruttivendolo ha comunque riscosso successo: il nome ha attirato la loro attenzione ed ha comunicato meglio il messaggio. La loro scelta primaria è ricaduta comunque su ApPearance, in quanto Bruttivendolo comunicava, secondo loro, qualcosa di meno serio e professionale.

Per i giovani residenti in Sardegna è doveroso fare una premessa sul livello d'istruzione delle persone intervistate. Le persone con una conoscenza minore dell'inglese hanno apprezzato di più Bruttivendolo. Dal nome sono riusciti rapidamente a cogliere l'idea del progetto. Quelli con una conoscenza maggiore dell'inglese hanno apprezzato di più ApPearance, soprattutto se accompagnato da un claim significativo.

RecuPera, al contrario degli altri due, ha riscosso meno successo in entrambi i gruppi.

La scelta finale è ricaduta su ApPearance in quanto è un nome più versatile rispetto agli altri due. In grandi città, come per esempio nel caso di Torino e Milano, il nome potrebbe venderci meglio e attirare maggiormente gli utenti. L'intervista ha messo in luce che ApPearance comunica più serietà e professionalità rispetto a Bruttivendolo e, allo stesso tempo, risulta più originale rispetto al nome RecuPera.

3.1.5.2 Logo

ApPearance

Figura 3.1 - Logotipo ApPearance



Figura 3.2 - Pittogramma ApPearance



ApPearance

Figura 3.3 - Logo completo ApPearance

La scelta del logo è nata a seguito di diversi ragionamenti. Durante l'analisi dei competitors e dei comparabile è emerso che tutte le realtà che si occupano di recupero di frutta e verdura brutta hanno come logo una semplice stilizzazione del nome. Per questo motivo si è scelto di creare un logo semplice e pulito. Come si può notare, il logo è il nome della piattaforma. Al suo interno però, nasconde delle particolarità.

La scelta di un font con le grazie è stata fatta per dare l'impressione di professionalità. Le grazie, inoltre, richiamano le piccole imperfezioni della frutta e della verdura brutta che viene scartata ogni giorno. Il logo però, non è solamente un semplice testo con un font particolare. Analizzando bene il logo, si può notare che il font non è pulitissimo: è un ricalco del font. L'operazione di ricalco di un immagine su Illustrator¹⁵⁴ non è quasi mai perfetta, anzi, mostra sempre delle leggere imperfezioni. Questa scelta è stata fatta per comunicare in maniera implicita il messaggio della piattaforma. La frutta e la verdura che viene trattata non è perfetta come gli standard di bellezza chiedono ma, come ci dice il nome della piattaforma, non possiamo soffermarci sulle apparenze.

Per la creazione del pittogramma è stata utilizzata l'immagine di una pera. Anche in questo caso è stato effettuato un ricalco su Illustrator in modo da non avere un tratto perfetto e pulito. Per il pittogramma sono stati utilizzati i colori della piattaforma¹⁵⁵, ovvero: i colori #c3d001 e il #cfe596 per la pera, il #879807 per la foglia e il #ca5204 per il gambo. I due colori per la pera sono stati sfumati per dare una leggera tridimensionalità al pittogramma.

3.1.5.3 Claim

Il claim scelto per la piattaforma è: “Il buono, il brutto e l'invenduto”.

Il claim rielabora la chiara citazione al film “Il buono, il brutto, il cattivo” di Sergio Leone. La scelta è stata fatta per attirare le persone verso il progetto e la piattaforma utilizzando un film ben presente nell'immaginario e nella cultura italiana. Inoltre, il richiamo al mondo del cinema valorizza il percorso di studi del corso di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di comunicazione, che ha contribuito alla nascita del progetto.

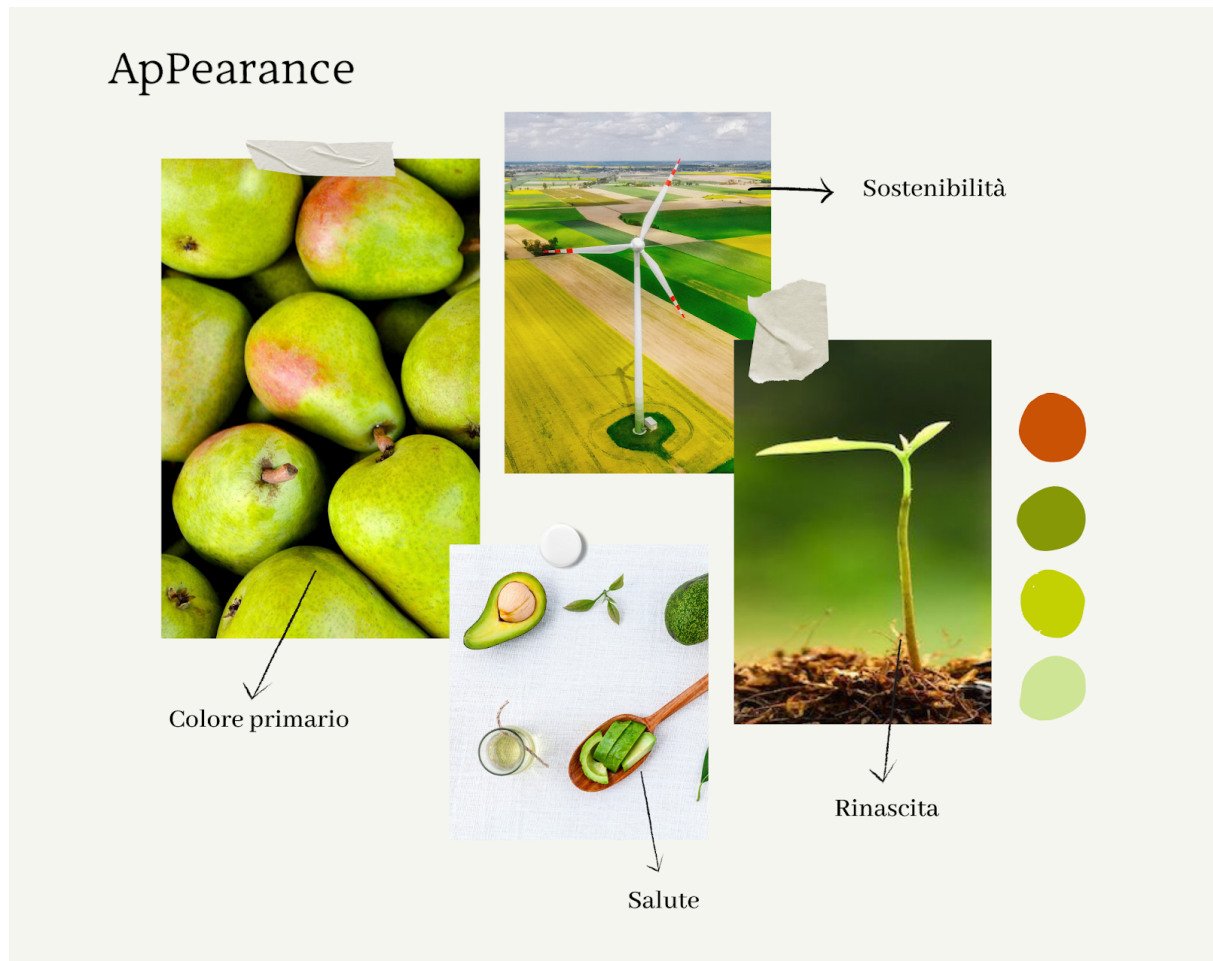
Con “il buono, il brutto e l'invenduto” si cita la mission di ApPearance, che si propone di ridurre gli sprechi vendendo frutta e verdura che conserva bontà e proprietà nutritive

¹⁵⁴ Adobe Illustrator, disponibile all'indirizzo: <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁵⁵ Si rimanda al paragrafo “3.6.1.4 Layout” per approfondire lo studio dei colori scelti

nonostante i difetti estetici e che rischia di rimanere invenduta.

3.1.5.4 Moodboard



3.4: Moodboard di ApPearance

All'interno della moodboard sono presenti 4 immagini e, a lato, 4 colori. I colori scelti sono stati ottenuti estrapolando i colori di una pera, dal verde chiaro sino al rossiccio presente in alcune sfumature della buccia. Le immagini presenti comunicano i valori di ApPearance, che sono:

- L'immagine delle pere, che richiamano non solo il nome e il logo, ma anche i colori della piattaforma. La pera è il frutto che ha dato origine al nome del progetto, per cui è importante la sua presenza;
- Un'immagine di una pala eolica, che comunica i valori di sostenibilità legati agli obiettivi di ApPearance;

- L'immagine di un germoglio, che comunica il senso di rinascita e di nuova vita associati ai prodotti all'interno del mercato circolare creato dalla piattaforma;
- L'immagine di cibi freschi e sani, che comunicano uno stile di vita salutare come i prodotti, nonostante i difetti estetici, mantengano comunque intatti i sapori e i valori nutrizionali dei prodotti esteticamente belli.

3.1.6 Unique Value Proposition

La UVP (Unique Value Proposition) del progetto si può riassumere in una frase data dal modello Geoff Moore¹⁵⁶:

“Per le persone che desiderano ridurre gli sprechi e salvare la frutta e la verdura ingiustamente buttata, ApPearance è la piattaforma online per ridurre al minimo gli sprechi spendendo meno e mangiando frutta e verdura di prima qualità.”

La UVP (unique value proposition) del progetto, riguarda il target di riferimento e la modalità di vendita dei prodotti brutti. In Italia ci sono due Startup milanesi che in questo momento si occupano di recuperare frutta e verdura brutta:

- Babaco Market¹⁵⁷ che ha come business principale la vendita di box di frutta e verdura brutta ai consumatori (B2C) con un servizio in abbonamento (settimanale o quindicinale) che può essere disdetto in qualsiasi momento.
- Bella dentro¹⁵⁸ invece, si occupa di vendere (sempre ai consumatori) i prodotti nei propri negozi, oppure tramite la creazione di derivati dai prodotti che recupera.

ApPearance, a differenza dei competitor¹⁵⁹, è un network che mette in comunicazione gli acquirenti e i venditori. Le differenze rispetto alle due startup precedentemente citate sono principalmente relative alla tipologia di acquirenti. Gli acquirenti di ApPearance possono essere di due tipologie: privati (esattamente come Babaco Market e Bella dentro) e aziende. I privati possono acquistare i prodotti per uso personale (B2C) mentre le aziende (buyers), invece, possono acquistare i prodotti per poter sfruttare la materia prima nella creazione di

¹⁵⁶ Startup Geeks, *Il template Geoff Moore*, disponibile all'indirizzo:

<https://www.startupgeeks.it/unique-value-proposition/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁵⁷ Babaco Market, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://babacomarket.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁵⁸ Bella Dentro, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁵⁹ Per un approfondimento si rimanda al capitolo 4 - Analisi competitors, comparable

derivati di frutta e verdura (B2B). La vendita alle aziende quindi, è tra gli aspetti più rilevanti della UVP di ApPearance. Per la creazione di derivati servono sicuramente elevate quantità di prodotto, quindi le aziende contribuirebbero a recuperare tanti prodotti che altrimenti non troverebbero spazio nel mercato, generando degli sprechi.

Molte aziende sono alla ricerca di frutta e verdura per il proprio business: dalle industrie di trasformazione (succhi di frutta, frullati, frutta secca...) sino alle attività come bar, pasticcerie, venditori terzi etc.

ApPearance offre ai Buyers di poter scegliere all'interno dell'e-commerce la tipologia di prodotti da acquistare senza doversi recare all'ingrosso oppure al supermercato. La piattaforma, inoltre, offre dei prezzi competitivi in quanto vende prodotti di seconda scelta (solo a livello estetico, non di sapore), ma soprattutto offre la possibilità ai venditori di supportare la lotta contro lo spreco alimentare e condividere valori verso la sostenibilità ambientale.

Un secondo elemento caratterizzante la UVP di ApPearance è relativa alla vendita per i privati gestita tramite l'e-commerce del sito web. A differenza di Babaco Market, gli acquirenti possono scegliere quali prodotti acquistare tra quelli in catalogo ad un prezzo congruo alla quantità di prodotti acquistati. Bella dentro, invece, non vende nel suo e-commerce prodotti di recupero, ma prodotti derivati dalla trasformazione.

3.1.7 Struttura del progetto¹⁶⁰

Come scritto in precedenza, la piattaforma, per poter funzionare, deve riuscire a mettere in comunicazione i venditori con i possibili acquirenti di frutta e verdura. Per questo ApPearance dividerà le tipologie di utente in venditori e acquirenti. I venditori potranno caricare nella piattaforma i prodotti che per difetti o sovrapproduzione non sono riusciti a vendere e gli acquirenti potranno acquistare i prodotti direttamente sulla piattaforma per poi scegliere come riceverli.

¹⁶⁰ Per un approfondimento si rimanda al capitolo 6 - Sviluppo della piattaforma

3.1.7.1 Inserimento prodotti

Per poter vendere i propri prodotti, ogni venditore dovrà iscriversi alla piattaforma. I venditori per iscriversi dovranno inserire oltre ai dati personali anche i dati societari. L'iscrizione dei venditori dovrà essere approvata dal team di ApPearance per valutare che l'azienda sia reale e che si occupi della vendita o produzione di frutta e verdura. Durante l'iscrizione i venditori dovranno scegliere che tipologia di venditore sono: produttore/agricoltore, grossista, commerciante e negoziante. Questa distinzione è stata fatta perché ogni tipologia di venditore venderà prodotti di diverse qualità, ma soprattutto di diverse quantità. Durante il caricamento dei prodotti sulla piattaforma, verrà richiesto il peso dei prodotti inseriti e il quantitativo minimo di vendita. I dati dell'acquisto minimo saranno differenti in base ad ogni tipologia di frutta e verdura.

I prodotti venduti in grandi quantità saranno venduti principalmente da parte dei produttori e dai grossisti di frutta e verdura. La frutta al dettaglio, invece, sarà venduta con molta probabilità dai commercianti e dai negozi di frutta e verdura, i quali potrebbero non riuscire a garantire grandi quantità di prodotto in tempi brevi.

3.1.7.2 Frequenza di vendita

Una delle grandi differenze di ApPearance rispetto ai competitor sarà anche relativa alla frequenza di vendita. I commercianti e i negozianti, come detto in precedenza, avanzano generalmente pochi prodotti. Molto spesso questi prodotti sono alla fine del loro percorso e quindi molto vicini alla "scadenza" naturale, quindi dovranno essere venduti in giornata, ogni giorno.

I produttori e i grossisti invece hanno i prodotti nelle loro prime fasi di vita, ma soprattutto hanno quantità maggiori di prodotto. Avendo a che fare con grandi quantità di prodotto, la soluzione ottimale è quella di vendere i prodotti con dei minimi d'ordine molto elevati per diminuire gli sprechi. Questo significa che ogni ordine sarà gestito in maniera personalizzata. La frutta e la verdura rimarrà nel marketplace per un tempo maggiore e i prodotti verranno spediti subito dopo l'ordine.

3.1.7.3 Acquisto dei prodotti

Vendendo grandi quantità di prodotto, il pubblico di agricoltori e grossisti è principalmente formato dalle industrie di trasformazione, i commercianti e le aziende. Le aziende che ricercano la frutta e la verdura per il loro business, difficilmente saranno interessati nell'acquisto di prodotti al dettaglio da commercianti o rivenditori. Per questo motivo le aziende potranno acquistare solo da produttori e grossisti. Come detto in precedenza, i venditori inseriranno i loro prodotti nella piattaforma e le aziende potranno acquistarli in qualsiasi momento finché le merci rimangono disponibili.

Si presuppone che i privati facciano acquisti di quantità minori rispetto alle aziende. La scelta della piattaforma è comunque di non precludere l'acquisto dai produttori o grossisti ai clienti privati. L'acquisto dai produttori e grossisti dovrà comunque essere in quantità elevate, con un minimo d'ordine di almeno 20 kg, anche per i privati. In questo modo anche i clienti privati hanno la possibilità di acquistare frutta, o verdura, in grandi quantità in modo da dedicarsi alla trasformazione all'interno delle mura domestiche o per eventuali altri scopi. Ogni produttore inserirà un minimo d'ordine per ogni tipologia di prodotto che sarà uguale per B2B e B2C. Per svariate situazioni, anche se rare, anche un privato potrebbe avere la necessità di acquistare grandi quantità di frutta e verdura. Per questo motivo è stato scelto di dare la possibilità anche ai privati di acquistare dai produttori o dai grossisti.

Per semplificare il processo d'acquisto, il marketplace sarà fornito di filtri che permettono di differenziare l'acquisto in base alla quantità, al produttore e alla tipologia di prodotto ricercato.

Avendo diversi venditori affiliati alla piattaforma, molto probabilmente alcuni venderanno gli stessi prodotti. Per non creare confusione all'interno della piattaforma, ogni produttore avrà i suoi prodotti pubblicati. Ogni prodotto avrà delle categorie che gli permetteranno di essere filtrato e di essere, quindi, più facilmente raggiunto nel sito web. Se per esempio due produttori dovessero inserire 100 kg di zucchine uno e 200 kg l'altro, avremmo comunque nello shop un solo prodotto chiamato "Zucchine". Cliccando sul prodotto avremo la lista di produttori con tutte le specifiche riguardo alle loro zucchine.

Passaggi per il caricamento dei prodotti per i venditori:

Per la vendita di frutta da parte dei produttori/grossisti (presumibilmente vendita in grandi quantità) si svolgeranno i seguenti passaggi:

- Iscrizione alla piattaforma;
- Inserimento di prodotti con il relativo peso, acquisto minimo e prezzo. I prodotti verranno inseriti almeno cinque giorni prima della chiusura della vendita;
- Ogni prodotto durante il caricamento avrà un rincaro del 50% relativo al guadagno della piattaforma;
- Ogni produttore riceverà le email con gli ordini da preparare per la consegna;
- Dal proprio profilo personale ogni produttore potrà monitorare costantemente i suoi ordini.

Passaggi svolti dagli acquirenti di frutta e verdura in grandi quantità:

- Iscrizione alla piattaforma per poter acquistare i prodotti;
- Utilizzo di filtri per la ricerca di prodotti venduti da produttori e grossisti (nel caso di privati, per le aziende appariranno solo i prodotti venduti da produttori e grossisti);
- Scelta della tipologia di prodotto e aggiunta del prodotto al carrello;
- Scelta della tipologia di spedizione. Nel caso di spedizione a domicilio ApPearance si occuperà di ritirare la frutta e la verdura brutta e consegnarla. Le spese di spedizione verranno pagate dall'acquirente a meno che non si raggiunga un ordine minimo;
- All'acquirente verrà chiesto se desidera contribuire con una minima donazione per poter salvare frutta e verdura da destinare a chi ne ha bisogno;
- Dopo la chiusura degli ordini, partiranno le spedizioni.

Passaggi per il caricamento dei prodotti al dettaglio:

- Iscrizione alla piattaforma per commercianti/negozianti;
- Inserimento in mattinata di prodotti invenduti i giorni precedenti e che quindi andrebbero sprecati;
- Ogni prodotto durante il caricamento avrà un rincaro del 25% (in questo caso il rincaro è minore perché la frutta è arrivata quasi alla fine del suo processo, quindi la sua durata è sicuramente più bassa);
- Ogni produttore riceverà le email con gli ordini da preparare per la consegna;
- Dal proprio profilo personale ogni produttore potrà monitorare costantemente i suoi ordini.

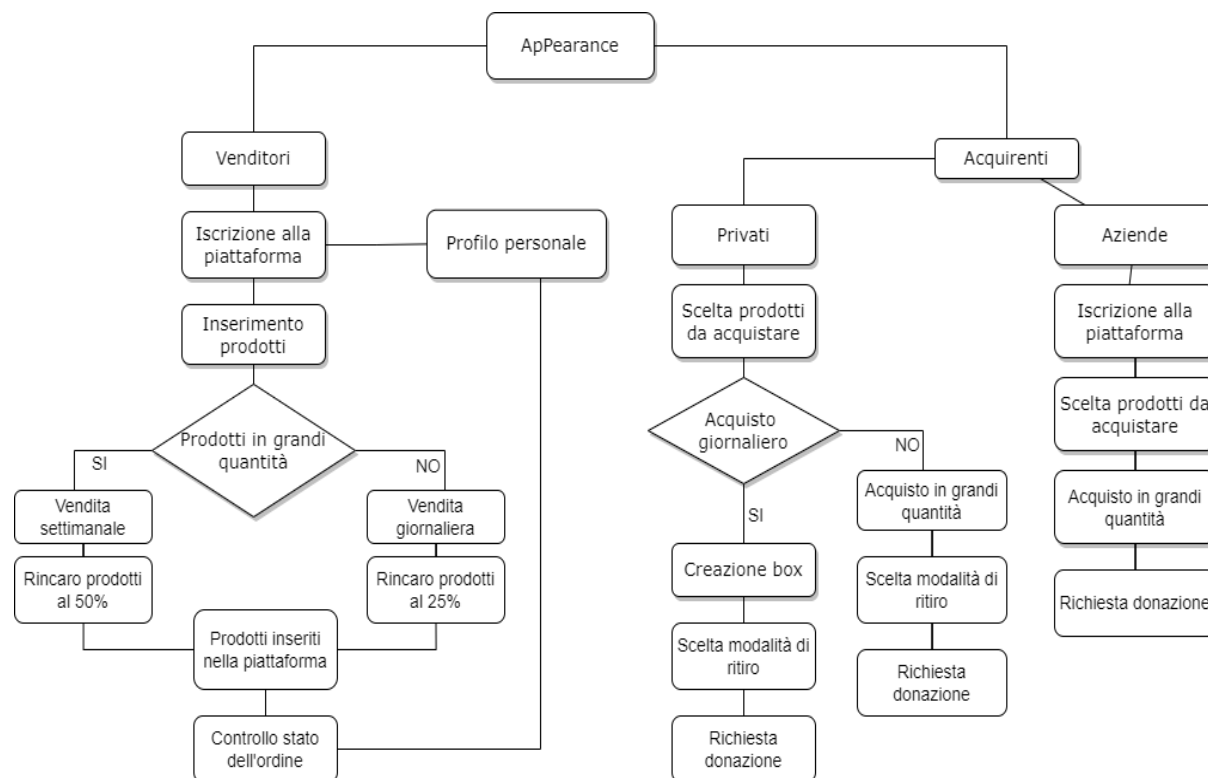
Passaggi svolti dagli acquirenti di frutta e verdura al dettaglio:

- Iscrizione alla piattaforma per poter acquistare i prodotti come privato;
- Utilizzo di filtri per la ricerca di prodotti venduti in piccole quantità;
- Gli acquirenti iscritti alla piattaforma potranno costruire le proprie box con i prodotti presenti nel marketplace. Le box non avranno un minimo d'ordine.
- Nel marketplace gli acquirenti, oltre che ai prodotti caricati dai commercianti e dai rivenditori, potranno trovare un prodotto chiamato "Prodotto a sorpresa". Questo prodotto a sorpresa sarà acquistato in formati da 1 kg, 2 kg e 3 kg, tutti e tre con un costo fisso. Il prodotto a sorpresa sarà uno tra i prodotti presenti nel catalogo, di quelli meno venduti della giornata. Questa scelta è stata fatta per recuperare prodotti il più possibile. L'acquirente potrà comunque escludere dei prodotti in caso di allergie;
- Dopo aver fatto l'ordine, il cliente potrà scegliere come ricevere la frutta e la verdura con i metodi spiegati nel paragrafo "Recupero frutta e verdura brutta e invenduta"¹⁶¹;
- All'acquirente verrà chiesto se desidera contribuire con una minima donazione per poter salvare frutta e verdura da destinare a chi ne ha bisogno;
- ApPearance si occuperà di visionare tutti i prodotti recuperati per garantire la qualità dei prodotti e creerà le varie box;
- Il giorno dopo le box verranno consegnate agli acquirenti con le modalità scelte. Nel caso della spedizione a domicilio saranno sempre pagate le spese di spedizione.

Questi passaggi sono stati accuratamente studiati per offrire al cliente un'ottima esperienza di acquisto sulla piattaforma. Per sviluppare questi punti, sono stati analizzati tutti i servizi offerti dai competitor e sono state analizzate anche le recensioni dei clienti per capire in che modo la piattaforma potesse offrire un servizio migliore. Oltre che essere la prima piattaforma B2B in Italia, ApPearance si occuperà anche del cliente privato. A differenza delle altre piattaforme offrirà la possibilità di scegliere i propri prodotti, la possibilità di riceverli a casa (oppure ritirarli con le modalità che preferisce) e inoltre, i prezzi saranno relativi a quello che verrà acquistato e non ad una quantità standard scelta precedentemente.

¹⁶¹ Si veda il paragrafo 1.2.

3.1.7.4 Mappa concettuale



3.5: Mappa concettuale di ApPearance

3.2 Recupero frutta e verdura brutta e invenduta

Tra le figure coinvolte nello spreco di frutta e verdura brutta troviamo:

- Agricoltori
- Grossisti di frutta e verdura
- Commercianti
- Negozi di frutta e verdura.

ApPearance si pone l'obiettivo di recuperare la frutta e verdura brutta o invenduta da questi venditori. La fase di recupero può avvenire in diversi modi: il recupero sui campi quindi direttamente dagli agricoltori, il recupero dai grossisti negli Orto Mercati, il recupero dai commercianti presenti nei mercatini e il recupero nelle rivendite di frutta e verdura. Il recupero dai grossisti e dagli agricoltori è maggiore in quanto sono le figure che hanno dei numeri a livello di spreco molto alti. Uno degli aspetti più importanti nel recupero di frutta e

verdura direttamente dai produttori o dai grossisti è relativo alla durata dei prodotti. I prodotti, essendo più “freschi”, possono avere un lungo ciclo di vita e questo li rende dei prodotti di prima scelta per la piattaforma. Prima della fase di recupero, però, bisogna entrare in contatto con le figure che hanno degli sprechi di prodotti ortofrutticoli.

Questo può avvenire in due modi:

- I venditori entreranno in contatto con la piattaforma e richiederanno di iscriversi. In caso di approvazione, potranno successivamente vendere i prodotti che non riescono a vendere per difetti estetici o in caso di sovrapproduzione. I prodotti di questi venditori verranno inseriti nella piattaforma e saranno venduti all'interno del marketplace agli acquirenti iscritti.
- Il secondo metodo riguarda il contatto diretto da parte di ApPearance ai venditori. I venditori verranno contattati e tramite delle partnership si troverà un accordo per la vendita dei prodotti invenduti sulla piattaforma. Questo punto sarà fondamentale, soprattutto inizialmente, poiché il servizio è ancora sconosciuto e quindi sarà difficile che dei produttori possano iscriversi di loro spontanea volontà.

Le aziende scelte, sia quelle contattate che quelle che proveranno a iscriversi, dovranno rispondere a determinati requisiti:

- Le aziende devono lavorare con metodologie attente al territorio. Un'attenzione particolare sarà rivolta alle aziende che producono prodotti biologici e biodinamici.
- La frutta e la verdura dovrà essere coltivata e prodotta in Italia. La scelta di prodotti italiani è stata fatta per i seguenti motivi:
 1. valorizzare i prodotti del territorio
 2. favorire prodotti che compiono meno km per diminuire al minimo le emissioni
 3. garantire la freschezza dei prodotti.
- Verranno privilegiate aziende che vendono prodotti di stagione. Questa scelta è necessaria per garantire una migliore qualità, per rispettare il corretto sviluppo dei prodotti e per poterli acquistare ad un costo più basso.

3.2.1 I numeri

Analizzando i competitors e le aziende che si occupano di frutta e verdura brutta o di scarto, sono state calcolate ed elaborate delle stime sulle possibilità di recupero. Le aziende/competitor prese come riferimento sono già attive da diversi anni, quindi si presuppone di raggiungere un risultato simile dopo almeno 2 o 3 anni di lavoro. Anche in queste stime ci sono delle differenze tra le figure analizzate in precedenza, cioè: le rivendite di frutta e verdura, i commercianti, i produttori e i grossisti.

Rivendite di frutta e verdura

La prima figura analizzata nel processo di recupero di frutta e verdura è quella dei rivenditori di frutta e verdura. Secondo uno studio effettuato dalla linea di ricerca del progetto REDUCE dedicata al comparto retail, in 3 supermercati del centro Italia vengono sprecati circa 15 kg di cibo per ogni metro quadrato di esposizione¹⁶². Di questi 15 kg ne fanno parte la frutta e la verdura, prodotti della gastronomia e pane. Per il calcolo degli sprechi dei rivenditori di frutta e verdura è stato considerato che dei 15 kg di cibo sprecato nei supermercati per metro quadro di esposizione, 5 possano essere relativi allo spreco di prodotti ortofrutticoli. In base alle norme più stringenti relative alla “bellezza” dei prodotti, i supermercati hanno degli sprechi maggiori rispetto alle rivendite di frutta e verdura. Per questo motivo si ipotizza che lo spreco di una rivendita medio piccola possa essere di 1 kg per metro quadro. Nel caso di una piccola rivendita di 5 metri quadri di esposizione, si potrebbero recuperare più o meno 5 kg al giorno. Contando all’incirca 270 giorni lavorativi, si stima di recuperare in un anno 1.35 tonnellate di frutta e verdura da singola rivendita.

Commercianti¹⁶³

Il secondo servizio, in ordine di quantità recuperata è il mercato locale di frutta e verdura. Da ogni mercato si stima di raccogliere in media una 40 kg al giorno. Considerando anche in questo caso circa 270 giorni lavorativi, si stima di recuperare fino a 10.8 tonnellate all’anno

¹⁶² Spreco Zero - Last Minute Market, C. Cicatiello, *Sono i supermercati i “grandi spreconi”?*, disponibile online all’indirizzo: <https://www.sprecozero.it/reduce/sono-i-supermercati-i-grandi-spreconi/>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

¹⁶³ Rebecca Zaccarini durante un’intervista rilasciata su Vanity Fair afferma “Nei mercati cittadini distribuiamo tra i 100 e i 300 kg di cibo alla volta”. C. Beretta, «Recup», *lotta allo spreco alimentare: l’idea di Rebecca Zaccarini*, Vanity Fair, intervista disponibile online all’indirizzo: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/09/20/associazione-recup-lotta-spreco-alimentare-rebecca-zaccarini>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

di frutta e verdura di scarto da ogni singolo mercato. Questi numeri ovviamente sono condizionati dal numero di commercianti, presenti all'interno di un mercato locale, affiliati alla piattaforma. I numeri sono stati calcolati su una media del 40% dei commercianti presenti in un mercato.

Produttori

Al terzo posto troviamo la prima parte della catena ortofrutticola, i produttori. Per i produttori le stime sono state create analizzando i numeri annuali dei competitor e si è guardato il risultato di vendita complessivo. Bella Dentro, nel giro di due anni, ha coinvolto circa 9 produttori e salvato 75 tonnellate di frutta e verdura¹⁶⁴. Babaco Market invece, ha coinvolto solo il primo anno 100 produttori nel territorio nazionale e ha salvato 140 tonnellate¹⁶⁵. In due anni, invece, è riuscita a salvare più di 500 tonnellate di frutta e verdura¹⁶⁶.

Da questi dati emerge come da un produttore si potrebbe recuperare da 1.4 a 4 tonnellate l'anno di prodotti ortofrutticoli.

Facendo una media tra i due ApPearance potrebbe recuperare circa 287 tonnellate di frutta e verdura in due anni dai produttori. Ipotizzando una crescita il secondo anno si è ipotizzato che di 287 tonnellate 200, il 70%, possa essere recuperato il secondo anno e 87, il 30%, il primo anno. In base ai numeri trovati in precedenza, per raggiungere le 87 tonnellate di prodotti salvati il primo anno, ApPearance dovrebbe collaborare con circa 40 produttori. Questo significa che ogni produttore potrebbe garantire in media circa 2.7 tonnellate all'anno di frutta e verdura. Considerando anche in questo caso 270 giorni di recupero, si può stimare un recupero di circa 10 kg al giorno da singolo produttore, quindi di 60 kg di frutta ogni 6 giorni.

*Grossisti*¹⁶⁷

¹⁶⁴ Vita.it, S. Pignataro, *Bella Dentro, la start up che salva la frutta brutta ma buona*, 10/06/2021, disponibile online all'indirizzo:

<http://www.vita.it/it/article/2021/06/10/bella-dentro-la-start-up-che-salva-la-frutta-brutta-ma-buona/159630/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁶⁵ M. Pirola, *Babaco Market, un anno di crescita per il delivery anti-spreco di frutta e verdura*, la Repubblica, 27/05/2021, disponibile online all'indirizzo:

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2021/05/27/news/babaco_market_un_anno_di_crescita_per_il_delivery_anti-spreco_di_frutta_e_verdura-303034006/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁶⁶ Adnkronos, *2 anni di Babaco Market, salvate più di 500 ton di frutta e verdura*, 25/05/2022, disponibile online all'indirizzo:

https://www.adnkronos.com/2-anni-di-babaco-market-salvate-piu-di-500-ton-di-frutta-e-verdura_1tiTf8hDZVB1xh396Cg3uT?refresh_ce, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

¹⁶⁷ Rebecca Zaccarini durante un'intervista rilasciata su Vanity Fair afferma "Nei mercati cittadini distribuiamo tra i 100 e i 300 kg di cibo alla volta". C. Beretta, «Recup», *lotta allo spreco alimentare: l'idea di Rebecca*

All'ultimo posto, ma al primo per quantità, troviamo l'ingrosso di frutta e verdura. All'ingrosso gli sprechi sono elevatissimi perché durante il trasporto dal campo all'ingrosso molti prodotti subiscono dei danni estetici. A causa di questi danni, il prodotto rischia di non essere più vendibile perché rischia di non soddisfare gli standard di bellezza dei supermercati. Per questo motivo molti prodotti vengono sprecati nonostante l'ottima qualità. Secondo le analisi dei competitor, la quantità di frutta e verdura recuperata all'ingrosso può raggiungere i 500 kg al giorno. Anche in questo caso, considerando una settimana lavorativa da 6 giorni, si potrebbe stimare un recupero di 135 tonnellate l'anno da ogni singolo ingrosso di frutta e verdura.

Queste stime sono state fatte analizzando un singolo venditore/produttore di frutta e verdura. Ipotizzando di prendere accordi con una persona diversa per ogni settore, si arriverebbe a raggiungere un quantitativo di frutta recuperata di 235 tonnellate nel giro di due o tre anni. Ovviamente con la collaborazione di più figure impegnate nella vendita di frutta e verdura i risultati sarebbero molto più elevati.

3.2.2 I produttori

I numeri dello spreco dal punto di vista dei produttori sono elevatissimi. In una stagione buona, lo spreco di frutta e verdura brutta raggiunge più o meno il 20% del raccolto totale. Nel caso di una stagione caratterizzata da giornate instabili a livello atmosferico, gli sprechi si aggirano intorno al 70/80% del raccolto complessivo¹⁶⁸. Questo provoca non solo uno spreco a livello di cibo, ma anche un danno economico considerevole per le aziende agricole. Gli standard di bellezza di frutta e verdura riguardano principalmente tre fattori: la dimensione, la forma e la buccia. Gli agricoltori sono, quindi, le persone più colpite dallo spreco alimentare di frutta e verdura e perciò rientrano nella categoria più importante nella fase di recupero. Molto spesso le industrie di trasformazione acquistano i prodotti di scarto dai produttori, senza però riconoscere adeguatamente il loro lavoro (specialmente in termini economici) . Questo fattore porta i produttori a non investire nella manodopera per raccogliere la frutta e la verdura brutta che, quindi, rimane incolta e che raggiunge

Zaccarini, Vanity Fair, intervista disponibile online all'indirizzo: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/09/20/associazione-recup-lotta-spreco-alimentare-r-becca-zaccarini>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

¹⁶⁸ Bella Dentro, *La maggior parte dello spreco ortofrutticolo avviene direttamente in campo*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/lo-spreco/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

velocemente uno stato di decomposizione.

In questa situazione entra in gioco ApPearance. Tramite delle partnership, ApPearance offre la sua piattaforma per mettere in vendita i prodotti degli agricoltori selezionati ad un prezzo adeguato (abbastanza da non far andare in perdita l'agricoltore), e offre molteplici acquirenti interessati ai prodotti che altrimenti non riuscirebbero a vendere.

La filosofia della piattaforma porterebbe a scegliere solo gli agricoltori che producono frutta e verdura biologica. Questa scelta però potrebbe creare delle problematiche. In Italia le aziende che producono frutta e verdura biologica non sono molte. L'incidenza della superficie biologica nel nostro Paese ha raggiunto nel 2019 il 15,8% della SAU nazionale (nonostante il risultato non sia molto alto, posiziona l'Italia di gran lunga al di sopra della media UE, che nel 2018 si era all' 8,0%)¹⁶⁹. In base a questi numeri, se si dovessero trascurare le aziende che non producono frutta e verdura biologica si continuerebbero ad avere degli sprechi rilevanti. La piattaforma incentiva comunque il biologico e il biodinamico per fare in modo di agevolare chi prova a dare il suo contributo nell'ambito della sostenibilità e per sensibilizzare i consumatori.

3.2.3 Ingrosso di frutta e verdura

Dopo la raccolta, moltissime tonnellate di frutta e verdura arrivano all'ingrosso per poi essere rivendute a terzi. Questa frutta e verdura raggiunge tante realtà, dal piccolo commerciante al grande supermercato. Purtroppo però, prima di arrivare all'ingrosso, la frutta e la verdura percorre diversi chilometri. Durante questo tragitto, è molto probabile che la frutta subisca svariati danni. Tra i danni più comuni troviamo dei danni estetici, alla superficie del frutto, come ad esempio delle ammaccature. Nonostante la frutta sia ancora in ottime condizioni rischia di risultare invendibile e di essere scartata generando degli sprechi. Anche la sovrapproduzione contribuisce a generare degli sprechi significativi.

ApPearance in questo contesto si pone l'obiettivo di recuperare il più possibile la frutta e la verdura che andrebbe sprecata, evitando così che dei semplici difetti di superficie vadano a compromettere il processo di vita della frutta e della verdura. I grossisti, fornendo dei grandi quantitativi di frutta e verdura recuperabile, rientrano tra i maggiori partner di ApPearance.

¹⁶⁹ Greenreport.it, *Il record del biologico italiano al tempo del Covid-19*, 02/10/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://greenreport.it/news/agricoltura/il-record-del-biologico-italiano-al-tempo-del-covid-19/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

3.2.4 I commercianti

Un'altra figura che rientra nella categoria di venditori colpiti dallo spreco di frutta e verdura sono i commercianti. Molto spesso, i commercianti dei mercati locali non riescono a vendere tutta la frutta e la verdura che hanno acquistato (o prodotto). Nelle grandi città, ci sono diverse associazioni che si occupano di recuperare l'invenduto dal mercato per dargli una nuova vita e donarlo a chi ne ha bisogno oppure a delle aziende affiliate, come fa, per esempio, l'associazione ReCup a Milano. In molte città questo non succede. Secondo i dati di recupero di ReCup¹⁷⁰, si arriva a recuperare 100 kg di frutta al giorno in un singolo mercato locale. Senza il lavoro di ReCup, questo quintale di frutta e verdura rischierebbe di essere sprecato perché l'invenduto della giornata finisce molto spesso, purtroppo, per deteriorarsi e per essere gettato via, generando ulteriore spreco. ApPearance in questa situazione si vuole occupare di garantire uno spazio di vendita anche alla frutta e verdura invenduta dei mercati locali dando la possibilità ai commercianti di caricare sulla piattaforma i loro prodotti invenduti e in scadenza. Il prezzo dei prodotti è gestito dai commercianti, i quali possono anche decidere di donarli nel caso fossero in condizioni molto avanzate di maturazione. Come detto in precedenza la raccolta della frutta e della verdura invenduta dei commercianti locali non è il focus di ApPearance, ma si rivela in linea con la mission del progetto e potrebbe fornire un supporto contro lo spreco alimentare.

3.2.5 Negozi di frutta e verdura

Anche i negozi di frutta e verdura compaiono tra le figure che generalmente sprecano grandi quantità di frutta e di verdura. Gli elevati standard di bellezza richiesti dai supermercati e dai negozi fanno in modo che i dipendenti gettino via la frutta e la verdura che comincia a deteriorarsi. Secondo la linea di ricerca del progetto REDUCE¹⁷¹ dedicata al comparto retail, tre degli ipermercati coinvolti nello studio tolgono dai banchi dei prodotti alimentari circa 43 tonnellate di cibo all'anno, cioè circa 15 kg per ogni metro quadrato di esposizione. Si tratta soprattutto di frutta e verdura, prodotti di gastronomia e di pane. Estendendo il ragionamento a tutti i 668 ipermercati presenti in Italia, si può stimare che si sprechino dalle 25mila alle

¹⁷⁰ Lifegate, B. Bacialli, *Come si recupera la frutta e la verdura nei mercati di Milano, con Recup*, 29/11/2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lifegate.it/recup-spreco-alimentare-recupero-milano>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹⁷¹ Spreco Zero - Last Minute Market, C. Cicatiello, *Sono i supermercati i "grandi spreconi"?*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/reduce/sono-i-supermercati-i-grandi-spreconi/>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

39mila tonnellate di cibo ogni anno. Questa stima potrebbe anche essere più alta se si considerano tutti i prodotti che vengono tolti dai banchi senza essere registrati. Oggi, però, i supermercati nelle grandi città stanno cercando di contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare: molte catene di supermercati si trovano facilmente sulle applicazioni Too Good To Go¹⁷² e MyFoody¹⁷³ per vendere prodotti in scadenza o prodotti che altrimenti verrebbero sprecati. ApPearance anche in questo caso si occuperà di offrire uno spazio per la vendita della frutta e verdura brutta dei banchi dei supermercati che rischia di essere gettata e quindi sprecata, senza andare a creare conflitto con le associazioni che si occupano di recuperare cibo.

3.3 Destinatari frutta e verdura brutta e/o invenduta

Come scritto in precedenza, i destinatari di frutta e di verdura brutta possono essere di due tipi: venditori (B2B) e clienti privati (B2C). Questi destinatari si possono dividere ulteriormente in: clienti online, industria di trasformazione, commercianti e altre attività. La piattaforma ApPearance sarà fondamentale per mettere in comunicazione tutte queste figure.

3.3.1 Clienti privati

Tra i clienti privati troviamo tutti gli utenti che sono intenzionati a comprare frutta e verdura per scopi personali, quindi utenti B2C. Tantissime persone, soprattutto in questo periodo storico, desiderano contribuire alla causa ambientale con un'alimentazione sostenibile. I numeri di Babaco Market ne sono l'esempio: Babaco Market è riuscito in un solo anno a recuperare quasi 140 tonnellate di frutta e verdura e creare (e vendere ai propri clienti) più di 2000 box della dimensione di 6 o 9 kg¹⁷⁴.

Le motivazioni che spingerebbero gli utenti ad acquistare frutta e verdura su ApPearance sono molteplici:

¹⁷² Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

¹⁷³ MyFoody, disponibile online all'indirizzo: <https://myfoody.it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

¹⁷⁴ Il Sole 24 Ore, Al.Tr., *Delivery antispreco, in un anno Babaco market "salva" 140 tonnellate di frutta e verdura*, 26/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/delivery-antispreco-un-anno-babaco-market-salva-140-tonnellate-frutta-e-verdura-AEZnz5L>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

1. Alimentazione sostenibile: la scelta di fare una spesa consapevole stando attenti alla sostenibilità ambientale
2. Costo: la frutta e la verdura brutta, non trovando spazio nei mercati e supermercati fisici e tradizionali, avrà dei costi minori per il consumatore, nonostante sia comunque di ottima qualità
3. Vendita online: Dopo la situazione emergenziale dovuta al Covid-19, l'utilizzo degli e-commerce, anche nel settore alimentare, è aumentato esponenzialmente. L'indagine di Citynews e Comscore¹⁷⁵ ha evidenziato come il 30% dei rispondenti ha fatto la spesa alimentare online nel periodo di Gennaio-Marzo 2020. La propensione all'acquisto online è salita al 38% nella fascia d'età 35-44 anni e al 32% nella fascia 45-54 anni. Ad influenzare di più la decisione di acquisto online ci sono i fattori flessibilità, tempo e consegna a domicilio cioè la possibilità di acquistare la spesa da remoto, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata, la possibilità di evitare code e tempi di attesa e la comodità di ricevere la spesa a casa, senza doversi spostare e trasportare pesi.

Gli utenti sono molto più consapevoli e riescono con più facilità a fare acquisti online, soprattutto di generi alimentari. Per questi motivi i clienti privati sono sicuramente una grossa fetta del mercato di riferimento di ApPearance.

3.3.2 Industria di trasformazione

Le industrie di trasformazione¹⁷⁶, sono il core target della piattaforma ApPearance. Avendo necessità di grandi quantità di prodotto, le industrie di trasformazione potrebbero dare un contributo significativo nella riduzione degli sprechi alimentari.

Le industrie di trasformazione sono di vario tipo: dalle più comuni di succhi di frutta, frullati, yogurt e marmellate a quelle meno comuni di patatine, frutta secca e cosmesi. Il punto di forza di ApPearance è quello di creare un punto d'incontro tra tutte queste realtà e i produttori.

¹⁷⁵ ItaliaOnline, *Spesa alimentare post-Covid: gli italiani scelgono l'online*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.italiaonline.it/risorse/spesa-alimentare-post-covid-gli-italiani-scelgono-l-online-4355>, (data ultimo accesso: 11 Settembre)

¹⁷⁶ Per approfondire l'argomento, consultare l'articolo *Trasformazione alimentare*, di eufic.org - food facts for healthy choice, disponibile online all'indirizzo: <https://www.eufic.org/it/produzione-alimentare/categoria/trasformazione-alimentare/>, (data ultimo accesso: 16 Settembre 2022)

Le motivazioni che spingerebbero le industrie di trasformazione a partecipare al progetto ApPearance sono molteplici:

1. Tempo: acquistare frutta e verdura tramite la piattaforma di ApPearance potrebbe far risparmiare tempo alle industrie in tutte le fasi del processo d'acquisto: ricerca produttori, scelta prodotti e pagamento.
2. Costo: come per gli acquirenti privati, anche le industrie di trasformazione sarebbero agevolate dai prezzi vantaggiosi della piattaforma e avrebbero la possibilità di confrontare i vari fornitori sino a trovare il prezzo giusto per i loro acquisti.
3. Sostenibilità: la piattaforma mira ad aiutare le aziende a supportare la sostenibilità e ad evitare gli sprechi alimentari con l'obiettivo di renderli attivi nella lotta contro il cambiamento climatico. Inoltre, la percentuale di vendita di prodotti che mostrano nell'etichetta i valori sostenibili promossi dall'azienda è in costante aumento¹⁷⁷.

3.3.3 Commercianti

Tra gli acquirenti di frutta e verdura brutta potrebbero esserci sicuramente i commercianti. Sempre più commercianti sono attivi nella lotta contro gli sprechi alimentari come emerso dall'intervista della fondatrice e vicepresidente di Recup¹⁷⁸. Questo porterebbe loro ad essere interessati a vendere questa tipologia di merce. Nei mercati, la ricerca della bellezza della frutta e della verdura da parte dei clienti è sicuramente minore rispetto al supermercato. I prodotti che vengono recuperati potrebbero essere venduti con più facilità, anche con banchetti appositi di frutta e verdura brutta, per incentivare l'acquisto di frutta e verdura sostenibile. Le motivazioni che spingerebbero i commercianti ad acquistare dalla piattaforma sono le stesse dell'industria di trasformazione: La piattaforma potrebbe far risparmiare loro tempo durante l'acquisto dei prodotti, ma soprattutto potrebbe far risparmiare loro soldi grazie ai prezzi inferiori rispetto alla frutta e alla verdura considerata "bella".

¹⁷⁷ Altroconsumo, *Indagine Altroconsumo sulla sostenibilità alimentare: buone intenzioni ma poca chiarezza*, 03/06/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/indagine-sostenibilita-alimentare>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹⁷⁸ C. Beretta, "«Recup», lotta allo spreco alimentare: l'idea di Rebecca Zaccarini", Vanity Fair, op. cit.

3.3.4 Altre attività

La frutta e la verdura brutta potrebbe interessare anche le altre professioni che non vendono principalmente la frutta e la verdura nel loro business. Tra queste attività si possono citare:

- I bar che, ad esempio, utilizzano la frutta per la composizione e l'accompagnamento di cocktail e drink da aperitivo;
- I ristoranti e le attività di catering, che utilizzano la frutta e la verdura nei loro piatti ogni giorno;
- Il settore dolciario, che può usufruire di grandi quantità di frutta nella creazione di torte e dolci vari.

Oltre alle attività e professioni appena citate, sono presenti altre attività del settore alimentare che potrebbero essere potenzialmente interessate ai prodotti di ApPearance.

Ma il settore alimentare non è il solo che potrebbe essere interessato ai prodotti della piattaforma. Anche i settori cosmesi, igiene della casa e abbigliamento potrebbero trovare interessante e utile acquistare frutta e verdura su ApPearance.

Il settore della cosmetica si sta avviando verso un futuro più green: sempre più saponi, creme e trucchi stanno basando i loro prodotti esclusivamente su sostanze naturali¹⁷⁹. Il brand britannico UpCircle Beauty¹⁸⁰, ad esempio, fa dell'economia circolare la base della propria mission, utilizzando ingredienti di scarto e packaging plastic free e riciclabile.

Nel caso del settore dell'igiene della casa, detersivi e gel per l'igiene rilasciano nelle acque sostanze nocive per l'ecosistema. L'utilizzo di prodotti di origine naturale sta prendendo sempre più piede perché sempre più persone sono sensibili alla salute degli oceani e degli esseri viventi che ci abitano.

L'ultima categoria presa in esame è quella dell'abbigliamento. Oggi sono poche le attività che utilizzano la frutta come componente per creare dei capi d'abbigliamento, ma anche questo è un settore in via di sviluppo. Si possono citare i brand italiani Womsh¹⁸¹, che utilizza le bucce

¹⁷⁹ IoDonna, I. Pestillo, *Cosmetici naturali: dalla frutta, i principi attivi vegetali che fanno bene alla pelle*, 29/08/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/08/29/cosmetici-naturali-dalla-frutta-i-principi-attivi-vegetali-che-fanno-bene-alla-pelle/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹⁸⁰ UpCircle Beauty, disponibile online all'indirizzo: <https://upcirclebeauty.com/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

¹⁸¹ Womsh, disponibile online all'indirizzo: https://www.womsh.com/it_it/, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

delle mele per poter creare delle scarpe, e Orange Fiber¹⁸², che produce una fibra tessile artificiale di origine naturale estratta da scarti della produzione degli agrumi. Il settore dell'abbigliamento potrebbe sicuramente diventare uno dei maggiori acquirenti di ApPearance anche grazie alla condivisione di valori che accomuna le due realtà nella lotta contro gli sprechi.

3.4 Vendita di frutta e verdura brutta

La vendita di frutta e verdura su ApPearance può avvenire in diversi modi. I metodi ipotizzati che verranno analizzati in seguito sono: ritiro in loco direttamente dal produttore, organizzazione di banchetti in città precedentemente selezionate, logistica e invio prodotti a domicilio.

3.4.1 Ritiro in loco

Molto spesso non si conosce la realtà di un orto. L'immaginario comune è di un posto con alberi rigogliosi e colorati che producono frutti dalle forme e dimensioni perfette. Questa, però, è un'immagine che difficilmente corrisponde alla realtà. L'orto può certamente offrire prodotti belli e formosi, però, allo stesso tempo, offre anche prodotti più brutti che probabilmente hanno sofferto le avversità del clima.

Un'altra realtà che l'orto nasconde e che molto spesso viene trascurata, è il lavoro degli agricoltori. Per coltivare e mantenere un orto è necessaria tanta dedizione e manutenzione. Nonostante il duro lavoro, è probabile che una grande parte dei prodotti coltivati e raccolti non raggiungano un adeguato livello di perfezione per essere esposti e venduti sui banchi dei mercati locali e supermercati.

Per queste motivazioni, la possibilità del ritiro in loco (ovviamente con il consenso dell'agricoltore) è stata pensata per far conoscere la realtà di un orto. Visitare un orto porta sicuramente le persone a comprendere meglio il lavoro che c'è dietro e le aiuterebbe ad essere più sensibili nella lotta contro gli sprechi alimentari. Questa potrebbe essere un'occasione anche per gli agricoltori per far conoscere la propria azienda e, magari, anche per riuscire a mostrare più nel dettaglio la varietà della loro produzione.

¹⁸² Orange Fiber, disponibile online all'indirizzo: <https://orangefiber.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

L'incontro diretto con l'agricoltore potrebbe sicuramente arricchire le persone e rendere più piacevole l'acquisto dei prodotti, oltre a stimolare il senso di comunità. Per questo, il ritiro in loco è stato scelto come uno dei punti principali nella vendita di prodotti su ApPearance.

3.4.2 Organizzazione di banchetti in città precedentemente selezionate

Il secondo punto preso in considerazione riguarda l'organizzazione di banchetti in città precedentemente selezionate. La scelta di organizzare dei banchetti è stata pensata con l'obiettivo di creare delle piccole comunità di raccolta, come ha già sperimentato l'Alveare che dice sì¹⁸³. L'organizzazione di banchetti potrebbe portare le persone a creare un senso di comunità.

Per l'organizzazione di banchetti verranno scelte le grandi città per diversi motivi:

- La prima motivazione riguarda i numeri degli sprechi. Secondo il Waste Watcher International Observatory on food and sustainability¹⁸⁴, le percentuali di spreco tra nord e sud Italia sono: 14% per il sud, 10% per il centro e 8% per il nord. Queste percentuali suggeriscono che il nord Italia è più sensibile alla lotta contro gli sprechi di cibo e che quindi è un luogo dove la mission di ApPearance potrebbe essere accolta e riconosciuta. Le prime grandi città in cui si vogliono organizzare i primi banchetti per il progetto sono Torino (la città in cui è nata l'idea di ApPearance) e, successivamente, Milano.
- La scelta delle grandi città è data anche dal fatto che statisticamente si può interagire e coinvolgere un bacino di utenti più ampio rispetto alle città più piccole. Nelle piccole città è potenzialmente più facile conoscere e contattare produttori locali e, quindi, acquistare frutta e verdura locale e sostenibile. Una piattaforma come ApPearance in un contesto di piccole città, quindi, potrebbe essere meno utilizzata.
- Nelle grandi città, spostarsi per acquistare frutta e verdura dai produttori locali è sicuramente più complicato e richiede ai consumatori più risorse in termini di tempo. Le grandi città ospitano mercati e negozi con frutta e verdura locale, ma la comodità di fare la spesa al supermercato ha spesso il sopravvento nelle abitudini di consumo delle persone. Tuttavia, le persone che abitano nelle grandi città si stanno accorgendo

¹⁸³ L'Alveare che dice Sì, disponibile online all'indirizzo: <https://alvearechedicesi.it/it/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁸⁴ Spreco Zero - Last Minute Market, *Waste Watcher International Observatory*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/waste-watcher/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

che è necessario compiere scelte sostenibili per salvaguardare l'ambiente, grazie anche alle numerose manifestazioni e movimenti riguardo alla sostenibilità ambientale. Si può sostenere, quindi, che la scelta di ridurre gli sprechi in questi contesti è sentita.

La somma di queste motivazioni porta, quindi, a scegliere le grandi città come base per iniziare lo sviluppo di banchetti per la vendita di frutta e verdura brutta.

3.4.3 Logistica e invio prodotti a domicilio

Il terzo metodo di vendita è la consegna di prodotti a domicilio. La pratica della consegna a domicilio è ormai fondamentale per qualsiasi servizio di vendita online. Per la filosofia di ApPearance, la consegna a domicilio presenta due problematiche da prendere in considerazione: il packaging e i mezzi utilizzati per la logistica.

Sempre più spesso vengono messe in luce le contraddizioni in riferimento alla frutta e verdura biologica che compie migliaia di chilometri prima di arrivare al banco oppure di prodotti biologici avvolti in confezioni di plastica o non riciclabili.

Queste situazioni saranno curate attentamente da ApPearance. Il servizio di logistica dovrà limitare al minimo l'utilizzo di mezzi di trasporto a benzina o diesel, dovrà incentivare la consegna con mezzi elettrici e con mezzi a pedali per evitare il più possibile le emissioni di CO₂. L'attenzione a questi particolari è alla base del messaggio di ApPearance. Una scelta ragionata e sostenibile per quanto riguarda la logistica aiuterebbe anche a rendere la lotta di ApPearance più credibile agli occhi delle persone.

Per il packaging verranno utilizzate delle "box" di cartone e la frutta e la verdura sarà conservata in sacchetti di carta o in sacchetti biodegradabili, cercando di evitare il più possibile imballaggi di plastica, a meno che non sia strettamente necessario per preservare l'integrità del prodotto.

La lotta per la sostenibilità ambientale si basa anche, e soprattutto, su queste cose ed è quindi fondamentale dare importanza alla scelta dei servizi utilizzati nella logistica.

3.5 Canale informativo in ambito sostenibilità

L'indagine che ha portato alla nascita di ApPearance ha evidenziato anche un altro aspetto fondamentale: i consumatori non sono pienamente consapevoli riguardo al consumo sostenibile di frutta e verdura.

L'informazione che si trova nel web è molto variegata e, purtroppo, è sempre più complesso trovare fonti di informazione attendibili. Alla base di un'alimentazione corretta e sostenibile ci deve essere sicuramente una conoscenza dei processi agroalimentari, una conoscenza della filiera produttiva e, soprattutto, una conoscenza dei rischi ambientali dovuta al cambiamento climatico. Quello che ApPearance cerca di fare in relazione a queste problematiche è di creare un canale informativo per sensibilizzare e informare le persone sulla bontà della scelta di un'alimentazione sostenibile che cerca di azzerare gli sprechi. Questo canale informativo verrebbe gestito sotto forma di blog all'interno della piattaforma.

Il blog tratterà principalmente tre grandi macrocategorie: la sostenibilità ambientale nell'ambito alimentare (con una particolare attenzione all'ambito di frutta e verdura), il processo produttivo nella filiera agroalimentare, un ricettario di cucina per utilizzare al meglio gli alimenti (anche in questo caso con una particolare attenzione ai molteplici usi di frutta e verdura).

La scelta di queste categorie è stata presa con un intento ben preciso: informare le persone in maniera completa sulla sostenibilità ambientale, nella speranza di azzerare gli sprechi. Secondo il Waste Watcher International Observatory - Last Minute Market su dati IPSOS¹⁸⁵, i provvedimenti pubblici che le imprese dovrebbero adottare per ridurre lo spreco domestico sono: puntare sull'istruzione, far conoscere ai cittadini i danni per l'ambiente, far conoscere ai cittadini l'impatto negativo sull'economia. Questi provvedimenti rientrano esattamente nell'idea prefissata da ApPearance per il suo blog, che si vuole proporre come canale di informazione attendibile e utile.

Il blog si propone di diventare un canale utile per far conoscere la piattaforma e per ottenere una maggiore visibilità online. Il blog può essere di grande aiuto nel percorso di crescita di ApPearance.

¹⁸⁵ Spreco Zero - Last Minute Market, "Waste Watcher International Observatory", op. cit.

Tra i vantaggi del blog troviamo:

1. Aumento di traffico qualificato all'interno del sito web: gli utenti attratti e interessati ai contenuti del blog sono sicuramente degli utenti più ben disposti a condividere la causa della piattaforma e, quindi, a diventare clienti o venditori.
2. Ispira fiducia: un blog che tratta argomenti in maniera esaustiva tramite l'uso di documentazione attendibile potrebbe promuovere l'immagine di un'azienda affidabile. La scelta di risorse, di dati utilizzati e del metodo comunicativo possono stimolare un senso di fiducia negli utenti, i quali sarebbero così più tranquilli durante l'esperienza di acquisto all'interno del sito.
3. Riconoscibilità del brand: un blog è molto utile per rendere il brand riconoscibile online. Uno stile comunicativo semplice e ben definito ma caratteristico, porterebbe gli utenti a riconoscere molto più facilmente l'azienda tra i vari competitors.
4. SEO: uno dei punti fondamentali del blog è sicuramente relativo al SEO. Un blog scritto bene, con dei link interni ed esterni che indirizzano i visitatori nelle varie sezioni del sito e con delle keyword accuratamente scelte, potrebbe sicuramente portare un traffico maggiore all'interno della piattaforma.
5. Aumentare le interazioni nei Social Network: pubblicare articoli con una certa frequenza garantirebbe dei contenuti utili che gli utenti possono condividere sui social. La condivisione di contenuti potrebbe facilmente raggiungere quella fetta di pubblico che ancora non conosce la piattaforma.

Tutti questi vantaggi portano allo sviluppo del blog all'interno della piattaforma.

3.6 La piattaforma online

La piattaforma online è dove i prospect e venditori fanno conoscenza con ApPearance. Per questo motivo è fondamentale che il sito risulti accattivante e stimoli la curiosità degli utenti, ma allo stesso tempo deve risultare anche professionale per comunicare la serietà del progetto e il metodo di lavoro alla base del progetto.

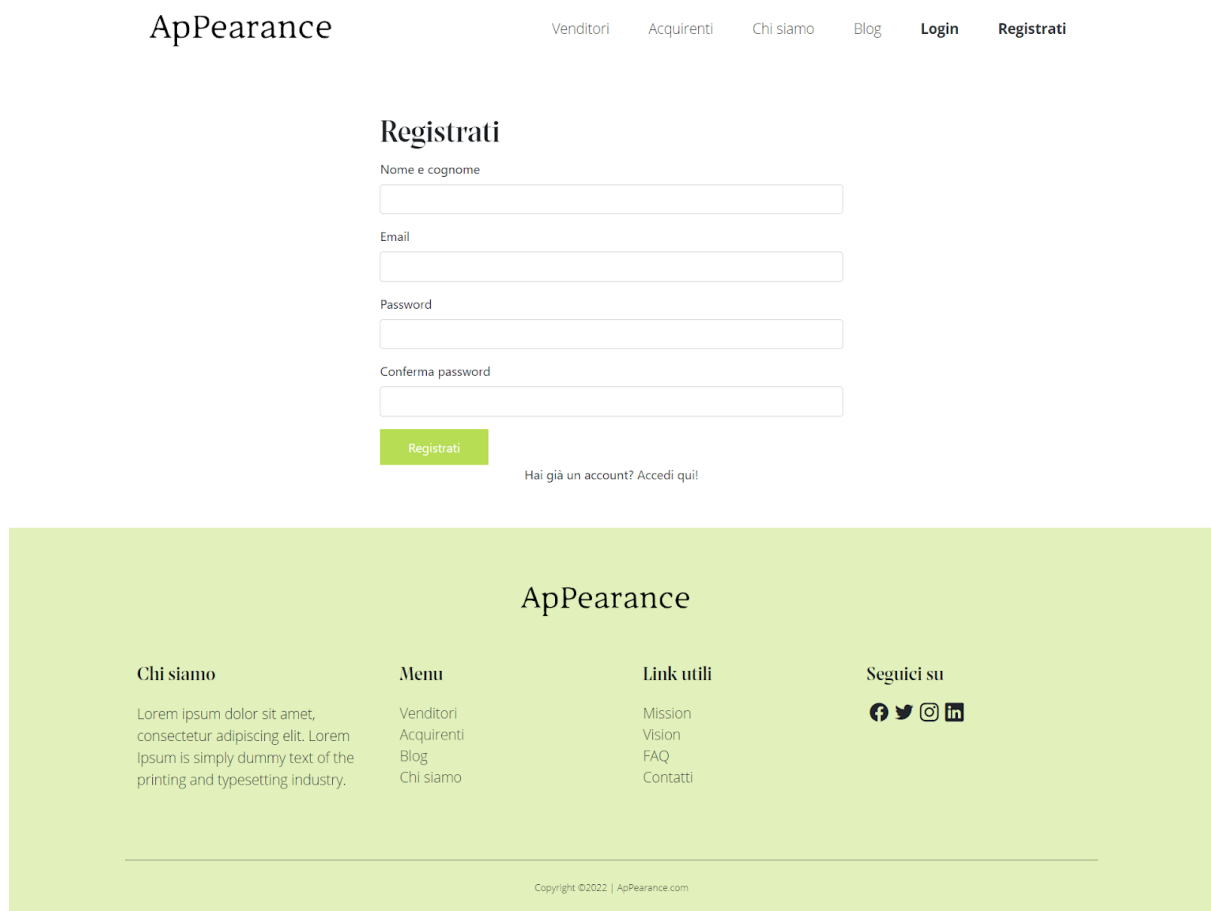


Figura 3.6 - Pagina “Registrati” della piattaforma web di ApPearance

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[Scopri di più](#)



ApPearance I nostri servizi



Lorem Ipsum

Prezzi più bassi e competitivi



Lorem Ipsum

Scegli come ricevere i tuoi prodotti



Lorem Ipsum

Contro gli sprechi alimentari



ApPearance

Cos'è ApPearance?

Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has, UI, loeu, maer, suacoi, vel, ineleise sed, bono, a, no, foreeo, qua, empor, que, ven,.

[Scopri di più](#)

ApPearance

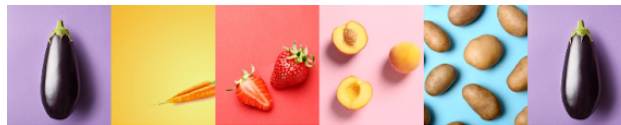
Come funziona?

Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has, UI, loeu, maer, suacoi, vel, ineleise sed, bono, a, no, foreeo, qua, empor, que, ven,.

[Scopri di più](#)



Lorem Ipsum I nostri prodotti



News

Le ultime news di ApPearance



Cibo sano

Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has...

[Leggi tutto](#)



Contro gli sprechi alimentari

Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has...

[Leggi tutto](#)

ApPearance

Chi siamo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Menu

Venditori
Acquirenti
Blog
Chi siamo

Link utili

Mission
Vision
FAQ
Contatti

Seguici su



Figura 3.7 - Homepage della piattaforma web di ApPearance



Chi siamo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Scopri di più

ApPearance La nostra realtà



Cos'è ApPearance?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut bibendum dolor eget mauris elementum, non luctus felis hendrerit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Ut et laoreet tellus. Etiam bibendum commodo velit, quis molestie libero lobortis vitae. Cras ut egestas magna. Aenean urna lorem, egestas id rhoncus ut, ultricies id nisi. Phasellus suscipit, lacus non porttitor commodo, est orci cursus libero, ac tempus augue neque a libero. Mauris efficitur iaculis ex, non venenatis lectus lacinia et. Proin at eros porttitor arcu tempus cursus. Suspendisse tempor, lectus ut feugiat lacinia, urna urna aliquet tellus, sit amet sollicitudin velit diam in lacus.

Come funziona?

Nunc eu ex at nunc accumsan pretium. Nam pulvinar nec massa ac tincidunt. Nam tellus tortor, dictum non facilisis vitae, luctus ut ex. Pellentesque id mi arcu. Phasellus quis facilisis arcu, non suscipit nisi. Cras eget vulputate lacus. Donec tincidunt neque velit, id imperdiet massa eleifend at. Aenean sit amet urna mollis, laoreet orci non, dignissim sapien. Etiam nibh est, luctus et viverra vitae, sollicitudin venenatis libero.



ApPearance

Chi siamo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Menu

- Venditori
- Acquirenti
- Blog
- Chi siamo

Link utili

- Mission
- Vision
- FAQ
- Contatti

Seguici su



Figura 3.8 - Pagina "Chi siamo" della piattaforma web di ApPearance



Hai frutta e verdura in eccesso e non sai come venderla? Iscriviti nel mercato di ApPearance e dai nuova vita ai tuoi prodotti!

Nome

Cognome

Email

Telefono

Messaggio

Ho letto e accetto i termini e le condizioni

Invia

ApPearance
I nostri partner



Lorem Ipsum

Come funziona

1. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has.
2. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has.
3. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has.
4. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has.
5. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has.

Unisciti a noi!

Lorem Ipsum

Domande frequenti

▼ Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

> Voluptatem accusantium doloremque laudantium

> Quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate

Scopri di più



ApPearance

Chi siamo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Menu

Venditori
Acquirenti
Blog
Chi siamo

Link utili

Mission
Vision
FAQ
Contatti

Seguici su



Figura 3.9 - Pagina "Venditori" della piattaforma web di ApPearance

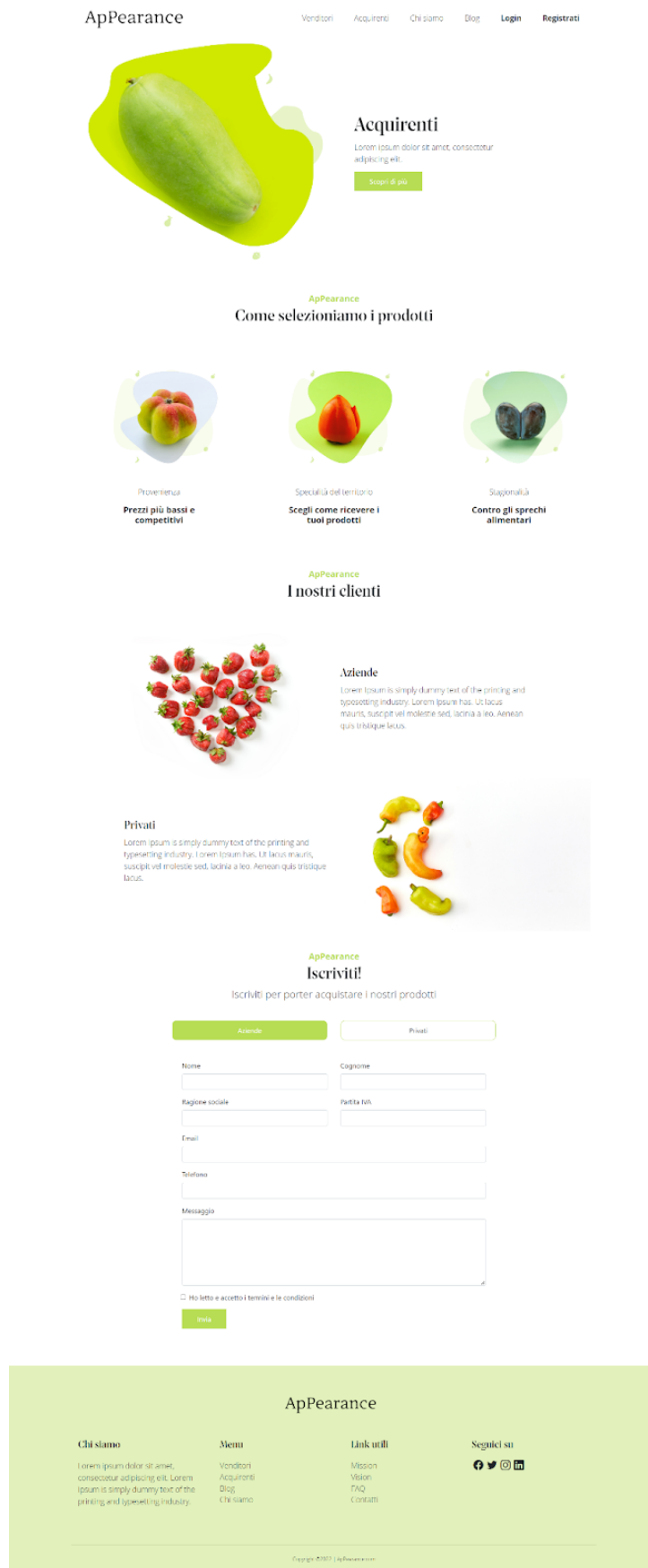


Figura 3.10 - Pagina “Acquirenti” della piattaforma web di ApPearance



Shop

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Scopri di più

Prezzo

Fascia di prezzo (€): [20, 80]

Categorie

- > Frutta di stagione
- > Verdura di stagione
- > Trasformati

4.5€ al Kg Pere	4.5€ al Kg Pere	4.5€ al Kg Pere
4.5€ al Kg Pere	4.5€ al Kg Pere	4.5€ al Kg Pere

ApPearance

Chi siamo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Menu

- Venditori
- Acquirenti
- Blog
- Chi siamo

Link utili

- Mission
- Vision
- FAQ
- Contatti

Seguici su



Figura 3.11 - Shop della piattaforma web di ApPearance

Il mockup completo con le relative pagine del sito è disponibile tra gli allegati.

3.6.1 Struttura

La piattaforma, oltre che destare curiosità, dovrà essere usabile e accompagnare ogni prospect in un'esperienza d'acquisto facile e veloce.

Un sito non usabile, per quanto possa avere un bel design, potrebbe essere una fonte di frustrazione per gli utenti, con il rischio di vederli abbandonare il sito dopo pochi minuti o addirittura secondi. Per questo motivo è importante dedicare tempo e risorse ad una progettazione che garantisca un'ottima usabilità ed esperienza d'acquisto.

Inoltre, la piattaforma, come si è detto, dovrà risultare professionale. Gli utenti, in questo caso, potrebbero dare più fiducia alla piattaforma e sentirsi più sicuri durante l'esperienza d'acquisto. Un sito che appare professionale aiuterebbe a comunicare la serietà del progetto e del metodo di lavoro.

Nel web sono presenti sempre più e-commerce di generi alimentari. Superare la concorrenza è uno degli obiettivi più importanti di ApPearance. Creare una piattaforma bella graficamente e professionale, con valori ben definiti e con un'ottima esperienza utente, potrebbe essere un buon punto di partenza per differenziarsi ed essere riconoscibili nel web.

3.6.1.1 Esperienza utente

L'esperienza utente dovrà essere ottimizzata in modo da garantire un processo d'acquisto semplice e piacevole.

Il focus di ApPearance è quello di aumentare le vendite in modo da ridurre il più possibile gli sprechi alimentari. Per questo motivo, il processo d'acquisto deve essere studiato in maniera ottimale. Un'esperienza d'acquisto frustrante potrebbe portare gli utenti ad abbandonare la piattaforma e a cercare altrove i prodotti di cui hanno bisogno. Considerando che generalmente i tassi di conversione negli e-commerce sono tra l'1% e il 2%¹⁸⁶, l'esperienza d'acquisto dell'utente non può essere frustrante. Il processo di progettazione di una piattaforma usabile e accessibile è, dunque, fondamentale per la buona riuscita del progetto.

¹⁸⁶ Oberlo, L. Marino, *Tasso di conversione: come portare più clienti sul tuo ecommerce*, 02/01/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/tasso-di-conversione>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Si presuppone che gli utenti che arrivano sulla piattaforma siano persone con una visione del mondo molto simile alla filosofia di ApPearance. Queste persone, attratte dalla mission del progetto oppure dagli articoli pubblicati sul blog, potrebbero diventare possibili acquirenti e, quindi, dei prospect. I prospect, oltre che acquistare sulla piattaforma e generare ricavi per ApPearance, contribuirebbero alla lotta contro gli sprechi alimentari.

3.6.1.2 Percorso di vendita

Come si è già accennato nei paragrafi precedenti, Il processo d'acquisto dovrà essere molto semplice. Con pochi click l'utente dovrà riuscire a fare un acquisto e sentirsi soddisfatto. La chiarezza in questo processo è un elemento fondamentale: gli utenti devono sapere cosa stanno comprando, i costi del prodotto e i costi di spedizione in modo da acquistare consapevolmente. Tuttavia, la semplicità non deve essere troppa. Troppi pochi click potrebbero far pensare all'utente di aver dimenticato qualche passaggio e quindi avere meno sicurezza durante l'acquisto. Generalmente, la pagina che si raggiunge con maggiore frequenza è la homepage (o una landing page nel caso di una campagna di marketing). Questo comporta che dalla home, oppure dalla landing page di destinazione, dovrebbe essere molto semplice riuscire ad orientarsi all'interno del sito e raggiungere le altre pagine, come ad esempio lo shop. Per questo motivo, all'interno delle pagine della piattaforma sarà sempre ben visibile un menu di navigazione per raggiungere le altre sezioni e le altre pagine. La home, oltre che far conoscere la mission e gli obiettivi del progetto, dovrà mostrare i prodotti più ricercati in modo da aiutare e guidare gli utenti che hanno intenzione di acquistare frutta e verdura di recupero.

Come scritto in precedenza, la piattaforma è principalmente un B2B. Questo comporta necessariamente una registrazione da parte degli utenti per verificare che i profili registrati siano realmente delle ditte e delle aziende. Questo primo "blocco" potrebbe creare una barriera nel processo d'acquisto.

Per l'utente privato, invece, la registrazione non è un passaggio obbligatorio per vedere e consultare i prodotti in vendita, ma lo diventa in fase di pagamento.

L'iscrizione si rende necessaria perché le due tipologie di utente acquisteranno prodotti in maniera differente (le quantità di prodotto richiesto da un'azienda sono certamente maggiori rispetto a quelle richieste da un utente privato). A parte l'iscrizione iniziale, il processo d'acquisto sarà identico sia per il privato sia per l'azienda.

All'interno dello shop, l'aggiunta di prodotti nel carrello dovrà essere molto chiara e trasparente: l'utente deve trovare i prodotti scelti al momento del pagamento senza sorprese negative. Trattandosi di frutta e verdura, il peso dei prodotti dovrà essere sempre noto all'acquirente, sia nella pagina di dettaglio prodotto sia nel carrello. Il carrello dovrà essere sempre raggiungibile tramite il menu, a prescindere dalla pagina in cui si trova l'utente. L'icona del carrello, come da convenzione, sarà in alto a destra e mostrerà un contatore con il numero dei prodotti scelti. Per poter vedere tutti i prodotti inseriti nel carrello sarà sufficiente cliccare l'icona per far apparire il riepilogo dell'ordine. Questa scelta è stata fatta per rendere consapevole l'utente dei prodotti che ha scelto e per agevolare la sostituzione con altri prodotti. La scelta di mostrare il carrello in tutte le pagine è utile anche per raggiungere più comodamente la pagina di check out. Dopo aver revisionato tutti i prodotti e aver deciso di acquistare, l'utente raggiungerà la pagina di check out per concludere il suo acquisto.

Gli step da effettuare durante il check out sono rispettivamente:

- Ritiro prodotto

L'utente avrà tre possibilità di scelta per ricevere i prodotti acquistati: consegna a domicilio (con un pagamento aggiuntivo da effettuare), ritiro in un centro di raccolta, ritiro in loco direttamente dal produttore. Dopo aver scelto il metodo di ritiro più congeniale si passa alla schermata successiva.

- Inserimento e verifica dei dati personali e di spedizione

In questa sezione gli utenti possono inserire i dati personali (o verificarli e modificarli, nel caso fossero utenti già registrati) che sono: nome e cognome, e-mail, telefono e indirizzo.

Alle aziende verrà chiesto di fornire anche i dati per la fatturazione (partita IVA, Pec, Sdi, ragione sociale e codice fiscale).

I dati personali, di spedizione e di fatturazione saranno memorizzati in modo da velocizzare il processo d'acquisto e non costringere gli utenti a inserirli ogni volta che convalidano un ordine. I dati saranno comunque modificabili in base alle preferenze durante il processo d'acquisto.

Dopo aver verificato i dati si arriva alla prossima schermata.

- Metodi di pagamento

La schermata relativa ai metodi di pagamento è la sezione in cui vengono richiesti i dati di pagamento degli utenti. Una scelta accurata dei gateway di pagamento è fondamentale nel processo d'acquisto.

L'utente avrà la possibilità di inserire direttamente i dati della propria carta oppure di scegliere il gateway che preferisce. Tra quelli scelti dalla piattaforma si trovano Satispay¹⁸⁷, sempre più utilizzato soprattutto nelle grandi città, e PayPal¹⁸⁸. La scelta di PayPal è fatta per garantire un'affidabilità maggiore alla piattaforma. Molti utenti si sentono più sicuri a pagare tramite PayPal piuttosto che inserire i dati della propria carta. PayPal porterebbe, quindi, a delle conversioni maggiori e garantirebbe alla piattaforma un'immagine di maggiore affidabilità e professionalità.

3.6.1.3 Navigazione

La navigazione della piattaforma dovrà risultare semplice e non avere troppe ramificazioni. La piattaforma non ha la necessità di avere un numero elevato di pagine (ad esclusione delle pagine prodotto). Le pagine principali del sito saranno:

- Home: la pagina principale del sito in cui sarà possibile trovare le informazioni più utili della piattaforma e del progetto. In questa pagina verrà presentato il progetto, evidenziata la mission e dato risalto ai punti di forza, che sono:
 01. Prezzi inferiori per frutta e verdura brutta o invenduta
 02. Acquisto frutta e verdura online
 03. Supporto alla sostenibilità per produttori e acquirenti
 04. Consegna dei prodotti a scelta dell'acquirente
 05. Canale informativo per sensibilizzare la lotta contro gli sprechi alimentari
- Chi siamo: la pagina darà una spiegazione più esaustiva e dettagliata del progetto per presentarlo al meglio e creare un legame con l'utente. In questa pagina verrà presentato il team di lavoro in modo che gli utenti possano dare un volto alle persone che lavorano dietro alla piattaforma e avere un senso di fiducia maggiore. Questa pagina avrà quattro diverse sottopagine. Tre sottopagine saranno: mission, vision e filosofia di ApPearance. L'ultima voce del menu sarà relativa alle FAQ, molto utili per rispondere alle domande più comuni degli utenti che visitano la piattaforma per la prima volta.

¹⁸⁷ Satispay, disponibile online all'indirizzo: <https://www.satispay.com/it-it/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁸⁸ PayPal, disponibile online all'indirizzo: <https://www.paypal.com/it/home>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

- Shop: la pagina shop sarà la pagina in cui sono presenti tutti i prodotti in vendita sulla piattaforma. Per semplificare la scelta degli utenti, la voce shop avrà un sottomenu in cui saranno presenti le categorie principali dei prodotti in vendita. Nella pagina shop saranno presenti dei filtri per agevolare la ricerca dei prodotti.
- Aziende: questa è la pagina in cui viene spiegato in maniera più dettagliata la funzione del B2B sulla piattaforma. Verranno elencati i potenziali vantaggi che gli acquirenti e i venditori hanno nell'utilizzo della piattaforma per vendere o acquistare i prodotti. In questa pagina sarà presente anche il rimando alla pagina di registrazione per agevolare il processo di iscrizione.
- Blog: la pagina blog sarà la pagina dedicata alle news pubblicate. Anche questa pagina avrà un sottomenu che conterrà le tre macro categorie analizzate in precedenza. Queste categorie saranno anche presenti sotto forma di filtro all'interno della pagina blog, anche in questo caso per aiutare l'utente nella propria ricerca.
- Contatti: la pagina contatti avrà al suo interno tutti i riferimenti di ApPearance. Saranno evidenziati tutti i metodi e gli orari in cui è possibile contattare il customer care per ricevere assistenza. La pagina sarà fornita di un modulo contatti per inviare una richiesta specifica e ricevere assistenza tramite e-mail.
- Accedi/Registrati: queste pagine si potranno raggiungere tramite l'icona del profilo. Cliccando sull'icona ci sarà la possibilità di accedere e, nel caso non si disponesse di un profilo utente, ci sarà un link che riporta l'utente alla pagina di registrazione.

In conclusione, la navigazione dovrà essere molto fluida. La decisione di utilizzare i sottomenu e i filtri/categorie all'interno delle pagine è stata presa per fare in modo che nessun utente possa perdersi all'interno del sito e non ci siano motivi di frustrazione. Non essendo un sito molto "corposo", si è scelto di non inserire i breadcrumb¹⁸⁹ all'interno delle pagine perché potrebbero essere di disturbo all'interno della grafica minimal e pulita della piattaforma. Una timeline (con le stesse funzionalità dei breadcrumb) sarà presente durante il processo d'acquisto in modo da guidare gli utenti e permettere loro di tornare facilmente ai passaggi precedenti per fare qualche modifica.

¹⁸⁹ Steve Krug nel suo libro "Don't Make Me Think" definisce i breadcrumb (cioè le "briciole di pane") "mostrano la strada che conduce alla home page dal punto in cui ci si trova e permettono di tornare facilmente ai livelli più alti nella gerarchia del sito". Si chiamano briciole di pane perché ricordano la scia di briciole della fiaba Hansel e Gretel.

3.6.1.4 Layout



3.12 - Colori ApPearance

Il layout della piattaforma è stato accuratamente studiato per rispondere all'esigenza di rendere la piattaforma accattivante e professionale. Lo stile della piattaforma è minimal e le informazioni principali devono subito risaltare agli occhi dell'utente.

I colori HEX scelti per la piattaforma sono rispettivamente: #c3d001, #879807, #ca5204, #cfe596. Questi colori non sono stati scelti casualmente, ma sono stati estrapolati dai colori della pera, il frutto che ha contribuito al nome della piattaforma. I colori, però, non sono stati scelti unicamente per questo motivo. Il verde è stato scelto perché è un colore significativo in un'ottica di progetto green. Il verde, inoltre, è il colore della vegetazione e della natura. Anche la scelta di colori che tendono al giallo non è casuale. Il giallo è il colore dell'illuminazione e suscita una sensazione d'espansione e spinge al movimento. Il giallo inoltre, simboleggia la luce del sole e la crescita.

3.6.2 Possibili sviluppi futuri

Gli sviluppi verranno implementati soprattutto in base alle funzionalità più richieste degli utenti che utilizzano la piattaforma. Nei primi periodi di vita della piattaforma è probabile che i clienti evidenzieranno eventuali bug o mancanze. Queste segnalazioni verranno analizzate dal team di ApPearance. Nel caso di bug, le segnalazioni verranno immediatamente inviate al team tecnico che si occuperà di risolverli in tempi brevi. Nel caso di segnalazioni per eventuali implementazioni e migliorie invece, verranno prese in considerazione le idee più utili e innovative che potrebbero essere sviluppate successivamente.

Tra questi sviluppi però, si potrebbe già ipotizzare un'applicazione di supporto alla piattaforma per vendere e acquistare i prodotti direttamente dallo smartphone. Una delle funzionalità prese in esame per lo sviluppo dell'applicazione come possibile

implementazione del progetto è la possibilità di scansionare un Qr code (presente sulla box dei prodotti acquistati) che suggerisce come consumare al meglio la frutta e la verdura ordinata. Oltre che segnalare le date in cui si consiglia di consumare i prodotti, l'applicazione potrebbe anche consigliare delle ricette che utilizzano i prodotti presenti nella box.

Questa applicazione potrebbe essere utile in quanto uno dei principali motivi di spreco nelle famiglie è dovuto alla dimenticanza dei prodotti in frigorifero o in fondo alla dispensa. Per questo motivo, un'applicazione che ti invia delle notifiche per ricordare entro quando consumare i prodotti e che consiglia come cucinarli e con quali altri alimenti accompagnarli potrebbe essere utile, in un'ottica futura, come implementazione del progetto, per contribuire alla lotta contro gli sprechi alimentari.

3.7 Business model e distribuzione dei ricavi

Tantissime startup per poter nascere hanno bisogno di un business model accurato per valutare la fattibilità dell'idea. ApPearance potenzialmente potrebbe avere un mercato molto vasto e quindi potrebbe raggiungere dei guadagni significativi.

I guadagni, soprattutto inizialmente, non sono facili da ottenere, perciò un'analisi precisa è necessaria per calcolare al meglio gli investimenti.

ApPearance si può definire come un progetto scalabile.

Una startup si può definire scalabile se rispetta i seguenti punti:

- Ha un modello flessibile e dinamico che riesca a gestire un aumento esponenziale del volume di lavoro senza modifiche al modello stesso;
- Riesce ad aumentare notevolmente il volume di lavoro senza aumentare costi e tempo di produzione necessari per realizzare il prodotto o offrire il servizio;
- Può aumentare esponenzialmente il numero di clienti anche in un solo giorno senza che ciò risulti drammatico per l'azienda.

ApPearance è principalmente un B2B e ogni cliente potrebbe avere delle necessità che richiedono un'assistenza dedicata da parte della piattaforma. Nonostante questo, la piattaforma non si fa carico di costi aggiuntivi perché non acquista i prodotti prima di venderli. Questo vuol dire che la piattaforma potrebbe espandersi esponenzialmente con un

incremento minimo di costi fissi. In conclusione, possiamo dire che i punti analizzati in precedenza vengono soddisfatti dall'idea di ApPearance e quindi fanno di questa piattaforma una startup scalabile e replicabile.

I punti che verranno analizzati in seguito sono relativi alla prospettiva di mercato e al business model, utile per far sì che la piattaforma sopravviva e possa continuare a vivere dopo i primi anni.

3.7.1 Prospettiva di mercato

Per analizzare la prospettiva di mercato, è stato necessario recuperare i dati degli sprechi in Italia. Secondo il rapporto “Il caso Italia” 2022 di Waste Watcher International, nel 2021 sono state sprecate 5.164.928 tonnellate di cibo¹⁹⁰. Su queste 5 milioni di tonnellate di cibo sprecato, 1.866.000 tonnellate sono state sprecate all'interno delle mura domestiche¹⁹¹. Gli alimenti più sprecati sono: frutta fresca (27%), cipolle aglio e tuberi (17%), pane fresco (16%), verdure (16%) e insalata (15%)¹⁹². Tra gli alimenti sprecati, quasi tutti, a parte il pane fresco, sono d'interesse per il business della piattaforma ApPearance e vanno a coprire il 75% del totale degli sprechi. ApPearance, nei primi sviluppi, si occupa di recuperare e di immettere nuovamente nel mercato i prodotti che altrimenti verrebbero sprecati durante la filiera agroalimentare. Di conseguenza, non prendendo in considerazione gli sprechi casalinghi, il totale degli sprechi che interessano alla piattaforma è di 3.298.920 tonnellate di cibo.

Considerando le venti regioni d'Italia e ipotizzando che ogni regione abbia gli stessi sprechi, in media ogni regione spreca più o meno 165mila tonnellate di frutta e verdura all'anno. Tuttavia, in base ai dati raccolti, il nord Italia spreca meno cibo rispetto al sud¹⁹³. Questo significa che le regioni del nord Italia sprecano un po' meno di 165mila tonnellate di prodotti ortofrutticoli. Per semplicità, potremmo dire che in Piemonte vengono sprecate circa 150mila tonnellate di frutta e verdura all'anno.

¹⁹⁰ Spreco Zero - Last Minute Market, *1.866.000 tonnellate di cibo, solo nelle nostre case*, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.sprecozero.it/news/one-health-one-earth-sabato-5-febbraio-la-9-giornata-nazionale-di-prevenzione-dello-spreco-alimentare/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

¹⁹¹ ibid.

¹⁹² ibid.

¹⁹³ ibid.

Come si è detto, la piattaforma ApPearance nascerà in Piemonte e più precisamente a Torino. Analizzando i competitor e ipotizzando un recupero su tutte le figure che si occupano della vendita di frutta e verdura, durante il primo anno si stima un recupero di frutta e verdura di 100 tonnellate sulle 150mila analizzate in precedenza.

Se la piattaforma ricevesse il successo sperato, questo numero potrebbe aumentare esponenzialmente fino ad estendere il recupero in tutte le regioni d'Italia.

3.7.2 Business model

Per poter creare il business model, sono stati analizzati i competitor e i dati di vendita di frutta e verdura per capire il possibile margine di guadagno della piattaforma.

Nei primi 6 mesi del 2021, il prezzo medio d'acquisto della frutta è stato di 2,27 euro/kg, mentre della verdura è stato di 2,02 euro/kg¹⁹⁴. Ipotizzando un acquisto di frutta e verdura brutta, o di scarto al 50% del prezzo originale (1,13 euro per la frutta e 1,01 euro nel caso della verdura) e successivamente rivenduta con un rincaro del 70% (1,92 euro per la frutta e 1,72 euro per la verdura), si avrebbe un ricavo di 0,79 centesimi per kg di frutta e di 0,71 centesimi per kg di verdura.

Secondo la stima di recuperare all'incirca 100 tonnellate il primo anno, si avrebbe un risparmio di 4,5 tonnellate di CO2 rilasciate nell'ambiente e un fatturato di 75.000 euro (utilizzando 0,75 centesimi come media tra ricavi di frutta e verdura). In questa stima sono già stati tolti i costi di acquisto della merce per un valore di 107.000 euro (utilizzando 1.07 euro come media tra costo di frutta e verdura).

Per la piattaforma sono stati ipotizzati dei costi di gestione per il primo anno. Grazie alla scalabilità della startup, i costi di gestione negli anni successivi al primo non sarebbero esponenziali e quindi permetterebbero di aumentare il fatturato negli anni successivi del 50/100%.

I costi di gestione del progetto il primo anno sarebbero:

- Non essendo ApPearance una web agency, la scelta sarà quella di non avere all'interno del proprio team degli sviluppatori ma di affidarsi ad agenzie esterne. La

¹⁹⁴ CSO Italy - Centro Servizi ortofrutticoli, *Tornano ai livelli pre-Covid i consumi di ortofrutta nel primo semestre, calo generalizzato sul 2020*, 08/09/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.csoservizi.com/tornano-ai-livelli-pre-covid-i-consumi-di-ortofrutta-nel-primo-semester-calo-generalizzato-sul-2020/>, (data ultimo accesso: 12 Maggio 2022)

sceita della piattaforma è di essere sviluppata *custom* senza l'utilizzo di CMS¹⁹⁵ come Wordpress¹⁹⁶, Prestashop¹⁹⁷, Shopify¹⁹⁸ o Magento¹⁹⁹. Questa scelta è stata presa per avere un maggior controllo sia sulla creazione dell'interfaccia e dei flussi all'interno del sito, sia per avere una maggiore scalabilità in caso di implementazioni future. Per i tempi di sviluppo della piattaforma sono stati ipotizzati circa 6 mesi.

Per la realizzazione nei tempi prefissati di un e-commerce custom della portata di ApPearance, potrebbero essere necessarie 4 figure:

- 1 Project-manager
- 3 developers: 2 persone che si occupano del back-end e una persona del front-end che si occupa anche della parte relativa alla SEO²⁰⁰.

Tra le figure scelte non compare nessuna persona che si occupa di UI e UX perché il progetto, con relativo mock-up, sono stati realizzati e studiati prima dello sviluppo della piattaforma²⁰¹.

Si ipotizzano i costi medi che potrebbe avere una web agency in un lavoro di questo tipo: si calcola una media di 1.500 euro al mese per developer che porta ad un totale di 6.000 euro al mese, che equivalgono a circa 11.000 lordi al mese. Per un totale di 6 mesi di lavoro, il costo dello sviluppo ammonta a 66.000 euro. Aggiungendo un rincaro del 10%, che spetta all'azienda che fornisce la prestazione, e aggiungendo circa 4.500 euro per il costo dei servizi (come un template, il server, il dominio, un certificato ed un'assistenza per quanto riguarda la politica delle privacy e dei termini e

¹⁹⁵ Come scrive HTML.it: "La sigla CMS sta per Content Management System: è un programma che consente ad utenti (anche poco esperti di programmazione) di creare e gestire un sito web. Non c'è bisogno di scrivere codice: tramite un CMS software, è possibile costruire un portale senza possedere particolari skills in campo informatico.". E, D'amato, *CMS (Content Management System): cos'è e i migliori 2022*, 23/09/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/articoli/cms-cosa-e-migliori/>, (data ultimo accesso: 29 Settembre 2022)

¹⁹⁶ Wordpress, disponibile online all'indirizzo: <https://wordpress.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

¹⁹⁷ Prestashop, disponibile online all'indirizzo: <https://www.prestashop.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

¹⁹⁸ Shopify, disponibile online all'indirizzo: <https://www.shopify.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

¹⁹⁹ Magento, disponibile online all'indirizzo: <https://magento-ecommerce.it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

²⁰⁰ Come scritto da Google Search Central, la SEO è "ottimizzazione per i motori di ricerca: la procedura che massimizza l'efficacia del tuo sito per i motori di ricerca. Si riferisce anche alla persona che si occupa di questo aspetto come professione. Abbiamo appena assunto un nuovo esperto SEO per migliorare la nostra presenza sul Web.", Google Search Central, *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*, disponibile online all'indirizzo: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=it>, (data ultimo accesso: 29 Settembre 2022)

²⁰¹ Si rimanda al paragrafo "6.5 - UI e UX" per approfondire lo studio della User Experience e User Interface

le condizioni), bisogna aggiungere circa 10.000 euro in più, per un totale di 76.000 euro.

- Come evidenziato dai calcoli precedenti, ApPearance punta a raggiungere il primo anno un fatturato netto di 75.000 euro. Essendo ApPearance una nuova azienda, è doveroso investire almeno il 15% del fatturato netto per far conoscere il servizio e per attrarre nuovi clienti. Per questo motivo il budget destinato al marketing e alla comunicazione ammonta a 11.250 euro.

Il budget settimanale, di circa 230 euro, sarà dedicato interamente agli adv su Facebook, Instagram e LinkedIn.

- ApPearance ha bisogno di due spazi fisici: un ufficio e un magazzino per lo stoccaggio dei prodotti. Per questioni economiche e di comodità verranno presi in considerazione dei magazzini che presentano al loro interno degli spazi che si possono adibire ad uffici. La scelta di un magazzino dentro la città di Torino potrebbe risultare comodo per il recupero nei mercati e per la vendita nei centri di raccolta, ma allo stesso tempo potrebbe risultare difficoltoso per l'arrivo della merce e per una questione di costi di gestione. Per questo motivo sono stati presi in considerazione dei magazzini di circa 500 metri quadri che si trovano leggermente fuori Torino. Il costo di questi magazzini va dai 1.000 ai 2.000 euro al mese di affitto. La scelta, per ovvie ragioni, ricadrà sul meno caro. Un punto fondamentale che verrà preso in considerazione durante la ricerca del magazzino è la presenza di una cella frigorifera. Nel caso non fosse presente, sarà necessario acquistarla per mantenere i prodotti freschi. L'acquisto di una cella frigorifera di 10 metri quadri ammonta a 5.000 euro. Il totale delle spese legate all'immobile risulta circa 15.000 euro all'anno: 12mila di affitto più 3mila per caparra e agenzia immobiliare. Nel caso fosse necessario l'acquisto della cella frigorifera, il costo ammonterebbe a 20.000 euro.
- I costi per la logistica verranno pagati interamente dai prospect. Il costo della consegna dipenderà dalla quantità di prodotti acquistati. Per carichi piccoli si potranno fare le consegne in bicicletta, mentre invece per carichi grandi sarà necessario l'utilizzo del furgone. Il costo di consegna per piccoli carichi dentro Torino potrebbe costare all'incirca 2 euro, un carico di dimensioni maggiori, invece, potrebbe partire dai 10 euro. Le consegne fuori dalla città di Torino avverranno tutte tramite il furgone, per cui i costi saranno tutti maggiori ai 10 euro.

I costi di spedizione verranno divisi in: 30% per il carburante, 20% per la manutenzione del mezzo, 50% per pagare chi effettua la consegna (il costo della spedizione coprirà una minima parte dello stipendio di chi effettuerà le consegne). Nel

caso di consegne in bicicletta, il 30% relativo al carburante sarà destinato al pagamento del packaging.

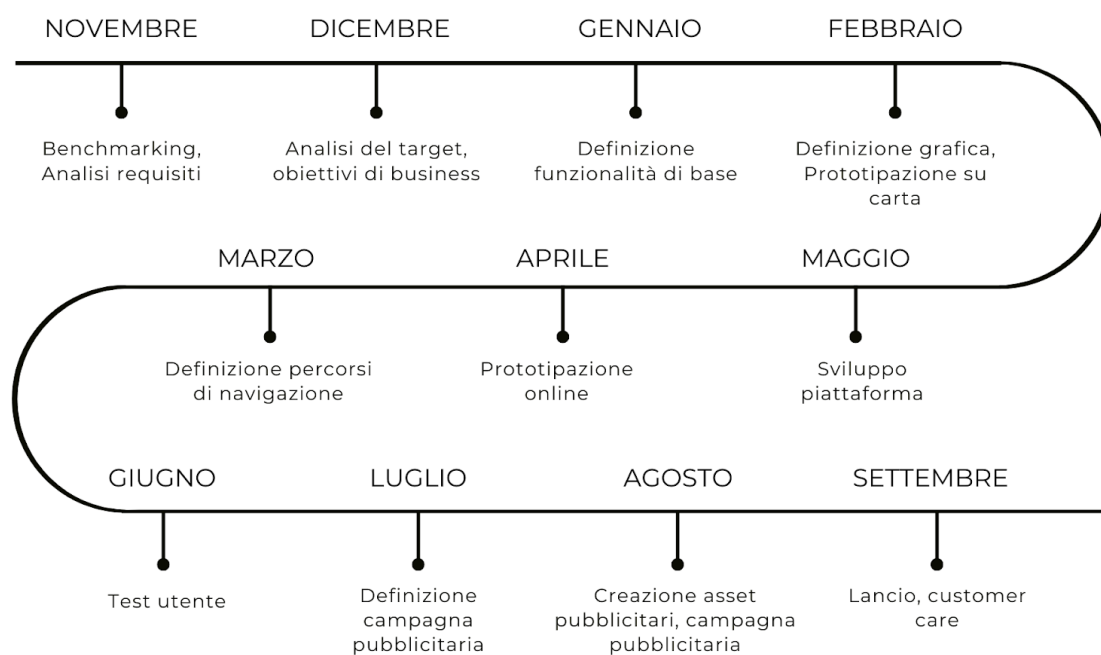
- Tra le spese da considerare c'è quella legata al packaging. Il packaging servirà principalmente per gli ordini B2C, perché il peso relativamente leggero degli ordini fa sì che non sia necessario consegnare i prodotti con le cassette ortofrutticole oppure con i bins (cosa che, invece, molto probabilmente succederà con gli ordini B2B). Come scritto nel punto precedente, il packaging sarà coperto in parte dai costi di spedizione. La restante parte sarà pagata dall'azienda. Ipotizzando circa 1.000 ordini il primo anno, i costi di una scatola personalizzata che può trasportare sino a 20 kg è di circa 5 euro, per un totale di 5.000 euro. Il 30% incassato dai 2 euro di spedizione su 1.000 ordini equivale a 600 euro, quindi il costo da destinare al packaging sarà di 4.400 euro.
- Per effettuare le consegne potrebbero essere necessari vari mezzi. Tra questi è necessario un furgone per la spedizione di grossi carichi. Un furgone nuovo in grado di trasportare 7 tonnellate può costare circa 60.000 euro. A causa del costo elevato, per i primi periodi potrebbe rendersi necessario l'acquisto di un furgone usato. Calcolando un costo inferiore del 40% dal prezzo base per un buon usato, si potrebbe spendere per un furgone circa 36.000 euro. Per le consegne in città, invece, è utile l'acquisto di una o più biciclette ed eventualmente un carretto per trasportare la merce. Per le bici e il rimorchio si ipotizza di spendere all'incirca 4.000 euro. Il totale per le spese relative ai mezzi potrebbe ammontare a 40.000 euro.
- Inizialmente sarà necessario acquistare attrezzature per l'ufficio e per il magazzino, come per esempio computer, stampanti e accessori vari. I costi stimati sarebbero di circa 10.000 euro.
- Come contingency plan verranno stanziati 16.000 euro, che equivalgono al 10% dei costi totali.
- Per far nascere l'azienda è necessario un team di lavoro che sia il più possibile versatile anche nel ricoprire più ruoli, almeno nel primo periodo. Per questo motivo, per il primo anno di sviluppo dell'azienda sono state considerate tre figure. I tre dipendenti scelti dovranno ricoprire i seguenti ruoli:
 - Un addetto al magazzino e alle consegne;
 - Un CEO che si occupi anche della parte commerciale e, se necessario, dell'assistenza clienti;
 - Una persona che si occupa di marketing e Customer careGarantendo ad ogni dipendente una media di 1.500 euro al mese (e quindi 27.000 euro lordi all'anno), si arriverebbe a spendere circa 81.000 euro all'anno per il costo del

personale.

Il totale dell'investimento iniziale è di 258.650 euro che diviso sui 12 mesi è uguale a 21.550 euro al mese. La cifra dell'investimento iniziale è molto alta e per questo motivo si rivela necessario cercare dei finanziatori e di partecipare a bandi che possano agevolare la nascita e la crescita della startup.

Nel corso degli anni l'obiettivo è di raddoppiare il quantitativo di frutta e verdura recuperata. L'obiettivo da raggiungere alla fine del quarto anno è il recupero di 1.000 tonnellate, con un risparmio di 45 tonnellate di CO₂. Il recupero porterebbe anche a un aumento di fatturato, che sarebbe di 750.000 euro.

3.8 Timetable



3.13: Timetable progetto ApPearance

I tempi di lancio della piattaforma sono mostrati nella timeline qui sopra.

Per lo sviluppo e il successivo lancio, l'ipotesi è di un anno di lavoro. Nei primi tre mesi, ovvero Novembre, Dicembre e Gennaio, si è in piena pre-produzione. A Novembre l'idea della piattaforma comincia a prendere forma e si cominciano a cercare dati tramite il benchmarking e l'analisi dei requisiti. Si arriva poi a Dicembre in cui si fa un'accurata analisi

del target e si cominciano a delineare i primi obiettivi di business. A Gennaio si comincia ad ideare la piattaforma definendo tutte le varie funzionalità di base.

I successivi mesi, fino al momento del lancio, sono dedicati allo sviluppo della piattaforma e ai rispettivi test. I primi tre mesi di sviluppo sono fondamentali in quanto si definiscono le linee guida della piattaforma che verranno portate avanti durante lo sviluppo vero e proprio. Febbraio è interamente dedicato alla ricerca di una definizione grafica con la creazione di mockup e allo stesso tempo si creano dei prototipi cartacei per testare le funzionalità base ai primi tester. Dopo aver superato i test e aver raccolto i feedback degli utenti, il mese di Marzo è dedicato allo sviluppo dei percorsi di navigazione. Ad Aprile, dopo aver definito la grafica e tutti i test sono andati a buon fine, si può cominciare con lo sviluppo di un prototipo online interattivo. Durante le fasi di sviluppo, ogni fase verrà accompagnata da una fase di test. Nel caso di esito positivo nei test si può procedere, altrimenti si lavora nel cercare di risolvere tutte le problematiche emerse dai vari feedback.

La prototipazione online è una base per lo sviluppo del front-end e quindi dello sviluppo vero e proprio della piattaforma. Ogni funzionalità del progetto verrà sviluppata tramite “Sprint”. Ogni sprint è preceduto da una riunione di pianificazione in cui vengono identificati gli obiettivi e vengono stimati i tempi. Durante uno sprint non è permesso cambiare gli obiettivi, perciò le modifiche sono sospese fino alla successiva riunione di pianificazione e potranno essere prese in considerazione nel successivo Sprint. Al termine di ogni sprint, il team di sviluppo consegna una versione potenzialmente completa e funzionante della funzionalità, contenente gli avanzamenti decisi nella riunione di pianificazione dello sprint. La fase di test, quindi, sarà sempre presente durante tutto lo sviluppo.

Gli ultimi tre mesi prima del lancio sono dedicati, oltre che alla conclusione della piattaforma e alla risoluzione di bug, al marketing. A Luglio si comincia a definire la campagna pubblicitaria da attuare. Successivamente, ad Agosto c'è la creazione dei vari asset pubblicitari con il lancio della campagna pubblicitaria. Questa campagna, della durata di due mesi, precede il lancio definitivo della piattaforma a fine Settembre. La data scelta per il lancio della piattaforma non è casuale: l'idea di ApPearance è quella di partire dalle grandi città (in particolare a Torino) e il mese di Settembre coincide con il rientro dalle vacanze estive e con l'inizio di un nuovo anno lavorativo/universitario. Con il ripopolarsi delle città, si stima di raggiungere un bacino di utenti maggiore che si dimostrerà disposto, con i buoni propositi che ognuno si porta dietro quando incomincia un nuovo anno di lavoro e di studio, a supportare le cause e i progetti a favore all'ambiente e ad impegnarsi per evitare gli sprechi alimentari.

Dopo il lancio segue la fase di customer care nell'assistenza dei clienti in difficoltà. Dopo un primo periodo di assestamento e una stabilizzazione dei guadagni della piattaforma, si può iniziare a ragionare sui possibili sviluppi futuri.

4. Analisi competitors, comparable

Per poter sviluppare al meglio la strategia di comunicazione di ApPearance il primo passo da effettuare è il benchmark che consiste nell'analisi dei competitors e dei comparable. Questa analisi permette di confrontarsi con determinate aziende per cercare di migliorare la strategia da attuare.

I primi che verranno analizzati sono i competitors. I competitors presi in esame sono aziende che si rivolgono allo stesso target di ApPearance e che utilizzano modalità di vendita simili a quelle pensate per ApPearance.

Dopo i competitor verranno analizzati i comparable. I comparable analizzati sono aziende che svolgono un'attività simile a quella progettata per ApPearance che possono essere prese come esempio per le modalità di vendita e il target a cui si rivolgono. Queste aziende non sono necessariamente presenti nel territorio italiano, ma sono attive anche in Europa e nel mondo.

Lo studio di queste aziende può portare ad una conoscenza maggiore della strategia da intraprendere. In questo modo sarà più facile avere un quadro più chiaro dei punti di forza e dei punti deboli del modello di business e di comunicazione di ApPearance per migliorare e definire il progetto.

4.1 Competitors

Il termine competitor (o competitore) viene definito da treccani.it in questo modo: “*Chi compete con altri, emulo, rivale*”. I competitor sono, nel caso di ApPearance, le aziende che vendono la stessa tipologia di prodotti e che si rivolgono allo stesso target scelto dalla piattaforma. Tra i competitors che sono stati presi in esame ci sono le uniche due realtà italiane che si occupano di vendita di frutta e verdura brutta o di scarto, cioè Babaco Market e Bella Dentro, e l'e-commerce italiano che si occupa della vendita al dettaglio di frutta e verdura dai piccoli produttori, Cortilia. Questi competitor sono stati tutti presi in esame in base alla tipologia di prodotti venduti e alla modalità di vendita (ma, a differenza di ApPearance, sono tutti B2C).

4.1.1 Babaco Market

Sito Web: <https://babacomarket.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/BabacoMarket/>

Instagram: <https://www.instagram.com/babacomarket/>

Babaco Market è un'azienda che offre un servizio di delivery in abbonamento attivo nelle città del nord Italia: Milano, Monza, Varese, Torino, Modena, Bologna, Reggio Emilia e Parma. Babaco Market è il primo food delivery antispreco in Italia, nato a Milano nel maggio del 2020 che, solo nel primo anno, ha recuperato oltre 40 tonnellate di frutta e verdura. I prodotti che vengono consegnati nelle box di Babaco Market non sono prodotti "normali" ma sono tutti prodotti "fuori dall'ordinario", con forme e dimensioni originali. Per descrivere al meglio i prodotti trattati troviamo una spiegazione nella pagina "Mission" del sito web: *"Con Babaco Market vogliamo portare a casa tua frutta e verdura diverse da quelle che sei abituato a vedere. Prodotti con piccoli difetti di buccia, dalle forme simpatiche e misure più piccole del solito, che non vengono accettati dai canali tradizionali, come i supermercati, e per questo sono spesso destinati allo spreco."*

La tipologia di vendita di Babaco Market è tramite un servizio in abbonamento. Gli utenti possono scegliere tra due tipi di box differenti: la Bonsai box o la Jungle box, rispettivamente da 6 kg (al costo di 19 euro) e da 9-10 kg (al costo di 27 euro). Dopo aver scelto la dimensione della box da ricevere, gli utenti scelgono la frequenza di ricezione, che può essere settimanale o quindicinale.

4.1.1.1 Sito²⁰²



4.1: Sito web Babaco Market

Dati aggiornati al 11 Giugno 2022.

Il sito web si presenta con un'interfaccia semplice e accattivante. Il colore verde utilizzato nel logo, così come il font, sono utilizzati all'interno del sito web per rafforzare la brand identity dell'azienda. Il verde è comunemente associato con la natura e viene spesso usato per promuovere i prodotti biologici o della terra. Come accennato, Babaco Market ha scelto il verde (#307B60) come colore primario del sito per far capire subito che il proprio business è associato alla natura, in questo caso alla vendita di frutta e verdura. Il verde rafforza la mission green dell'azienda e suggerisce che non si tratta di una semplice rivendita di frutta e verdura, ma del recupero di frutta e verdura di scarto per contribuire a ridurre le emissioni ambientali dovute allo spreco alimentare.

Le immagini utilizzate all'interno del sito sono di due tipologie. Si alternano immagini "reali", foto di frutta e verdura o foto delle box vendute, con grafiche stilizzate che ritraggono sempre frutta e verdura. Le grafiche contribuiscono a rendere il sito più giocoso, meno formale e più armonico nelle sue forme, seguendo un'estetica più rotonda che richiama le forme della frutta e della verdura.

²⁰² Babaco Market, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://babacomarket.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

La home è una pagina molto semplice che racchiude tutta l'essenza del sito web. L'aspetto principale che si può notare all'apertura del sito web è l'immagine utilizzata nell'hero banner, una selezione di frutta e verdura che presenta qualche piccolo difetto, come per esempio la patata a forma di cuore. L'immagine ci fa capire immediatamente di cosa si occupa l'azienda. All'interno dell'immagine, si possono notare poche righe di testo che spiegano ulteriormente cosa fa Babaco Market:

“Cibo fuori dall'ordinario. Frutta e verdura di stagione con forme originali direttamente a casa tua con un risparmio fino al 30% rispetto al negozio”. Per incentivare gli utenti all'acquisto, sotto la frase c'è un bottone “Ordina ora” che porta alla pagina delle box in cui è possibile scegliere la tipologia di box che si vuole acquistare (la Bonsai e la Jungle). Oltre al menu, che è sempre presente all'interno del sito web anche durante lo scroll della pagina, si può notare un banner verde che offre una scontistica del 20% sul primo acquisto e una sezione dove sono presenti le migliori recensioni di Trustpilot. La sezione delle recensioni è molto utile per i nuovi utenti perché mostra le esperienze positive avute da chi ha scelto il servizio di Babaco Market i nuovi clienti possono sentirsi più sicuri durante l'acquisto della prima box.

Continuando la navigazione all'interno della homepage si trova una sezione introduttiva per ogni pagina del sito web. Questa scelta porta dei benefici perché gli utenti possono trovare senza fatica le informazioni necessarie all'interno di ogni pagina. Subito sotto le recensioni sono presenti due “blocchi” ricorrenti all'interno del sito, composti da testo ed immagine. Il primo racconta cos'è Babaco Market, mentre il secondo offre una breve spiegazione per step di come funziona il servizio. Sotto queste due sezioni, è presente uno slider che racconta il perché la frutta e la verdura viene spreca: i motivi sono molteplici, come per esempio delle piccole imperfezioni, delle dimensioni troppo elevate, dei difetti di buccia o semplicemente per una sovrapproduzione. Sotto lo slider si può trovare una sezione relativa alle Babaco Box. In questa sezione sono descritte le due Babaco Box vendute in abbonamento con il prezzo da subito visibile. Sotto ogni Babaco Box è presente un bottone che permette di raggiungere la pagina di “dettaglio prodotto” in cui è possibile procedere con l'ordine. Più sotto è presente una banda verde ben visibile che mostra la solidarietà di Babaco Market verso gli agricoltori. In questa sezione è presente anche un bottone che riporta ad una pagina di dettaglio che racconta quali sono i produttori associati a Babaco Market. Continuando la navigazione all'interno della home si incontra una sezione molto simile a quella che si trova subito sotto le recensioni di Trustpilot. Sono presenti due blocchi, sempre composti da testo e immagine, che servono a portare l'utente su due ulteriori pagine. Il primo blocco riporta alla pagina dei

prodotti salvati durante l'ultima settimana. Il secondo, invece, riporta ad una pagina relativa ai consigli su come sfruttare al meglio in cucina i prodotti presenti all'interno della Babaco Box. Le ultime due sezioni presenti nella pagina sono rispettivamente: "Perché scegliere Babaco Market", una lista di tre punti che spiega le buone ragioni per recuperare la frutta e la verdura brutta che altrimenti verrebbe sprecata, e il feed di Instagram in cui sono presenti le ultime otto foto pubblicate. L'ultima sezione, presente in tutte le pagine del sito web, è il footer in cui sono elencati tutti i collegamenti alle pagine interne al sito web, i collegamenti esterni alle pagine social Facebook e Instagram, il collegamento a Trustpilot e un'immagine che certifica che sul sito si possono effettuare pagamenti sicuri. Nel sito è inoltre presente una chat e un'etichetta sempre visibili. La chat permette di contattare il servizio clienti in orario lavorativo nei giorni feriali, l'etichetta invece permette di fornire un feedback sull'esperienza all'interno del sito web.

La navigazione all'interno del sito è gestita da un menu molto semplice. Le voci di menu sono: le box (che presenta un menu a tendina con all'interno le pagine Scegli la box, Prodotti della settimana, Regala una box e Produttori di Babaco), Aree di consegna, Chi siamo (anche in questo caso un menu a tendina con all'interno le pagine Mission e Come funziona), Ricette, Assistenza e, infine, sono presenti due bottoni, uno per accedere all'area riservata e uno per ordinare la box (questo bottone porta alla pagina "Scegli la box" presente nel menu a tendina della voce Le Box).

Le pagine sono semplici e molte di esse presentano gli stessi contenuti presenti in Home. Tra queste possiamo trovare la pagina "Scegli la Box" che, come la home presenta una breve descrizione delle due box vendute con i rispettivi bottoni per poterle ordinare. Una cosa interessante che si può notare è la presenza dell'hashtag all'interno del titolo della pagina: "Le #babacobox". L'hashtag #babacobox viene richiamato spesso all'interno del sito con un chiaro rimando ad Instagram dove viene utilizzato sotto quasi tutti i post presenti.

Anche la pagina "Prodotti della settimana" è una pagina molto semplice. All'interno di questa pagina si trova la lista di prodotti che si possono trovare nelle Babaco Box nella settimana corrente, specificando anche la provenienza, il produttore e il difetto che ha portato il prodotto a risultare invendibile nei banchi dei supermercati. Nella pagina è presente anche un collegamento ben visibile alla pagina di una ricetta utile per poter cucinare al meglio uno dei prodotti della settimana.

La pagina "Regala una box" presenta inizialmente una piccola guida su come regalare una gift card. Il valore della gift card è rappresentato dalle Babaco Box che si vogliono regalare, può essere una sola Babaco Box o al massimo otto. Per prima cosa si sceglie il numero di

Babaco Box e la tipologia (Bonsai o Jungle), dopo si inseriscono i dati del destinatario e del mittente e, infine, si sceglie una grafica tra quelle proposte per poter creare la gift card che verrà in seguito inviata per mail.

La pagina “Produttori di Babaco” è una di quelle che presenta più contenuti. All’inizio della pagina si dà spazio ad una breve descrizione della mission e subito dopo ad una breve descrizione della tipologia di prodotti che vengono salvati dall’azienda. Subito dopo si ha uno slider che mostra i produttori associati con un’immagine identificativa e una breve descrizione dell’azienda e dei prodotti che vengono salvati assieme ad essa. Scendendo all’interno della pagina, Babaco dà risalto ai prodotti che vengono salvati inizialmente con una tabs orizzontale (ogni tab rappresenta un prodotto) che racconta i principali prodotti recuperati, e dopo con una tabs verticale che racconta i principali difetti che non consentono ai prodotti di essere venduti nei banchi del supermercato.

L’ultima sezione della pagina rimanda alle due box con la possibilità di ordinarle nella rispettiva pagina di dettaglio.

La pagina “Aree di consegna” è una pagina molto importante perché al suo interno l’utente può verificare attraverso l’inserimento del CAP in quali città Babaco Market consegna le sue Babaco Box. Le pagine presenti sotto la voce “Chi siamo” (Mission e Come funziona) spiegano più nel dettaglio i valori e il servizio offerto dell’azienda.

La pagina “Ricette” riporta alla pagina che raccoglie gli articoli di blog sotto la categoria “Ricette di Babaco”. Il blog è organizzato in maniera molto chiara: sulla sinistra sono presenti tutti gli articoli rappresentati dall’immagine, il titolo e la tipologia di piatto preparato (Vegano, Vegetariano o Onnivoro). Sulla destra della pagina sono presenti i tag che permettono di trovare più facilmente gli articoli e più sotto sono presenti le categorie che racchiudono le macroaree trattate dal blog, che sono: Babaco Guru, Ricette dei Babaco Lovers, Ricette di Babaco, Storie dei prodotti e Storie di Babaco.

L’ultima pagina analizzata è la pagina assistenza. In questa pagina, oltre alle FAQ che aiutano gli utenti a capire al meglio il servizio, sono presenti anche i dettagli per poter contattare il servizio clienti.

Il sito da mobile presenta le stesse sezioni che si trovano nella versione desktop. Il sito è full responsive ed è facilmente utilizzabile anche nella sua versione mobile.

4.1.1.2 Facebook



4.2: Facebook Babaco Market

Dati aggiornati²⁰³ al 9 settembre 2022.

Categoria: Servizio di consegna cibo. Pagina creata il 6 maggio 2020

N° Follower: 6685

N° Mi piace: 6328

Post di utenti che visitano la pagina: I post degli utenti che visitano la pagina riguardano principalmente persone che condividono su Facebook la babacobox appena ricevuta o testate giornalistiche che citano Babaco Market nei propri articoli.

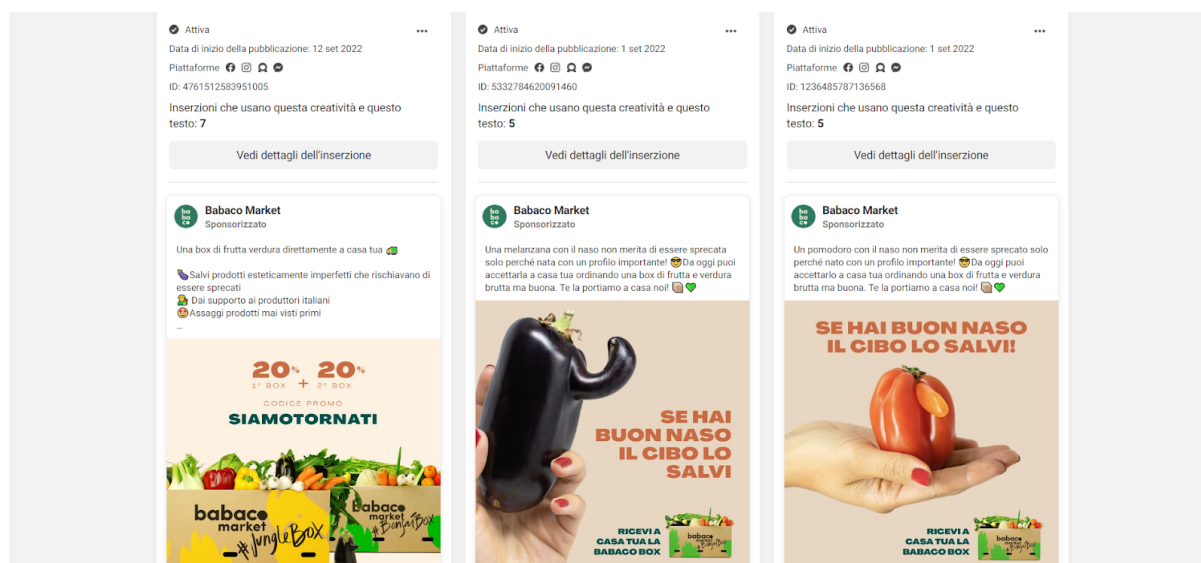
Registrazioni: Via Arcivescovo Calabiana, 6 20139 Milano, Lombardia. 23 persone registrate

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/BabacoMarket/>

Completezza descrizione: La descrizione risulta breve ma spiega il lavoro svolto da Babaco Market: *“Babaco Market recupera ogni settimana frutta e verdura con piccoli difetti estetici, ma dal gusto freschissimo, e la porta direttamente a casa tua. Scegli tra le due tipologie di box disponibili e ordina ora!”*

Adv: La Pagina ha inserzioni attive al momento. Sono 170 le inserzioni attive al momento e spesso presentano dei contenuti duplicati. Generalmente vengono utilizzate delle grafiche raffiguranti frutta brutta oppure le box vendute dall'azienda.

²⁰³ Facebook Babaco Market, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/BabacoMarket/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)



4.3: Adv Babaco Market

Pulsante di invito all’azione: “Acquista sul sito web”. Il bottone rimanda alla home del sito web.

Recensioni: Il punteggio di Babaco Market su Facebook è di 4,5 stelle su 5 in base alle opinioni di 8 persone.

Gruppi associati alla pagina: Sono principalmente gruppi legati alla zona geografica in cui è nato Babaco Market, come per esempio Sesto San Giovanni e la provincia di Monza e della Brianza.

Vetrina / offerte / etc: La pagina non è utilizzata come vetrina per vendere i propri prodotti.

Tab dedicate: è formata da Home, Recensioni, Foto, Gruppi e Altro. Altro, a sua volta, contiene Community, Video e Informazioni.

Elementi di brand identity: Gli elementi di Brand Identity si possono trovare principalmente nelle foto e nei video. I video e le immagini, oltre ad avere una tonalità gialla comune come il background del sito web, presentano la stessa grafica e lo stesso font usati nel sito web. Inoltre, molto spesso nelle foto e nei video è presente la babaco box venduta dall’azienda.

Tipologia di contenuti pubblicati: I contenuti pubblicati sono principalmente gli articoli pubblicati nel blog. Il resto dei post viene dedicato alla promozione dei prodotti venduti da Babaco Market e alla promozione di una vita sana e sostenibile cercando di diminuire al minimo gli sprechi.

Frequenza e orari di pubblicazione: In media Babaco Market pubblica su Facebook una volta alla settimana.

Link interni o esterni: I link che si possono trovare nella pagina Facebook sono principalmente link esterni che rimandano al sito web oppure alle fonti da cui prendono i dati per i post pubblicati.

Lingua: Italiano.

Risposte ai fan: Tendenzialmente i fan interagiscono poco con i post pubblicati. In caso di domande degli utenti, Babaco Market risponde entro una settimana dando maggiori informazioni e, quando necessario, rimanda al sito web.

Tone of voice: Il tono di voce è giovanile e giocoso. Nonostante il tema degli sprechi alimentari sia molto serio, tramite i propri post Babaco Market riesce a comunicare in maniera semplice e diretta ai suoi followers.

Format: Il format della pagina è costituito principalmente da contenuti testuali con foto o video che portano l'utente all'interno del sito web, come per esempio gli articoli di blog.

Hashtag: Gli hashtag sono molto utilizzati nei post di Facebook. Quasi ogni post viene pubblicato con almeno un hashtag. Gli hashtag più utilizzati sono: #babacobox, #babacolovers, #babascief e #babacoguru

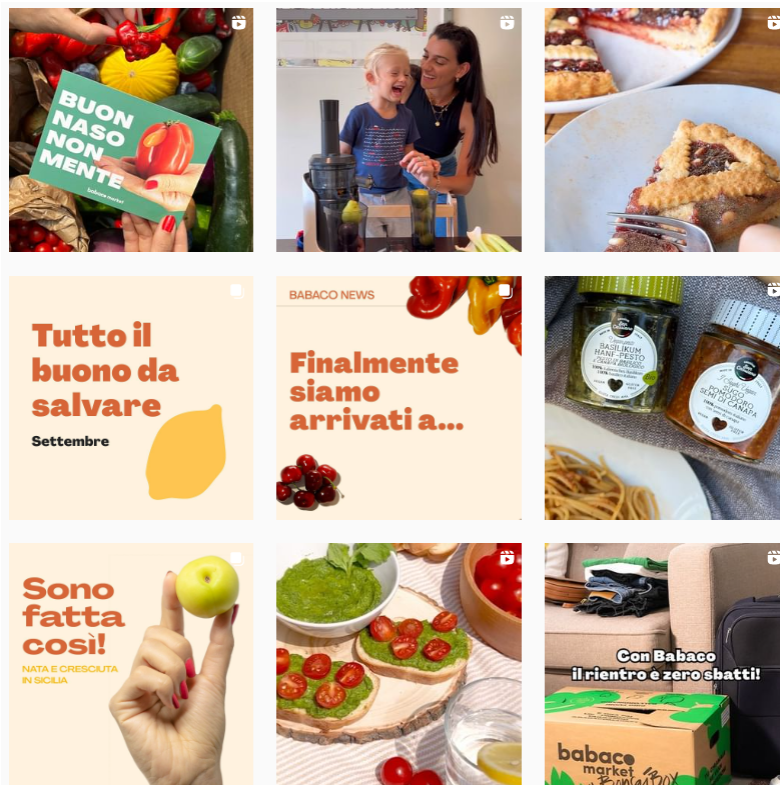
Note: La pagina, nel complesso, offre una buona panoramica dell'azienda. I post pubblicati sono molto interessanti e cercano di incentivare l'interazione con gli utenti.

Esempi di post:



4.4: Post Facebook Babaco Market

4.1.1.3 Instagram



4.5: Feed Instagram Babaco Market

Dati aggiornati²⁰⁴ al 9 settembre 2022.

Bio: La pagina presenta, così come su Facebook, una descrizione breve ma esaustiva. Dalla bio emerge anche il Tone of Voice utilizzato. “Ricevi a casa tua una box di frutta e verdura imperfette e dal gusto unico 🍷 Sostieni i produttori italiani e riduci gli sprechi. Ordina la tua box 📦”. Inoltre è presente anche il link alla home del sito web.

Post: 406

Follower: 42,6mila

Profili Seguiti: 472

Pulsanti Call To Action: L’unico pulsante CTA presente è il pulsante ‘Messaggio’.

Format: All’interno del profilo vengono pubblicati principalmente dei video. La maggior parte dei video sono dei “tutorial” di ricette per utilizzare i prodotti della Babaco Box. I post

²⁰⁴ Instagram Babaco Market, disponibile online all’indirizzo: <https://www.instagram.com/babacomarket/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

restanti sono delle foto o delle infografiche create ad hoc per eventi, come per esempio l'apertura di un nuovo negozio.

Post in cui l'account è taggato: I post in cui l'account è stato taggato riguardano principalmente foto di piatti realizzati dai clienti di Babaco Market.

Frequenza Pubblicazioni: In media un post ogni due giorni.

Hashtag: Come su Facebook, in ogni caption è presente almeno un hashtag. Oltre quelli presenti all'interno del testo (come per esempio #babacobox, #babacolovers e #babascief), sono presenti alla fine della caption una lista di hashtag che dipendono dal tipo di contenuto pubblicato. Tra i più ricorrenti, oltre a quelli presenti su Facebook, c'è anche l'hashtag #babacomarket.

Like, Commenti, Engagement: I post hanno in media dai 50 ai 150 like e dai 0 ai 10 commenti. Alcuni contenuti, a causa di sponsorizzate o a causa del contributo di qualche influencer, hanno raggiunto dai 700 ai 1000 like.

Highlights: Sono presenti diverse stories in evidenza all'interno dell'account. Le storie utilizzate più frequentemente riguardano le ricette e dei consigli utili per non sprecare i prodotti alimentari. Quasi tutte le stories sono delle infografiche con lo stesso stile che si trova all'interno del sito. Tra queste sono presenti anche delle stories utili per utilizzare il servizio offerto dalla piattaforma e delle stories per dei particolari eventi come per esempio l'Earth Day.

Note: I contenuti visivi sono ben costruiti e d'impatto. Le collaborazioni con influencer del mondo culinario sono fondamentali per generare curiosità negli utenti.

Esempi di post:



4.6: Post Instagram Babaco Market

4.1.2 Bella Dentro

Sito Web: <https://www.belladentro.org/>

Facebook: <https://www.facebook.com/belladentro.org/>

Instagram: https://www.instagram.com/belladentro_org/

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC989arPj34n7lyw2JbNSQSA>

Bella Dentro è una start-up che ha l'obiettivo di dare una nuova vita ai prodotti ortofrutticoli classificati come “scarto” a causa degli standard estetici della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Bella Dentro, nata nel 2018, è attiva nella città di Milano con due sedi fisiche. Ad oggi la start-up ha recuperato 104.027 Kg²⁰⁵ di frutta e verdura che altrimenti sarebbe stata sprecata. In origine, la vendita di Bella Dentro avveniva con il cosiddetto “porta a porta” con un'apecar. In seguito, grazie a dei finanziamenti, l'azienda è riuscita a creare la propria linea di trasformati a marchio Bella Dentro e ad aprire dei negozi fisici nella città di Milano. La tipologia di vendita avviene in due modalità diverse: nel negozio fisico viene venduta la materia prima (frutta e verdura) e i trasformati; nello shop online invece, vengono

²⁰⁵ Bella Dentro, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

venduti solo i prodotti derivati dalla trasformazione.

4.1.2.1 Sito



4.7: Sito Web Bella Dentro

Dati aggiornati al 11 Giugno 2022.

Il sito web si presenta in maniera differente rispetto a quello di Babaco Market: la grafica è più classica e meno colorata. La prima cosa che si nota quando si atterra sul sito è un'illustrazione che racconta tutte le fasi di lavoro di Bella Dentro, dal processo di raccolta al processo di vendita, con dei testi e delle vignette che spiegano al meglio i fondamenti della start-up.

Il colore che prevale sul sito web è il bianco, utilizzato per far risaltare l'illustrazione e le immagini. Gli altri colori utilizzati sono due tonalità di verde (#3a8244, #a9d42d) che si trovano anche nel logo per dare maggior risalto alla brand Identity. Anche in questo caso il colore primario è il verde che comunica fin da subito quale è il settore in cui opera Bella Dentro. Il verde è generalmente utilizzato per i titoli e per le sezioni in risalto, come per esempio il dato relativo alle tonnellate di frutta e verdura recuperate. La tonalità di grigio utilizzata per i testi e il verde chiaro usato per i grassetti non risultano molto contrastati con lo sfondo bianco. Questo può causare dei problemi di lettura e risultare poco accessibile per gli utenti che visitano il sito web.

La Home è molto semplice ed essenziale. L'illustrazione iniziale risalta all'interno della pagina e cattura immediatamente l'attenzione. I testi delle vignette, come scritto in precedenza, raccontano l'ideologia della start-up: *“Io sono Bella Dentro perché la grandine mi ha lasciato tante cicatrici”, “Io sono Bello Dentro perché sono storto”, “Io sono Bella Dentro perché sono macchiata”, “Io sono Bella Dentro perché ho il naso”, “Quasi 1/3 di Frutta e Verdura coltivata in Italia viene sprecata solo perché “BELLA DENTRO” e non fuori...”*. Questi testi, oltre che dare un significato al nome della start-up, riescono a comunicare i valori portati avanti. Questi testi, molto utili per la comprensione del sito web, sono però parte integrante dell'illustrazione e risultano poco visibili nella versione da mobile, penalizzando l'esperienza di chi visita il sito da mobile.

Sotto l'illustrazione è presente un piccolo banner con un titolo che evidenzia come Bella Dentro sia *“La prima ed unica filiera italiana interamente dedicata alla riduzione e valorizzazione degli sprechi”*. Sotto questa sezione sono presenti cinque blocchi che raccontano quali sono le fasi svolte da Bella Dentro in tutto il suo processo produttivo.

Continuando la navigazione all'interno della pagina è presente un contatore che indica quanta frutta e verdura è stata recuperata: circa 104.027 Kg.

Le sezioni seguenti sono molto simili tra loro: sono tutte composte da tre righe con al proprio interno uno slider con 5 colonne. La prima sezione contiene i prodotti venduti all'interno dell'e-commerce, tutti derivati dalla trasformazione delle frutta e della verdura. Le due sezioni seguenti contengono gli articoli di blog della piattaforma che si trovano sotto la categoria *“Approfondimenti”* e *”Ricette”*. La penultima sezione della pagina è il feed di Instagram che mostra le ultime 15 foto pubblicate sul profilo della start-up. L'ultima sezione, presente all'interno di tutte le pagine del sito, è il footer. Il footer presenta al suo interno l'iscrizione alla newsletter e il collegamento alle piattaforme social di Bella Dentro: YouTube, Instagram e Facebook. L'ultima parte, oltre che mostrare i dati societari, contiene al suo interno i link relativi alla politica della Privacy e il link al sito web del Key Investor la Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore.

La navigazione all'interno del sito è gestita da un menu e dai breadcrumb all'interno delle pagine. Nel menu è presente la voce Progetto che al suo interno contiene le pagine *“La nostra storia”, “Lo spreco”, “La filiera Bella Dentro”* e *“L'officina Bella Dentro”*. Queste pagine sono tutte molto semplici e al loro interno si possono trovare immagini e descrizioni esplicative dei processi produttivi di Bella Dentro.

Dopo la voce *“Progetto”* è presente la pagina *“Negozii”*, utile per identificare gli indirizzi dei due negozi presenti a Milano. Anche in questo caso, la pagina è composta solo da testo e da

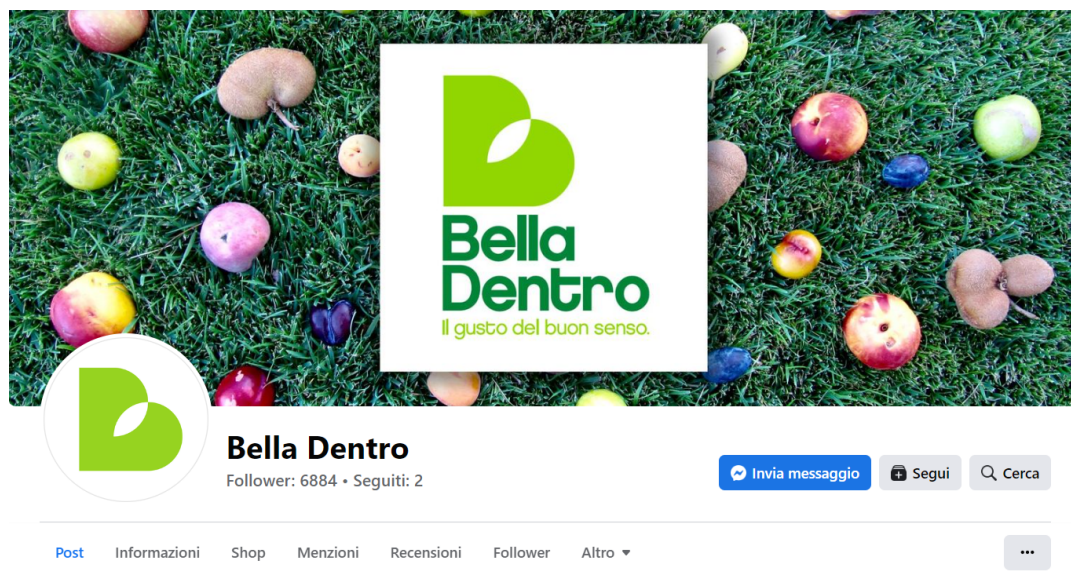
immagini, compresa la mappa dei due negozi. Questa scelta potrebbe rivelarsi problematica da mobile perché l'immagine risulta più piccola e difficilmente leggibile.

La pagina che si trova proseguendo la navigazione è la pagina "E-commerce". La voce del menu "E-commerce" presenta anche un sottomenu con all'interno le categorie dei prodotti, in modo da agevolare la ricerca. La pagina dedicata alla sezione dei prodotti presenta, oltre ad una griglia con tutti i prodotti venduti, anche una sidebar sulla sinistra che contiene le categorie dei prodotti venduti con il numero di prodotti presenti all'interno della categoria. La navigazione in questa pagina è semplice grazie alle categorie, attraverso cui è possibile filtrare i prodotti desiderati, e alle etichette che fanno capire se i prodotti sono disponibili per essere acquistati oppure se sono esauriti. In questa pagina i prodotti sono accompagnati da un'immagine descrittiva, la categoria, il titolo ed il prezzo. Ogni prodotto ha la propria pagina di dettaglio e all'interno di essa è possibile trovare maggiori informazioni. Oltre ad una galleria immagini ed una breve descrizione, si trova una tab con all'interno una descrizione esaustiva del prodotto, i segni particolari che evidenziano i motivi per cui non ha soddisfatto gli standard per essere venduto nella grande distribuzione, i valori nutrizionali e le eventuali indicazioni per la conservazione. Nell'ultima sezione della pagina è presente uno slider con i prodotti correlati che aiuta gli utenti nell'acquisto di prodotti simili.

Accanto alla voce "E-commerce" è presente la parte relativa agli approfondimenti. Le voci presenti sotto questa pagina sono: "Video-pipponi", "Approfondimenti" ed "Essiccati in cucina". La prima pagina, "Video-pipponi", contiene una raccolta di video pubblicati su Instagram che riguardano approfondimenti e le *"continue attività di ricerca in campo sulla filiera agricola tradizionale e gli sprechi che genera"*. Questa sezione è una sottocategoria del blog, come viene esplicitato dai breadcrumb ma anche dai link presenti all'interno della pagina che rimandano, appunto, al blog. È inoltre possibile condividere gli articoli attraverso i social Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus e via e-mail. Anche in questo caso, nell'ultima parte della pagina è stato inserito uno slider con gli articoli correlati. La pagina "Argomenti" e la pagina "Essiccati in cucina" sono entrambe delle sottocategorie del blog. La struttura di entrambe le pagine è molto simile a quella di "Video-pipponi", l'unica differenza sono gli argomenti trattati all'interno. La pagina "Approfondimenti" contiene al suo interno tutti gli articoli che approfondiscono tutti i vari aspetti della filiera produttiva, dalla raccolta sino alla produzione di prodotti di trasformazione come gli essiccati. La pagina "Essiccati in cucina" contiene invece una raccolta di ricette su come preparare al meglio in cucina i prodotti venduti dalla start-up.

Le ultime pagine presenti all'interno del sito sono: la pagina "Contatti", la pagina "Profilo" e la pagina "Carrello". La pagina "Profilo" e la pagina "Carrello" sono le tipiche pagine presenti all'interno della maggior parte degli e-commerce. La pagina "Contatti" contiene quattro sezioni diverse per le diverse tipologie di contatto. La prima sezione è relativa ai produttori agricoli e contiene una mail utile ai produttori che vogliono vendere i propri prodotti a Bella Dentro. La seconda sezione è "Lavora con noi", in cui è presente una mail per contattare la start-up per inviare una candidatura spontanea o per una posizione aperta. Le ultime due sezioni sono relative alla richiesta di assistenza o informazioni per quanto riguarda un ordine o per "varie ed eventuali".

4.1.2.2 Facebook



4.8: Facebook Bella Dentro

Dati aggiornati²⁰⁶ al 9 settembre 2022

Categoria: E-commerce di frutta, verdura e i loro derivati. Pagina creata il 12 agosto 2017

N° Follower: 6884

N° Mi piace: 6431

Post di utenti che visitano la pagina: Si tratta principalmente di post di associazioni che

²⁰⁶ Facebook Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/belladentro.org/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

hanno avuto modo di collaborare con Bella Dentro. I restanti post riguardano giornali che parlano del progetto o le recensioni delle persone che hanno acquistato i prodotti.

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/belladentro.org/>

Completezza descrizione: La descrizione della pagina è la seguente: *“Dal 2018 lottiamo contro lo spreco di frutta e verdura bella dentro (ovvero esteticamente imperfetta), e per dare giusto valore al lavoro degli agricoltori.”*. La descrizione racconta la mission di Bella Dentro, ma non emerge la tipologia di lavoro svolto.

Adv: Questa Pagina non ha inserzioni attive al momento della rilevazione

Pulsante di invito all’azione: “Invia messaggio”, utile per contattare direttamente Bella Dentro su Messenger.

Recensioni: Le recensioni sono tutte positive, 5 stelle su 5 in base alla opinioni di 20 persone.

Vetrina / offerte / etc: La pagina contiene un marketplace che vende i prodotti presenti sulla piattaforma. I prodotti sono tutti derivati dalla trasformazione come per esempio marmellate o frutta secca. L’ordine non può essere completato direttamente su Facebook: è necessario proseguire sul sito web.

Tab dedicate: Le tab presenti all’interno della pagina sono: Home, Shop, Recensioni, Foto e Altro che contiene Community, Video, Eventi e Informazioni.

Elementi di brand identity: Gli elementi di brand identity non sono molto comuni all’interno della pagina. In alcune foto è possibile trovare il richiamo al logo della piattaforma. Solo i post utili a pubblicizzare i prodotti in vendita richiamano i colori e le grafiche presenti sul sito web.

Tipologia di contenuti pubblicati: I post pubblicati riguardano: foto di frutta e verdura brutta, prodotti di trasformazione venduti dalla piattaforma ed eventi in cui Bella Dentro è stata coinvolta.

Frequenza e orari di pubblicazione: Bella Dentro non è molto attiva su Facebook; l’ultimo post risale al 16 marzo 2022 e prima di tale data venivano pubblicati uno o due post al mese.

Link interni o esterni: Tutti i link presenti nella pagina riportano al sito web dell’azienda.

Lingua: Italiano.

Risposte ai fan: Nei pochi commenti dei fan alla pagina sono presenti poche e sporadiche risposte da parte di Bella Dentro.

Tone of voice: Il tono di voce è semplice e informale. L’utilizzo di toni scherzosi è molto convincente nelle foto di frutta e verdura brutta.

Format: Il format della pagina è costituito principalmente da foto e video utili a raccontare la

tipologia di prodotti venduti.

Hashtag: Sotto ogni caption sono presenti alcuni hashtag che si riferiscono al post pubblicato. Gli hashtag sono quasi sempre diversi. Gli unici che sono stati utilizzati più di una volta sono: #ilgustodelbuonsenso, #belladentro_org

Note: La pagina non presenta uno stile riconoscibile e non ha continuità nei post pubblicati. Gli argomenti trattati sono interessanti, ma la pagina non riesce a dare loro il giusto risalto.

Esempi di post:

 **Bella Dentro** si trova presso **Bella Dentro**.
19 maggio · Milano, Lombardia · 🌐

Stasera PERNACCHIONE ripieno. 🤪 🍅 🍷
(Vai alla seconda immagine se ti manca la fantasia/se pensi che stia delirando)
😬
.

#peperonebellodentro #pernacchione #nowaste #zerowaste #belladentro_org
#ilgustodelbuonsenso #peperone #belladentro



 4

Condivisioni: 1

4.9: Post Facebook Bella Dentro

4.1.2.3 Instagram



4.10: Feed Instagram Bella Dento

Dati aggiornati²⁰⁷ al 9 settembre 2022.

Bio: La bio è la stessa che è presente su Facebook. Sotto la Bio è presente il link di linktr.ee che offre la possibilità di raggiungere le diverse pagine del sito web.

Post: 301

Follower: 9137

Profili Seguiti: 342

Pulsanti Call To Action: L'unico pulsante CTA presente è il pulsante 'Messaggio'.

Format: I contenuti pubblicati sono gli stessi che vengono pubblicati su Facebook quindi costituito da foto e video utili a raccontare la tipologia di prodotti venduti

²⁰⁷ Instagram Bella Dento, disponibile online all'indirizzo: https://www.instagram.com/belladentro_org/, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Post in cui l'account è taggato: Anche in questo caso, i profili che taggano l'account di Bella Dentro sono associazioni che hanno collaborato con l'azienda e persone che hanno acquistato i loro prodotti.

Frequenza Pubblicazioni: La frequenza di pubblicazione è uguale a quella di Facebook: uno o due post al mese. L'ultimo post pubblicato risale al 16 marzo 2022.

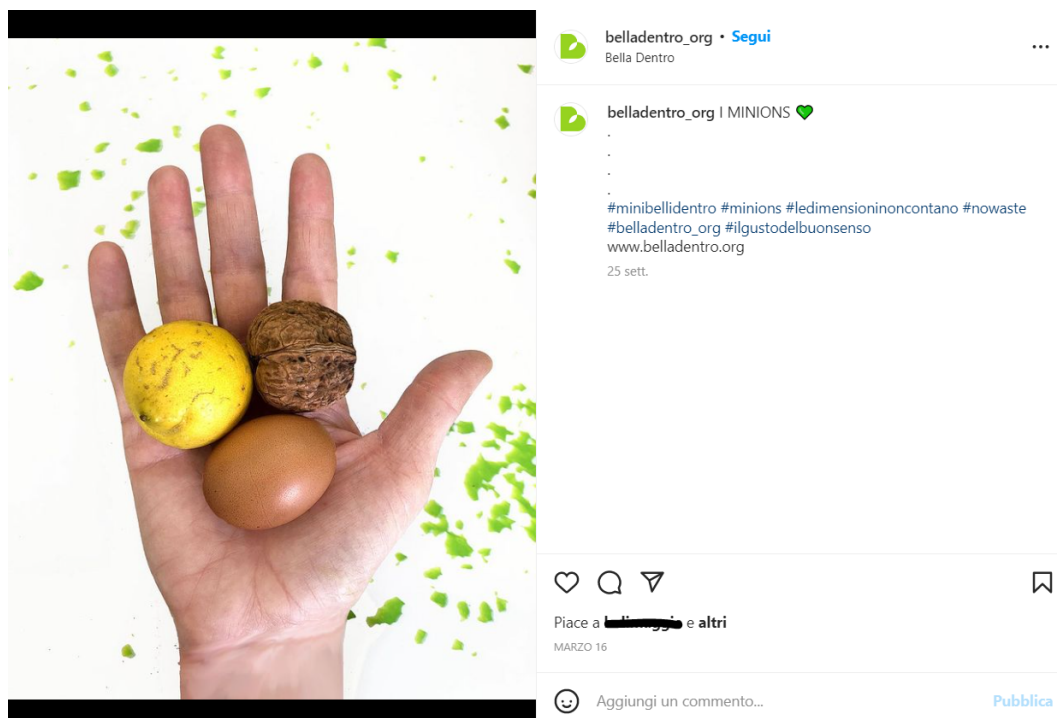
Hashtag: Gli hashtag utilizzati non differiscono da quelli utilizzati su Facebook.

Like, Commenti, Engagement: I post hanno in media dai 50 ai 200 like e dai 0 ai 20 commenti.

Highlights: Le storie in evidenza sono molteplici e gli argomenti trattati non hanno un filo continuo che le contraddistingue: trattano tanti argomenti con il focus rivolto sempre alla frutta e alla verdura.

Note: I contenuti non presentano uno stile coerente e ben definito. Nonostante questo, alcune foto possono destare curiosità nell'utente e quindi spingerlo a proseguire la navigazione all'interno del profilo.

Esempi di post:



4.11: Post Instagram Bella Dentro

4.1.2.4 YouTube



4.12: YouTube Bella Dentro

Dati aggiornati²⁰⁸ al 9 settembre 2022.

Iscritti e interazioni (like, commenti, visual): Il canale YouTube conta 23 iscritti. Il canale da circa un anno non pubblica più contenuti e questo dimostra che il canale non è più centrale nella comunicazione di Bella Dentro. I video pubblicati sono 32 e raramente si superano le 50 visualizzazioni, a parte qualche raro caso dove si arriva a circa 350. I commenti sono pochi e non c'è stata risposta da parte dell'azienda. Quasi tutti i video sono stati pubblicati in circa tre anni e hanno come protagonisti i fondatori di Bella Dentro.

Playlist: Il canale YouTube di Bella Dentro non contiene playlist.

4.1.3 Cortilia

Sito web: <https://www.cortilia.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/cortilia.it>

Instagram: <https://www.instagram.com/cortilia.it/>

Twitter: <https://twitter.com/cortilia>

²⁰⁸ YouTube Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UC989arPj34n7lyw2JbNSQSA>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTtT50HzYE7Abm2bGo9A6iw>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/mynetwork/>

Cortilia è il primo mercato agricolo online in Italia che mette in relazione agricoltori e allevatori con i consumatori. Cortilia si occupa della vendita tramite abbonamento o tramite acquisto singolo di box contenenti prodotti alimentari provenienti da produttori che prestano attenzione alla sostenibilità ambientale.

La vendita, oltre che avvenire tramite abbonamento o acquisto singolo, avviene in due diversi metodi: si possono acquistare i prodotti singoli inserendo i prodotti desiderati nel carrello oppure si possono acquistare delle box di diverse dimensioni con all'interno una lista di prodotti elencati all'interno del sito.

L'azienda ha iniziato il suo percorso nel 2011 nella città di Milano con il nome di Geomercato. Durante il corso degli anni c'è stato un incremento notevole delle vendite sino ad espandere la propria attività in tutto il nord Italia: in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Liguria e in Veneto.

4.1.3.1 Sito



4.13: Sito Web Cortilia

Dati aggiornati²⁰⁹ al 10 Maggio 2022.

Il sito si presenta chiaramente come un e-commerce. Il menu principale e l'immagine presente nell'hero banner chiariscono che all'interno del sito si può fare la spesa di prodotti alimentari. Anche in questo caso, il colore primario del sito web è il verde (#006747) che dal logo viene richiamato su tutto il sito web.

Nella home la prima cosa che si può notare è il menu molto voluminoso. Il menu, oltre che contenere il logo, ha al suo interno le voci “Ricette”, “Buoni regalo”, “Hai un ristorante?”, “Contattaci”, “Come funziona”, “Chi siamo”, “Produttori” e “Blog”. Queste voci, sparse in tutta la larghezza del menu, riportano sia a pagine presenti all'interno del sito web che a pagine esterne di alcuni sottodomini utilizzati dalla piattaforma, come per esempio about.cortilia.it oppure blog.cortilia.it. Sempre nella parte alta del menu sono presenti l'icona per poter cercare all'interno del sito web e i bottoni per registrarsi e per accedere alla piattaforma. La parte del menu che attira più l'attenzione è la banda verde che al suo interno contiene le categorie dei prodotti venduti all'interno del sito web. Le voci di menu, oltre al titolo, contengono un'immagine esplicativa del prodotto/categoria trattata. A parte le prime due voci che sono “Cassette” e “Offerte”, tutte le restanti voci di menu contengono un sottomenu che aiuta gli utenti nella navigazione all'interno del sito web.

Proseguendo la navigazione all'interno della pagina si può trovare l'immagine di presentazione del sito web. L'immagine rappresenta due persone che aprono una box di Cortilia che comunica chiaramente la tipologia di vendita e di prodotti venduti dalla piattaforma. Il titolo dell'immagine racconta i valori e la mission dell'azienda: “*LA SPESA ONLINE, QUELLA BUONA. Fai una spesa completa e sostenibile, ricca di prodotti artigianali e a filiera corta, di cui puoi conoscere la storia e l'origine. Consegna gratis sempre disponibile*”. La Call To Action presente nell'hero banner, ovvero il bottone con scritto “Fai subito la spesa!”, permette agli utenti di accedere o di registrarsi alla piattaforma, facendo subito capire che per acquistare è necessario avere un profilo personale.

Subito sotto l'immagine è presente uno slider con le recensioni lasciate dagli utenti su Trustpilot.

Le sezioni che si trovano subito dopo sono utili per spiegare il funzionamento della piattaforma. Inizialmente si trovano i punti di forza offerti dalla piattaforma che raccontano brevemente cosa si può trovare all'interno del sito e le modalità d'acquisto dei prodotti.

²⁰⁹ Sito web Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cortilia.it/>, (data ultimo accesso: 15 Giugno 2022)

Successivamente è presente una sezione che spiega con degli step come funziona la spesa su Cortilia con un link che porta alla pagina “Come funziona” per avere delle informazioni più dettagliate. Sotto queste due sezioni è presente un'altra Call To Action e anche in questo caso l'invito all'utente è quello di registrarsi alla piattaforma. La sezione che segue è relativa alla partnership per gli horeca (hotellerie-restaurant-café). La Call To Action porta ad un sottodominio apposito: horeca.cortilia.it. La pagina che si raggiunge è una landing page che spiega i vantaggi per gli horeca ad iscriversi alla piattaforma e invita a registrarsi nel sito web.

Prima del footer, sempre nella home, si trova un breve testo che descrive il servizio con il dettaglio delle regioni e delle città in cui è attivo.

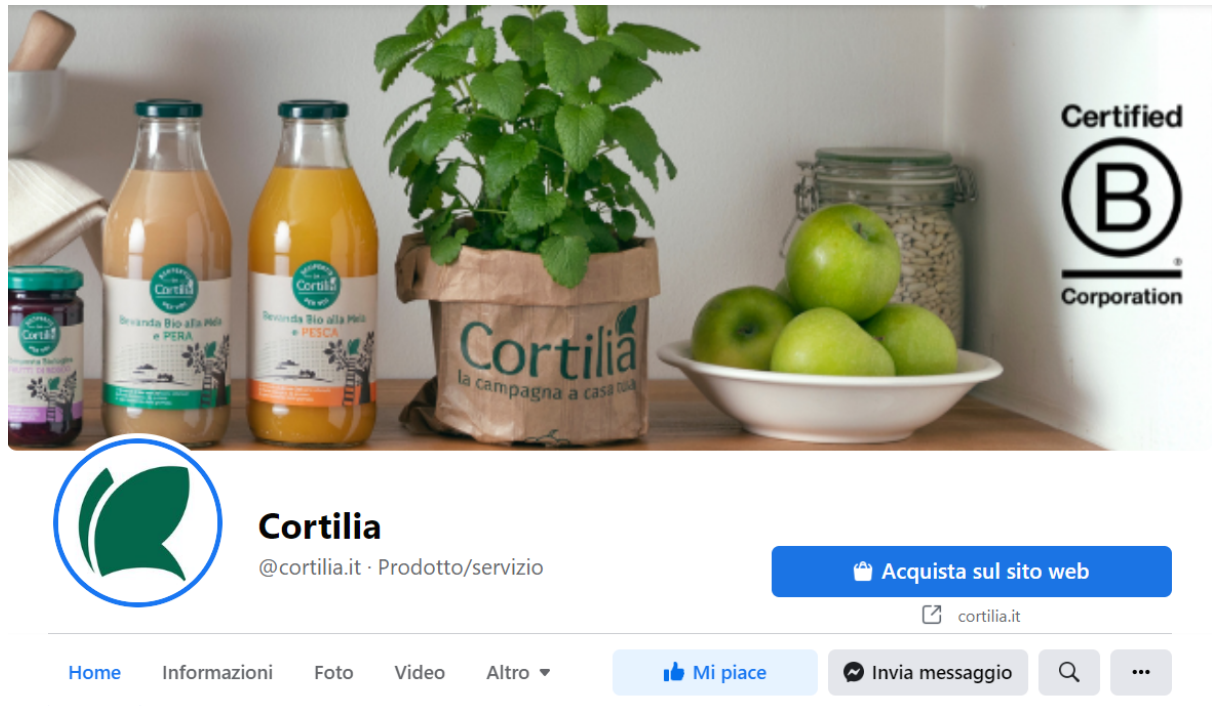
Il footer, presente in tutte le pagine del sito web, è diviso in cinque colonne. La prima colonna contiene due bottoni che permettono di scaricare l'app per i dispositivi Apple o Android. Le tre colonne che seguono contengono i link utili per avere maggiori informazioni riguardo al servizio e per contattare il customer care in caso di necessità. L'ultima colonna contiene un'immagine con la lista dei pagamenti accettati all'interno della piattaforma e subito dopo la lista dei social su cui seguire Cortilia: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn. Nella sezione “Seguici su” è presente anche il rimando al blog della piattaforma. Il blog, sviluppato in Wordpress, offre la possibilità agli utenti di “seguire” il blog e quindi di rimanere aggiornati ogni volta che un articolo viene pubblicato. Le ultime sezioni del footer sono relative ai dati aziendali e ai partner della piattaforma.

La maggior parte delle pagine presenti all'interno del sito sono relative alle categorie dei prodotti e al loro interno si può trovare la lista dei prodotti corrispondenti. All'interno delle pagine è possibile raggiungere le sottocategorie dei prodotti grazie al menu grazie a dei link presenti sotto al titolo della pagina. In questo modo gli utenti sono agevolati durante la navigazione del sito e riescono a raggiungere più facilmente i prodotti di loro interesse. Nel menu che contiene le categorie dei prodotti, si può prestare particolare attenzione alla pagina “Cassette”. Questa pagina contiene tutte le box che possono essere acquistate tramite un abbonamento. Nella parte superiore sono presenti le varie tipologie di box, mentre nel resto della pagina è presente una breve spiegazione sul “Perché abbonarsi alle cassette” e su “Come funziona l'abbonamento alle cassette”. L'ultima sezione della pagina riporta le recensioni migliori lasciate dai clienti in modo da incentivare l'acquisto delle varie cassette. Le varie spiegazioni e l'utilizzo delle recensioni all'interno della pagina fanno capire come per Cortilia la vendita di box sia centrale per il proprio business.

Le restanti pagine presenti all'interno della piattaforma sono pagine descrittive, come per

esempio la pagina “Come funziona”, o pagine per contattare il servizio clienti o fare dei buoni regalo. Come scritto in precedenza, le restanti pagine portano tutte a dei sottodomini utili soprattutto in ottica SEO per aumentare la visibilità all’interno dei motori di ricerca.

4.1.3.2 Facebook



4.14: Facebook Cortilia

Dati aggiornati²¹⁰ al 9 settembre 2022

Categoria: E-commerce di frutta, verdura e i loro derivati. Pagina creata l’1 giugno 2012.

N° Follower: 161.143

N° Mi piace: 160.666

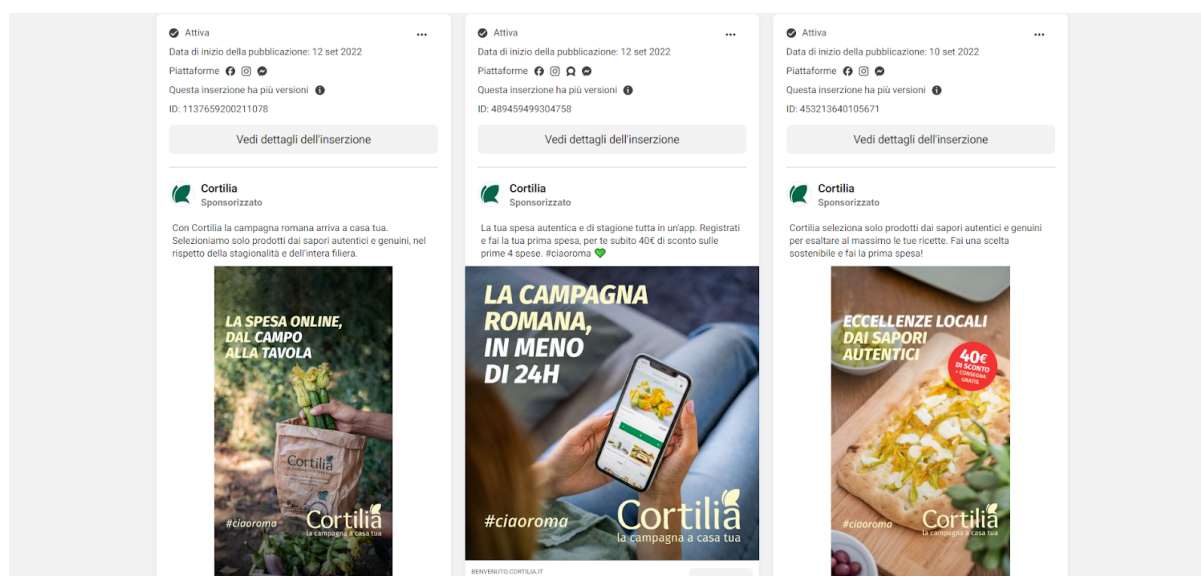
Post di utenti che visitano la pagina: Per Cortilia si tratta principalmente di post di persone che hanno acquistato i loro prodotti e associazioni con cui hanno collaborato. I restanti post riguardano giornali che parlano del progetto, produttori che collaborano con Cortilia oppure eventi che utilizzano i prodotti venduti dall’azienda.

²¹⁰ Facebook Cortilia, disponibile online all’indirizzo: <https://www.facebook.com/cortilia.it>, (data ultimo accesso il 7 maggio 2022)

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/cortilia.it>

Completezza descrizione: La descrizione è breve, ma esaustiva. In poche parole viene descritto che cosa fa Cortilia e come funziona il progetto: “*Cortilia è un innovativo e-commerce che consente di ricevere a domicilio, nel giorno e nella fascia oraria prescelta, una spesa piena di gusto e artigianalità, come in campagna.*”

Adv: Le inserzioni attive sulla pagina di Cortilia sono 24 e i contenuti sono unici per ogni post. I post presentano solo delle grafiche con dei titoli utili ad attirare l’attenzione degli utenti verso i prodotti venduti. Da un’inserzione attiva il 25/26 Novembre del 2021, si può notare come Cortilia abbia speso un importo minore di 100 €, la dimensione del pubblico stimato era di 100.000 - 500.000 persone e infine le impressioni minori di 1000.



4.15: Adv Cortilia

Pulsante di invito all’azione: Il pulsante di invito all’azione, “Acquista sul sito web”, è utile per portare gli utenti all’interno della piattaforma web.

Recensioni: Non sono presenti recensioni nella pagina Facebook di Cortilia.

Vetrina / offerte / etc: La pagina non è utilizzata come vetrina per vendere i prodotti.

Tab dedicate: Le tab presenti nella pagina sono: Home, Informazioni, Foto, Video e Altro che contiene Eventi e Community.

Elementi di brand identity: Gli elementi di Brand Identity che caratterizzano la pagina Facebook sono visibili nelle immagini pubblicate. Le immagini, oltre che avere come colore principale lo stesso verde che viene utilizzato nel logo, contengono lo stesso font utilizzato all’interno del sito web.

Tipologia di contenuti pubblicati: I post pubblicati condividono obiettivi, idee ed eventi di

cui Cortilia è promotrice. Altri post sono dedicati ai consigli su come mangiare bene oppure alla descrizione del cibo che si può acquistare all'interno della piattaforma.

Frequenza e orari di pubblicazione: La frequenza di pubblicazione non è omogenea. I post vengono pubblicati con delle tempistiche che non rispettano dei giorni e degli orari predefiniti. Capita spesso che i post vengano pubblicati una volta alla settimana, ma capita anche che vengano pubblicati 3 post in un solo giorno.

Link interni o esterni: I link esterni rimandano al sito web o alle associazioni (aziende) citate all'interno del post.

Lingua: Italiano

Risposte ai fan: I post hanno pochi commenti. Nel caso di domande, consigli o critiche, Cortilia risponde (quasi sempre) in maniera diretta e semplice.

Tone of voice: Il tono di voce della pagina Facebook di Cortilia dipende dalla tipologia di post pubblicato. La maggior parte dei post ha un tono di voce giocoso e giovanile. Tra i post pubblicati, però, sono presenti dei post con delle tematiche molto serie, come per esempio l'inquinamento da plastica. In questi post il tono di voce cambia diventando serio e formale.

Format: Il format della pagina è costituito principalmente da foto di alimentari (in larga parte frutta e verdura), fotografie di eventi legati a Cortilia, grafiche e video.

Hashtag: Quasi in ogni post sono stati pubblicati degli hashtag in un commento dedicato, raramente sono stati inseriti all'interno della caption. Gli hashtag variano in base alla tipologia di argomento trattato nel post. L'unico hashtag che mantiene una discreta continuità è #cortilia.

Note: I contenuti mantengono uno stile ben definito, si presentano bene e sono interessanti.

Esempi di post:



Cortilia

4 agosto · 🌐



Il mood [#svuotafriigo](#) è appena iniziato. Ecco tre ricette per riutilizzare avanzi di pane e verdure.

🍅 Panzanella, gazpacho oppure torta salata di pane e zucchine?

Qual è la tua ricetta svuotafriigo preferita?

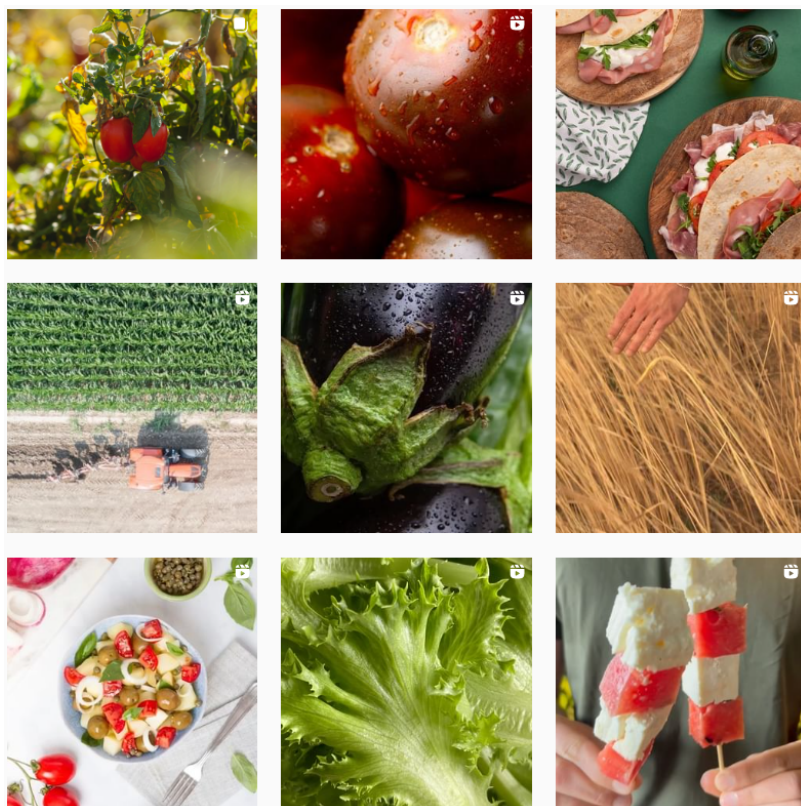
👉 Scopri tutte le ricette su Cortilia!

[#riciclo](#) [#zerosprechi](#) [#pane](#) [#pomodori](#) [#verdure](#) [#estate](#) [#ricette](#)



4.16: Post Facebook Cortilia

4.1.3.1 Instagram



4.17: Feed Instagram Cortilia

Dati aggiornati²¹¹ al 9 settembre 2022.

Bio: La bio di Instagram è diversa rispetto a quella di Facebook. In questo caso il testo è più breve e sono presenti delle emoji. Questa scelta porta la bio ad essere meno chiara rispetto a quella di Facebook, ma offre comunque delle idee sul lavoro svolto da Cortilia: “#Cortilia

👨‍🌾 2500+ prodotti stagionali da agricoltori locali

🚚 Consegna in 24h!

🍅🥬 La spesa come in campagna!

🍷🧀 Non solo ortofrutta!”

Post: 1278

Follower: 51,6 mila

Profili Seguiti: 558

²¹¹ Instagram Cortilia, disponibile online all’indirizzo: <https://www.instagram.com/cortilia.it/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Pulsanti Call To Action: L'unico pulsante CTA presente è il pulsante 'Messaggio'.

Format: I post pubblicati su Instagram sono gli stessi che si trovano su Facebook. Nel feed di Instagram si nota come il format non sia omogeneo, ma che si alternano foto, grafiche e video senza un calendario anticipatamente studiato.

Post in cui l'account è taggato: I profili che taggano l'account di Cortilia sono: associazioni, enti o supermercati che hanno collaborato con l'azienda, persone che hanno acquistato i loro prodotti oppure testate giornalistiche che ne parlano.

Frequenza Pubblicazioni: La frequenza è variabile. Ci sono periodi in cui vengono pubblicati tre post al giorno e altri in cui tra un post e l'altro passa qualche giorno. Si può dire che la frequenza di pubblicazione è in media di un post al giorno.

Hashtag: Come su Facebook, l'hashtag più utilizzato è #cortilia. Altri che vengono utilizzati, in maniera minore, sono: #sostenibilità, #ambiente, #innovazione e #bcorp

Like, Commenti, Engagement: I post in media ricevono dai 50 ai 300 like. I commenti sono pochi, tanti post non presentano commenti e quelli che invece ne hanno di più non superano i 20.

Highlights: Gli highlights della pagina sono 14. Tra questi possiamo trovare diversi highlights relativi agli eventi legati alla sostenibilità ambientale come la Giornata della Terra o il Green Friday. Gli altri sono relativi agli alimenti venduti da Cortilia e alle ricette consigliate.

Note: All'interno del profilo si nota immediatamente la continua ricerca di uno stile definito che non ha ancora dato i suoi frutti. I post sono diversi tra loro a livello grafico, ma offrono dei contenuti interessanti.

Esempi di post:



4.18: Post Instagram Cortilia

4.1.3.1 Twitter



4.19: Twitter Cortilia

Dati aggiornati²¹² al 9 settembre 2022

Presenza e attività: Cortilia su Twitter non è molto presente. Nell'ultimo periodo, i tweet che vengono pubblicati dall'azienda sono circa uno ogni 4 mesi. Nel giugno del 2021 i tweet erano circa uno alla settimana, per poi diminuire la frequenza negli ultimi mesi. Tra i vari tweet si possono notare alcuni retweet dell'azienda a persone che hanno citato Cortilia. Cortilia su Twitter è attiva dal giugno del 2012 e ora può contare 350 following, 2366 followers e 3606 Tweet.

Completezza bio: La bio di Twitter è la stessa che si trova su Facebook.

Liste: L'account non presenta delle liste.

Tipologia contenuti pubblicati: In base all'analisi degli ultimi due anni, i tweet che si possono trovare all'interno della pagina sono relativi ad eventi, come per esempio l'inaugurazione della nuova sede, ma sono anche relativi al menu di Cortilia, cioè a quello che si può cucinare con i prodotti venduti dalla piattaforma.

Utilizzo hashtag: L'utilizzo di hashtag è sporadico e generalmente dipendono dalla tipologia di argomento trattato nel tweet.

Link interni o esterni: I link portano tutti alle varie pagine (principalmente la homepage) del sito web di Cortilia.

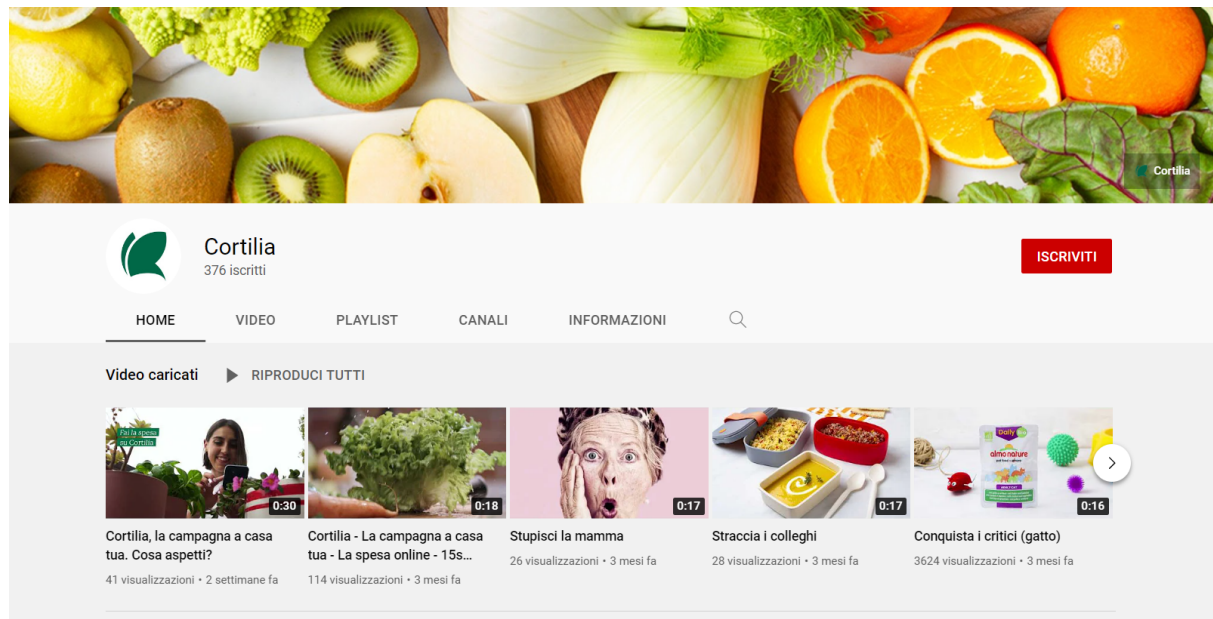
Interazioni con followers: Le interazioni con i tweet sono poche: la maggior parte dei post non hanno alcuna interazione. Raramente si possono trovare dei like, commenti o qualche retweet.

Momenti: Il profilo di Cortilia non ha creato nessun momento.

Trending Topic: A differenza di Facebook ed Instagram dove l'utilizzo dei trending topic è molto frequente, su Twitter non sono stati postati contenuti a riguardo.

²¹² Twitter Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/cortilia>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

4.1.3.1 Youtube



4.20: YouTube Cortilia

Dati aggiornati²¹³ al 9 settembre 2022

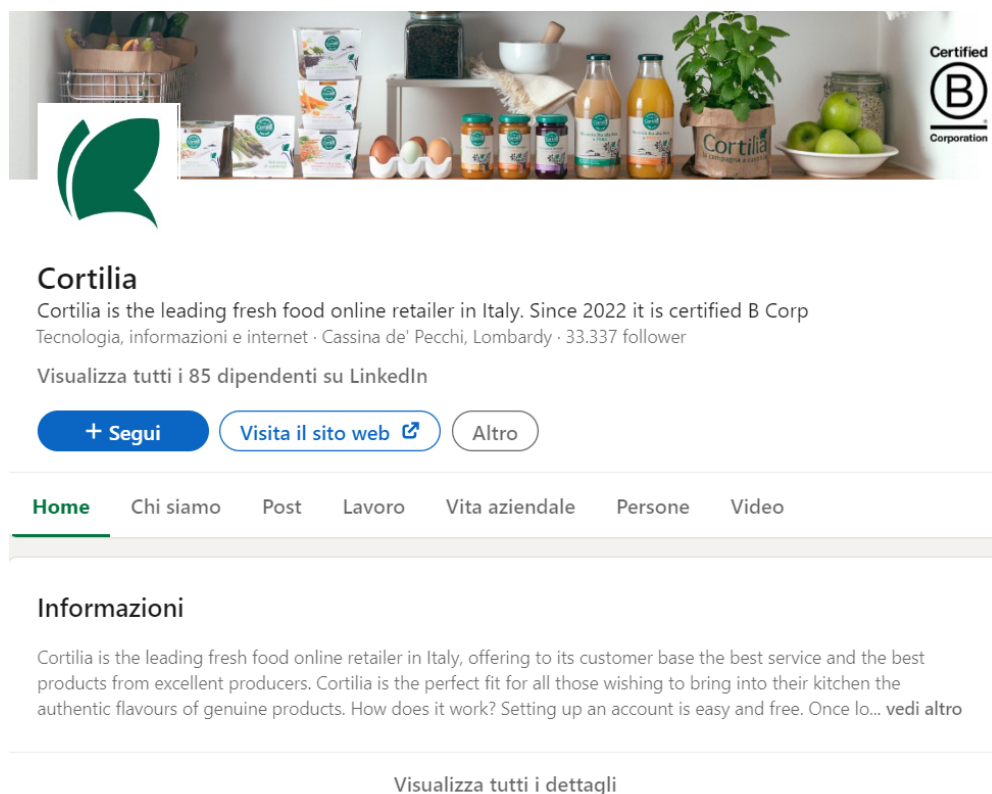
Iscritti e interazioni (like, commenti, visual): La creazione del canale Youtube di Cortilia risale al 2020, ma solo da 11 mesi ad oggi il canale ha cominciato a prendere vita con 1 o due contenuti al mese. Il numero di iscritti al canale è di 376. I video pubblicati sono 17 e, tra questi, le visualizzazioni sono quasi sempre sotto le 500 ad eccezione di due video. Uno dei due video riguarda un'intervista con Marco Montemagno che ha raggiunto 821 visualizzazioni, ma nessun commento. L'altro video è la pubblicità di Cortilia che ha raggiunto le 208193 visualizzazioni e un solo commento. I commenti ai video sono pochi e questi due video ne sono l'esempio.

Playlist: All'interno del canale sono presenti due Playlist:

- “Non Comprateci Sempre”: una serie di 5 video che spingono gli utenti a non comprare gli alimenti a meno che non siano di qualità e certificati come quelli di Cortilia;
- “Casa Cortilia”: una serie di spot di situazioni familiari contraddistinte dalla presenza di prodotti o delle box di Cortilia.

²¹³ YouTube Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UCTtT50HzYE7Abm2bGo9A6iw>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

4.1.3.1 LinkedIn



Cortilia
Cortilia is the leading fresh food online retailer in Italy. Since 2022 it is certified B Corp
Tecnologia, informazioni e internet · Cassina de' Pecchi, Lombardy · 33.337 follower

Visualizza tutti i 85 dipendenti su LinkedIn

+ Segui Visita il sito web Altro

Home Chi siamo Post Lavoro Vita aziendale Persone Video

Informazioni

Cortilia is the leading fresh food online retailer in Italy, offering to its customer base the best service and the best products from excellent producers. Cortilia is the perfect fit for all those wishing to bring into their kitchen the authentic flavours of genuine products. How does it work? Setting up an account is easy and free. Once lo... vedi altro

Visualizza tutti i dettagli

4.21: LinkedIn Cortilia

Dati aggiornati²¹⁴ al 9 settembre 2022

Descrizione e completezza info: La descrizione è esaustiva e riesce a spiegare la realtà aziendale di Cortilia. La descrizione, a differenza di quelle utilizzate negli altri social, è in inglese.

Settore: Pubblicazione su Internet.

Settori di competenza: eCommerce, Grocery, Home delivery, Local food, farmers market, fresh, food e omnichannel.

Follower: 33.337

Dipendenti su LinkedIn: 85

²¹⁴ LinkedIn Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/mynetwork/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Pulsante Call To Action: Il pulsante CTA presente sulla pagina è ‘Visita il sito web’ che riporta al sottodominio about della piattaforma.

Careers: Nella pagina sono presenti 3 offerte di lavoro.

Hashtag associati: Gli hashtag sono gli stessi di Facebook.

Tipologia contenuti: I post pubblicati sono gli stessi di Facebook e quindi si trovano gli stessi contenuti presenti nell’altro canale.

4.2 Comparable

I comparable sono tutte quelle aziende che si possono comparare ad ApPearance, per tipologia di prodotti venduti, per modalità di vendita simili ma che si occupano di pubblici e mercati diversi da quelli ricercati.

Tra i comparable è stata scelta un’azienda che svolge un’attività molto simile ad ApPearance in America come Full Harvest, un’azienda che si occupa di recuperare e rimettere nel mercato i prodotti di scarto come Too Good To Go ed un’azienda come L’Alveare che dice Sì! che si occupa di vendere al dettaglio prodotti a km0.

4.2.1 Full Harvest

Sito: <https://www.fullharvest.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/FullHarvestTech/>

Instagram: <https://www.instagram.com/fullharvesttech/>

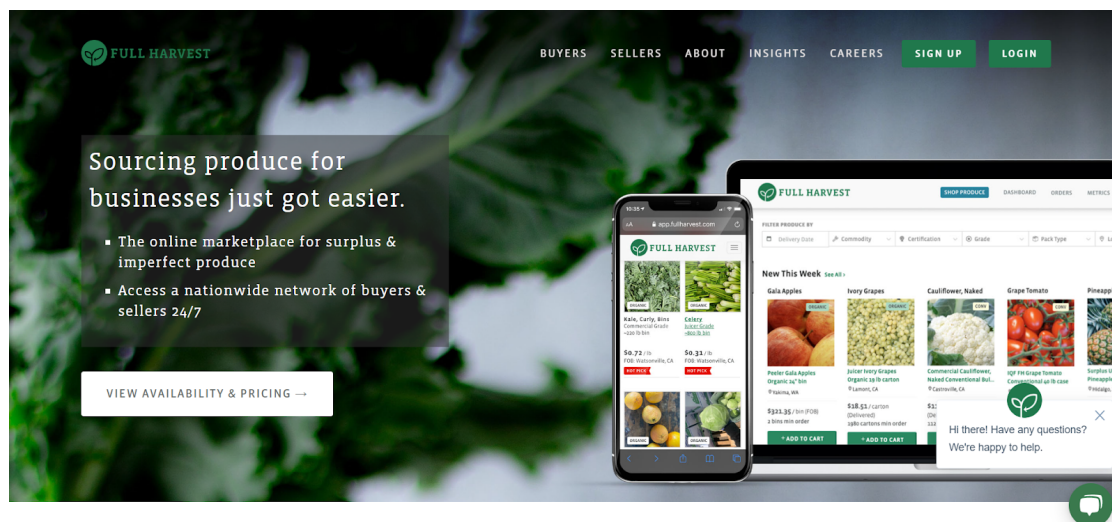
Twitter: <https://twitter.com/FullHarvestTech>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/fullharvesttech/>

Full Harvest è un’azienda nata nel 2015 in California a San Francisco che si occupa di ridurre il problema dello spreco alimentare. Full Harvest è un marketplace B2B che mette in relazione le aziende del settore alimentare con gli agricoltori per l’acquisto di prodotti imperfetti o che non vengono raccolti a causa della sovrapproduzione. Nel 2019 la piattaforma, a quattro anni dalla sua nascita, ha recuperato circa 10 milioni di libbre di prodotti che altrimenti non sarebbero stati venduti dagli agricoltori, evitando uno spreco di

600 milioni di litri d'acqua e 3,5 milioni di kg di emissioni di CO₂²¹⁵.

4.2.1.1 Sito



4.22: Sito web Full Harvest

Dati aggiornati²¹⁶ al 11 Giugno 2022.

Il sito web si presenta con una grafica molto semplice e minimale. Anche in questo caso, il colore primario del sito è il verde (#20784C) che viene richiamato dal logo su tutta la piattaforma.

Il sito non presenta delle pagine ricche di contenuto: ogni pagina presenta delle informazioni essenziali senza scendere troppo nei dettagli dando più risalto alle immagini presenti che mostrano ambientazioni agricole. La navigazione all'interno della piattaforma avviene tramite un menu che si trova in alto nella pagina e che segue durante lo scroll. Le voci all'interno di questo menu sono: "Buyers", "Sellers", "About" (che contiene un sottomenu con le voci "Our Mission", "Our Vision", "What is verified rescued produce?", "Our team", "Press"), "Insights" (anche in questo caso contiene un sottomenu con le voci "FAQ", "Blog", "Trends"), "Careers" e infine due bottoni che permettono di registrarsi oppure di accedere

²¹⁵ Forbes, L. Bandoim, *Can You Solve Food Waste With An Airbnb Model?*, 18/06/2019, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.forbes.com/sites/lanabandoim/2019/06/18/can-you-solve-food-waste-with-an-airbnb-model/?sh=33f76e8716da>, (data ultimo accesso: 10 Settembre 2022)

²¹⁶ Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fullharvest.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

alla piattaforma.

La home si apre con un'immagine nell'hero banner che ci fa capire immediatamente di cosa si tratta la piattaforma. Sulla destra sono presenti due dispositivi (mobile e desktop) che mostrano uno shop di frutta e verdura, sulla sinistra è presente un testo che spiega cosa fa Full Harvest: *“Sourcing produce for businesses just got easier. The online marketplace for surplus & imperfect produce. Access a nationwide network of buyers & sellers 24/7”*. Queste due sezioni hanno come background un'immagine che raffigura una pianta delle stesse tonalità del verde del logo. Sotto il testo è presente un bottone che permette agli utenti di registrarsi alla piattaforma. Sotto l'immagine sono presenti i loghi delle testate giornalistiche che hanno parlato della piattaforma che serve per ispirare ai nuovi utenti maggiore fiducia riguardo al servizio. Proseguendo la navigazione all'interno della pagina è presente nuovamente un'immagine che rappresenta tre desktop che mostrano varie schermate del profilo dei venditori e degli acquirenti. Queste immagini distolgono l'attenzione dai prodotti venduti e portano l'attenzione dell'utente verso l'importanza di una piattaforma online che si allontana dai metodi di vendita classici in ambito ortofrutticolo. Sotto questa immagine sono presenti i punti di forza e i vantaggi offerti dalla piattaforma con sotto una breve descrizione. Questi quattro punti sono collegati alle pagine “Buyers”, “Sellers” e “What is verified rescued produce?”. Le ultime sezioni all'interno della home sono: la citazione del responsabile degli acquisti di un'azienda di succhi di frutta, un video di YouTube del canale di Full Harvest che parla della storia dell'azienda e, infine, il footer. Il footer è molto semplice e presenta le stesse voci che si possono trovare all'interno del menu, i collegamenti alle varie piattaforme social e l'indirizzo mail per poter contattare il customer care in caso di assistenza. All'interno della home, così come su tutte le pagine del sito, è presente un bottone che permette di aprire una chat con un operatore della piattaforma.

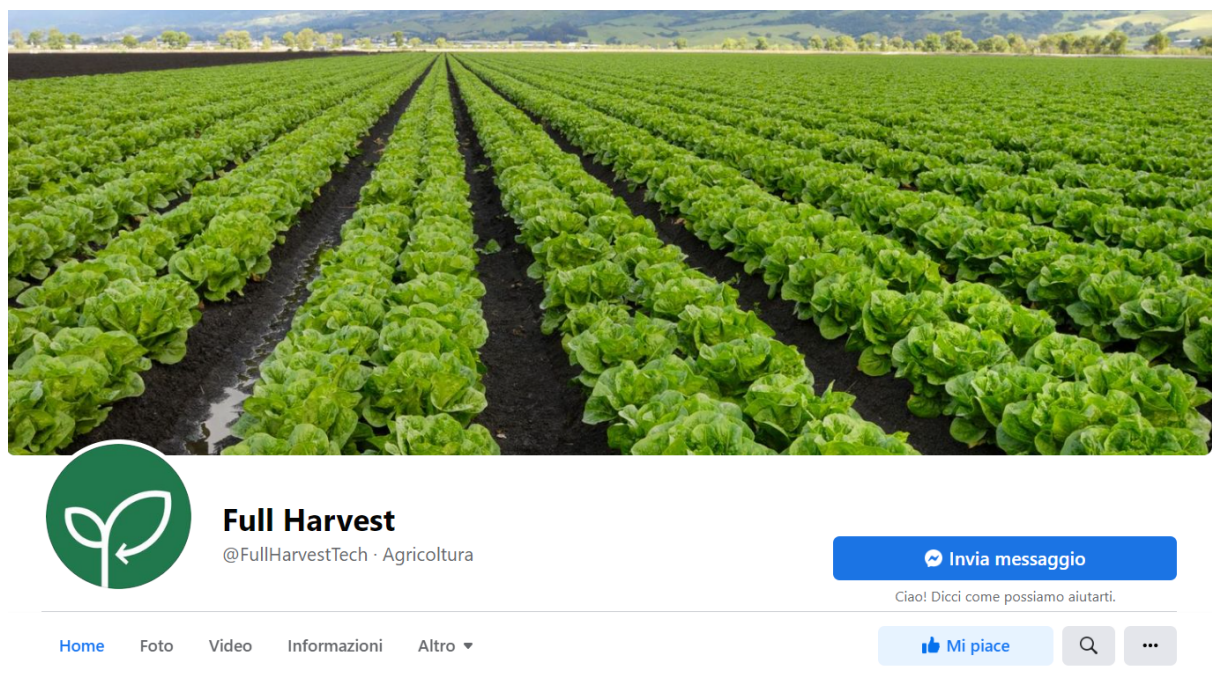
Le pagine che seguono sono tutte molto simili alla homepage. Le pagine Buyers e Sellers sono le due pagine relative al target di riferimento della piattaforma. In queste due pagine, oltre le descrizioni del servizio, contengono un gran numero di bottoni che spingono gli utenti a registrarsi alla piattaforma. Anche le pagine presenti sotto la voce “About” sono tutte molto simili e presentano al loro interno delle descrizioni e delle immagini. Una pagina che riscuote particolare interesse è la pagina “What is verified rescued produce?”. All'interno di questa pagina è presente una descrizione dettagliata del marchio creato da Full Harvest che certifica il valore dei prodotti salvati dallo spreco dall'azienda.

Le pagine sotto la voce “Insights” sono tre: “FAQ”, “Blog”, “Trends”. La pagina “FAQ” presenta le domande frequenti che vengono fatte all'azienda con una spiegazione dettagliata

dei servizi offerti. La pagina “Blog” contiene gli ultimi articoli pubblicati all’interno della piattaforma. L’ultimo articolo pubblicato è datato al 27 Aprile 2021. Questo dimostra come il blog, nonostante la sua importanza, non viene aggiornato con frequenza dall’azienda. Il blog, inoltre, a differenza delle altre pagine, non presenta il menu classico ma presenta solo i link “Sign up” e “Login”. Questo rende difficoltosa la navigazione quando ci si trova all’interno del blog, spingendo gli utenti a tornare alla pagina precedente per proseguire la navigazione all’interno del sito. La pagina “Trends” presenta al suo interno i prodotti di tendenza della settimana. Questi prodotti variano in base alla stagionalità, alla produzione e alla disponibilità della piattaforma.

Le ultime pagine della piattaforma sono la pagina “Careers” che mostra le posizioni aperte all’interno dell’azienda con la possibilità di mandare la propria candidatura e le pagine “Sign up” e “Login” che permettono agli utenti di registrarsi o accedere alla piattaforma.

4.2.1.2 Facebook



4.23: Facebook Full Harvest

Dati aggiornati²¹⁷ al 10 settembre 2022

²¹⁷ Facebook Full Harvest, disponibile online all’indirizzo: <https://www.facebook.com/FullHarvestTech/>, (data ultimo accesso il 13 maggio 2022)

Categoria: Agricoltura - Cibo e bevande

N° Follower: 1382

N° Mi piace: 1287

Post di utenti che visitano la pagina: Si tratta di post di testate giornalistiche che parlano di Full Harvest o di aziende che hanno creato i loro prodotti utilizzando quelli venduti dalla piattaforma

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/FullHarvestTech/>

Completezza descrizione: La descrizione è breve, ma spiega con efficacia di cosa si occupa l'azienda: "*The business marketplace for surplus and imperfect produce*".

Adv: Questa Pagina non ha inserzioni attive al momento della rilevazione

Pulsante di invito all'azione: "Invia messaggio", utile per contattare direttamente Full Harvest su Messenger.

Recensioni: Non sono presenti recensioni alla pagina.

Vetrina / offerte / etc: La pagina non è utilizzata come vetrina per vendere i propri prodotti.

Tab dedicate: Le tab che troviamo nella pagina Facebook di Full Harvest sono: 'Home', 'Foto', 'Video', 'Informazioni' e 'Altro' che contiene 'Community'.

Elementi di brand identity: Gli elementi di brand identity si possono trovare principalmente nelle grafiche utilizzate. In queste immagini è possibile notare che il colore e il font utilizzati sono gli stessi del logo.

Tipologia di contenuti pubblicati: I contenuti pubblicati riguardano principalmente repost di articoli di giornale o di aziende che utilizzano i prodotti venduti da Full Harvest. I restanti post sono foto aziendali o qualche grafica utilizzata per spiegare le problematiche legate allo spreco alimentare.

Frequenza e orari di pubblicazione: I post pubblicati dipendono in gran parte da determinati eventi o da repost di altre pagine Facebook. Questo porta la pagina a non avere una frequenza costante ed omogenea nella pubblicazione. In media si può dire che viene pubblicato un post ogni una o due settimane.

Link interni o esterni: I link che si trovano nella pagina portano ai siti delle aziende che hanno fatto dei post su Full Harvest oppure, nel caso di post pubblicati dall'azienda che riguardano argomenti interni, portano al sito fullharvest.com.

Lingua: Inglese.

Risposte ai fan: I post pubblicati non ricercano particolare attenzione all'interazione con gli utenti. Questo porta la pagina ad avere un numero di commenti molto basso che raramente hanno ricevuto una risposta, se non l'aggiunta di una reazione.

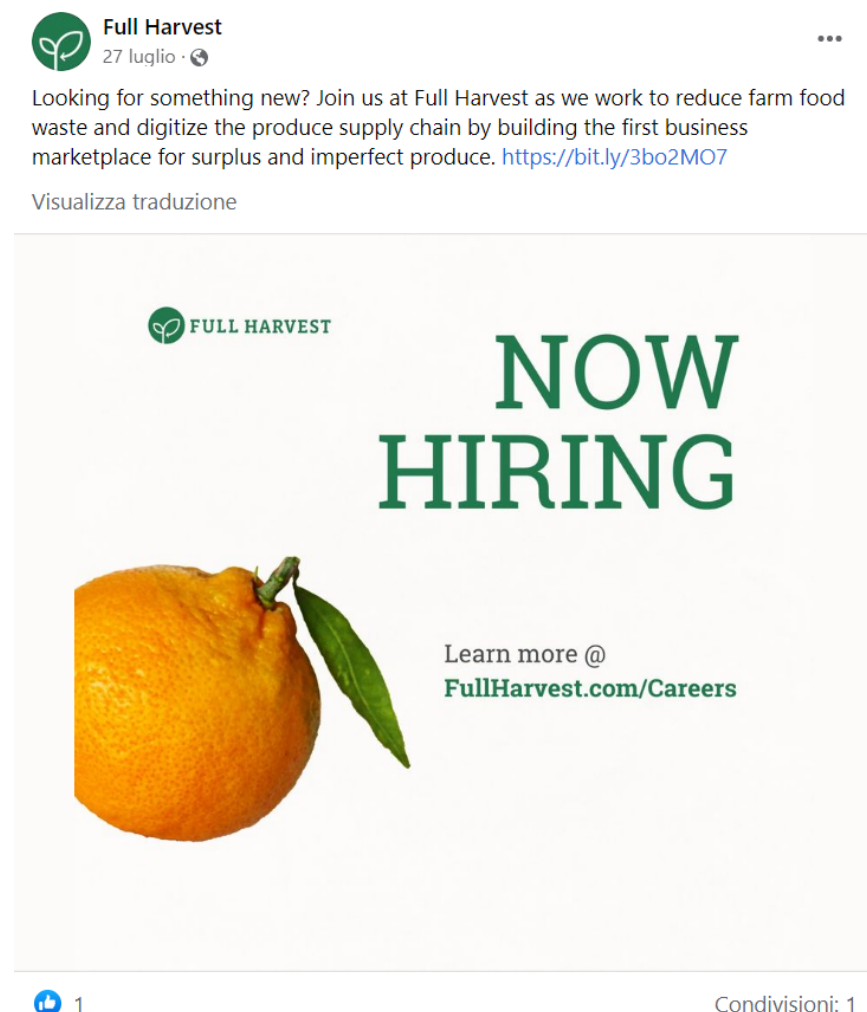
Tone of voice: Il tono di voce è molto formale. I post pubblicati hanno l'aspetto di articoli di testate giornalistiche e lasciano poco spazio all'utilizzo di linguaggi giovanili.

Format: Il format della pagina è costituito da foto, di eventi e di vacanze aziendali, e da grafiche esplicative. I restanti post, che riguardano la maggior parte dei post pubblicati, sono relativi ad articoli pubblicati da altri, come scritto in precedenza.

Hashtag: L'utilizzo degli hashtag è molto comune anche se negli ultimi tre mesi c'è stata una netta diminuzione del loro utilizzo. Sotto ogni caption sono presenti dai 3 ai 5 hashtag. Gli hashtag più utilizzati sono: #fullharvest, #sustainability, #surplusproduce

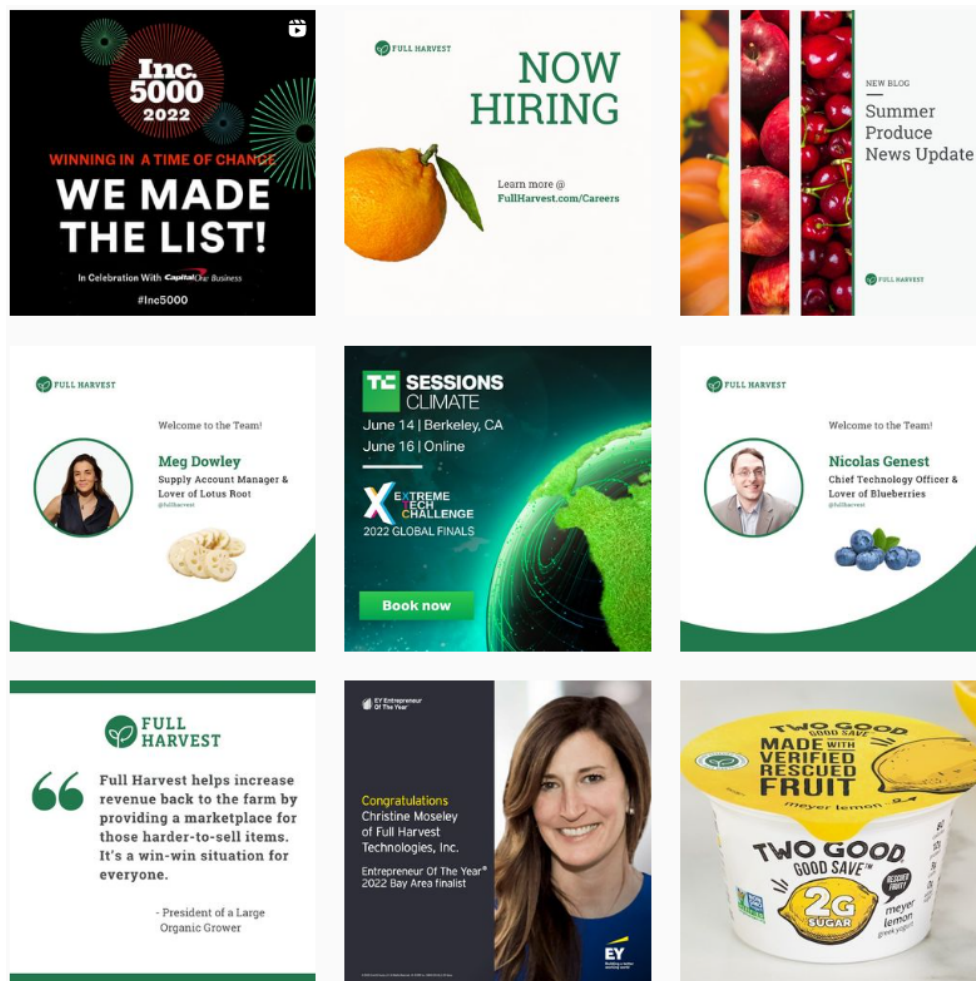
Note: Dalla pagina si nota come l'azienda non pone particolare attenzione alla comunicazione sui social. La pagina viene utilizzata principalmente per diffondere aggiornamenti legati alla piattaforma e alle sue collaborazioni.

Esempi di post:



4.24: Post Facebook Full Harvest

4.2.1.3 Instagram



4.25: Feed Instagram Full Harvest

Dati aggiornati²¹⁸ al 13 maggio 2022.

Bio: La bio, così come su Facebook, è breve e spiega di cosa si occupa l'azienda: *"We're the first B2B marketplace for imperfect and surplus produce"*.

Post: 175

Follower: 2285

Profili Seguiti: 1527

Pulsanti Call To Action: L'unico pulsante CTA presente è il pulsante 'Messaggio'

Format: Il format dei post è lo stesso che viene usato nella pagina Facebook.

²¹⁸ Instagram Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/fullharvesttech/>, (data ultimo accesso il 13 maggio 2022)

Post in cui l'account è taggato: La tipologia di questi post è molto variabile. Molti sono relativi ad aziende che collaborano con Full Harvest o testate giornalistiche che citano l'azienda per il successo ottenuto dalla startup, i restanti riguardano invece la fondatrice dell'azienda Christine Moseley.

Frequenza Pubblicazioni: La frequenza delle pubblicazioni è la stessa che si ha su Facebook.

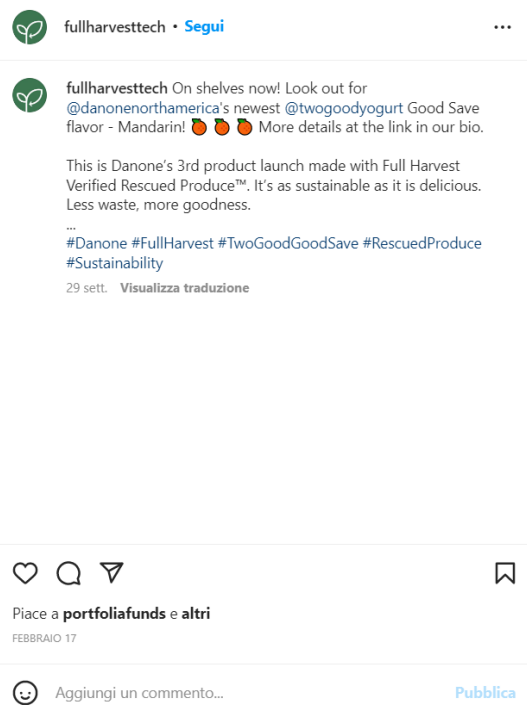
Hashtag: Gli hashtag sono gli stessi che si possono trovare su Facebook.

Like, Commenti, Engagement: I post rilevano un basso engagement. Dall'analisi degli ultimi 12 post pubblicati, si può notare come nessuno abbia ricevuto dei commenti e i like vanno dai 10 ai 25 per post.

Highlights: Gli highlights della pagina sono due e risalgono entrambi al 2020. Il primo riguarda l'azienda Two Good che produce succhi di frutta con cui Full Harvest collabora. Il secondo è un highlights che parla del 'Food Insecurity'. Quest'ultimo highlight contiene delle grafiche create ad hoc dall'azienda per spiegare gli effetti dell'insicurezza delle persone americane verso il cibo con dei difetti estetici.

Note: Così come su Facebook, la pagina Instagram non è curata.

Esempi di post:



4.26: Post Instagram Full Harvest

4.2.1.4 Twitter



4.27: Twitter Full Harvest

Dati aggiornati²¹⁹ al 10 Settembre 2022

Presenza e attività: L'attività è presente su Twitter dal febbraio del 2016. Twitter tra tutti è il social più utilizzato dall'azienda, con una frequenza di pubblicazione maggiore.

Completezza bio: La bio che si può trovare è la stessa pubblicata su Facebook.

Liste: L'account non presenta liste.

Tipologia contenuti pubblicati: Oltre ai tweet relativi agli stessi post che si possono trovare su Facebook ed Instagram, sono presenti i retweet e dei tweet generici relativi agli eventi, come per esempio la guerra in Ucraina, o relativi alle dinamiche aziendali.

²¹⁹ Twitter Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/FullHarvestTech>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Utilizzo hashtag: Gli hashtag utilizzati non differiscono da quelli utilizzati su Facebook e Instagram.

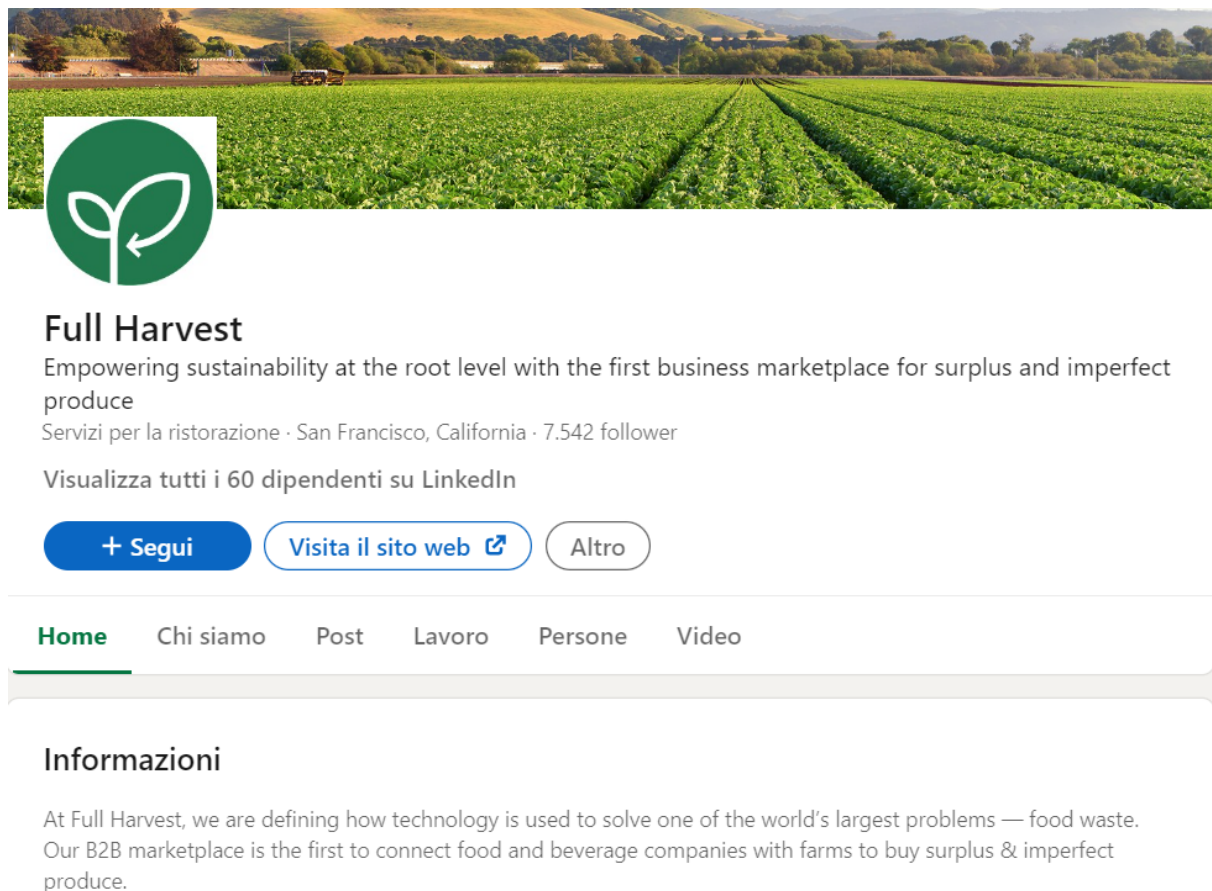
Link interni o esterni: I link portano alla piattaforma di Full Harvest o agli articoli retwittati da altre aziende e di conseguenza ai loro siti web.

Interazioni con followers: Anche in questo caso l'interazione con i followers è bassa. I tweet ricevono pochi like e commenti e in quei rari casi non ricevono risposta da parte di Full Harvest.

Momenti: Il profilo di Full Harvest non ha creato nessun momento.

Trending Topic: All'interno della pagina si trovano raramente dei trending topic. Solitamente sono associati a degli eventi sulla sostenibilità ambientale come per esempio il #StopFoodWasteDay

4.2.1.5 LinkedIn



Full Harvest
Empowering sustainability at the root level with the first business marketplace for surplus and imperfect produce
Servizi per la ristorazione · San Francisco, California · 7.542 follower
Visualizza tutti i 60 dipendenti su LinkedIn

+ Segui Visita il sito web Altro

Home Chi siamo Post Lavoro Persone Video

Informazioni

At Full Harvest, we are defining how technology is used to solve one of the world's largest problems — food waste. Our B2B marketplace is the first to connect food and beverage companies with farms to buy surplus & imperfect produce.

4.28: LinkedIn Full Harvest

Dati aggiornati²²⁰ al 10 Settembre 2022

Descrizione e completezza info: La descrizione su LinkedIn risulta breve, ma è più dettagliata ed esaustiva rispetto alle descrizioni pubblicate sugli altri social: “*At Full Harvest, we are defining how technology is used to solve one of the world’s largest problems — food waste. Our B2B marketplace is the first to connect food and beverage companies with farms to buy surplus & imperfect produce*”.

Settore: Servizi per la ristorazione

Settori di competenza: Food & Beverage, Produce, Imperfect Produce e Ugly Produce

Follower: 7542

Dipendenti su LinkedIn: 60

Pulsante Call To Action: Il pulsante CTA presente sulla pagina è “Visita il sito web” che riporta alla piattaforma di Full Harvest

Careers: All’interno della pagina sono presenti 9 offerte di lavoro.

Hashtag associati: Su LinkedIn vengono postati gli stessi contenuti che si trovano su Facebook e Twitter con gli stessi hashtag.

4.2.2 L’Alveare che dice Sì!

Sito web: <https://alvearechedicesi.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/LAlveareCheDiceSi/>

Instagram: <https://www.instagram.com/alvearechedicesi/>

Twitter: <https://twitter.com/alvearedicesi>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCG6g8ZaHIOIYb_16pn7CSuw

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/l'alveare-che-dice-s%C3%AC->

L’Alveare che dice Sì! è una piattaforma online che mette in relazione gli utenti con i produttori locali per una vendita più efficiente dei propri prodotti. La piattaforma crea quindi una rete che permette di creare dei mercati di prodotti a Km 0 o quasi conosciuti come Alveari. L’azienda è nata nel 2015 a Torino ed è ora attiva anche nelle città di Roma, Milano, Firenze, Bergamo, Trieste con l’apertura di più di 1500 Alveari²²¹. La piattaforma è un vero e

²²⁰ LinkedIn Full Harvest, disponibile online all’indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/fullharvesttech/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

²²¹ L’Alveare che dice Sì!, *La nostra storia*, disponibile online all’indirizzo: <https://noi.alvearechedicesi.it/storia/>, (data ultimo accesso: 10 Settembre 2022)

proprio marketplace che permette di fare la spesa online dai produttori locali in base al punto di ritiro scelto dall'utente. L'Alveare che dice Sì!, oltre a supportare i produttori locali e un consumo di frutta e verdura sostenibile, offre la possibilità agli utenti e ai produttori di conoscersi, creando così un senso di comunità e di confronto.

4.2.2.1 Sito



4.29: Sito web L'Alveare che dice sì

Dati aggiornati²²² al 11 Giugno 2022.

Il sito dell'Alveare che dice Sì! si presenta con una grafica accattivante e molto colorata che comunica il messaggio della piattaforma. Il colore del logo è verde (#056e7d) e viene richiamato in tutte le grafiche del sito web. La navigazione nella home è gestita da un piccolo menu di tre voci: "Apri un Alveare", "Crea un profilo produttore", "Connettiti". Questo menu, molto essenziale, mostra quali sono i punti di maggior interesse del sito: l'obiettivo è quello di trovare produttori, alvearisti (cioè coloro che decidono di aprire un Alveare) e clienti finali. Per trovare le restanti pagine bisogna scorrere la home fino ad arrivare al footer. Questo dimostra che sono state messe in secondo piano per mantenere il focus degli utenti sugli obiettivi primari della piattaforma.

La prima cosa che si può vedere nella home è un'illustrazione che mostra una famiglia

²²² L'Alveare che dice Sì, disponibile online all'indirizzo: <https://alvearechedicesi.it/it>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

ricevere della verdura direttamente dalle mani del produttore. Sulla sinistra si trova un testo (*“Fai la spesa online direttamente dai produttori: trova il tuo Alveare!”*) che indica di cercare l’Alveare più vicino con una barra di ricerca. Questa prima sezione è utile per diffondere il messaggio primario dell’azienda.

I tre blocchi sotto, tutti costruiti con immagine e testo alternati, sono degli approfondimenti utili all’utente per capire meglio il progetto. La semplicità che caratterizza la prima parte della pagina permette agli utenti di capire immediatamente i passaggi da fare per ordinare la spesa. Il resto della navigazione è lasciato ai più curiosi e a chi si vuole soffermare sui dettagli aggiuntivi della piattaforma.

Il footer, formato da 4 colonne, è principalmente composto da link interni ed esterni alla piattaforma. La prima colonna, oltre a mostrare il logo del sito web, offre la possibilità di scegliere la lingua del sito. La scelta di mettere le lingue nel footer potrebbe rivelarsi una scelta azzardata perché si allontana molto dagli standard dell’usabilità che prevedono di inserire il selettore delle lingue nel menu (come utilizzato nelle restanti pagine del sito) in modo da risultare visibile e facilmente raggiungibile. Sotto il selettore della lingua sono presenti due bottoni che permettono di scaricare l’applicazione per Android o per iPhone. Le restanti tre colonne sono composte unicamente da link. La seconda colonna contiene i link della categoria “L’Alveare” che sono: “Chi siamo”, “Aiuto & Assistenza”, “Cartella Stampa” e “Lavorare con noi”. La terza colonna contiene invece i link della categoria “Servizi” e sono: “Fai la spesa”, “Le nostre boutique”, “Regala una gift card”, “Apri un Alveare”, “Crea un profilo produttore”. L’ultima colonna contiene i link ai profili social dell’Alveare che dice Sì! e il link al blog gestito all’interno di un sottodominio. Anche su questo sito, come su Cortilia, la maggior parte delle pagine portano a dei sottodomini. Questa scelta si rivela utile soprattutto per trarre benefici in ottica SEO.

Proseguendo la navigazione tramite il menu si possono raggiungere le pagine “Apri un Alveare” e “Crea un profilo produttore”. Queste pagine a livello di struttura appaiono molto simili e differiscono semplicemente dai testi presenti (descrizioni esplicative) e dalle immagini. Entrambe le pagine presentano al loro interno delle Call To Action ripetute sotto le varie sezioni, utili per spingere gli utenti ad iscriversi alla piattaforma come produttore o come Alvearista. L’ultima pagina del menu è la pagina Connettiti. Questa pagina è una pagina di login che permette di iscriversi alla piattaforma oppure di accedere nel caso si disponesse di un profilo utente.

Le ultime pagine presenti all’interno del sito, che vengono richiamate dai link presenti nel footer, sono “Fai la spesa” e “Regala una gift card”. La pagina “Fai la spesa” è una pagina

che presenta al suo interno una mappa con la lista degli Alveari presenti. Subito sotto sono presenti dei filtri che permettono di selezionare la provincia, la regione e i prodotti che vengono venduti in base all'alveare. Se si accede alla pagina da una lingua differente, i dati all'interno e la posizione della mappa cambiano in base alla lingua utilizzata. Nella pagina è presente inoltre una barra di ricerca che permette di trovare un Alveare nelle vicinanze, potendo scegliere tra "Ritiro in Alveare" e "Consegna a domicilio". L'ultima pagina interna è la pagina "Regala una gift card" dove è possibile scegliere l'importo e il numero di gift card da regalare per poter fare la spesa all'interno della piattaforma.

Le restanti pagine linkate nel footer, come scritto in precedenza, sono quasi tutte pagine che si trovano all'interno di vari sottodomini della piattaforma. Le pagine presenti nei sottodomini approfondiscono la storia dell'azienda, come per esempio la pagina "Chi siamo". Tutte queste pagine presentano descrizioni e immagini utili per conoscere ogni aspetto della piattaforma e di chi ci lavora. Tra i sottodomini sono presenti anche il blog e l'assistenza clienti. L'assistenza clienti è gestita tramite il servizio Zendesk che offre la possibilità di aprire una chat dedicata o di aprire un ticket per ricevere maggiori informazioni. La pagina blog contiene una lista di articoli divisi per tre diverse categorie: "Mangiare", "Creare", "Scoprire". La categoria "Mangiare" contiene una lista di articoli con le ricette per preparare i prodotti venduti all'interno dell'Alveare. La categoria "Creare" offre dei consigli su come coltivare dei prodotti a casa o come creare oggetti di arredo per la casa. La categoria "Scoprire", invece, contiene una lista di articoli che raccontano le esperienze dell'azienda.

4.2.2.2 Facebook



4.30: Facebook L'Alveare che dice sì

Dati aggiornati²²³ al 10 Settembre 2022

Categoria: Sito Web di e-commerce

N° Follower: 79.487

N° Mi piace: 76.165

Post di utenti che visitano la pagina:

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/LAlveareCheDiceSi/>

Completezza descrizione: La descrizione che si trova nella pagina Facebook è breve, ma riesce a raccontare la tipologia di attività svolta dall'azienda: *“L'Alveare che dice Sì! è una rete di gruppi d'acquisto online, un modo più giusto di mangiare e di supportare la filiera corta... a vantaggio di tutti!”*.

Adv: Questa Pagina non ha inserzioni attive al momento della rilevazione

Pulsante di invito all'azione: “Acquista sul sito web”. Il bottone rimanda alla home del sito web.

²²³ Facebook L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/LAlveareCheDiceSi/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Recensioni: Il punteggio della pagina è di 4.8 su 5 stelle in base alle opinioni di 163 persone.

Vetrina / offerte / etc: La pagina non è utilizzata come vetrina per vendere i propri prodotti.

Tab dedicate: Le tab presenti nella pagina sono: 'Home', 'Informazioni', 'Video', 'Foto' e 'Altro' che contiene 'Eventi', 'Recensioni', 'In diretta' e 'Community'.

Elementi di brand identity: Gli elementi di brand identity si possono trovare nella maggior parte dei post pubblicati dall'Alveare. La grafica utilizzata per le immagini è la stessa utilizzata all'interno del sito web. A parte qualche post che presenta delle fotografie, la maggior parte di essi è stato pubblicato con una grafica personalizzata. Anche il font utilizzato è lo stesso che si può trovare nel sito web.

Tipologia di contenuti pubblicati: I contenuti pubblicati all'interno della pagina sono di diverso tipo. Tra i post si possono trovare gli articoli di blog pubblicati all'interno della piattaforma, fotografie di fiori, frutta o persone coinvolte con la piattaforma (principalmente agricoltori). Questi post però rappresentano una piccola fetta dei post pubblicati. La maggior parte dei post parlano dei prodotti in base alla stagionalità. Ogni post è accompagnato da una grafica personalizzata. Si parla dei prodotti scrivendo la loro storia, come si conservano, come si cucinano e come piantarli in casa.

Frequenza e orari di pubblicazione: La frequenza di pubblicazione è di circa 2 o 3 post a settimana e vengono pubblicati quasi sempre la mattina poco prima del classico orario d'ufficio.

Link interni o esterni: A parte gli articoli di blog e al sito dell'Alveare non sono presenti link interni o esterni.

Lingua: Italiano

Risposte ai fan: I post che invitano gli utenti ad interagire con dei commenti sono pochi, però in quei casi in cui sono presenti dei commenti la pagina risponde prontamente a tutti.

Tone of voice: Il tono di voce è semplice, giovanile e diretto. La pagina riesce a trattare argomenti seri e complessi con semplicità senza risultare di difficile lettura.

Format: Il format della pagina è costituito principalmente da grafiche e foto, con una prevalenza di grafiche personalizzate in base all'argomento trattato. Sono presenti anche alcuni video e articoli del blog, ma più raramente.

Hashtag: Quasi tutti i post presentano degli hashtag sotto la caption. Nei post non viene utilizzato un numero elevato di hashtag e quelli che si possono trovare dipendono dall'argomento trattato oppure sono: #alvearechedicesi e #iltempocheconta

Note: La pagina è ben curata, i post sono interessanti e la linea grafica è bella ed efficace.

Esempi di post:



L'Alveare che dice Sì

1 settembre alle ore 07:50

Che dolce, settembre, con quel gusto di fine e di nuovo inizio... basta dare un'occhiata al nostro calendario vegetale per rendersi conto che una nuova stagione è alle porte! 🍌🌿

#alvearechedicesi #iomangiostagionale #calendariovegetale #settembre



SETTEMBRE A TAVOLA



GALLINACCIO, MIRTILLO, UVA, BARBABIETOLA, CAVOLO RAPA, ZUCCHINA, PATATA, CETRIOLO, BIETOLA, ACETOSA, PEPPERONE, ANGURIA, FICO, PORCINO, POMODORO, PESCA, LAMPONE, MORA, PRUGNA, AGLIO, SCALOGNO, CIPOLLA, MAIS, SEDANO, LATTUGA, RICCIA, LATTUGA, MELANZANA, PERA, SUSINA.

57

Condivisioni: 40

4.31: Post Facebook L'Alveare che dice sì

4.2.2.3 Instagram



Dati aggiornati²²⁴ al 10 Settembre 2022.

Bio: La bio utilizzata su Instagram è più breve di quella utilizzata su Facebook, ma racconta, forse anche con più efficacia rispetto alla bio scelta per Facebook, di cosa si occupa l'Alveare. In questa bio si può notare come l'utilizzo di emoji sia stato necessario per renderla più semplice e leggibile: “👉 *Iscriviti all'Alveare più vicino*

🥒 *Fai la spesa contadina online*

🛵 *Ritira in Alveare o ricevilta a domicilio*”

Post: 979

Follower: 22.5 mila

Profili Seguiti: 741

Pulsanti Call To Action: L'unico pulsante CTA presente è il pulsante 'Messaggio'

Format: Il format della pagina è molto simile a quello di Facebook. Nella pagina Instagram si possono trovare più fotografie (le grafiche pubblicate sono le stesse di Facebook), ma soprattutto si possono trovare più video. I video pubblicati sono quasi tutti video di ricette per poter sfruttare al meglio i prodotti di stagione che si possono trovare nei vari alveari.

Post in cui l'account è taggato: I post provengono principalmente da persone che hanno acquistato dall'Alveare, ma soprattutto dai vari alveari sparsi per l'Italia.

Frequenza Pubblicazioni: La frequenza di pubblicazione è più elevata di quella di Facebook. In media vengono pubblicati circa 4 o 5 post a settimana.

Hashtag: Gli hashtag utilizzati sono notevolmente maggiori rispetto agli altri social dell'Alveare. Sotto ogni caption sono presenti una decina di hashtag e quelli che compaiono più spesso sono: #iltempocheconta, #alvearechedicesi, #filieracorta

Like, Commenti, Engagement: I post pubblicati in media guadagnano dai 50 ai 300 like a post. I commenti, al contrario, sono bassi e vanno dai 0 ai 10 commenti a post, anche se i post con zero commenti sono in maggioranza rispetto agli altri.

Highlights: Non sono presenti tante storie in evidenza. Ci sono: 'Apri un Alveare', 'Come funziona', 'Fumetti' e infine 'Scarica l'app'

Note: La presenza di un maggior numero di fotografie rispetto a Facebook non conferisce alla pagina la stessa coerenza grafica. I post trattano argomenti interessanti e sono di facile

²²⁴ Instagram L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/alvearechedicesi/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

lettura.

Esempi di post:



4.33: Post Instagram L'Alveare che dice si

4.2.2.4 Twitter

← L'AlveareCheDiceSì
1.388 Tweet

Sì! L'app che salva la cena e il pianeta. Google play App Store

L'AlveareCheDiceSì
@AlveareDiceSi

Non #mangiare con gli occhi chiusi! Ordina i tuoi prodotti a #km0 e ritira vicino a casa tua, oppure apri il tuo #Alveare cliccando su bit.ly/apri-un-alveare !

alvearechedicesi.it Iscrizione: settembre 2014

397 following 795 follower

Tweet Tweet e risposte Contenuti multimediali Mi piace

4.34: Twitter L'Alveare che dice sì

Dati aggiornati²²⁵ al 10 Settembre 2022

Presenza e attività: L'attività su Twitter non è molto presente. Dal 2019 non viene più pubblicato un tweet all'interno della pagina. La pagina è stata creata nel settembre del 2014, dopo una durata di 5 anni e 1.388 Tweet la pagina ha smesso di essere utilizzata.

Completezza bio: La bio che si può trovare è esaustiva e utilizza al suo interno diversi hashtag. Inoltre all'interno della bio è presente il link per poter aprire un Alveare: "Non #mangiare con gli occhi chiusi! Ordina i tuoi prodotti a #km0 e ritira vicino a casa tua, oppure apri il tuo #Alveare cliccando su [http://bit.ly/apri-un-alveare!](http://bit.ly/apri-un-alveare)".

Liste: L'account non presenta liste

²²⁵ Twitter L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/alvearedicesi>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Tipologia contenuti pubblicati: Anche in questo caso i post pubblicati sono delle grafiche personalizzate utili per descrivere delle tematiche legate al cibo e a come consumarlo.

Utilizzo hashtag: Gli hashtag sono presenti all'interno di ogni tweet anche se non superano mai i due. Gli hashtag utilizzati riguardano principalmente gli argomenti e i cibi trattati e non sono comuni tra i vari tweet.

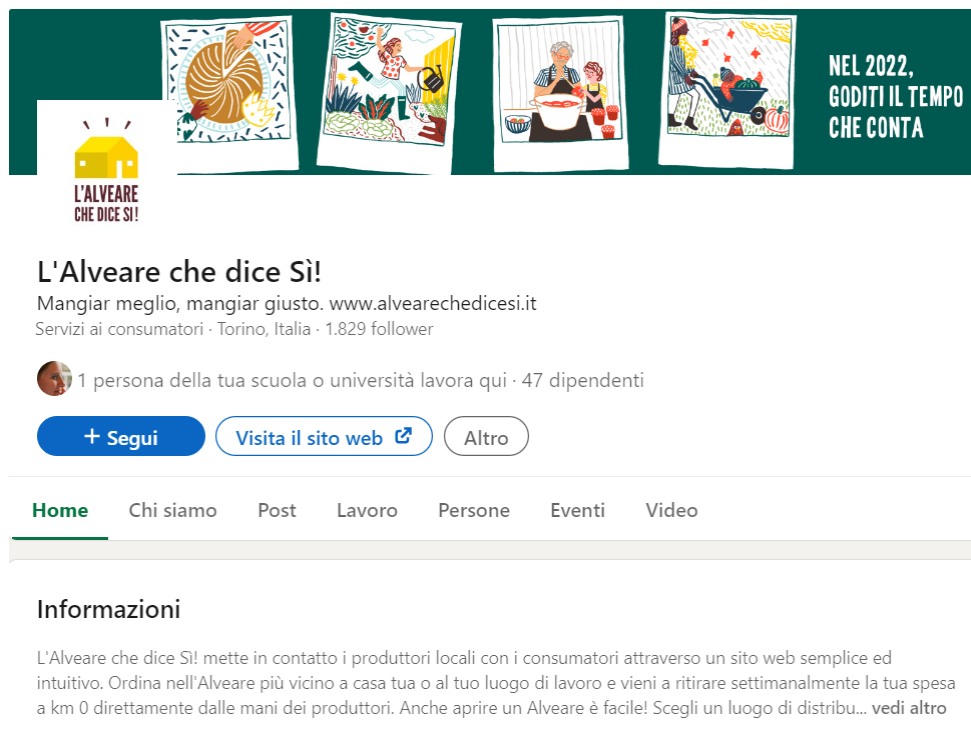
Link interni o esterni: I link presenti all'interno della pagina portano principalmente al sito web dell'Alveare che dice Sì!

Interazioni con followers: I commenti nei post sono sporadici e in quei pochi casi l'Alveare non ha risposto ai commenti.

Momenti: Il profilo dell'Alveare non ha creato nessun momento.

Trending Topic: All'interno della pagina si possono trovare diversi Trending Topic. ne è un esempio il post che dice "May the fork be with you". La frase, celebre per Star Wars, è stata utilizzata in occasione del ferragosto del 2018.

4.2.2.5 LinkedIn



The screenshot shows the LinkedIn profile for "L'Alveare che dice Sì!". At the top is a banner with five illustrations: a beehive, a turkey, a person in a field, a person cooking, and a person with a shopping cart. To the right of the illustrations is the text "NEL 2022, GODITI IL TEMPO CHE CONTA". Below the banner is the profile name "L'Alveare che dice Sì!" and the tagline "Mangiar meglio, mangiar giusto. www.alvearechedicesi.it". It also shows "Servizi ai consumatori · Torino, Italia · 1.829 follower". There are buttons for "+ Segui", "Visita il sito web", and "Altro". A navigation menu includes "Home", "Chi siamo", "Post", "Lavoro", "Persone", "Eventi", and "Video". The "Informazioni" section is partially visible, starting with "L'Alveare che dice Sì! mette in contatto i produttori locali con i consumatori attraverso un sito web semplice ed intuitivo. Ordina nell'Alveare più vicino a casa tua o al tuo luogo di lavoro e vieni a ritirare settimanalmente la tua spesa a km 0 direttamente dalle mani dei produttori. Anche aprire un Alveare è facile! Scegli un luogo di distribu... vedi altro".

4.35: LinkedIn L'Alveare che dice sì

Dati aggiornati²²⁶ al 10 Settembre 2022

Descrizione e completezza info: La descrizione che si può trovare all'interno della pagina è di media lunghezza e molto esaustiva. Nella bio viene descritta sia la parte relativa all'acquisto che quella per aprire un Alveare.

Settore: Servizi ai consumatori

Settori di competenza: Agricoltura, Food, economia collaborativa, Innovazione digitale, Social Business, Sharing Economy e Microimprenditoria

Follower: 1.829

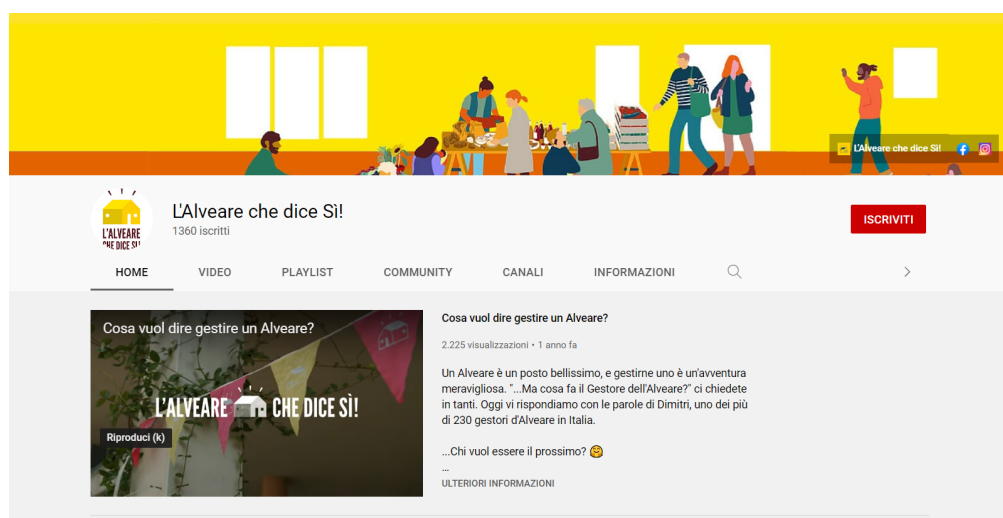
Dipendenti su LinkedIn: 47

Pulsante Call To Action: Il pulsante CTA presente sulla pagina è 'Visita il sito web' che riporta al sottodominio about della piattaforma.

Careers: All'interno della pagina è presente una offerta di lavoro.

Hashtag associati: Nella pagina viene pubblicato circa un post al mese. Alcuni di questi post provengono dalla pagina Facebook e presentano gli hashtag pubblicati su Facebook. Gli altri contenuti pubblicati riguardano articoli di testate giornalistiche che parlano dell'azienda, video provenienti dal canale YouTube ed eventi in cui l'Alveare è presente.

4.2.2.6 YouTube



4.36: YouTube L'Alveare che dice sì

²²⁶ LinkedIn L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/l'alveare-che-dice-s%C3%AC->, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Dati aggiornati²²⁷ al 10 Settembre 2022

Iscritti e interazioni (like, commenti, visual): La pagina di YouTube della piattaforma è molto attiva, anche se mostra periodi molto lunghi in cui non sono stati pubblicati dei video. La pagina presenta 1320 iscritti e contiene un centinaio di video pubblicati da circa 6 anni fa ad oggi. Le visualizzazioni sono molto variabili. Ci sono video che hanno circa 50 visualizzazioni, ma ci sono anche dei video che raggiungono le 15mila visualizzazioni. Gli ultimi video pubblicati riguardano ricette da fare in casa con i prodotti di stagione o scene di vita quotidiana dei produttori associati all'Alveare.

Playlist: All'interno della pagina sono presenti 5 playlist che sono:

- I tutorial dell'Alveare: brevi tutorial che insegnano a creare accessori da prodotti naturali. Inoltre sono presenti dei tutorial su come come creare dei cibi inusuali come per esempio la terra commestibile fatta in casa
- #iostocoproductori / I Produttori dell'Alveare: serie di video con interviste ai produttori associati alla piattaforma
- Le Ricette Zero-Waste dell'Alveare: video che mostrano come preparare dei piatti con i prodotti presenti nei vari Alveari riducendo al minimo gli sprechi
- Alveare On Tour: serie di video negli Alveari delle città di Torino, Milano e Bologna

4.2.3 Too Good To Go

Sito web: <https://toogoodtogo.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/TooGoodToGoIT>

Instagram: <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/too-good-to-go/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCqqON9Tqcne602Q8FT2G2Bg>

Too Good To Go è un'app mobile contro lo spreco alimentare che mette in relazione gli utenti con negozi alimentari o ristoranti per poter acquistare le eccedenze di prodotti invenduti ad un prezzo inferiore. L'azienda è stata fondata nel 2015 in Danimarca e ha riscosso

²²⁷ YouTube L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: https://www.youtube.com/channel/UCG6g8ZaHI0IYb_16pn7CSuw, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

rapidamente successo fino a raggiungere 14 differenti Paesi nel 2020, compresa l'Italia. Ad oggi, sono stati salvati circa 7 milioni di pasti in Italia²²⁸. L'inventario dei negozi viene acquistato dagli utenti tramite delle Magic Box che contengono al loro interno dei prodotti a sorpresa. Ogni rivenditore può scegliere di vendere più box in diversi formati, il tutto garantendo un risparmio rispetto al costo effettivo dei prodotti.

4.2.3.1 Sito



4.37: Sito web Too Good To Go

Dati aggiornati al 11 Giugno 2022.

Il sito di Too Good To Go si presenta con una grafica molto semplice e accattivante. I colori utilizzati nel sito web sono dati da una scala di verde, dal più scuro al più chiaro, come utilizzato nel logo.

Il menu presente nel sito web, come per l'Alveare che dice Sì!, è molto semplice e contiene solo cinque voci, tra cui la voce "Home", per evidenziare i punti forti della piattaforma. Le altre voci presenti nel menu sono: "Hai un negozio?", "The movement", "Blog" e "Il patto". I restanti link, anche in questo caso, sono stati inseriti nel footer.

La prima cosa che risalta, appena dopo l'accesso al sito, è un'immagine di avanzi di alimenti (tutti in buono stato), accompagnati dalla busta della spesa brandizzata da Too Good To Go.

²²⁸ Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

Con questa immagine si capisce di cosa si occupa l'azienda. Il tutto viene rafforzato dal testo, con caratteri molto grandi e quindi molto visibili, che dice: *“SALVA IL CIBO, AIUTA IL PIANETA.”*. Per suggerire agli utenti che si tratta di un'applicazione mobile c'è un'immagine di un telefono che mostra l'app della piattaforma, accompagnata dai bottoni che permettono di scaricare l'applicazione su Android e iPhone. Proseguendo la navigazione all'interno della home si hanno dei testi descrittivi che rafforzano le tematiche portate avanti da Too Good To Go. Le sezioni che seguono presentano dei bottoni che portano alle varie pagine presenti nel menu e nuovamente dei bottoni per scaricare l'applicazione. In generale, la home si presenta molto lineare e chiara, i testi sono brevi e offrono tutte le descrizioni necessarie, i titoli sono molto diretti e ben visibili e le immagini raccontano i punti chiave della piattaforma. L'ultima sezione della home è il footer composto da quattro colonne e che presenta al suo interno tutti i link del sito web più i collegamenti ai profili social. Le prime tre colonne sono occupate da vari link che si possono dividere in tre categorie: “Mappa del sito”, che contiene i link presenti nel menu principale, “Altro”, che contiene le voci “Altro?”, “Media”, “Careers” e “Mystore” e infine la categoria “Menzioni legali”, che contiene al suo interno le voci relative alla politica della privacy e i termini e le condizioni del sito web. L'ultima colonna del footer contiene il logo B-Corp²²⁹ che certifica le società verificate da B Lab che soddisfano determinati standard sociali, ambientali, di trasparenza e di responsabilità..

Nella parte bassa del sito sono presenti altri collegamenti. Il “footer bottom”, partendo dalla sinistra, presenta il logo di Too Good To Go e subito dopo i collegamenti ai vari profili social “Facebook”, “YouTube”, “Instagram” e “LinkedIn”. Alla fine del footer bottom sono riportati nuovamente i due bottoni che permettono di scaricare l'applicazione.

Utilizzando il menu per proseguire la navigazione, la seconda pagina che si incontra è “Hai un negozio?”. In questa pagina i venditori hanno la possibilità di iscriversi alla piattaforma per poter vendere le loro eccedenze. La prima cosa che appare quando si atterra in questa pagina è il form di contatto che permette ai venditori di inserire i propri dati personali. La pagina, a differenza della home, contiene molto contenuto. Si tratta prevalentemente di testi che descrivono come iscriversi e come iniziare a vendere e di testi che parlano delle attività del progetto. All'interno della pagina si possono notare le diverse Call To Action sotto le varie descrizioni, che portano gli utenti, tramite delle ancore, al form di contatto che si trova all'inizio pagina. È presente inoltre un video esplicativo e la lista dei partner affiliati alla piattaforma in modo da dare più sicurezza agli utenti che vogliono iscriversi.

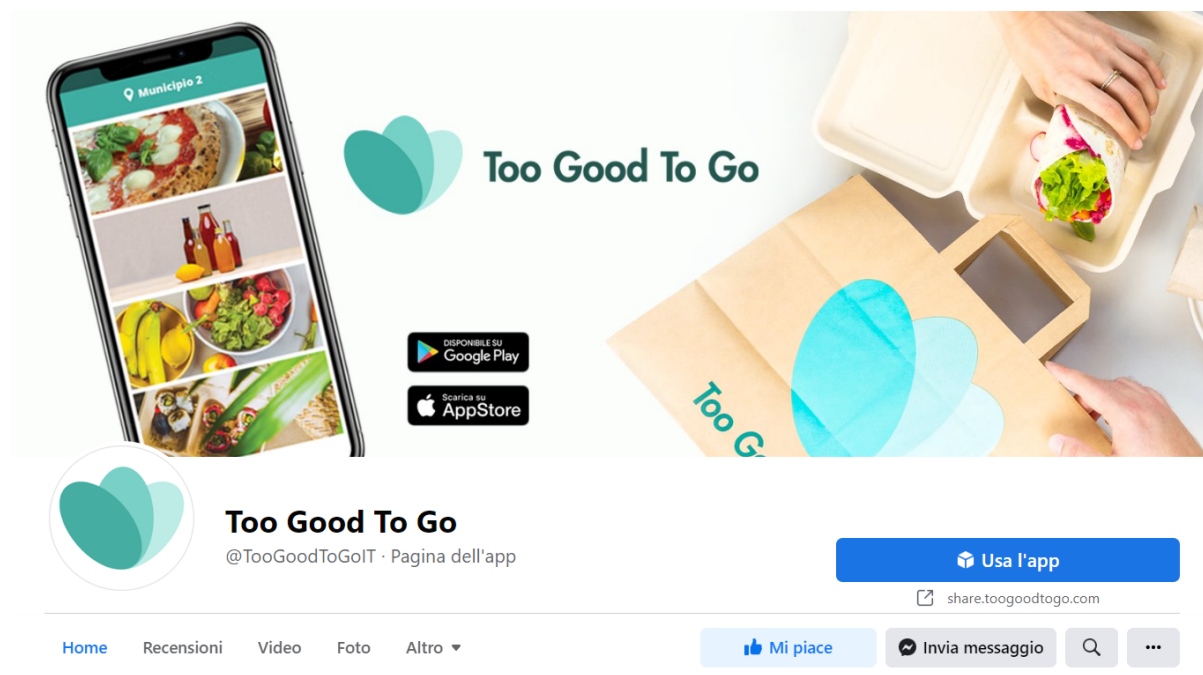
²²⁹ B Lab Europe, Home, disponibile online all'indirizzo: <https://bcorporation.eu/>, (data ultimo accesso: 22 maggio 2022)

Subito dopo la pagina “Hai un negozio?” è presente la pagina “The movement”. In questa pagina viene descritto l’obiettivo di Too Good To Go, ovvero quello di diminuire il crescente spreco di cibo, e la mission dell’azienda, che è quella di coinvolgere nella lotta contro gli sprechi alimentari le persone, le scuole, le aziende e la politica. Queste quattro “categorie” di figure coinvolte sono collegate alle proprie pagine di riferimento. In ogni pagina è possibile avere delle notizie in più riguardo agli sprechi alimentari e ai benefici che si avrebbero partecipando alla lotta contro gli sprechi. All’interno di ogni pagina sono presenti inoltre dei link ad ulteriori pagine che riguardano dei consigli per non sprecare cibo, le ambizioni dell’azienda e le tipologie di venditori coinvolte. Tutte queste informazioni e tutte queste pagine sono utili per dare maggiori informazioni agli utenti mostrando in maniera trasparente tutti gli obiettivi e i successi della piattaforma, offrendo inoltre ottimi consigli per evitare di sprecare il cibo.

Le ultime due pagine del menu sono “Blog” e “Il patto”. Il blog contiene la lista di tutti gli articoli pubblicati sulla piattaforma. All’inizio della pagina vengono mostrati gli ultimi tre articoli pubblicati che generalmente hanno una cadenza mensile. Subito sotto gli ultimi tre articoli più recenti sono presenti dei filtri che permettono di cercare le news in base al proprio interesse. Questi filtri contengono una barra di ricerca e le tre categorie che contraddistinguono gli articoli del blog, che sono: “Il mondo Too Good To Go”, “Consigli zero sprechi” e “Cucinare zero sprechi”. La pagina “Il patto” è una pagina descrittiva che parla del patto di Too Good To Go contro lo spreco alimentare. Questa pagina presenta la particolarità di avere un menu diverso dal resto del sito web. Le pagine del menu sono: “L’iniziativa”, “Il patto”, che contiene le azioni da intraprendere per un pianeta senza sprechi, “Il nostro impatto”, che offre la possibilità di scaricare “L’impact record” e, infine, la pagina “E io, cosa posso fare?”, che contiene dei suggerimenti per ridurre gli sprechi e per “fare la differenza”.

Le ultime pagine del sito web sono presenti nel footer. Oltre quelle relative alla politica della privacy, sono presenti le pagine “Aiuto?” dove si ha la possibilità di contattare il customer care, “Media” che contiene le ultime notizie e i comunicati stampa, “Careers” che contiene le offerte di lavoro e infine “Mystore”, uno store online che permette di acquistare dal desktop piuttosto che dall’applicazione mobile.

4.2.3.2 Facebook



4.38: Facebook Too Good To Go

Dati aggiornati²³⁰ al 10 Settembre 2022

Categoria: Pagina dell'app

N° Follower: 631.639

N° Mi piace: 625.838

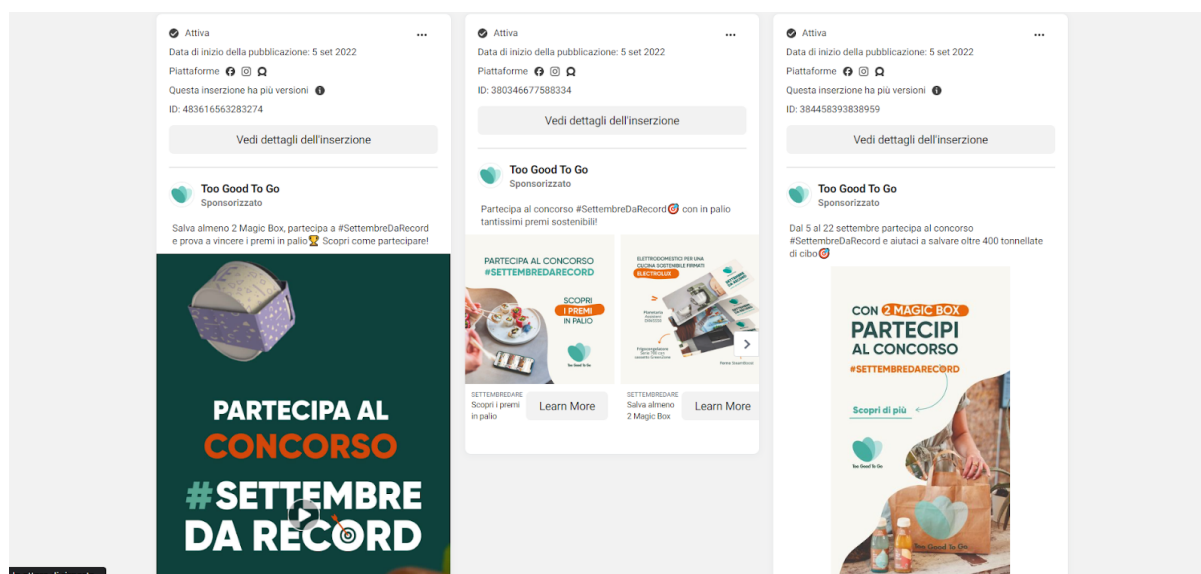
Post di utenti che visitano la pagina:

URL personalizzata: <https://www.facebook.com/TooGoodToGoIT>

Completezza descrizione: La descrizione è molto sintetica e non da molte informazioni di come funziona il servizio, ma lascia capire l'obiettivo della piattaforma: *“Too Good To Go è l'app n.1 contro gli sprechi alimentari. Scarica subito l'app e unisciti alla rivoluzione antispreco!”*

Adv: Le inserzioni attive nella pagina di Too Good To Go sono 10. Principalmente vengono sponsorizzati dei post che consigliano di scaricare l'app, oppure vengono sponsorizzati dei concorsi a premi in modo da far crescere l'engagement degli utenti.

²³⁰ Facebook Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/TooGoodToGoIT>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)



4.39: Adv Facebook Too Good To Go

Pulsante di invito all'azione: “Usa l’app”. Il bottone permette di scaricare l’applicazione mobile.

Recensioni: Il punteggio della pagina è di 3.9 su 5 stelle in base alle opinioni di 295 persone

Vetrina / offerte / etc: La pagina non è utilizzata come vetrina per poter vendere i propri prodotti

Tab dedicate: Le tab presenti all’interno della pagina sono: ‘Home’, ‘Recensioni’, ‘Video’, ‘Foto’ e ‘Altro’ che contiene ‘Eventi’, ‘Informazioni’ e ‘Community’

Elementi di brand identity: Tutti i post pubblicati all’interno della pagina presentano la stessa grafica presente sull’app e sul sito e anche lo stesso font.

Tipologia di contenuti pubblicati: I contenuti pubblicati riguardano principalmente ricette per poter smaltire alimenti che di solito rimangono nel frigo per molto tempo e rischiano di essere sprecati. I restanti post invece riguardano le città che si sono unite a Too Good To Go.

Frequenza e orari di pubblicazione: I post vengono pubblicati giornalmente ad eccezione delle feste e dei weekend.

Link interni o esterni: Nel caso dei post che parlano di alimenti non sono presenti dei link all’interno della caption. Nel caso dei post che parlano delle nuove città che hanno aderito a Too Good To Go, nella caption vengono taggate le pagine Facebook di tutte le attività che hanno aderito.

Lingua: Italiano

Risposte ai fan: Anche per Too Good To Go i commenti ai post sono rari, ma nei casi in cui sono presenti dei commenti la pagina offre delle risposte rapide ed esaurienti.

Tone of voice: Il tono di voce utilizzato è semplice e formale. La scelta è stata fatta per rivolgersi ad un pubblico molto ampio trattando i temi degli sprechi alimentari in modo serio ma allo stesso tempo in modo leggero.

Format: Il format della pagina è costituito da grafiche personalizzate, da foto e da video. Le grafiche sono dedicate alla maggioranza dei post per ogni tipologia di argomento. I video sono dedicati principalmente alle ricette e le foto di cibo sono state utilizzate per presentare delle nuove città che hanno aderito al progetto.

Hashtag: I post pubblicati nella pagina Facebook non presentano hashtag

Note: La pagina è ben fatta, i contenuti sono interessanti e ben organizzati.

Esempi di post:

Too Good To Go
31 agosto alle ore 09:00 · 🌐

Che tu faccia parte di una categoria o dell'altra, l'importante è che non ne venga sprecata neanche una fetta 🍕 E tu in quale parte ti riconosci di più?

**AL MONDO ESISTONO
DUE TIPI DI PERSONE**

I VERI PIZZA LOVER
Quando si parla di pizza, il termine "condivisione" non esiste. Nel piatto non rimane mai una briciola e guai a chiedere loro di assaggiarne una fetta!

GLI AMICI CHE TUTTI VORREBBERO
Qualche fetta e le croste finiscono sempre per rimanere nel piatto.
L'aspetto positivo? Mangiare con loro è un'occasione per avere una razione extra di pizza.

#ilcibononsibutta

4.40: Post Facebook Too Good To Go


4.2.3.3 Instagram






4.41: Feed Instagram Too Good To Go

Dati aggiornati²³¹ al 10 Settembre 2022.

Bio: Anche per Too Good To Go la bio su Instagram è breve e le emoji rendono la lettura più semplice ed efficace: “ *Combatti gli sprechi*

 *Fai del bene al pianeta*

 *Salva il tuo cibo preferito*

 *Scopri di più sull'app n.1 contro lo spreco alimentare* 

Post: 666

²³¹ Instagram Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Follower: 236 mila

Profili Seguiti: 123

Pulsanti Call To Action: L'unico pulsante CTA presente è il pulsante 'Messaggio'

Format: I post che si possono trovare su Instagram sono gli stessi presenti su Facebook

Post in cui l'account è taggato: Tra i post in cui l'account è taggato si possono trovare i post delle persone che hanno acquistato una box, i post delle persone che si sono unite a Too Good To Go per vendere i propri prodotti e i post delle testate giornalistiche che citano l'azienda nei loro articoli.

Frequenza Pubblicazioni: La frequenza di pubblicazione è la stessa di Facebook.

Hashtag: Su Instagram, a differenza di Facebook, sotto ogni caption sono stati utilizzati svariati hashtag. Gli hashtag però non variano in base al post pubblicato ma sono quasi sempre gli stessi. Tra gli hashtag si può notare come la maggior parte di essi fa riferimento allo spreco alimentare: #zerowaste, #nowaste, #sprecoalimentare...

Like, Commenti, Engagement: I post ricevono dai 300 ai 1500 like a post. Nel caso di post con la collaborazione di influencer i post hanno raggiunto anche i 9500 like. I commenti sono sempre pochi e non sono quasi mai più di 10 a post. Fa eccezione il post in collaborazione con l'influencer che ha registrato circa 80 commenti.

Highlights: Le storie in evidenza sono 8 e trattano diversi argomenti: 'Fun facts', 'Wallpaper', 'Flwday2021', 'Ricette', 'Q&a', '👁️👉👊👊', 'App' e '4 domande a...'

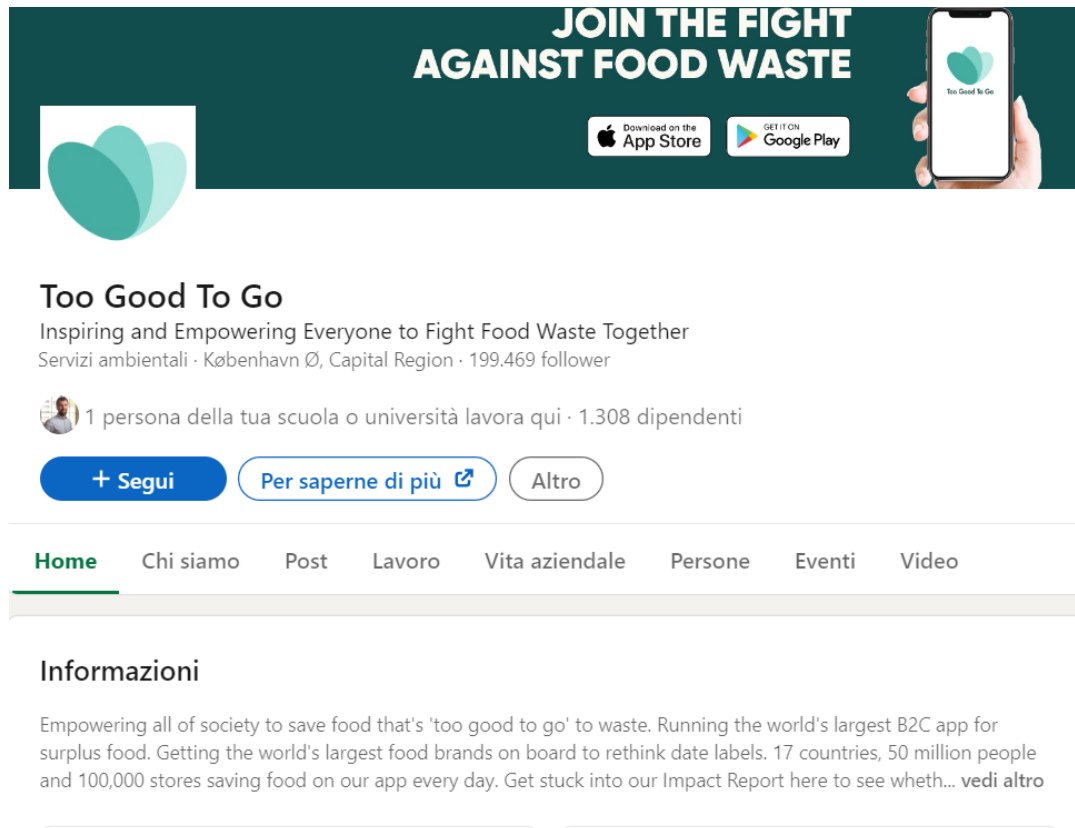
Note: La pagina è ben fatta e presenta una grafica coerente e possiede la spunta blu.

Esempi di post:



4.42: Post Instagram Too Good To Go

4.2.3.4 LinkedIn



JOIN THE FIGHT AGAINST FOOD WASTE

Download on the App Store | GET IT ON Google Play

Too Good To Go
Inspiring and Empowering Everyone to Fight Food Waste Together
Servizi ambientali · København Ø, Capital Region · 199.469 follower

1 persona della tua scuola o università lavora qui · 1.308 dipendenti

+ Segui | Per saperne di più | Altro

Home | Chi siamo | Post | Lavoro | Vita aziendale | Persone | Eventi | Video

Informazioni

Empowering all of society to save food that's 'too good to go' to waste. Running the world's largest B2C app for surplus food. Getting the world's largest food brands on board to rethink date labels. 17 countries, 50 million people and 100,000 stores saving food on our app every day. Get stuck into our Impact Report here to see wheth... vedi altro

4.43: LinkedIn Too Good To Go

Dati aggiornati²³² al 10 Settembre 2022

Descrizione e completezza info: La descrizione che si può trovare nella pagina è molto dettagliata e spiega di cosa si occupa Too Good To Go. La descrizione, a differenza di quelle utilizzate negli altri social, è in inglese.

Settore: Servizi ambientali

Settori di competenza: food, app, online ordering, circular economy e Zero Waste

Follower: 199.469

Dipendenti su LinkedIn: 1308

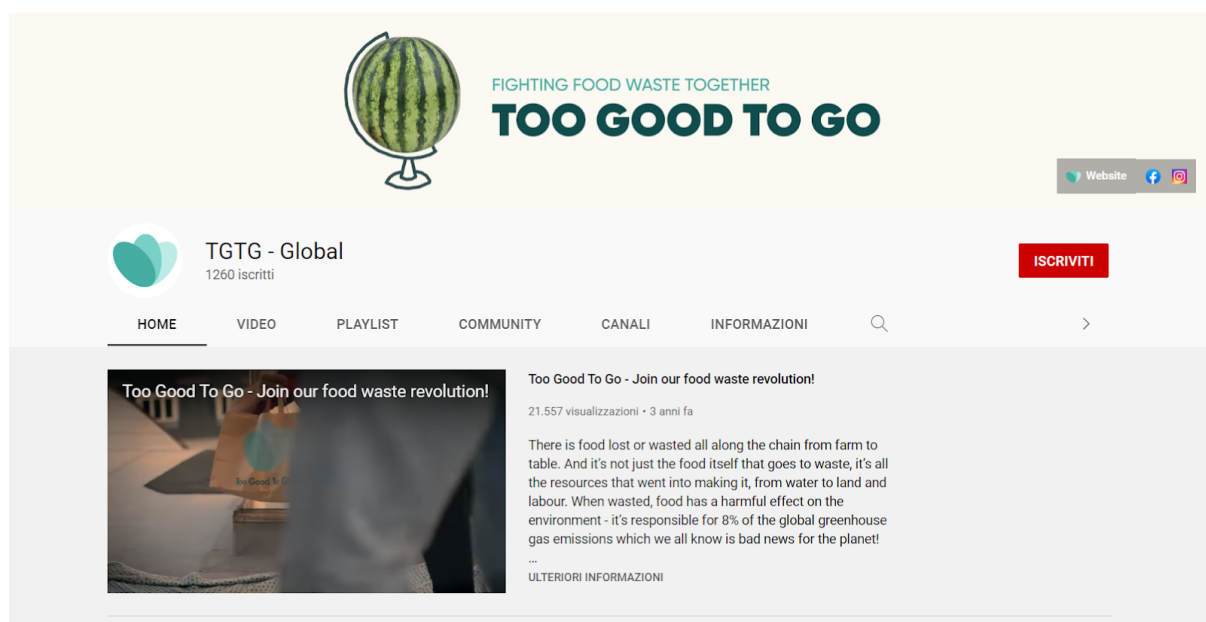
Pulsante Call To Action: Il pulsante CTA presente sulla pagina è 'Per saperne di più' che riporta alla pagina in cui è possibile scaricare l'Impact Report.

Careers: All'interno della pagina sono presenti 9 offerte di lavoro.

²³² LinkedIn Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/too-good-to-go/>, (data ultimo accesso il Settembre 2022)

Hashtag associati: I post pubblicati, a differenza degli altri social network, sono pochi, circa uno al mese. I post riguardano i traguardi ottenuti dall'azienda e le collaborazioni con personalità molto importanti. Questi post presentano tutti una caption molto lunga in cui sono presenti in media due hashtag che variano in base all'argomento trattato. I post sono di due tipi: grafiche personalizzate come negli altri social e video che, anche in questo caso, sono costruiti da grafiche animate.

4.2.3.5 YouTube



4.44: YouTube Too Good To Go

Dati aggiornati²³³ al 10 Settembre 2022

Iscritti e interazioni (like, commenti, visual): La pagina di Too Good To Go non è molto attiva su YouTube. I video pubblicati sono soltanto tre e la frequenza di pubblicazione è di un video all'anno. I video hanno delle visualizzazioni molto variabili. Il primo, ovvero il video pubblicato meno recentemente, ha raggiunto circa 20 mila visualizzazioni e 11 commenti, il secondo circa 900 visualizzazioni e un commento e l'ultimo circa 57 mila visualizzazioni e tre commenti.

Playlist: L'unica playlist presente nel canale è una playlist che contiene i tre video pubblicati.

²³³ YouTube Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UCqgON9Tqnc602Q8FT2G2Bg>, (data ultimo accesso il 21 maggio 2022)

4.3 Posizionamento nel mercato

Dall'analisi effettuata sono emersi diversi spunti interessanti da tenere in considerazione per migliorare la piattaforma e la strategia di comunicazione di ApPearance. Dall'analisi dei competitor diretti, Babaco Market e Bella Dentro, emerge come Babaco Market abbia ottenuto degli ottimi risultati negli ultimi due anni e si sia posizionato molto bene nel mercato, soprattutto nella città di Milano. L'espansione di Babaco Market nelle città del nord Italia, Torino compresa, è un fattore da tenere in forte considerazione per la piattaforma ApPearance.

Bella Dentro invece, predilige la vendita dei suoi prodotti nei negozi fisici nella città di Milano. Questo gli offre dei vantaggi dati dal confronto diretto con i clienti. Allo stesso tempo però, la sua espansione risulta più lenta e quindi meno problematica per l'espansione di ApPearance, almeno per la fase iniziale in cui si è scelto di operare solo nella città di Torino.

Cortilia, il competitor con più utenti e soprattutto con più storia, è attivo in quasi tutta Italia. La vendita di prodotti di Cortilia non sono strettamente legati alla frutta e alla verdura brutta, ma allo stesso tempo si dimostra un competitor importante per le modalità di vendita e dei prodotti venduti che provengono comunque dall'ambito ortofrutticolo.

L'utilizzo dei social da parte di queste tre aziende è molto diverso. Babaco Market cura molto la sua immagine sui social e i post sono ben fatti e rivolti ad un pubblico giovanile. Il sito è ben fatto e facile da utilizzare. Bella Dentro, invece, mostra molte lacune in ambito di comunicazione. Anche il sito è più complesso da navigare perché confusionario. Inoltre, la grafica, pur essendo curata, è un po' datata. Cortilia, come Babaco Market, presta molta attenzione alla cura della brand identity nei canali social, ma a differenza di Babaco Market, il target di riferimento è più incentrato sulle famiglie e sui lavoratori. Il sito è ben fatto e completo. Il numero di prodotti che si possono trovare è molto elevato, ma la navigazione non ne risente e risulta agevole e intuitiva.

Anche l'analisi delle critiche ha prodotto risultati molto interessanti. Sia Babaco Market che Cortilia utilizzano Trustpilot, mentre Bella Dentro possiede solo le recensioni di Google e di Facebook. Bella Dentro ha ricevuto principalmente recensioni positive, dovute anche alla tipologia di vendita effettuata, mentre sia Babaco Market che Cortilia hanno ricevuto anche un numero non trascurabile di recensioni negative. Le recensioni negative riguardano principalmente la tipologia di prodotti inviati e il loro stato di deterioramento. Rispetto a

Babaco Market viene spesso notato e criticato il peso dei prodotti delle box: Babaco Market compone le proprie box con dei prodotti a sorpresa per un totale di 6 o 10 kg e All'interno della box può esserci una maggioranza di prodotti pesanti (come per esempio le patate) che tolgono posto ad altre varietà di frutta e verdura. Su Cortilia invece, viene criticata la qualità dei prodotti. I prodotti, a discapito del prezzo, non sono sempre di ottima qualità e, da quello che emerge dalle recensioni, il packaging non sembra del tutto adeguato per una corretta conservazione dei prodotti. Da queste recensioni emerge come l'attenzione al cliente è fondamentale. L'assistenza tempestiva, la cura dei prodotti e del packaging possono portare dei notevoli benefici in una vendita online di frutta e verdura. Dalle recensioni di Babaco Market emerge anche un dettaglio importante: i clienti possono non rimanere soddisfatti dall'acquisto di prodotti a sorpresa e preferiscono scegliere i prodotti da ricevere a casa. Questa criticità su ApPearance viene risolta in quanto uno dei suoi punti di forza nella vendita a privati è proprio quello di poter scegliere i prodotti da ricevere.

Un altro punto fondamentale che emerge dall'analisi effettuata è il fatto che le aziende che hanno investito maggiormente sulla comunicazione e sulla cura al dettaglio abbiano raggiunto risultati migliori in termini di crescita. I numeri di Cortilia, così come i numeri elevatissimi di Babaco Market in soli due anni, sono spesso accompagnati da una comunicazione ben fatta.

Anche tra i comparabili si può notare l'attenzione che viene posta alla comunicazione. L'Alveare che dice Sì! e Too Good To Go hanno dei profili social e dei siti web ben costruiti ed efficienti ed il loro successo è sicuramente accompagnato anche da questi fattori.

5. Analisi e Strategia di Comunicazione

La piattaforma ApPearance è nata dall'idea di aiutare i venditori di prodotti ortofrutticoli a trovare dei possibili acquirenti di invenduti. L'idea di vendita è stata successivamente ampliata non solo ai prodotti invenduti, ma anche a quelli che non riescono ad essere immessi nel mercato a causa di difetti estetici o problemi di sovrapproduzione. Gli acquirenti migliori per grandi quantità di prodotto non possono che essere le aziende stesse, da qui è nata l'idea di creare un B2B di prodotti invenduti in modo da dargli una seconda vita.

La strategia ha come obiettivi principali quelli di aumentare l'awareness del brand ApPearance, così come il numero di vendite e la fidelizzazione da parte degli utenti. L'obiettivo è quello offrire una strategia di comunicazione che possa raggiungere il maggior numero di persone possibili grazie all'utilizzo delle varie piattaforme social.

La strategia si pone l'obiettivo di incentivare un consumo sostenibile di prodotti alimentari, valorizzando i prodotti stessi e i produttori locali. Tra gli obiettivi c'è anche quello di educare le persone ad una vita con meno sprechi alimentari. Solo una corretta strategia di comunicazione e una cooperazione tra i vari canali può portare ad un raggiungimento di tutti gli obiettivi.

Nel breve periodo il risultato ricercato è quello di creare una connessione che al giorno d'oggi manca tra il settore ortofrutticolo e i possibili acquirenti. Tra i risultati attesi c'è anche quello di valorizzare i prodotti locali contribuendo in maniera significativa all'abbattimento degli sprechi e alla conservazione della biodiversità. Nel medio-lungo termine, i risultati sperati sono quelli di offrire una piattaforma leader nel mercato, italiano inizialmente e internazionale dopo, che possa soddisfare le richieste sia dei produttori che degli acquirenti.

Il raggiungimento di alcuni degli obiettivi prefissati sarà possibile anche grazie alla creazione giornaliera di una serie di contenuti che verranno pubblicati nei diversi social scelti per comunicare al meglio la piattaforma:

- Facebook: pubblicazione di post riguardanti i prodotti venduti dalla piattaforma, i prodotti stagionali che si possono trovare in vendita durante la settimana e link ad articoli di testate giornalistiche certificate riguardanti argomenti di attualità, tecnico-scientifici, culturali e riguardanti eventi legati alla sostenibilità alimentare nel panorama locale;

- Instagram: verranno pubblicate foto riguardanti le box, i prodotti venduti e gli eventi in cui ApPearance sarà invitata. Inoltre, se concesso dai venditori, verranno pubblicate delle foto dei campi e del lavoro che consente la produzione dei prodotti venduti;
- LinkedIn: verranno pubblicati tutti gli eventi in cui ApPearance parteciperà e dei post che si pongono l'obiettivo di raggiungere le aziende che hanno a che fare con il settore ortofrutticolo in modo da creare una rete di collaborazione;
- Twitter: verranno pubblicate informazioni riguardo ai prodotti e ai servizi offerti da ApPearance. Inoltre verranno pubblicate notizie relative agli eventi in cui è presente ApPearance e alle collaborazioni con gli altri brand.
- Youtube: verranno pubblicati video degli eventi, ricette che si possono fare con i prodotti venduti all'interno della piattaforma, video che raccontano tutto il processo produttivo e che hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti a prediligere prodotti sostenibili.

La comunicazione sui diversi social sarà differenziata tenendo in considerazione i diversi tipi di pubblico.

5.1 Scenario

Negli ultimi anni, anche a causa della pandemia di Covid-19, gli e-commerce online sono aumentati considerevolmente e con loro le abitudini digitali delle persone. Gli utenti sono sempre più informati e si sentono più sicuri durante gli acquisti online. La tipologia di e-commerce che ha visto maggiormente i suoi dati aumentare, però, sono gli e-commerce di cibo. Secondo i dati dell'Osservatorio PoliMi e Netcomm Nielsen, la domanda di food e-commerce è cresciuta del 90-120% nel 2020 e di un ulteriore 40-70% nel 2021²³⁴.

È importante precisare come sia cresciuta anche la vendita online di cibi biologici e sostenibili. Nel 2021 gli acquisti online di alimenti bio sono cresciuti del 67% rispetto all'anno precedente. Sono circa 23 milioni gli italiani che consumano prodotti alimentari bio,

²³⁴ Il Sole 24 Ore, F. Pozzi Chiesa, *E-commerce del food tricolore, boom possibile solo con velocità e qualità*, 28 Marzo 2022, disponibile all'indirizzo: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/03/28/e-commerce-food-italia/>, (data ultimo accesso: 27 Maggio 2022)

10 milioni in più rispetto al 2012²³⁵. L'attenzione verso alla sostenibilità alimentare è uno degli aspetti che caratterizzano sempre di più le persone durante gli acquisti online.

In merito a questi dati, le possibilità di immergersi nel mercato per la piattaforma ApPearance sono numerose nonostante la presenza di vari competitor che stanno già soddisfacendo una fetta importante del mercato italiano. I competitor diretti della piattaforma sono ancora nelle fasi iniziali del loro processo produttivo e sono principalmente attivi in Lombardia e in alcune grandi città italiane. L'obiettivo di ApPearance è quello di sopperire ad alcune lacune dei propri competitor in modo da offrire un'esperienza di acquisto migliore e più soddisfacente per gli utenti.

Il primo obiettivo della piattaforma è quello di poter creare il primo B2B italiano di prodotti che non vengono venduti a causa di difetti estetici o a causa della sovrapproduzione. Inoltre, la piattaforma si rivolge anche al cliente finale, offrendogli la possibilità di poter acquistare i prodotti a prezzi competitivi dandogli la possibilità di scegliere le modalità di ritiro. Molte realtà e persone sono alla ricerca di prodotti, anche in grandi quantità, senza preoccuparsi dell'aspetto esteriore del prodotto. ApPearance non si propone nel mercato solo come un semplice e-commerce online, ma si propone come un network in cui chi possiede il prodotto lo mette a disposizione di tutti i possibili utenti interessati ad acquistarlo. ApPearance ha l'obiettivo di promuovere le aziende che si occupano di prodotti sostenibili e slow food, in modo da valorizzare e sostenere tutte quelle attività che si battono contro il cambiamento climatico e contro la perdita della biodiversità.

ApPearance, in conclusione, prova a creare uno spazio in cui i venditori possono dare nuova vita ai prodotti che altrimenti avrebbero sprecato e dove i clienti possono trovare dei prodotti sostenibili ad un prezzo competitivo, rendendoli in questo modo partecipi alla lotta contro gli sprechi alimentari.

5.2 Obiettivi di comunicazione e di marketing

Gli obiettivi prefissati dalla strategia di comunicazione e di marketing sono quelli di promuovere l'attività tenendo conto degli interessi del target analizzato. L'utilizzo dei vari canali social dovrà offrire un valore aggiunto alla piattaforma e all'esperienza di vendita. Questi canali avranno l'obiettivo di attrarre il maggior numero di utenti e risultare il primo

²³⁵ Il Sole 24 Ore, E. Sgambato, *Gli acquisti online di alimenti bio crescono del 67% nel 2021 (dopo il boom del 2020)*, 4/11/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/gli-acquisti-online-alimenti-bio-crescono-67percento-2021-il-boom-2020-AE-W1Gfu>, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

punto d'incontro tra venditori e acquirenti.

Come scritto nel capitolo 4, il 15% dell'investimento iniziale sarà dedicato alla campagna di comunicazione e allo sviluppo della piattaforma. Il restante budget verrà impiegato nella logistica, stoccaggio e nella retribuzione dei dipendenti. L'idea della campagna di comunicazione è di partire a Febbraio, in concomitanza con la Giornata Nazionale contro lo spreco alimentare che viene celebrata il 5 del mese. La scelta di iniziare con la campagna a febbraio è dettata anche dal fatto che in quel periodo non ci sono festività di mezzo come per esempio il black friday, Natale o Pasqua. In questo modo i costi della campagna potrebbero essere più contenuti garantendo una buona copertura dei post pubblicati.

5.2.1 Branding e visibilità

Uno dei primi obiettivi, a livello di branding e visibilità, è legato alla creazione di un'immagine forte che riesca a differenziarsi da tutti i competitor presenti sul mercato. Il focus della strategia di comunicazione sarà incentrato nel far conoscere agli utenti i punti di forza della piattaforma e presentare ApPearance nella sua unicità. I punti di forza, come elencato nei capitoli precedenti, sono: la vendita B2B, la possibilità di scegliere e acquistare i prodotti ad un prezzo competitivo rispetto agli altri rivenditori online e rivenditori fisici, e infine, la possibilità di scegliere la modalità di consegna e di ritiro dei prodotti più congeniale all'utente. Si può quindi dire che il principale obiettivo della piattaforma è quello di aumentare l'awareness del brand ApPearance all'interno del target predefinito. Il marchio dovrà essere riconoscibile ed evocare negli utenti la mission portata avanti dalla piattaforma. Gli utenti che scelgono di acquistare frutta e verdura online, e allo stesso tempo anche gli utenti che scelgono di vendere i loro prodotti online, dovranno avere la consapevolezza dell'esistenza di ApPearance e, di conseguenza, la possibilità di sceglierlo come prima alternativa per soddisfare i loro bisogni e desideri. Il metodo migliore per raggiungere questi obiettivi è quello di instaurare sin da subito delle collaborazioni e soprattutto partecipare ad eventi di settore in cui presentare e far conoscere la realtà di ApPearance. Anche l'idea di creare dei punti di raccolta per la consegna di frutta e verdura nasce proprio con l'obiettivo di far conoscere alle realtà l'esistenza del progetto. Successivamente, dopo aver raggiunto i primi clienti, l'obiettivo sarà quello di valorizzare le collaborazioni intraprese chiedendo agli utenti stessi opinioni e recensioni. In questo modo, gli utenti si rendono partecipi dello sviluppo e del miglioramento del progetto. La ricerca della formula che possa soddisfare a

pieno i clienti, accompagnata dalle valutazioni offerte alla piattaforma, può essere utile a far crescere il livello di fiducia dei nuovi prospect.

Il secondo grande obiettivo a livello di branding e visibilità è quello di ampliare i propri confini e diventare un punto di riferimento territoriale. L'importanza di diventare la prima scelta all'interno del territorio è il primo passo per poter crescere in ottica nazionale e successivamente internazionale. L'espansione del progetto è strettamente legata alla continua innovazione e alla ricerca di nuove idee e nuovi progetti che possano soddisfare i desideri di un numero sempre più elevato di utenti.

5.2.2 Engagement

Per quanto riguarda l'engagement, il primo obiettivo è quello di migliorare il tasso di fidelizzazione degli utenti associati alla piattaforma e favorire il passaparola digitale e offline. Offrire dei vantaggi e delle sconti, che per esempio possono essere legate al compleanno degli utenti, può aumentare il senso di fidelizzazione verso la piattaforma. In questo modo è più facile che un utente soddisfatto possa rendersi promotore della piattaforma e quindi portare nuovi utenti alla piattaforma. L'ascolto e l'interazione con i clienti è quindi fondamentale e dovrà essere gestita in maniera impeccabile. Un buon engagement può portare notevoli vantaggi all'utente ma soprattutto alla piattaforma, che in questo modo ha la possibilità di migliorarsi e di poter quindi accogliere un numero sempre maggiore di utenti.

In conclusione, l'obiettivo è quello di aumentare il tasso di interazione sui vari canali social chiedendo opinioni e pareri, ma soprattutto dando al cliente la giusta attenzione. La prontezza delle risposte alle domande del cliente può fare la differenza nel convincere gli utenti a continuare gli acquisti all'interno della piattaforma. I social sono fondamentali quindi per la nascita di una community attiva che possa sentirsi parte del progetto e che possa contribuire al successo della piattaforma.

5.2.3 Interazioni e conversioni

Come scritto nei precedenti capitoli, l'obiettivo primario è quello di riuscire a dare una nuova vita ai prodotti che altrimenti verrebbero scartati. Per raggiungere questo obiettivo è necessario generare traffico sulla piattaforma web e quindi avere nuovi iscritti alla piattaforma. L'obiettivo, che dovrà essere condiviso anche dagli utenti, non sarà solo quello di vendere prodotti in eccesso o acquistare i prodotti ad un prezzo competitivo, ma sarà

quello di contribuire alla lotta contro gli sprechi alimentari che sono una delle causa maggiori dell'inquinamento ambientale.

La partecipazione agli eventi, il coinvolgimento di volontari e la creazione di iniziative pensate per coinvolgere la popolazione locale sono fattori fondamentali per generare delle interazioni con gli utenti e, quindi, massimizzare il numero delle conversioni. Quando tra gli sviluppi futuri sarà presente anche l'app, l'obiettivo sarà quello di incentivare il download dagli store in modo che gli utenti possano interagire con la piattaforma ovunque e in qualsiasi momento, agevolando quindi il processo e la velocità d'acquisto.

5.2.4 Lead Generation

L'analisi del target, fondamentale nelle fasi iniziali, non può fermarsi quando il progetto ha iniziato il suo percorso di crescita. La conoscenza degli utenti e la ricerca nel soddisfare i loro bisogni è un elemento chiave per garantire un servizio efficiente e per avere la possibilità di migliorarlo durante gli sviluppi futuri. La richiesta di feedback durante e dopo il processo d'acquisto può rivelarsi quindi un passaggio decisivo per non perdere una grossa fetta dei futuri utenti che si avvicineranno alla piattaforma. Anche l'interazione fisica durante gli eventi e durante i punti di raccolta può rivelarsi molto utile per conoscere al meglio gli utenti. Conoscere in maniera più approfondita gli utenti può essere utile per capire come migliorare gli aspetti della comunicazione e per trovare altri possibili interessati che ancora non sono venuti a conoscenza della piattaforma.

5.3 *Analisi del target*

Il target a cui si rivolge la piattaforma ApPearance è molto ampio e variegato. Il target si può dividere in due macro categorie: i venditori di frutta e verdura e i prospect. I venditori, come scritto nei capitoli precedenti, appartengono a diverse categorie, che sono: i produttori, i commercianti, i grossisti di frutta e verdura e i proprietari di rivendite di frutta e verdura. I clienti possono essere di due tipologie: B2B, cioè aziende, e B2C, cioè il cliente finale. I B2B a cui si rivolge la piattaforma sono aziende che si occupano della trasformazione oppure commercianti che si occupano della rivendita dei prodotti stessi. Tra i clienti B2C, invece, si trovano tutte quelle persone accomunate da valori in difesa per l'ambiente che non hanno problemi ad acquistare dei prodotti brutti ma buoni. La comunicazione della piattaforma dovrà quindi essere in grado di rivolgersi ai venditori, comunicando loro i vantaggi offerti

dalla valorizzazione dei prodotti che altrimenti avrebbero considerato di scarto, e ai prospect, comunicando loro l'importanza di acquistare prodotti che oltre qualche difetto estetico non offrono nessuna criticità a livello di sapore e di proprietà nutritive.

Il messaggio portato avanti dalla piattaforma è quello della responsabilità ambientale. Il target dovrà ritrovarsi in questi valori non solo per la tipologia di prodotti venduti nella piattaforma, ma anche per la comunicazione attuata per pubblicizzare il progetto.

Il target di riferimento, almeno per le fasi iniziali del progetto, sarà nazionale, e solo dopo una prima fase si punterà a raggiungere un target internazionale ampliando la rete nei vari paesi Europei.

Per l'analisi del target è stato scelto di utilizzare i seguenti strumenti: Personas, metodo BOA2RD e studio customer journey.

Di seguito verranno elencate le varie tipologie di target con i loro rispettivi interessi.

5.3.1 Venditori

Personas e User Scenario

- Andrea, 44 anni, è un produttore ortofrutticolo piemontese che vuole adeguare la sua produzione ad un metodo più sostenibile. I primi tentativi verso il biologico si rivelano efficaci, però a causa di varie avversità climatiche i prodotti non possono essere immessi nel mercato. Da quei prodotti Andrea prova a ricavarne dei derivati, ma si rende conto che il lavoro svolto non gli consente di vendere i suoi prodotti ad un prezzo "popolare", quindi rischia di svolgere un lavoro dispendioso in termini di tempo e risorse che potrebbe rivelarsi poco remunerativo.

Per trovare delle soluzioni sostenibili per il suo raccolto, Andrea legge spesso su internet e scopre di poter trovare sul web tutte le informazioni desiderate in poco tempo. Per informarsi utilizza diverse piattaforme come per esempio: blog, web magazine o video su YouTube.

Soddisfatto dalle informazioni che trova online, Andrea prova a vedere se c'è la possibilità di trovare una piattaforma in cui rivendere i prodotti del suo raccolto. Andrea, venendo a conoscenza di ApPearance, potrebbe seguire il brand sui vari social per restare aggiornato su ciò che gli interessa ed eventualmente diventare venditore e, quindi, dare una seconda vita ai suoi prodotti e guadagnare su quello che altrimenti avrebbe scartato.

- Paola, 37 anni, è una commerciante ortofrutticola piemontese. Paola 6 giorni su 7 vende i suoi prodotti nei vari mercatini della città di Torino. Dopo ogni giornata di lavoro Paola ricarica il camion con i prodotti per la vendita del giorno dopo. I prodotti che Paola vende provengono dai suoi terreni e, nel caso dei prodotti di cui non ha una coltivazione, da un ingrosso di frutta e verdura. La concorrenza al mercato è molto alta e nel corso delle settimane diventa sempre più complicato riuscire a vendere tutti i prodotti. Molti invenduti potrebbero essere conservati per il giorno dopo, mentre altri, la maggior parte, dovranno essere buttati oppure regalati. Paola vorrebbe smaltire tutti i prodotti in eccesso e a fine giornata prova a mettere i prodotti in offerta, ma la vendita risulta complicata. Nelle sue pause dal lavoro, Paola è spesso collegata sui social dal suo telefono. Tra le sue ricerche compaiono spesso altri commercianti e altri produttori di frutta e verdura. Tra i suoi contatti su Facebook, Paola nota un post che parla di ApPearance come soluzione per diminuire gli sprechi. La piattaforma che vede fa proprio al caso suo e quindi decide di seguire la pagina sui vari social. Tra i tentativi svolti per riuscire ad abbattere gli sprechi, Paola prova ad iscriversi alla piattaforma.

Il target dei venditori è composto da più tipologie di persone. Come scritto nel Capitolo 4, i venditori si dividono in 4 tipologie: produttori, commercianti, grossisti e rivenditori di frutta e verdura. Queste tipologie di target ci comunicano che si tratta di persone in età lavorativa, prevalentemente persone che hanno dai 30 ai 60 anni. Tutte le figure coinvolte tra i venditori sono generalmente delle persone che hanno aperto un'attività nel settore ortofrutticolo. I produttori, ovvero tutte quelle persone che hanno dei terreni coltivati, i grossisti di frutta e verdura e i commercianti che vendono nei mercatini sono principalmente persone che superano i 40 anni di età. Queste persone sono tra quelle meno abituate alla tecnologia, soprattutto nelle realtà del sud Italia. Non sono da trascurare però tutti i giovani figli e figlie di produttori e di commercianti che scelgono di intraprendere la carriera dei propri genitori. Queste figure, più confidenti con la tecnologia, sono fondamentali per far conoscere la piattaforma a tutto il target dei produttori e dei commercianti. L'ultima tipologia analizzata, i rivenditori di frutta e verdura, è composta da lavoratori di tutte le età. Anche in questo caso, abitualmente, sono persone con un'età superiore ai 40 anni che possiedono dei negozi di frutta e verdura. Nonostante questo, soprattutto nelle grandi città, sono sempre di più i giovani che scelgono di aprire dei negozi di frutta e verdura valorizzando i prodotti locali e sostenibili.

Per le motivazioni elencate in precedenza, la comunicazione verso i venditori dovrà essere efficace e cercare di raggiungere persone con differenti livelli di cultura e differenti approcci alla tecnologia.

Il settore ortofrutticolo, così come la maggioranza delle imprese italiane, è un settore con una forte componente maschile. Come scrive [ansa.it](#), le imprese femminili sono solo il 22,1% e sette su dieci operano nel settore terziario²³⁶. Nonostante questi numeri, è fondamentale rivolgersi al pubblico senza fare distinzioni di genere, sia per l'importanza di creare una comunicazione inclusiva sia per il fatto che l'imprenditoria femminile nel settore ortofrutticolo è in aumento, come dimostra l'associazione "Le donne dell'ortofrutta"²³⁷.

BOA2RD

- **Obiettivi:** Gli obiettivi da parte dei venditori sono aumentare le proprie vendite e valorizzare i propri prodotti. Tra gli obiettivi figura anche quello di diminuire gli sprechi e quindi ottimizzare gli investimenti fatti, nel caso dei produttori l'investimento nel coltivare una determinata tipologia di prodotto, nel caso dei rivenditori l'investimento fatto nell'acquisto di materie prime per la vendita.
- **Bisogni:** I bisogni da parte dei produttori sono di far conoscere i propri prodotti al maggior numero di persone e aziende, in modo da potersi imporre nel mercato e riuscire a vendere tutti i prodotti senza generare perdite.
- **Desideri:** Il desiderio di entrare nel mercato digitale per incrementare le vendite ed essere al passo con la rivoluzione digitale. Inoltre, il desiderio di essere supportati da una piattaforma che possa agevolare le fasi di ricerca clienti, vendita e spedizione.
- **Ansie:** L'ansia di non riuscire ad avere il tempo e le risorse per gestire le vendite online. L'ansia di non essere abbastanza pronti per immettersi nel mercato online con i propri prodotti.
- **Aspettative:** Le aspettative sono quelle di raggiungere un numero di clienti che fisicamente non è possibile raggiungere e quindi di riuscire a proporre i propri prodotti ad aziende e persone che in nessun altro modo sarebbero venute in contatto con loro.

²³⁶ ANSA.it, *IMPRESE FEMMINILI REGINE DEL TERZIARIO, COVID FERMA LA CRESCITA*, 04 marzo 2022, disponibile all'indirizzo:

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2022/03/03/imprese-femminili-regine-del-terziario-co-vid-ferma-crescita_ae70ad9c-e116-4649-bd78-cd9cf5141ccc.html, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

²³⁷ Sito Web dell'Associazione Nazionale Le donne dell'ortofrutta, disponibile all'indirizzo: <http://donneortofrutta.org/it/>, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

- Resistenze: Le resistenze più grandi sono date dalle abitudini dei venditori. Il fatto che il progetto sia nuovo e la scarsa abitudine alla vendita di prodotti negli e-commerce online può portare i venditori a pensare che sia “meglio fare come si è sempre fatto”.

FUNNEL

- Attract

L'utente non conosce la piattaforma ApPearance, viene a conoscenza del brand attraverso un adv sui social o tramite un post pubblicato da altri produttori che segue. L'utente visita le pagine Facebook e Instagram di ApPearance ed è attratto dai contenuti pubblicati oltre che dal servizio offerto. Il punto che maggiormente attrae l'utente è che ApPearance mette in evidenza il recupero di frutta e verdura brutta evitando gli sprechi alimentari mettendosi dalla parte dei venditori e degli acquirenti.
- Convert

L'utente visita la piattaforma del brand e legge le recensioni degli altri utenti per capire se il servizio è affidabile. Prima di iscriversi l'utente chiede maggiori informazioni al customer care e decide di seguire la pagina sui social network.
- Close

Dopo aver risolto ogni dubbio, l'utente, non avendo la piattaforma dei costi aggiuntivi, decide di iscriversi per provare il servizio e mette i suoi prodotti in vendita. L'utente diventa un cliente abituale e anche tramite il suo contributo si sente parte della community di ApPearance.
- Delight

Per favorire il passaparola online e offline, gli utenti più affezionati che interagiscono tramite i social della piattaforma verranno premiati tramite la pubblicità di ApPearance con le interviste e le rubriche. In questo modo gli utenti potrebbero guadagnare visibilità e riuscire a raggiungere un bacino più ampio di utenti. Un altro premio potrebbe essere l'invio di merchandising come magliette o cappelli, utili in ambito lavorativo. In questo modo i clienti da consumer diventano dei prosumer e quindi promotori del brand.

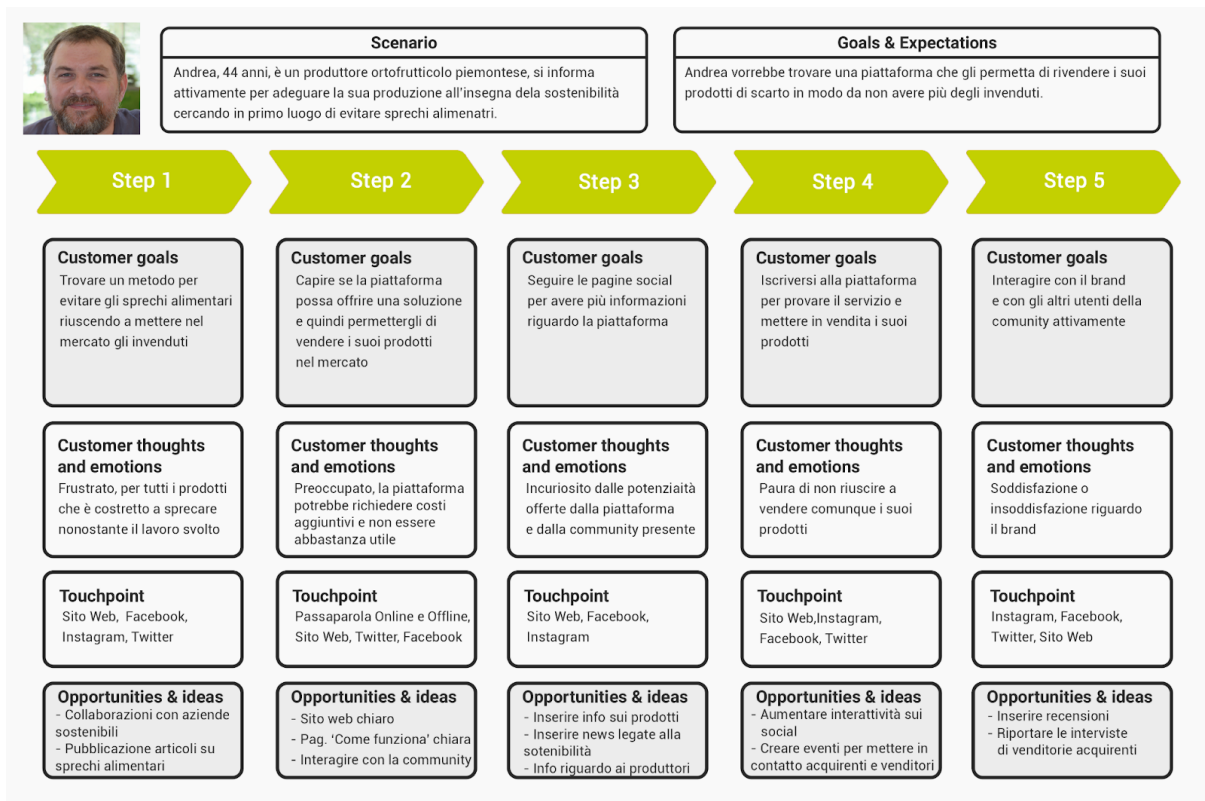


Figura 5.1 - Customer Journey Map Andrea

5.3.2 Prospect

Personas e User Scenario

- Francesco, 52 anni, gestisce un'azienda di trasformazione che si occupa di succhi di frutta. Il costo delle materie prime diventa sempre più alto e per continuare a mantenere attiva la sua azienda decide di acquistare prodotti di minor qualità a minor prezzo. Francesco si rende conto del calo di qualità dei suoi prodotti e quindi decide di cercare dei produttori piemontesi che possano fornirgli la materia prima richiesta. La sua prima ricerca è tramite il passaparola, dopodiché, dopo aver avuto dei risultati negativi da questa prova, decide di provare a cercare online. Online Francesco si imbatte in ApPearance, un mercato ortofrutticolo digitale con dei prodotti ad un prezzo ragionevole perché considerati brutti. Francesco non ha la necessità che i prodotti siano belli per poter creare i suoi succhi di frutta. Il minor costo e il desiderio di avere un'azienda sostenibile a livello ambientale fanno sì che Francesco cominci a seguire la piattaforma. Dopo aver letto le recensioni positive e negative pubblicate, Francesco decide di iscriversi alla piattaforma come acquirente.

- Giulia, 27 anni, è una studentessa con un lavoro part-time in una web agency. Giulia è molto attiva nelle battaglie a favore della sostenibilità ambientale e dopo essere diventata vegetariana ha deciso di acquistare solo frutta e verdura sostenibile. Purtroppo, Giulia non abita vicino a nessuna rivendita di prodotti sostenibili, quindi deve accontentarsi dei prodotti del Penny Market sotto casa. Dopo aver constatato che i prodotti del supermercato sono di bassa qualità, Giulia decide di recarsi nei supermercati bio per l'acquisto dei prodotti. I prodotti hanno dei prezzi elevati e la lontananza da casa è problematica e, visto che non ha la possibilità di tornarci spesso, Giulia decide di fare una grossa spesa a settimana. Per questa serie di motivi Giulia prova a cercare online uno store di frutta e verdura sostenibile con consegna a domicilio. Dopo aver controllato i social di ApPearance, Giulia inizia a seguire il profilo Instagram per avere più novità. Dopo un primo periodo di "studio", Giulia decide di iscriversi alla piattaforma per provare i prodotti venduti da ApPearance.

Il target dei prospect è più ampio rispetto al target dei venditori. I prospect si possono dividere in due categorie: i B2B, che sono i principali destinatari dei prodotti venduti dalla piattaforma, e i B2C. Dei B2B fanno parte tutte quelle aziende che hanno la necessità di acquistare prodotti ortofrutticoli in quantità elevate. Tra queste aziende ci sono: le industrie di trasformazione, i commercianti e altre attività come per esempio i bar e i ristoranti. Tra i B2C invece fanno parte i clienti che vogliono acquistare prodotti che comunemente vengono considerati di scarto, indipendentemente dai fattori estetici. Prima della pandemia di Covid-19, le persone non erano abituate ad acquistare online, soprattutto generi alimentari. A causa della pandemia, lo sviluppo degli e-commerce e di conseguenza delle vendite online sono aumentate notevolmente, facendo sì che le persone si siano sempre più abituate all'acquisto online.

Le aziende che scelgono di acquistare i prodotti dalla piattaforma sono di vario tipo. Come scritto nel capitolo precedente, queste attività sono generalmente composte da un target che va dai 40 anni ai 60 anni. Come per i venditori, non sono da trascurare i giovani imprenditori che hanno scelto di avviare un'attività che utilizza prodotti ortofrutticoli per la creazione dei loro prodotti. Queste figure sono più propense ad acquistare online e quindi ricoprono un ruolo importante per lo sviluppo iniziale della piattaforma.

Tra i B2B invece, il target cambia notevolmente. Le figure che acquistano online sono principalmente giovani, che sono quindi più propensi ad acquistare frutta e verdura online. Nelle grandi città questo gap tra giovani e meno giovani è molto meno evidente rispetto alle

piccole realtà. La tipologia di prodotti trattati, grazie al minor costo e grazie ai valori ambientali che si portano dietro, potrebbero attirare maggiormente un pubblico giovane che troverebbe nella piattaforma un alleato sostenibile ed economico. Questo fa in modo di estendere la fascia di target del B2B dai 25 anni di età sino ai 50 anni. In conclusione, anche nel caso dei prospect, il target di riferimento va dai 25 ai 60 anni di età, accomunati dal desiderio di contribuire alla causa ambientale e a risparmiare nell'acquisto di prodotti ortofrutticoli.

Nel caso dei prospect, non si può fare una distinzione per quanto riguarda il genere. Gli acquirenti possono essere di diversa etnia, cultura e genere. Le manifestazioni a difesa dell'ambiente ci mostrano come gli studenti siano tra le persone più attive nella lotta contro il cambiamento climatico. Nonostante questo, anche le persone che non hanno avuto la possibilità di intraprendere un corso di studio completo possono essere attivi nella lotta contro il cambiamento climatico e quindi interessati alla tipologia di prodotti venduti all'interno della piattaforma.

BOA2RD

- Obiettivi: Tra gli obiettivi prefissati dai prospect troviamo quello di trovare i migliori prodotti ad un prezzo competitivo per la propria attività o per il consumo personale. Inoltre l'obiettivo è di dare un contributo alla lotta contro il cambiamento climatico cercando di evitare gli sprechi alimentari.
- Bisogni: I bisogni sono quelli di trovare un luogo in cui acquistare prodotti di cui si conosce la provenienza, potendo confrontare e scegliere i prodotti tra i vari venditori con una scelta maggiore rispetto alle rivendite classiche. Il bisogno, inoltre, è quello di spendere meno e mangiare meglio.
- Desideri: Il desiderio dei prospect è quello di scegliere i prodotti online, acquistare prodotti sani e sostenibili e scegliere le modalità di consegna preferite.
- Ansie: L'ansia è relativa ai prodotti acquistati. La paura di ricevere prodotti che non rispettano gli standard di mercato può portare i prospect a pensare che i prodotti siano di bassa qualità e quindi non commestibili, portando al ragionamento che i soldi spesi, per quanto inferiori rispetto a quelli di prodotti "belli", siano eccessivi per dei prodotti che sarebbero scartati dalla maggior parte dei banchi di frutta e verdura.
- Aspettative: Le aspettative sono quelle di poter acquistare in autonomia e senza pressioni i prodotti, potendo scegliere tra numerosi produttori di cui si conoscono tutti

i dettagli, direttamente da casa senza la necessità di recarsi ad un punto vendita sia in fase d'acquisto sia in fase di ritiro dei prodotti.

- Resistenze: Le resistenze sono dovute alla tipologia di prodotti venduti. La legge che non consente di vendere prodotti “brutti” nei supermercati è radicata nella società e influenza le aspettative e le abitudini di acquisto delle persone. Questo porta le persone ad aspettarsi che i prodotti siano sempre belli e colorati, quindi l'acquisto di un prodotto brutto potrebbe condizionare notevolmente le aspettative legate al suo sapore e alla sua qualità.

FUNNEL

- Attract
L'utente non conosce la piattaforma ApPearance, viene a conoscenza del brand attraverso un adv sui social o tramite passaparola. L'utente visita le pagine social di ApPearance ed è attratto dai contenuti pubblicati oltre che dal servizio offerto. Il punto che maggiormente attrae l'utente è che ApPearance offre dei prodotti di ottima qualità ad un prezzo competitivo. Inoltre, in questo modo, l'utente diventerebbe parte della lotta contro gli sprechi alimentari per un mondo più sostenibile.
- Convert
L'utente visita la piattaforma del brand e successivamente anche le pagine di altri utenti che collaborano con la piattaforma. Nel caso l'utente lavorasse in un'azienda di trasformazione, si informa anche tramite le pagine social dei suoi competitor. L'utente decide di seguire la pagina sui social network per capire da dove proviene la frutta e la verdura e che tipologia di prodotti vengono trattati.
- Close
L'utente riscontra dai social che la piattaforma tratta i prodotti che potrebbero fare al caso suo, decide quindi di iscriversi per compiere il primo acquisto. L'utente diventa un cliente abituale, instaura una collaborazione con alcuni produttori e si sente parte della community di ApPearance.
- Delight
Per favorire il passaparola online e offline, gli utenti più affezionati che interagiscono tramite i social della piattaforma verranno premiati da ApPearance in diverse modalità. Gli utenti potrebbero ricevere degli sconti per il prossimo ordine o dei prodotti in regalo. Inoltre, nel caso di aziende di trasformazione, verranno pubblicati

dei post e delle interviste in modo da dare maggiore visibilità ai prodotti venduti da esse. Un altro premio potrebbe essere l’invio di merchandising come magliette o cappelli, utili in ambito lavorativo. In questo modo i clienti da consumer diventano dei prosumer e quindi promotori del brand.

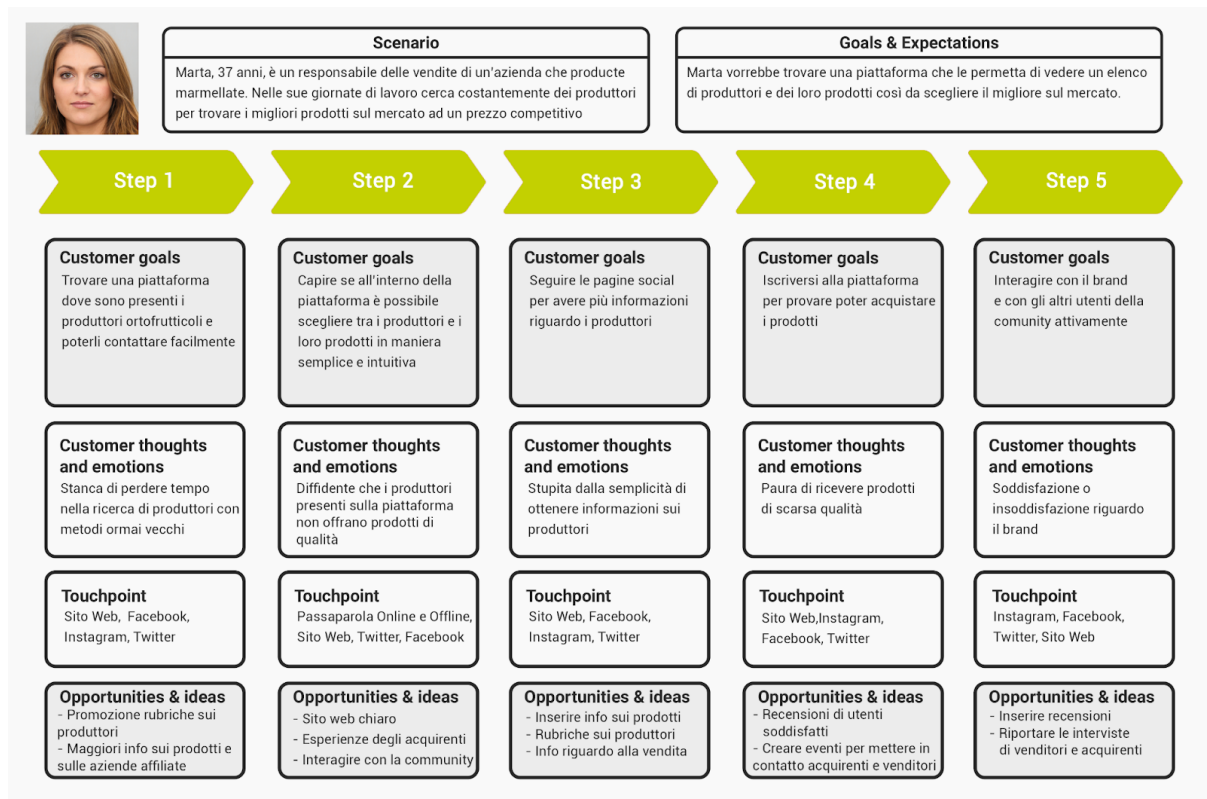


Figura 5.2 - Customer Journey Map Marta

5.4 Insights e Key concept

Insights

Il bisogno del pubblico al quale si cerca di rispondere è quello di offrire una piattaforma che riesca a soddisfare sia le esigenze del venditore ortofrutticolo, che vuole trovare un mercato per i prodotti invenduti, che le esigenze dell’acquirente, che vuole trovare prodotti di buona qualità ad un prezzo competitivo. La piattaforma inoltre risponde al bisogno degli acquirenti di conoscere il produttore e avere una conoscenza più approfondita dei cibi acquistati. Non è da trascurare il fatto che la piattaforma offre la possibilità di dare un contributo alla lotta contro gli sprechi alimentari e che quindi si batte in prima linea in difesa dell’ambiente contro il cambiamento climatico. ApPearance risponde quindi anche al bisogno delle persone di

attivarsi, di fare qualcosa di concreto per l'ambiente, rendendo sia venditori che acquirenti parte integrante di questo processo. Questo fa sì che gli utenti si sentano parte di una comunità che promuove gli ideali di sostenibilità ambientale. Tramite le piattaforme social e gli eventi, gli utenti potranno partecipare al percorso di crescita della piattaforma e condividere le proprie idee all'interno della community.

ApPearance si inserisce perfettamente all'interno del contesto quotidiano di quelle persone che lavorano con prodotti provenienti dal mondo ortofrutticolo. A causa di avversità climatiche o altri fattori i produttori sono costretti a rinunciare a mesi di lavoro e ingenti investimenti. Il discorso vale anche per i venditori all'ingrosso o i piccoli rivenditori come i commercianti. I numeri degli sprechi di frutta e verdura solo perché non conforme con gli standard di bellezza del mercato sono elevatissimi. Nonostante i numeri elevati relativi a questi sprechi, sono numerose le aziende o privati che ricercano questa tipologia di prodotti senza curarsi dell'aspetto estetico. Per questo motivo ApPearance offre ai venditori la possibilità di rimettere nel mercato la frutta e la verdura invenduta in modo che possano avere una nuova vita. Gli acquirenti, invece, con la piattaforma avranno la possibilità con pochi click di acquistare frutta e verdura con prezzi competitivi per i loro business o i loro bisogni.

Tra le problematiche che ApPearance cerca di risolvere c'è quella di avere la massima trasparenza nei prodotti ortofrutticoli acquistati. Conoscere il produttore e il percorso che la frutta e la verdura ha compiuto prima di raggiungere la tavola sono informazioni fondamentali per far sentire più sicuri gli utenti durante l'acquisto.

Il problema che ApPearance cerca di risolvere non è solamente legato ai venditori e agli acquirenti. ApPearance vuole cercare di contrastare lo spreco alimentare attraverso la vendita di frutta e verdura non conforme agli standard del mercato.

Per la strategia di comunicazione è stato quindi scelto di fare leva su questi tre fattori:

- Una piattaforma che permette ai venditori di immettere nel mercato i prodotti di scarto derivati dalla sovrapproduzione o dagli standard di bellezza non conformi con le richieste di mercato;
- Una piattaforma che permette ad aziende e privati di acquistare prodotti di buona qualità con prezzi competitivi e poter scegliere le modalità di consegna desiderate;
- Una piattaforma che permette di ridurre gli sprechi alimentari e si mette in prima linea verso la sostenibilità ambientale.

Key Concept

Il concetto chiave dietro la strategia di comunicazione è l'apparenza. La parola inglese "appearance" può essere tradotta letteralmente in italiano con apparenza, aspetto esteriore e forma. In tutti questi casi, questa parola comunica esattamente quello che la piattaforma vuole comunicare. La base del messaggio della piattaforma è proprio quello di non fermarsi all'aspetto esteriore e all'apparenza quando si ha a che fare con la frutta e la verdura. A causa degli standard europei sempre più stringenti siamo abituati a volere in tavola dei prodotti perfetti, senza tenere conto che l'aspetto esteriore non è sinonimo di bontà. La piattaforma vuole abbattere questi pregiudizi provando a dare una nuova vita a questi prodotti in modo da creare un'economia circolare ed evitare così gli sprechi alimentari. La piattaforma si pone l'obiettivo di generare uno scambio di idee tra gli utenti in modo da contrastare ogni chiusura mentale associata al cibo e non solo. Per comunicare al meglio il messaggio della piattaforma sono stati pensati diversi claim e hashtag in seguito sono elencati i vari claim:

- Bontà oltre l'apparenza

rivolgendosi ad un pubblico di produttori e di aziende, la piattaforma ha la necessità di rendere chiaro a tutti di cosa si occupa. La parola inglese "appearance" potrebbe non essere di facile comprensione perché non è detto che tutti conoscano l'inglese. Per questo motivo è stato scelto di adottare un claim chiaro e semplice che possa chiarire immediatamente che la piattaforma si occupa di prodotti alimentari e che i prodotti trattati sono dei prodotti che generalmente vengono scartati in quanto non hanno l'aspetto che ci immaginiamo.

- Il tuo mercato ortofrutticolo digitale

Questo claim cerca di raccontare di cosa si occupa la piattaforma. La piattaforma è l'equivalente di un mercato in cui i produttori mettono sui banchi i propri prodotti e gli acquirenti possono guardare e scegliere i prodotti di loro interesse. Per questo motivo la parola mercato potrebbe rivelarsi utile per raccontare il lavoro svolto dalla piattaforma. Questo claim può essere anche riorganizzato per diventare semplicemente 'il tuo mercato digitale' oppure 'il tuo ortofrutta digitale'. La scelta di utilizzare il claim più lungo è per non creare delle ambiguità: nel caso del claim 'il tuo mercato digitale', gli utenti potrebbero non aver chiaro che si tratta di un e-commerce di prodotti ortofrutticoli, ma potrebbero pensare che la piattaforma sia un e-commerce di prodotti vari come e-bay. Nel caso del secondo claim 'il tuo ortofrutta digitale', gli utenti potrebbero pensare che si tratti solo di una piattaforma in cui acquistare i

prodotti e i produttori potrebbero non sentirsi coinvolti. La parola mercato invece offre una visione più ampia e parla ad entrambi gli utenti che la piattaforma vorrebbe raggiungere: i venditori e gli acquirenti.

- Il bello d'esser frutti

Questo claim giocoso prova a ironizzare sulla condizione estetica della frutta e della verdura. La frase richiama tramite assonanza la frase 'Il bello d'esser brutti' resa famosa dal cantante J-Ax con un disco omonimo nel 2015. La frase contiene diversi limiti in quanto non tiene in considerazione anche la verdura, che ha la stessa importanza della frutta nei prodotti venduti sulla piattaforma. Questo claim, inoltre, potrebbe essere indicato solo per un pubblico giovane, rischiando di far sembrare la piattaforma meno seria agli occhi delle aziende che fanno parte del core target di ApPearance.

- l'ortofrutta che non ti aspetti

Questo claim contiene entrambe le categorie di prodotti venduti all'interno della piattaforma, ovvero frutta e verdura. Tuttavia, il claim potrebbe risultare vago e richiamare l'idea che la piattaforma venda frutta e verdura esotica e particolare.

Questi claim potrebbero essere utili per raccontare il messaggio portato avanti dalla piattaforma. Inoltre, i claim sono fondamentali per far crescere l'awareness e la brand identity di ApPearance. In questo modo gli utenti hanno la possibilità di comprendere di cosa si occupa ApPearance senza dover necessariamente navigare nella piattaforma o nelle pagine social.

In ogni post e sul sito verranno disseminati diversi hashtag utili per far trovare la piattaforma anche da ricerche che non coinvolgono direttamente la piattaforma. Tra gli hashtag principali ci sarà sicuramente il nome della piattaforma insieme agli hashtag legati alla sostenibilità ambientale e alla lotta contro gli sprechi. Altri hashtag che verranno utilizzati dipendono dalla tipologia di post pubblicato. Infine, ci saranno degli hashtag utili per dare maggiore risalto ai prodotti trattati come per esempio: #ApPearance, #ZeroWaste, #StopFoodWaste, #MangioSostenibile #BruttoMaBuono #SaveThePlanet.

5.5 Touchpoint

Dall'analisi del target e dall'analisi dei competitor sono emersi degli spunti interessanti per la scelta dei touchpoints offline e online.

Touchpoint offline

Oltre ai canali online, anche altri strumenti potrebbero risultare funzionali al raggiungimento degli obiettivi del brand. Tra i touchpoint offline, quelli più utili alla strategia sono:

- **IN STORE:** la scelta di utilizzare espositori in città potrebbe rivelarsi molto utile in quanto il target di riferimento è composto principalmente da studenti e da lavoratori che tutti i giorni, o quasi, passano del tempo in macchina o in bicicletta durante gli spostamenti da casa al luogo di lavoro o di studio. Negli ultimi mesi a Torino i tram sono stati utilizzati come cartelloni pubblicitari, scelta attuata anche da Babaco Market. Questa si rivela molto utile in quanto il tram, muovendosi ripetutamente all'interno della città, permette alla pubblicità di arrivare ad un elevato numero di persone. Nei touchpoint IN STORE è stato scelto di non utilizzare dei volantini per evitare lo spreco di carta e il quantitativo di rifiuti che si generano normalmente dalla distribuzione di volantini.
- **MEDIA:** tra i touchpoints offline è stata scelta anche la radio. Secondo le rilevazioni Audiweb, nel 2020 l'audience radiofonica ha raggiunto una media mensile di 43,5 milioni di utenti unici, un aumento del +4,6% rispetto all'anno precedente²³⁸. Questi dati ci dimostrano come l'ascolto di podcast sta prendendo sempre più piede, soprattutto tra i giovani. Inoltre, anche le web radio negli ultimi anni sono aumentate considerevolmente e quindi si rivelano un touchpoint utile per far conoscere la piattaforma.
- **EVENTI:** Organizzare e partecipare a eventi con tematiche ambientali può rivelarsi molto utile per attrarre una grossa fetta di pubblico. Molte persone potendo conoscere più da vicino la realtà di ApPearance potrebbero sentirsi più sicure nell'iniziare ad utilizzare la piattaforma.

²³⁸ la Repubblica, L. Pertici, *Il lockdown fa bene alle webradio, ascolti in crescita e i grandi network si adeguano*, 04/07/ 2021, disponibile all'indirizzo: https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2021/07/04/news/le_webradio_in_lockdown-308859909/, (data ultimo accesso: 2 Giugno 2022)

- **UNCONVENTIONAL:** La scelta di utilizzare flash mob o Guerrilla Marketing potrebbe attirare l'attenzione di un alto numero di utenti in quanto si tratta di due tipologie di pubblicità molto inusuali. Sfruttare le piazze di Torino per organizzare dei flash mob, soprattutto nei weekend, potrebbe rivelarsi una scelta vincente in quanto si può raggiungere un numero di utenti considerevole e diffondere cultura sul cambiamento climatico.

Touchpoint online

Tra i touchpoint online, quelli più utili alla strategia sono:

- **SITO WEB:** ApPearance nasce principalmente come piattaforma web. Il sito web, oltre che essere la principale vetrina di ApPearance, è il luogo in cui gli acquirenti e i venditori possono entrare in contatto. Una buona usabilità e una buona user experience possono fare la differenza nell'acquisizione di nuovi clienti. Dal sito, inoltre, sarà possibile leggere il blog informativo con le ricette e notizie riguardo la sostenibilità ambientale. Il blog è molto utile anche in ottica SEO: una corretta indicizzazione è fondamentale per fare in modo che gli utenti raggiungano più agevolmente la piattaforma.
- **SOCIAL MEDIA:** Dall'analisi dei competitor e dei comparable è emerso come la comunicazione sui social faccia realmente la differenza in ottica di numeri di utenti. Una piattaforma web, solo con il SEO organico, non riuscirebbe a raggiungere il bacino di utenti che i social possono garantire. In base all'analisi effettuata, i social più adatti per comunicare al meglio la realtà di ApPearance sono: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e LinkedIn.
- **MOBILE:** Come scritto nel capitolo 4, uno dei possibili sviluppi futuri è la realizzazione di un'app mobile. Poter fare la spesa di frutta e verdura ovunque con il proprio smartphone potrebbe garantire un numero maggiore di acquisti. Secondo un'analisi effettuata su Wired, circa il 60% degli acquisti è fatto tramite smartphone, il 32,3% da pc o laptop e il 7,6% da tablet²³⁹. Questi dati dimostrano quanto sia

²³⁹ Wired.it, A. Pitozzi, *Sempre più acquisti online e da smartphone: come evolve l'e-commerce in Italia*, 02/04/2020, disponibile all'indirizzo: <https://www.wired.it/economia/consumi/2020/04/02/e-commerce-italia-smartphone/>, (data ultimo accesso: 2 Giugno 2022)

fondamentale rendere la piattaforma web full responsive e poi investire successivamente in un'applicazione mobile.

Le considerazioni fatte sui touchpoint mostrano come i canali online ed offline siano molto utili per far conoscere il brand e per attirare nuovi utenti allo scopo di raggiungere gli obiettivi primari. La comunicazione attraverso i touchpoint dovrà essere coordinata in modo da dare un messaggio chiaro di quello che vuole fare e che vuole comunicare ApPearance.

5.6 Utilizzo dei social per informazione sugli sprechi alimentari e sulla sostenibilità

I canali social scelti per poter comunicare la piattaforma sono: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e LinkedIn. La scelta di utilizzare questi canali è stata presa per riuscire a raggiungere in maniera più efficace il target di riferimento della piattaforma. Secondo il report annuale di We are social realizzato in collaborazione con Hootsuite²⁴⁰ sono circa 43 milioni di utenti attivi sui social network in Italia. I social più utilizzati sono Facebook, da circa il 78,6% degli utenti, e Instagram, da circa il 71,4% degli utenti²⁴¹. TikTok in Italia ha avuto una rapida ascesa negli ultimi anni. In questo momento, TikTok è utilizzato dal 28,9% di utenti italiani. Seguono Twitter e LinkedIn, rispettivamente con il 28,2% e il 27,6% di utenti. Nonostante questi numeri, tra i social network utili per comunicare ApPearance è stato scelto di non utilizzare, nelle fasi iniziali, TikTok. La scelta è stata presa in quanto TikTok è utilizzato principalmente da un target giovane. Secondo Shopify, circa il 66% degli utenti in Italia ha meno di 30 anni, di cui la maggior parte si trova nella fascia tra i 16 e i 24 anni²⁴². Per questo motivo TikTok è stato momentaneamente accantonato, ma non è da escludere che in futuro ApPearance possa utilizzare anche TikTok come social network.

Facebook

²⁴⁰ Global Digital Report effettuato da We Are Social, *DIGITAL 2022 – I DATI ITALIANI*, 9/02/2022, disponibile all'indirizzo: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

²⁴¹ In questa analisi non sono stati presi in considerazione i dati dei sistemi di messaggistica come Whatsapp, Telegram e Messenger.

²⁴² Blog di Shopify, G. Castagna, *10 Statistiche di TikTok per il 2022*, 2/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-tiktok>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

I motivi legati alla scelta di utilizzare Facebook sono relativi alla creazione di una community attiva che possa essere di supporto alla piattaforma. Facebook, inoltre, viene utilizzato da tutti i competitor e i comparabile analizzati. Come scritto nel paragrafo precedente, sulla pagina verranno pubblicati post relativi ai prodotti e alle tematiche della sostenibilità ambientale. La scelta di porre il focus su questi due argomenti è stata presa per invogliare gli utenti a commentare ed interagire tra di loro e con la piattaforma. Per quanto riguarda i prodotti, verranno pubblicate le liste dei prodotti stagionali venduti durante la settimana, verranno pubblicate delle ricette per dare degli spunti e dei consigli per cucinare i prodotti acquistati e, infine, verranno pubblicate delle curiosità e delle informazioni sui metodi di conservazione. All'interno di questi post, tramite la caption si cercherà di coinvolgere gli utenti in modo che possano commentare e condividere la propria opinione. Un altro tema che risulta un'importante fonte di dibattito nei social network, ma anche al di fuori dei canali online, è quello legato alla sostenibilità ambientale. Per questo motivo, all'interno della pagina verranno pubblicati articoli di testate giornalistiche certificate riguardanti argomenti di attualità come, per esempio, il fenomeno degli sprechi alimentari che ApPearance cerca di contrastare. Verranno pubblicati, inoltre, dei post riguardanti eventi legati alla sostenibilità alimentare nel panorama locale in cui ApPearance partecipa. Facebook si rivela molto utile anche per la promozione di eventi online e offline organizzati da ApPearance.

Facebook può rivelarsi molto utile anche per sviluppare un servizio di Social Customer Care per i clienti. Quando la piattaforma avrà raggiunto dei numeri elevati a livello di utenti, la pagina Facebook potrebbe essere utilizzata da loro come un punto di riferimento in cui chiedere informazioni. Per questo motivo è fondamentale che ci sia, da parte della piattaforma, un'attenzione particolare alle richieste dei clienti e cercare di dare delle risposte nel più breve tempo possibile.

L'utilizzo di campagne e adv può generare un aumento di visibilità non solo alla pagina, ma anche alla piattaforma web. Inoltre ci sarebbe anche una crescita della brand awareness da parte degli utenti e, di conseguenza, un aumento di clienti attivi che decidono di iscriversi soddisfacendo appieno gli obiettivi prefissati della strategia. Gli adv possono essere usati per poter sponsorizzare degli eventi in cui per ApPearance è fondamentale avere un numero maggiore di visite e di partecipanti per far crescere le conversioni.

La pagina Facebook può essere utile anche per aumentare le visite al sito web. Attraverso il pulsante CTA 'Acquista sul sito web', gli utenti possono raggiungere facilmente il sito e procedere con gli acquisti, arrivando a soddisfare uno degli obiettivi primari dell'azienda.

Tra gli hashtag utilizzati, oltre quelli fissi che sono stati elencati nel paragrafo Insights e Key concept, saranno presenti degli hashtag in base alla tipologia di post pubblicato, come per esempio nel caso di un evento verranno utilizzati degli hashtag che riguardano l'evento in questione.

Instagram

La scelta di utilizzare Instagram è per presentare al meglio l'immagine dell'azienda. L'utilizzo di foto e di reel servirà principalmente per creare curiosità e portare gli utenti ad iscriversi alla piattaforma. La componente grafica e visiva del profilo dovranno essere studiate attentamente in modo da creare un forte impatto visivo anche mentre si guarda il feed. La scelta di utilizzare una grafica uniforme può essere un grande valore aggiunto in quanto la resa grafica del profilo nel suo complesso sarebbe sicuramente più accattivante. Su Instagram si cercherà di dare più visibilità ai prodotti ma soprattutto ai principali attori presenti all'interno della piattaforma: i venditori e gli acquirenti. Per i prodotti, così come su Facebook, verranno pubblicate foto riguardanti le box e le varie tipologie di prodotti venduti. Ogni prodotto conterrà una breve descrizione sulla sua conservazione e i metodi per consumarlo al meglio. Sulla pagina verranno sfruttati i caroselli per dare più visibilità ai prodotti e per ottenere un maggiore coinvolgimento degli utenti. Ad accompagnare i prodotti potrebbero esserci anche dei video di ricette. Nel caso si riuscisse ad instaurare una collaborazione con degli influencer in ambito culinario (si veda il paragrafo 6.9 Collaborazione con altri brand) sarà dedicato uno spazio per i video di ricette eseguite e raccontate da loro. Per quanto riguarda i venditori e gli acquirenti, verranno raccontate le loro storie dando risalto a delle immagini della loro attività e del loro lavoro. Sul profilo potrebbero essere create delle piccole rubriche in cui gli acquirenti e i venditori possono raccontare la loro esperienza. Questi racconti potrebbero anche utilizzare le stories, che sarebbero poi raccolte tutte all'interno degli highlights. Attraverso i post e le storie, gli acquirenti e i venditori possono godere anche di una maggiore visibilità dei loro prodotti e quindi riuscire a trovare un maggior numero di acquirenti. I venditori avrebbero una vetrina in cui raccontare il processo produttivo dei prodotti, mostrando da vicino il lavoro dei campi nel caso di produttori o il lavoro di acquisto e di scelta di prodotti da parte dei commercianti e dei negozianti. In questo modo si garantirebbe una maggiore trasparenza dei prodotti che si possono trovare all'interno della piattaforma e, inoltre, gli acquirenti possono conoscere più da vicino il lavoro che sta dietro a quei prodotti che comprano e che mangiano giornalmente.

Conoscere tutti i passaggi della filiera produttiva, oltre che dare una maggiore consapevolezza del prodotto a chi acquista la frutta e la verdura, potrebbe far conoscere alle persone l'effettivo valore, anche economico, dei prodotti che arrivano sulle loro tavole. Per quanto riguarda gli acquirenti, invece, sarebbe interessante mostrare agli utenti di Instagram il processo produttivo che sta dietro alla creazione di trasformati e derivati. Raccontare queste storie potrebbe essere molto utile per far conoscere tutte le figure che lavorano nel settore ortofrutticolo e per creare maggiore engagement.

Gli ads all'interno della strategia possono giocare un ruolo fondamentale per aumentare l'awareness del brand e anche per trovare un maggior numero di brand che possano collaborare con la piattaforma.

Il profilo Instagram ha anche la funzione di aumentare il numero di accessi al sito web. Nella bio e anche nelle caption ci saranno continui rimandi al sito web in modo che gli utenti possano iscriversi rapidamente alla piattaforma, raggiungendo così uno degli obiettivi primari dell'azienda.

YouTube

YouTube è una delle maggiori piattaforme social più utilizzate al mondo. Avere un canale YouTube attivo con dei contenuti caricati regolarmente potrebbe coinvolgere un'importante fetta di pubblico. I video sono fondamentali per far crescere la brand awareness, ovvero la notorietà del marchio, e per questo motivo è stato scelto di utilizzare anche YouTube come social associato alla piattaforma. Grazie al canale, il marchio avrà una sua vetrina video che sarà fondamentale per far aumentare la sua reputazione online generando quindi un maggiore traffico sul sito web e una potenziale acquisizione di nuovi iscritti.

Come scritto nel paragrafo precedente, all'interno del canale verranno pubblicati video degli eventi che conterranno i dettagli dell'evento oltre che alle interviste alle persone presenti. Verranno pubblicati anche video di ricette per sfruttare al meglio i prodotti stagionali venduti all'interno della piattaforma. Grazie al fatto che su YouTube non ci sono limiti di tempo per i video, le ricette pubblicate saranno costruite in maniera più dettagliata rispetto ai video pensati per Instagram. I video di ricette, così come i tutorial per creare dei trasformati, possono rivelarsi molto utili per raggiungere quegli utenti che su YouTube sono alla ricerca di video informativi per imparare a realizzare delle ricette dalla frutta e la verdura che hanno in casa. Inoltre, nella pagina saranno presenti dei video che raccontano tutto il processo produttivo dei prodotti in modo da raccontare l'azienda e sensibilizzare gli utenti a

prediligere prodotti sostenibili evitando gli sprechi.

Potrebbe essere molto utile anche la creazione di live interviste in cui verranno invitati esperti di settore nel campo della sostenibilità ambientale o nel campo ortofrutticolo.

Twitter

Inizialmente Twitter non è stato considerato come un social utile per comunicare la piattaforma. Dall'analisi dei competitor, non tutti utilizzano Twitter e questo è stato uno dei motivi iniziali che ha spinto a non utilizzarlo nelle fasi iniziali del progetto. Tuttavia, dopo aver fatto delle ricerche, Twitter si è rivelato un social fondamentale per ApPearance. Secondo uno studio effettuato da Oberlo²⁴³ gli utenti presenti su Twitter in tutto il mondo ha tra i 35 e i 65 anni. Sono circa 12,8 milioni di italiani che hanno un account Twitter e la loro età media è di 32 anni. Inoltre, uno dei fattori più importanti per ApPearance è che il 63% delle aziende B2B in Italia utilizza Twitter per fare pubblicità ai propri prodotti e/o servizi. In base a questa analisi Twitter si è rivelato uno spazio fondamentale per comunicare il core business della piattaforma. Inoltre, il target di utenti che si trovano su Twitter rispecchia quello degli utenti ricercati da ApPearance.

Su Twitter verranno quindi pubblicate informazioni riguardo ai prodotti e ai servizi offerti da ApPearance. In questo modo i prodotti avranno una maggior visibilità per le aziende anche grazie ad uno dei vantaggi offerti dalla piattaforma: i tweet raggiungono non solo i followers dell'account, ma anche tutti gli utenti interessati ad un determinato argomento. In questo processo l'utilizzo degli hashtag gioca un ruolo fondamentale per garantire una maggiore visibilità ai tweet pubblicati. Grazie a queste motivazioni, per soddisfare gli obiettivi della strategia l'uso di Twitter potrebbe giocare un ruolo chiave per permettere alla piattaforma di diventare un punto di riferimento nel territorio. Anche nel caso di Twitter ci saranno dei rimandi al sito web in modo da far aumentare le conversioni.

Sulla pagina verranno inoltre pubblicate notizie relative agli eventi organizzati e in cui è presente ApPearance. Essendo il social frequentato principalmente da aziende, potrebbe rivelarsi utile pubblicare gli eventi in cui la piattaforma è presente per instaurare delle collaborazioni, oltre che per trovare un maggior numero di clienti. Per lo stesso motivo verranno raccontate anche le varie collaborazioni intraprese con gli altri brand: per far vedere la crescita della piattaforma e quindi aumentare l'interesse da parte di nuovi collaboratori.

²⁴³ OBERLO, M.Mohsin, *10 statistiche twitter che ogni marketer dovrebbe conoscere nel 2022*, 31/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-twitter>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

Twitter può offrire all'azienda anche uno spazio in cui ascoltare e conoscere il pensiero che gli utenti hanno del brand. Su Twitter si può creare quindi un'area di confronto con i clienti in cui raccontare la visione e il concept di ApPearance.

LinkedIn

La piattaforma LinkedIn sta diventando sempre di più un punto di riferimento per le aziende. Il social non è utilizzato dai competitor diretti che sono Babaco Market e Bella Dentro, però allo stesso tempo è utilizzato da Cortilia e da tutti i comparable analizzati. ApPearance avendo la necessità di entrare in contatto con le aziende può trovare in LinkedIn un grande aiuto per poter ampliare il proprio business. All'interno della pagina, oltre che spiegare la realtà aziendale e pubblicare le eventuali offerte di lavoro sarà utile per dare visibilità agli eventi in cui l'azienda è coinvolta. Nella pagina verranno pubblicati tutti i dettagli degli eventi in cui è possibile entrare in contatto con ApPearance. Questo può essere utile per creare una rete di contatti e di collaborazioni che possono garantire la crescita economica e strutturale dell'azienda. Sulla pagina verranno inoltre pubblicati tutti i risultati raggiunti dall'azienda. Mostrare i numeri della piattaforma può essere fondamentale per far crescere la fiducia dei collaboratori e degli utenti che scelgono di iscriversi alla piattaforma. Mostrare i numeri raggiunti può rivelarsi utile anche per trovare dei candidati validi e preparati che possano contribuire a far crescere il valore dell'azienda.

5.7 Strategie di content management e content curation

La proposta di comunicazione di ApPearance vuole far emergere l'impegno verso la lotta contro gli sprechi alimentari per cercare di raggiungere la sostenibilità ambientale. Inoltre, con la strategia di comunicazione si mostra come ApPearance sia dalla parte dei produttori che vedono ogni anno delle ingenti perdite di prodotti e, di conseguenza, di perdite economiche, e dalla parte degli acquirenti, che acquistano spesso frutta e verdura non di qualità a dei prezzi irragionevoli.

I contenuti che verranno proposti dovranno essere fedeli a questi ideali. Per poter comunicare al meglio il messaggio portato avanti dalla piattaforma è fondamentale curare la chiarezza e l'accessibilità dei contenuti. I contenuti verranno studiati e creati in base alle caratteristiche dei social di riferimento, ma dovranno cercare di offrire un'immagine coerente del messaggio offerto da ApPearance. La piattaforma, così come i canali social, dovranno trasmettere

fiducia e credibilità. La comunicazione quindi non deve limitarsi solo alla creazione e pubblicazione di contenuti, ma deve prestare attenzione anche al modo con cui si rivolge agli utenti e come interagisce con essi. Sulla piattaforma, inoltre, verranno condivisi post provenienti da altri profili. La scelta di questi post sarà effettuata in base alla tipologia di argomenti trattati. Questi argomenti dovranno portare un valore aggiunto agli utenti presenti nelle pagine social di ApPearance in modo da incentivare con loro un confronto e una discussione. L'interazione con gli utenti nei canali social dovrà prediligere una comunicazione informale in modo da essere accogliente e non creare distacco. In questo modo, gli utenti saranno più portati a sentirsi in linea con il brand e potranno diventare più rapidamente parte attiva di una community che propone soluzioni e cerca di migliorare la piattaforma. Le interazioni con gli utenti verranno ricercate anche tramite l'utilizzo di post in evidenza, sondaggi e quiz. Uno degli obiettivi primari della campagna di comunicazione è portare gli utenti a non limitarsi all'utilizzo passivo della piattaforma e coinvolgerli nel processo di diffusione, crescita e sviluppo del brand come *prosumers*, cioè come *producers-consumers*, *consumatori e partecipanti attivi*.

Un altro metodo per mostrare una maggiore affidabilità è quello di collaborare con dei brand già conosciuti che possono garantire un valore aggiunto. Rimarcare spesso le varie collaborazioni può ritenersi necessario per la crescita della piattaforma, soprattutto nelle fasi iniziali.

Il tono di voce della piattaforma dovrà essere semplice e non eccessivamente formale. Il target di riferimento dell'azienda è costituito principalmente da lavoratori dai 30 ai 60 anni. Un tono di voce troppo giovanile e giocoso potrebbe non attirare la loro attenzione. D'altro canto, anche una comunicazione troppo seria e formale non è adeguata al tono di voce proposto dall'azienda e potrebbe portare la creazione di una distanza troppo grande tra la piattaforma e i consumatori, i quali avrebbero quindi più freni durante l'interazione.

Incrementare e valorizzare la dimensione visual

Per incrementare e valorizzare la dimensione visual è necessario creare delle grafiche e delle immagini che abbiano una qualità elevata attraverso l'uso di tool professionali. La scelta di utilizzare una grafica coordinata e un unico font tra le varie piattaforme è necessaria per creare continuità e far crescere la brand identity dell'azienda. Su Instagram ci sarà un utilizzo di Grid e caroselli per dare un miglior impatto visivo ai contenuti proposti. Per fare ciò sono disponibili vari strumenti online, come per esempio Canva.

Un altro supporto per migliorare l'immagine di Instagram è dato dagli Highlights. Le storie verranno raggruppate in base alla tipologia di contenuto, come per esempio le rubriche che riguardano i venditori e gli acquirenti come scritto nel paragrafo 6.6. Per gli highlights verrà utilizzata una grafica riconoscibile. Tutti gli highlights avranno lo stesso background e verranno differenziate dall'icona e, ovviamente, dal titolo. Ogni storia Instagram o Facebook avrà una grafica coordinata attraverso l'utilizzo di filigrane tramite l'app mobile come Filigrana Video oppure tramite l'utilizzo di uno strumento più professionale come Adobe Premiere.

Differenziare il brand e la sua comunicazione dai competitor

A differenziare il brand e la sua comunicazione dai competitor è per prima cosa il tono di voce. Il tono di voce di ApPearance è diverso da quello dei suoi competitor diretti. Questo porta necessariamente una prima netta distinzione riguardo ai vari tipi di comunicazione. La seconda differenza che verrà messa in risalto su ApPearance è la presenza di contenuti video. Babaco Market non ha un canale YouTube e Bella Dentro ha un canale che non viene più aggiornato. Cortilia, invece, sta iniziando nell'ultimo periodo ad utilizzare il canale YouTube con una certa continuità. Per questo motivo l'utilizzo di contenuti video e brevi spot potrebbe essere molto utile per differenziare ApPearance dai suoi competitor.

Sviluppo e content curation

Lo sviluppo e content curation dei contenuti visuali, come le immagini e i video, verrà effettuato dalle figure elencate di seguito:

- il/la grafico/a specializzato/a anche in UI e UX si occuperà della realizzazione di tutti i contenuti grafici presenti nel sito e nelle varie piattaforme social;
- il/la videomaker si occuperà della realizzazione dei contenuti video dalla pre-produzione alla post-produzione;
- il/la Social Media Manager si occuperà di coordinare le precedenti figure nella realizzazione di immagini e video da pubblicare nelle varie piattaforme. Inoltre si occuperà del copy, quindi di tutti i contenuti testuali secondo le linee guida dettate da questa campagna.

Lo sviluppo e content curation dei contenuti editoriali verrà effettuato dalla redazione e dal/la Social Media Manager, compresi gli articoli del blog. Le news da pubblicare sul sito e successivamente sulle varie piattaforme social verranno sempre coordinate dal/la Social Media Manager. La figura che si occuperà invece della scrittura degli articoli sarà un/a blogger.

5.7.1 Blog informativo

Uno dei punti di forza di ApPearance è il blog informativo all'interno della piattaforma. Oltre che essere utile in ottica SEO, il blog è importante per dare più informazioni agli utenti riguardo ai prodotti venduti e, quindi, per lavorare con la massima trasparenza. Come analizzato nei capitoli precedenti, dalla survey effettuata prima dell'ideazione del progetto è emerso come i consumatori non siano pienamente consapevoli riguardo al consumo sostenibile di frutta e verdura. Dall'analisi dei competitor è emerso come tutti quanti abbiano all'interno del loro sito un blog. Questo dimostra quanto sia fondamentale avere una sezione relativa alle news all'interno della propria piattaforma. La seconda motivazione che ha portato alla realizzazione del blog proviene dall'analisi effettuata dal Watcher International Observatory - Last Minute Market su dati IPSOS²⁴⁴ che evidenzia quanto sia importante l'informazione e l'istruzione per diminuire considerevolmente gli sprechi alimentari. Il blog offre diversi vantaggi alla piattaforma, tra cui: accrescere la SEO, generare interazioni nei social network, aumentare il traffico all'interno del sito e, infine, far crescere l'awareness e la brand identity dell'azienda. Tutti questi fattori si rivelano fondamentali nel processo di crescita della piattaforma e, per questo motivo, è importante creare un blog che sia ben strutturato. Un altro fattore da considerare quando si crea un blog informativo riguarda l'attendibilità delle informazioni. Il blog di ApPearance si pone l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per chi desidera informarsi in ambito di sostenibilità ambientale e alimentare. Prestare una scarsa attenzione ai contenuti potrebbe portare gli utenti a diffidare della piattaforma e sospettare del fenomeno del greenwashing. Questo potrebbe portare dei danni considerevoli all'azienda, per cui è necessario svolgere un attento lavoro di fact-checking e filtrare le informazioni. All'interno del blog verrà data agli utenti la possibilità di lasciare dei commenti e di interagire tra di loro seguendo le regole prefissate

²⁴⁴ Waste Watcher International Observatory, Il Cross Country Report 2021, 4/02/2022, disponibile all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf>, (data ultimo accesso 07 Giugno 2022)

dalla piattaforma.

Il blog verrà diviso in tre diverse categorie, successivamente divise in sottocategorie, e gli articoli verranno pubblicati con una cadenza settimanale. Le macro categorie che verranno trattate all'interno del blog sono: sostenibilità ambientale e alimentare, il processo produttivo nella filiera agroalimentare, un ricettario di cucina per utilizzare al meglio gli alimenti. Gli articoli riguardanti la sostenibilità ambientale e alimentare e il processo produttivo nella filiera agroalimentare saranno pubblicati con una frequenza minore rispetto agli articoli che riguardano le ricette di cucina. Questa scelta è data dal fatto che i tempi per la scrittura e la revisione degli articoli informativi sono più lunghi rispetto a quelli per la creazione di ricette perché includono la ricerca e la raccolta di informazioni e il processo di fact-checking. Il blog, come si potrà notare dal paragrafo successivo, avrà la seguente struttura di categorie:

- Sostenibilità ambientale e alimentare
 - Gli sprechi alimentari
 - Interviste
- La filiera agroalimentare
 - I produttori
 - I prodotti
 - La vendita
- Le ricette di ApPearance
 - Le ricette
 - I trasformati
 - Valorizzare gli scarti

Gli articoli in base all'argomento verranno divisi ulteriormente con l'utilizzo di ulteriori sottocategorie e tag in modo da agevolare la ricerca degli utenti e permettere di indicizzare al meglio il blog tramite le parole chiave utilizzate.

5.7.1.1 Sostenibilità ambientale e alimentare

Gli articoli di questa categoria del blog tratteranno tutti gli aspetti che riguardano la sostenibilità ambientale con particolare attenzione verso la sostenibilità alimentare. Gli articoli tratteranno temi di attualità legati agli eventi locali. La piattaforma inizialmente punterà a raggiungere il pubblico italiano e nelle prime fasi il pubblico torinese. Per questo

motivo la scelta di dare spazio a delle notizie locali potrebbe far diventare la piattaforma un punto di riferimento territoriale. La difficoltà nel reperire notizie a livello locale potrebbe essere uno dei rischi maggiori nella fase di pubblicazione di articoli con questa categoria. Per questo motivo verranno pubblicati anche articoli che trattano di temi nazionali e internazionali per raggiungere un pubblico più ampio. Questi articoli potrebbero essere distinti ulteriormente associandoli alla sottocategoria ‘Gli sprechi alimentari’.

Gli articoli che riguardano la sostenibilità ambientale e alimentare sono numerosi in Italia. Per incentivare i lettori a preferire gli articoli di ApPearance si potrebbero fare delle interviste a delle autorità nel settore. Nel caso di video interviste gli articoli verranno accompagnati dalla live su YouTube. Avere il supporto di figure già conosciute in ambito di sostenibilità ambientale e alimentare potrebbe far aumentare la fiducia nella piattaforma e quindi generare un maggiore engagement degli utenti. Per distinguere questi articoli da quelli con la sottocategoria ‘Gli sprechi alimentari’, potrebbe essere creata una nuova sottocategoria chiamata ‘Interviste’ che contiene tutti gli interventi svolti da professionisti di settore.

5.7.1.2 La filiera agroalimentare

Uno dei motivi che spinge gli utenti ad acquistare prodotti ortofrutticoli in base all’aspetto estetico dipende dal fatto che non si conoscono in profondità i dettagli della produzione agroalimentare. Tramite gli articoli di questa categoria, ApPearance cercherà di far conoscere tutti i processi produttivi che permettono alla frutta e alla verdura di arrivare sulle loro tavole. Gli articoli tratteranno le diverse fasi del processo ortofrutticolo a partire dalla produzione, in cui verranno intervistati gli agricoltori e verranno elencate tutte le dinamiche e le problematiche che accompagnano la scelta dei prodotti. Gli articoli saranno legati alla tipologia di prodotti trattati dal produttore. In questo spazio si parlerà anche dei prodotti slow food in modo da poterli valorizzare e dare supporto alla perdita della biodiversità di frutta e verdura. Questi articoli potranno essere inseriti nella sottocategoria ‘I produttori’.

Subito dopo la fase di produzione ci sono le fasi di raccolta e, successivamente, di vendita. Gli articoli che tratteranno la fase di raccolta, oltre che parlare dei prodotti: come vengono raccolti, le caratteristiche dei prodotti e le modalità di raccolta, parleranno degli standard imposti dalla Comunità Europea e dei motivi per cui alcuni prodotti non vengono raccolti e immediatamente scartati. I protagonisti di questi articoli sono i prodotti della filiera ortofrutticola e, per questo motivo, gli articoli potrebbero essere inseriti nella sottocategoria ‘I prodotti’. Verrà data importanza ai prodotti parlando dei tempi che impiegano per crescere e

maturare, la loro stagionalità e le loro proprietà nutritive. Inoltre, questi articoli forniranno dati, informazioni e delucidazioni su tutti gli aspetti che generano gli sprechi alimentari all'interno dei campi. Anche questi articoli potrebbero contenere delle interviste a dei professionisti di settore.

L'ultima fase del processo è quello legato alla vendita ai grossisti, ai commercianti e ai negozi di frutta e verdura. Gli articoli presenti in questa categoria daranno maggiori informazioni su tutte le fasi che accompagnano i prodotti ai banchi dei venditori. Anche in questa fase i prodotti subiscono delle perdite. La cattiva conservazione e le modalità di trasporto possono generare ulteriori sprechi. Gli articoli citeranno dati che riguardano non solo i dati economici legati ai prodotti, ma anche i numeri degli sprechi legati a questa fase. L'importanza di parlare di dati a livello economico potrebbe rivelarsi importante per dare il giusto valore alla frutta e alla verdura prodotta in Italia. Anche in questo caso verranno organizzate e trascritte delle interviste a professionisti di settore. Questi articoli si troveranno nella sottocategoria 'La vendita'.

5.7.1.3 Le ricette di ApPearance

Gli articoli di questa categoria saranno relativi alle ricette per cucinare i prodotti venduti su ApPearance. Tra le ricette saranno presenti anche degli articoli che spiegano come conservare e cucinare gli avanzi e le parti commestibili di frutta e verdura che in genere vengono scartate durante la cucina casalinga, nell'ottica di limitare il più possibile lo spreco alimentare. Dai prodotti venduti da ApPearance è possibile creare non solo dei piatti, ma anche dei trasformati. Questi articoli spiegheranno come poter creare prodotti derivati dalla trasformazione come per esempio frullati, marmellate e yogurt. In questo modo, ApPearance condivide delle idee per valorizzare gli ingredienti maturi e/o in scadenza che le persone possono aver acquistato dalla piattaforma o che hanno già a casa. Questi articoli cercheranno di condividere sempre dei valori sostenibili e, per questo motivo, anche nella creazione dei trasformati verranno utilizzati e sponsorizzati dei prodotti provenienti da aziende sostenibili. In questo modo verranno incentivate le collaborazioni con altri brand e sfruttare così anche la visibilità che queste possono offrire.

Le ricette, dopo essere pubblicate nel blog, possono trovare spazio anche nei social network Facebook e Instagram. Nei post relativi alle ricette verrà incentivata l'interazione con gli utenti chiedendo consigli riguardo alle ricette che vorrebbero trovare per cucinare i prodotti di ApPearance e, in generale, la frutta e la verdura a casa propria. Grazie ai consigli e

all'interazione con gli utenti nei social network e nel blog, sarà possibile garantire una maggiore continuità di articoli in modo da creare una sezione di ricette che possa diventare una valida alternativa ai blog più famosi che si possono trovare online. All'interno degli articoli delle ricette saranno presenti anche gli interventi di alcuni professionisti di settore. La collaborazione con influencer, utile principalmente per il pubblico dei social network, verrà sfruttata anche per la creazione di articoli del blog. Le sottocategorie che si potranno trovare nella categoria 'Le ricette di ApPearance' sono: 'Le ricette', 'I trasformati' e 'Valorizzare gli scarti'.

5.8 Proposta di piano editoriale

Le piattaforme scelte per la campagna social sono Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. Facebook verrà utilizzato principalmente per coinvolgere gli utenti e creare un'interazione con loro così da rafforzare l'engagement. Instagram verrà utilizzato per dialogare con la fascia più giovane del target e per condividere tramite foto e video la vita che sta dietro la piattaforma, in modo da creare un rapporto più autentico e vicino con i propri followers. Twitter verrà utilizzato principalmente per dialogare con le aziende e per pubblicizzare i prodotti venduti sulla piattaforma. YouTube verrà utilizzato per diffondere contenuti "tutorial", come le ricette, per sfruttare al massimo i prodotti venduti nella piattaforma e per condividere idee e soluzioni contro lo spreco alimentare. Inoltre, su YouTube verrà data voce ai principali attori del processo di acquisto e di vendita di ApPearance, che sono i venditori e gli acquirenti. LinkedIn verrà utilizzato per trovare dei collaboratori e per raccontare in dati i risultati raggiunti dalla piattaforma.

Facebook

- OBIETTIVI specifici di canale
 - Aumento Awareness con Campagne e ADV;
 - Aumentare interazione degli utenti e tasso di fidelizzazione;
- TARGET specifico di canale e caratteristiche del canale

Il target a cui ApPearance si rivolge su Facebook è composto da tutte quelle persone interessate ad approfondire le tematiche riguardo la sostenibilità ambientale e per conoscere più dettagli per consumare e conservare i prodotti ortofrutticoli. Facebook in Italia è ancora il social con più iscritti. Come scrive Oberlo, circa il 59% degli

utenti di internet sono presenti sul social network²⁴⁵. Per questo motivo lo stile di comunicazione deve cercare di coinvolgere un target molto eterogeneo accomunato dallo stesso desiderio di approfondire le tematiche elencate in precedenza.

Il tono di voce sarà semplice e chiaro oltre che informale.

- Proposta di ARGOMENTI

I post che verranno pubblicati su Facebook consisteranno in: foto, video e articoli del blog. Gli argomenti trattati saranno relativi ai prodotti venduti all'interno della piattaforma e poi a tematiche riguardo la sostenibilità ambientale e alimentare. Sulla pagina verranno pubblicati anche i video caricati sul canale YouTube. Le pubblicazioni saranno organizzate e programmate principalmente all'interno della settimana lavorativa, mentre nel fine settimana si darà spazio al racconto degli incontri e degli eventi a cui parteciperà ApPearance. Sono previste campagne di sponsorizzazione con l'obiettivo di aumentare il numero di produttori e acquirenti e l'awareness del brand.

- Proposta di FORMAT

Sulla pagina verranno pubblicati circa tre o quattro post a settimana. Uno dei tre post riguarda la lista della frutta e della verdura che si può trovare all'interno della piattaforma in quella settimana. Questo post verrà pubblicato il lunedì mattina. Il secondo post sarà relativo ad un particolare prodotto. Ogni settimana verrà scelto un prodotto tra quelli acquistabili sulla piattaforma e verranno descritte le sue caratteristiche e le sue modalità di conservazione. Questo post verrà pubblicato a metà settimana, generalmente di mercoledì. Il terzo post sarà relativo all'articolo di blog pubblicato durante la settimana. Questo post verrà pubblicato il venerdì. Nel caso l'articolo di blog fosse connesso ad un evento presente in un altro giorno della settimana, il post verrà pubblicato in concomitanza con esso. L'ultimo articolo, il quarto, verrà pubblicato in base a particolari eventi oppure per pubblicizzare un video caricato sul canale YouTube.

Nella caption, in base al post trattato, sarà presente una breve descrizione utile per incentivare l'interazione con gli utenti. Nel caso di post relativi ai prodotti, la caption conterrà i dettagli del prodotto e i suoi metodi di conservazione. Sotto ogni caption saranno presenti gli hashtag comuni di ApPearance e gli hashtag relativi al prodotto. Nel caso di post riguardanti gli eventi, ci sarà il racconto dell'esperienza e della

²⁴⁵ OBERLO, L. Marino, *10 statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2022*, 01/02/2022, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

giornata . Le News avranno una breve descrizione dell'argomento trattato nell'articolo, utile per creare curiosità nei lettori e per motivarli a continuare la lettura. Verrà monitorato l'andamento dei contenuti pubblicati sul social in modo da intervenire e adattare il calendario editoriale nel caso particolari argomenti non ottenessero le interazioni desiderate.

- **TEMPISTICHE di pubblicazione**

Sulla pagina, come scritto in precedenza, verranno pubblicati tre o quattro post alla settimana. Il primo, che riguarda la lista dei prodotti venduti, verrà pubblicato di prima mattina, intorno alle 8:30, in modo che i lavoratori possano dargli uno sguardo prima di iniziare la giornata lavorativa. Il post relativo al prodotto invece verrà pubblicato il mercoledì. Questo post verrà pubblicato indicativamente prima di pranzo, verso le 12:00, per offrire degli spunti utili agli utenti per preparare o consumare un determinato prodotto a pranzo. Il post relativo agli articoli di blog verrà pubblicato il venerdì. L'articolo, nel caso non ci fossero eventi specifici che condizionano l'uscita dell'articolo, verrà pubblicato alle 12:00. In questo caso il post verrà pubblicato prima di pranzo per offrire agli utenti una lettura interessante per rilassarsi nella pausa pranzo lavorativa.

Verranno analizzati i dati su interazioni, condivisioni e accesso al sito in modo da valutare un possibile aumento di pubblicazioni.

In corrispondenza di eventi particolari o di video sul canale YouTube, saranno pubblicati post aggiuntivi. Nel caso della promozione di un evento, i post verranno pubblicati a partire da un mese prima del suo svolgimento, con una frequenza che aumenterà gradualmente all'avvicinarsi della data di inizio.

- **ANNOTAZIONI**

La pagina dovrà essere attiva anche in termini Social Customer Care, rispondendo tempestivamente ai messaggi o commenti. Questo farà sì che l'utente si senta parte della community e possa risolvere dubbi e/o problemi che potrebbero condizionare un nuovo acquisto sulla piattaforma.

Instagram

- **OBIETTIVI specifici di canale**

- Aumento Awareness con Campagne e ADV;
- Aumentare interazione degli utenti e fidelizzazione;

- TARGET specifico di canale e caratteristiche del canale

La comunicazione su Instagram si rivolge alla fascia di target più giovane principalmente composto dagli utenti privati e non dalle aziende. Più nel dettaglio, ApPearance prova a rivolgersi a tutti gli studenti e lavoratori tra i 25 e i 35 anni che sono interessati a conoscere meglio come consumare cibo in maniera sostenibile e che sono curiosi di conoscere le aziende e i processi produttivi alla base di questi prodotti. Il tono di voce sarà più giovanile e informale rispetto a quello di Facebook, mantenendo sempre un equilibrio per rivolgersi anche ad un target più maturo.

- Caratteristiche del canale

Instagram, come scrive Oberlo, è composto dal 70% di utenti compresi nella fascia d'età tra i 25 e i 34 anni²⁴⁶. Questo lo rende un social adatto a raggiungere la fetta più giovane del target. Inoltre Instagram può rivelarsi molto utile per aumentare l'engagement e conoscere il punto di vista dei giovani per proporre, come azienda, qualcosa di nuovo e di unico sul mercato.

- Proposta di ARGOMENTI

I post pubblicati consisteranno in: foto, caroselli, video e stories. Le stories che vengono create per le rubriche verranno raggruppate in highlights²⁴⁷. Gli argomenti trattati riguarderanno prodotti ed estratti di vita e di lavoro di tutti gli attori che danno vita al mercato di ApPearance. Sono previste campagne sponsorizzate volte ad aumentare l'awareness e il numero di nuovi iscritti alla piattaforma. Nella bio verrà inserito il link alla homepage della piattaforma web in modo da incrementare le conversioni e gli accessi al sito.

- Proposta di FORMAT

I contenuti che verranno pubblicati nella pagina, come scritto in precedenza, riguarderanno i prodotti e gli attori coinvolti nel progetto ApPearance. I post riguardanti i prodotti saranno costituiti da una serie di grafiche personalizzate all'interno di caroselli. Per i prodotti saranno presenti anche dei video che mostrano delle brevi ricette per consumarli al meglio. Per quanto riguarda i venditori e gli acquirenti, verranno pubblicate delle foto e video dei loro prodotti e della loro attività produttiva in modo da far conoscere agli utenti la realtà che sta dietro ai prodotti che arrivano sulle loro tavole. La vita dei venditori e degli acquirenti verrà raccontata

²⁴⁶ OBERLO, M.Mohsin, *Statistiche di Instagram che ogni imprenditore dovrebbe conoscere nel 2022*, 01/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram>, (data ultimo accesso: 4 Giugno 2022)

²⁴⁷ Per approfondire vedere paragrafo 6.6

anche tramite l'utilizzo di stories tramite brevi interviste con la possibilità di rispondere anche alle domande degli utenti. Queste storie verranno raggruppate in highlights e ognuno di essi avrà un background ben definito con un'icona esplicativa. I post, in caso di collaborazioni con influencer, conterranno dei video o dei contenuti concordati con loro. Nel caso di influencer legati al mondo della cucina verranno pubblicati video di ricette con loro che utilizzano i prodotti della piattaforma. La caption presenterà una breve descrizione del prodotto o del professionista trattato. Anche in questo, per i post relativi ai prodotti la caption conterrà i dettagli e i suoi metodi di conservazione. Sotto ogni caption saranno presenti gli hashtag fissi e poi quelli variabili in base alla tipologia di post. Gli utenti saranno invogliati a interagire attraverso sondaggi o quiz condivisi occasionalmente. Un ulteriore format proposto prevede la pubblicazione di una storia al mese in cui si invitano gli utenti a ri-condividerla e seguire la pagina di ApPearance. Tra coloro che svolgeranno questo compito verrà estratta una persona che potrà ricevere una box di prova del peso di 5 kg in omaggio. Questo format servirà a far sentire gli utenti più vicini al brand e, inoltre, le storie condivise aumenteranno la visibilità di ApPearance e di conseguenza il traffico sulla piattaforma web.

Inoltre verrà chiesto agli utenti di interagire con la creazione delle storie degli unboxing. Inoltre, si potrebbe organizzare un contest con il prodotto a sorpresa: verrà fatta una foto ad un prodotto brutto e verrà inserito all'interno di una o più box. Chi troverà il prodotto brutto dovrà condividere una foto del prodotto e pubblicare una storia del prodotto taggando la piattaforma. Facendo questi passaggi l'utente riceverà uno sconto del 20% sul prossimo ordine.

- **TEMPISTICHE di pubblicazione**

Sulla pagina verranno pubblicati circa 2 o 3 post alla settimana. Le storie, invece, saranno pubblicate giornalmente. Il post riguardante i prodotti sarà pubblicato il lunedì verso le 13:00. In questo orario, generalmente, gli studenti e i giovani lavoratori sono in pausa ed è plausibile che siano su Instagram per rilassarsi. Questo post il primo giorno della settimana potrebbe incentivare la curiosità degli utenti e scegliere di acquistare una box per provare i prodotti della piattaforma. Il post relativo ai venditori e agli acquirenti verrà pubblicato il giovedì in orario pomeridiano, verso le 16:00 e le 17:00. La scelta di pubblicare dei contenuti in questo orario è stata presa per offrire curiosità interessanti dopo una giornata di lavoro o di studio. Il giovedì è stato scelto al posto del venerdì perché il venerdì è un classico giorno di "uscita

serale” prima del weekend e quindi l’attenzione verso dei post leggermente più impegnativi potrebbe essere minore. Il terzo post che verrà pubblicato dipenderà dalla possibilità o meno di avere dei contenuti forniti da un/a influencer che collabora con ApPearance. Le storie verranno pubblicate giornalmente e avranno i seguenti contenuti: gli unboxing dei clienti, foto e video del dietro le quinte di ApPearance, foto e video degli acquirenti e dei produttori e, infine, sondaggi e quiz per far crescere l’engagement degli utenti. Le foto e video degli acquirenti e dei produttori conterranno: interviste, le fasi della produzione, della raccolta e della vendita.

- ANNOTAZIONI: I sondaggi e i quiz saranno usati per ricevere idee e spunti dagli utenti per poter migliorare il servizio e per conoscere i desideri degli utenti. Questo farà sentire gli utenti coinvolti dal brand e aiuterà a proporre contenuti nuovi ed interessanti.

Twitter

- OBIETTIVI specifici di canale
 - Aumento Awareness portando gli utenti sul sito web;
 - Acquisire follower aumentando l’interazione degli utenti e tasso di fidelizzazione;
 - Aggiornare la figura dell’azienda per presentare al meglio il brand su questo social;
 - Comunicare gli eventi legati alla piattaforma e anche fatti di attualità.

- TARGET specifico di canale e caratteristiche del canale

La comunicazione su Twitter si rivolge principalmente alle aziende che sono interessate a conoscere prodotti e servizi di aziende che operano nel settore ortofrutticolo con attenzione alla sostenibilità ambientale. Il target di riferimento sarà leggermente più maturo rispetto a Instagram, indicativamente composto da persone dai 30 ai 45 anni.

- Caratteristiche del canale

Come scritto in precedenza, gli utenti presenti su Twitter nel mondo hanno circa tra i 35 e i 65 anni. In Italia l’età media è di 32 anni e il 63% degli utenti sono aziende B2B che utilizzano Twitter per fare pubblicità ai propri prodotti e/o servizi. Da queste statistiche emerge come il core target di ApPearance sia presente sulla piattaforma.

- Proposta di ARGOMENTI

I contenuti proposti su Twitter saranno relativi ai prodotti e ai servizi offerti da ApPearance per le aziende. Inoltre, verranno pubblicati dei tweet relativi agli eventi in cui la piattaforma sarà presente. Le diverse tipologie di tweet saranno quindi: informazioni sui prodotti venduti sulla piattaforma, informazioni sull'azienda e sui servizi offerti, eventi in cui ApPearance è presente e re-tweet di aziende e testate giornalistiche che si occupano di sostenibilità ambientale e alimentare. Ci sarà spazio anche per i Trending Topic per poter sfruttare le tendenze e far crescere la curiosità degli utenti che visitano la pagina.

- Proposta di FORMAT: Il format proposto su Twitter sarà composto principalmente da foto, video e articoli di blog. Il tono di voce sarà simile a quello di Facebook, semplice e non troppo formale. In ogni caption saranno presenti degli hashtag in modo da rendere i tweet visibili ad un pubblico maggiore rispetto ai soli followers.

I tweet che riguarderanno i prodotti avranno delle foto o grafiche personalizzate accompagnate da una breve descrizione esplicativa delle principali caratteristiche del prodotto. Per quanto riguarda i tweet che parlano dei servizi offerti da ApPearance avranno anch'essi la stessa tipologia di format dei prodotti. Gli articoli di blog richiameranno l'immagine in evidenza dell'articolo, il titolo e un piccolo riassunto. Anche gli articoli di blog avranno una breve descrizione che sarà utile per creare curiosità negli utenti. Per i tweet riguardanti gli eventi, ci sarà una descrizione che racconta la giornata in questione accompagnata da una foto. Nel caso di un evento futuro, nella descrizione saranno presenti la data, il luogo e l'orario. Sulla pagina social verranno inoltre retwittati articoli che parlano della sostenibilità ambientale oppure tweet di aziende che fanno uso di prodotti acquistati sulla piattaforma.

- TEMPISTICHE di pubblicazione

La frequenza di pubblicazione sarà più elevata rispetto agli altri social. I tweet saranno circa 2 o 3 al giorno. Nel weekend invece i tweet pubblicati potrebbero essere 0 o 1. Verrà monitorato costantemente l'andamento dei tweet per capire se pubblicarne ulteriormente o diminuire la frequenza. I tweet saranno divisi in tre fasce orarie: la mattina prima delle 9:00 in modo da essere letto prima di iniziare la mattinata lavorativa, in orario di pranzo e verso le 19:00. Di prima mattina gli utenti sono più attivi, per cui i tweet pubblicati saranno relativi agli eventi o ai servizi offerti da ApPearance. La seconda fascia oraria è intorno all'orario di pranzo, in modo da raggiungere i lavoratori in pausa che hanno tempo per navigare sui social. In questo

caso la tipologia di tweet pubblicati riguarderà gli articoli di blog o i retweet perché si ipotizza che gli utenti abbiano più tempo per leggere. L'ultimo tweet verrà pubblicato verso le 19 e sarà un tweet più leggero e parlerà dei prodotti venduti sulla piattaforma. In questa fascia oraria verranno sfruttati anche i trending topic.

- ANNOTAZIONI

Anche Twitter, oltre ad avere lo scopo di ottenere conversioni verso il sito web, sarà attivo nel coinvolgimento delle aziende e degli utenti. Cercare di interagire con loro, proponendo conversazioni e twittando i loro contenuti potrebbe essere molto utile per instaurare o rafforzare le collaborazioni con altri utenti o brand.

YouTube

- OBIETTIVI specifici di canale

- Aumentare interazione degli utenti e fidelizzazione;
- Incentivare la brand awareness e reputation;

- TARGET specifico di canale e caratteristiche del canale

I contenuti su YouTube si rivolgono a tutto il target, con particolare attenzione al target che va dai 25 ai 40 anni. Come emerso da un'analisi di Oberlo, il 42% degli utenti YouTube in Italia ha tra i 19 e i 44 anni²⁴⁸. Il target di riferimento è quindi composto da utenti che sono interessati a notizie riguardo la sostenibilità ambientale oppure da utenti interessati ad imparare dei nuovi metodi per cucinare i prodotti ortofrutticoli o per valorizzare gli scarti.

- Caratteristiche del canale

YouTube è uno dei social tra i più utilizzati al mondo. Le aziende stanno utilizzando sempre di più YouTube per le loro strategie di comunicazione: circa il 62% delle aziende lo utilizza per far conoscere il proprio marchio. Inoltre, è molto utile a livello di marketing in quanto il 90% degli utenti ha dichiarato di scoprire nuovi brand e nuovi prodotti su YouTube²⁴⁹.

- Proposta di ARGOMENTI

Sul canale verranno pubblicate quattro tipologie di contenuti: video degli eventi, interviste, tutorial e video pubblicitari dell'azienda. I video degli eventi racconteranno

²⁴⁸ OBERLO, M.Mohsin, *10 statistiche YouTube fondamentali per il 2022*, 08/05/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube>, (data ultimo accesso: 4 Giugno 2022)

²⁴⁹ *ibidem*

le giornate in cui ApPearance è presente ad un evento con interviste ai partecipanti, saranno cioè dei piccoli documentari della giornata. Le interviste riguarderanno i clienti di ApPearance: i venditori e gli acquirenti. Le interviste saranno utili per raccontare l'esperienza degli utenti con la piattaforma e raccontare la loro attività lavorativa. In questo modo si offre uno spazio dove gli acquirenti e i venditori possono pubblicizzare anche la loro azienda e i loro prodotti. I video tutorial riguarderanno le ricette più lunghe che per motivi di tempo non vengono inserite su Instagram oppure, semplicemente, le ricette in maniera più dettagliata e dei tutorial per valorizzare gli scarti come le bucce, i gambi, i fiori della frutta e della verdura. Per quanto riguarda i video pubblicitari dell'azienda, verranno pubblicati dei piccoli spot, che verranno rinnovati ogni uno o due anni, che raccontano l'azienda e i servizi offerti. Sulla pagina verranno pubblicati anche dei live durante gli eventi o durante le interviste a delle personalità influenti.

- **Proposta di FORMAT**

In tutti i video sarà presente una breve descrizione del contenuto con dei dettagli utili per raggiungere le pagine di riferimento: le pagine degli eventi, il sito di ApPearance, il sito o le pagine social dei B2B. I video avranno tutti il marchio di ApPearance e verranno introdotti e chiusi con dei titoli e dei dettagli dell'azienda che ha dato la sua disponibilità per la realizzazione del video.

- **TEMPISTICHE di pubblicazione**

Sul canale si cercherà di pubblicare almeno uno o due video a settimana. I video degli eventi e i live verranno pubblicati in concomitanza degli eventi o delle interviste. I video di ricette invece verranno pubblicati con cadenza settimanale. Per quanto riguarda i video utili a raccontare l'azienda, ne verrà pubblicato uno al mese.

- **ANNOTAZIONI**

I tempi di pubblicazione su YouTube sono più dilatati rispetto agli altri social a causa dei tempi più lunghi per l'organizzazione, la realizzazione e la postproduzione dei video. Nel caso i video risultassero efficaci in termini di conversione di prospect in clienti, si cercherà di offrire contenuti in maniera più costante.

LinkedIn

- **OBIETTIVI specifici di canale**

- Aumento Awareness portando gli utenti sul sito web;

- Acquisire follower aumentando l'interazione degli utenti e tasso di fidelizzazione;
 - Aggiornare la figura dell'azienda per presentare al meglio il brand su questo social;
 - Comunicare gli eventi legati alla piattaforma e fatti di attualità.
- **TARGET** specifico di canale e caratteristiche del canale
 Il target specifico del canale è composto principalmente dalle aziende e dai lavoratori nell'ambito della sostenibilità ambientale. ApPearance si rivolge a tutti i professionisti per farsi conoscere e per porre delle basi per instaurare delle nuove collaborazioni.
 - **Proposta di ARGOMENTI**
 Gli argomenti proposti su LinkedIn riguarderanno in primo piano gli eventi in cui ApPearance è coinvolto. Inoltre, verranno condivisi i risultati raggiunti dall'azienda e dei post relativi ai vari servizi offerti. Queste tipologie di post saranno utili per far conoscere ApPearance alle altre aziende in modo da trovare dei possibili clienti o dei partner con cui instaurare dei rapporti di collaborazione.
 - **Proposta di FORMAT**
 Il format proposto su LinkedIn sarà più formale rispetto agli altri social network. Questa tipologia di tono di voce verrà attuata per poter comunicare i dati e i valori condivisi cercando di mostrare l'azienda come seria e professionale. Per quanto riguarda gli eventi, verranno pubblicati i dettagli degli incontri in programma oppure, nel caso di eventi passati, un resoconto dell'evento e degli eventuali risultati ottenuti.
 - **TEMPISTICHE** di pubblicazione
 I post su LinkedIn verranno pubblicati con delle tempistiche variabili. Per quanto riguarda gli eventi, i post verranno pianificati con largo anticipo, generalmente dalla data di conferma di partecipazione all'evento. Per quanto riguarda i post dei risultati di ApPearance, potrebbe essere utile pubblicare un post al mese con gli aggiornamenti e con eventuali riconoscimenti ottenuti.
 - **ANNOTAZIONI**
 La piattaforma verrà utilizzata per promuovere ApPearance alle altre aziende. Nelle prime fasi di progetto, potrebbe rivelarsi utile investire in pubblicità su LinkedIn in modo da generare nuovi lead attraverso la promozione dei contenuti per il target desiderato.

Esempi di post e copy

INSTAGRAM POST B2C

3 consigli per ridurre gli sprechi alimentari

- carosello con 4 slide


- testo:


1: Conserva correttamente gli alimenti


2: Prepara un menu per acquistare solo il cibo che ti serve

3: Acquista frutta e verdura brutta e di recupero

Caption:

 Frutta e verdura, di solito, vanno riposte nella parte più bassa del frigo, dove la temperatura non è eccessivamente bassa e c'è un buon livello di umidità che permette alla nostra frutta e verdura di rimanere ben conservata. Ma ci sono delle eccezioni! Banane, patate e arance, ad esempio, preferiscono ambienti freschi e asciutti, come la dispensa.

 Preparare un menù giornaliero ti aiuta nell'organizzazione della spesa: sai già cosa devi prendere e in quali quantità.

 La frutta e la verdura con qualche difetto estetico è buona! Se ti capita di vedere sul banco del supermercato frutta e verdura ammaccata o con una forma particolare, non ti fermare all'apparenza: se il profumo è buono e al tatto ti sembra che abbiano una buona consistenza, sono perfettamente commestibili.

#MangioSostenibile #ZeroWaste #BruttoMaBuono

#ApPearance



3 consigli per ridurre gli sprechi alimentari



ApPearance 🍏 Frutta e verdura, di solito, vanno riposte nella parte più bassa del frigo, dove la temperatura non è eccessivamente bassa e c'è un buon livello di umidità che permette alla nostra frutta e verdura di rimanere ben conservata. Ma ci sono delle eccezioni! Banane, patate e arance, ad esempio, preferiscono ambienti freschi e asciutti, come la dispensa.

🍓 Preparare un menu giornaliero ti aiuta nell'organizzazione della spesa: sai già cosa devi prendere e in quali quantità.

🍇 La frutta e la verdura con qualche difetto estetico è buona! Se ti capita di vedere sul banco del supermercato frutta e verdura ammaccata o con una forma particolare, non ti fermare all'apparenza: se il profumo è buono e al tatto ti sembra che abbiano una buona consistenza, sono perfettamente commestibili.

#MangioSostenibile #ZeroWaste #BruttoMaBuono

5.3 Post Instagram di ApPearance per B2C



5.4 Carosello Instagram di ApPearance per B2C

INSTAGRAM POST B2B

Copy:

In agricoltura vengono sprecati circa il 33% di frutta e di verdura perché non soddisfa gli standard di bellezza regolamentati dal Regolamento Europeo. La frutta e la verdura troppo "brutta" per essere venduta rischia così di venire sprecata. Eppure è frutta e verdura buona, con proprietà nutritive intatte.

ApPearance si inserisce proprio in questo punto: per recuperare la frutta e la verdura che non ha mercato, ma che è comunque perfetta per molte preparazioni: succhi, frullati, ricette. Per diminuire gli sprechi e promuovere un mercato circolare.

#ApPearance #StopFoodWaste #BruttoMaBuono #SaveThePlanet



ApPearance In agricoltura vengono sprecati circa il 33 % di frutta e di verdura perché non soddisfa gli standard di bellezza regolamentati dal Regolamento Europeo. La frutta e la verdura troppo "brutta" per essere venduta rischia così di venire sprecata. Eppure è frutta e verdura buona, con proprietà nutritive intatte.

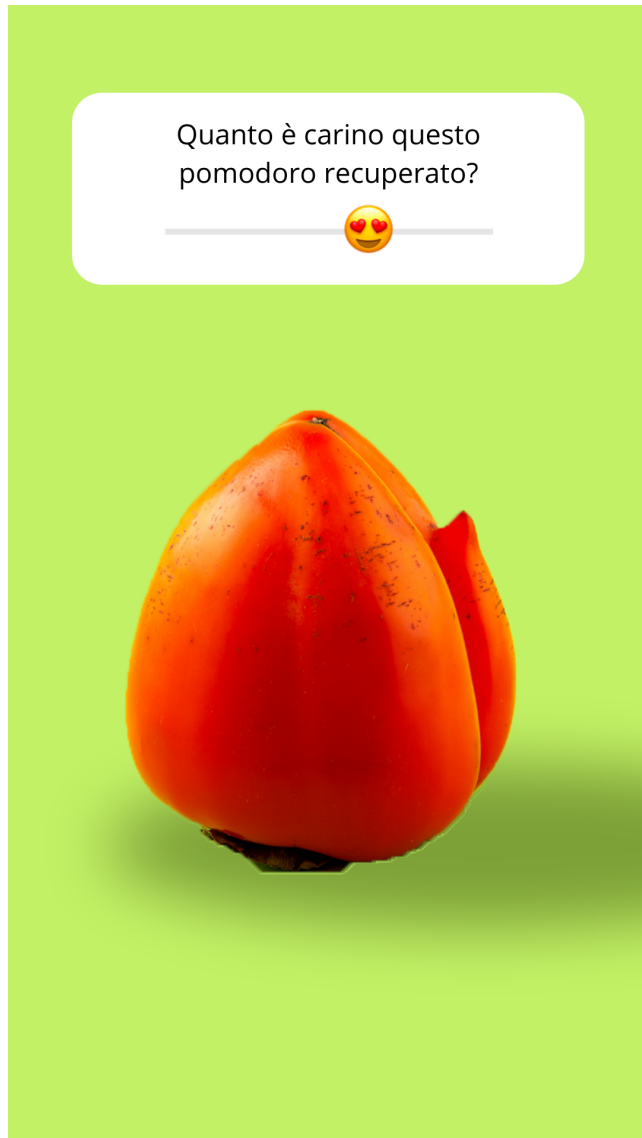
ApPearance si inserisce proprio in questo punto: per recuperare la frutta e la verdura che non ha mercato, ma che è comunque perfetta per molte preparazioni: succhi, frullati, ricette. Per diminuire gli sprechi e promuovere un mercato circolare.

.
.
.

#ApPearance #StopFoodWaste #BruttoMaBuono #SaveThePlanet

5.5 Post Instagram per B2B di ApPearance

INSTAGRAM STORIES



5.6 Stories Instagram di ApPearance

FACEBOOK POST B2C

Articolo blog.

Copy:

Un'idea per non buttare le bucce delle verdure? Farcì il brodo!

Clicca qui sotto per scoprire la ricetta.



5.7 Post Facebook di ApPearance - Articolo di blog della piattaforma

FACEBOOK POST B2B

Copy: Oggi è la giornata mondiale della consapevolezza sullo spreco alimentare. Durante le fasi di raccolta, lavorazione e distribuzione vengono sprecati 33% di frutta e di verdura perché considerata "brutta".

ApPearance recupera frutta e verdura non conforme agli standard di mercato che si rivela perfetta per la preparazione di succhi, frullati, ricette alternative e sostenibili.



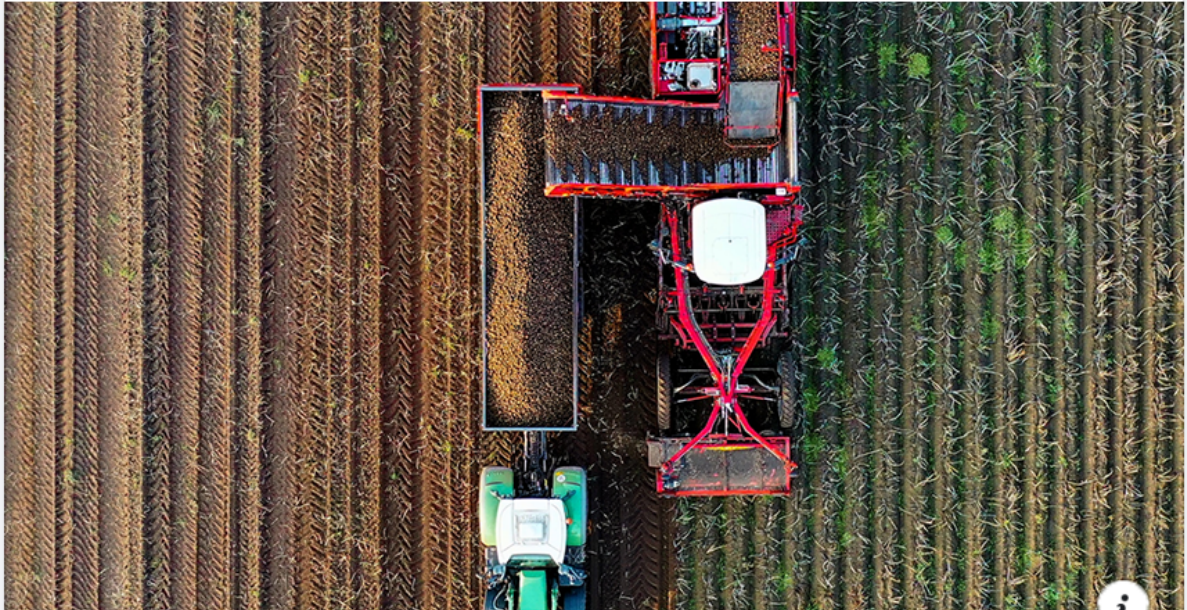
ApPearance

26 settembre alle ore 15:42 · 🌐



Oggi è la giornata mondiale della consapevolezza sullo spreco alimentare. Durante le fasi di raccolta, lavorazione e distribuzione vengono sprecati 33% di frutta e di verdura perché considerata "brutta".

ApPearance recupera frutta e verdura non conforme agli standard di mercato che si rivela perfetta per la preparazione di succhi, frullati, ricette alternative e sostenibili.



5.8 Post Facebook di ApPearance per B2B

TWITTER TWEET

Copy: Recupero e mercato circolare: la ricetta per le aziende per risparmiare sui costi e contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico.



ApPearance.com @appearance · 12 dic 2022



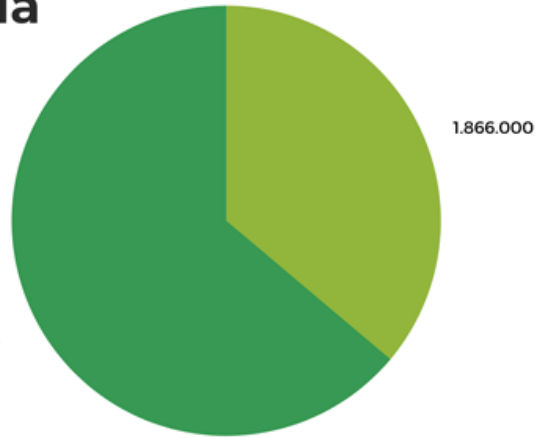
Recupero e mercato circolare: la ricetta per le aziende per risparmiare sui costi e contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico.

Sprechi in Italia

Secondo il rapporto "Il caso Italia" 2022 di Waste Watcher International

5.164.928 tonnellate

nel 2021



5.9 Tweet di ApPearance

LINKEDIN POST

Copy:

Siamo online 🍏

ApPearance è l'e-commerce che si pone l'obiettivo di cercare di contrastare lo spreco alimentare attraverso la vendita di frutta e verdura non conforme agli standard di mercato.

Da oggi aziende e privati possono acquistare la frutta e la verdura dei produttori del Piemonte e contribuire attivamente alla lotta contro il cambiamento climatico.

#ApPearance #StopFoodWaste #BruttoMaBuono



ApPearance

4 giorni • 🌐

+ Segui ...

Siamo online 🍏

ApPearance è l'e-commerce che si pone l'obiettivo di cercare di contrastare lo spreco alimentare attraverso la vendita di frutta e verdura non conforme agli standard di mercato. Da oggi aziende e privati possono acquistare la frutta e la verdura dei produttori del Piemonte e contribuire attivamente alla lotta contro il cambiamento climatico.

[#ApPearance](#) [#StopFoodWaste](#) [#BruttoMaBuono](#)



ApPearance arriva online!

• 2 min di lettura

5.10 Post su LinkedIn di ApPearance

5.9 Collaborazioni con altri brand

Per poter crescere, ApPearance ha bisogno sicuramente della collaborazione con altri brand. Avere come sponsor dei brand importanti può essere molto utile per raggiungere un bacino di utenti più ampio oltre che dare loro un'iniezione maggiore di fiducia. La ricerca dei partner avverrà prima del lancio della piattaforma. Le prime aziende che verranno contattate sono le

aziende con gli stessi valori di ApPearance in ambito di sostenibilità alimentare e ambientale. Con loro si cercherà di rafforzare il messaggio che la piattaforma vuole comunicare agli utenti. Successivamente verranno contattate delle aziende, nel panorama piemontese, che si occupano di vendita e di acquisto di prodotti ortofrutticoli. Tra le collaborazioni che si potrebbero creare, però, non ci sono solo quelle legate alle aziende, ma ci sono anche quelle con artisti in ambito musicale e influencer nei social media. In ambito musicale potrebbe essere interessante creare una collaborazione con il gruppo indie torinese gli Eugenio in Via di Gioia. La band, molto attiva per l'ambiente, condivide con ApPearance gli stessi ideali oltre che le proprie origini, appunto nella città di Torino. Nei social media, la possibilità di collaborare con degli/le influencer potrebbe rivelarsi utile per raggiungere anche il loro bacino di followers. Tra gli influencer che si potrebbero contattare c'è sicuramente Carlotta Perego di Cucina Botanica (@cucinabotanica su Instagram), food blogger che utilizza nelle sue ricette solo prodotti vegetali ed è molto attiva nell'ambito della sostenibilità ambientale. Su Instagram il profilo di Cucina Botanica è seguito da 750 mila followers²⁵⁰ e, perciò, collaborare insieme a Carlotta Perego potrebbe offrire ad ApPearance una visibilità notevole. La collaborazione con gli influencer riguarderebbe anche tutti quelli attivi nel torinese e in Piemonte, in modo da concentrarsi principalmente al target di riferimento delle prime fasi di vita della piattaforma. A questo proposito, un'altra personalità interessante e influente potrebbe essere Giorgia Pagliuca (@ggalaska su Instagram), eco-gastronoma e green content creator attiva in Piemonte seguita su Instagram da più di 28mila followers²⁵¹.

5.10 Contingency Plan

SCARSO ENGAGEMENT:

Nel caso di scarsa interazione degli utenti con alcuni dei format proposti occorrerà trovare delle nuove soluzioni nella strategia di comunicazione. Il controllo degli insights delle piattaforme si rivela fondamentale per capire quali sono i contenuti che hanno riscontrato minor successo e quali invece sono stati più graditi. Anche il controllo dei commenti, se presenti, potrebbe rivelarsi utile per vedere quali contenuti hanno riscosso più interazioni. Per poter migliorare la scelta di contenuti, potrebbe rivelarsi utile organizzare dei sondaggi rivolti agli utenti in modo da ottenere dei feedback riguardo ai contenuti. In base alle loro risposte si potrebbe in seguito adeguare la tipologia e la frequenza di pubblicazione dei post.

²⁵⁰ Il numero di followers del profilo @cucinabotanica di Carlotta Perego è stato rilevato in data 12 giugno 2022.

²⁵¹ Il numero di followers del profilo @ggalaska di Giorgia Pagliuca è stato rilevato in data 12 giugno 2022.

Potrebbe rivelarsi utile anche un continuo studio sui competitor. Nel caso proponessero dei post con un grande seguito a livello di pubblico potrebbe essere utile prendere spunto per poter migliorare costantemente la proposta editoriale.

Nel caso non si dovessero riscontrare dei miglioramenti, si potrebbero utilizzare le sponsorizzate in modo da aumentare la visibilità dei contenuti per un determinato periodo.

CRITICHE AI PRODOTTI RICEVUTI:

Nei post riguardanti i prodotti, potrebbe capitare che gli utenti manifestino il loro malcontento su eventuali ordini ricevuti con prodotti in uno stato troppo avanzato di maturazione. Soprattutto per quanto riguarda i B2C, purtroppo, durante le fasi di trasporto potrebbe capitare che qualche prodotto possa arrivare a destinazione in uno stato non ottimale. In quei casi, alcuni utenti possono manifestare il loro malcontento tramite una recensione o tramite i commenti sui vari social. Questi commenti potrebbero rivelarsi dannosi nel caso venissero letti da utenti indecisi se acquistare sulla piattaforma. Una soluzione potrebbe essere quella di dare all'utente delle alternative per recuperare, se possibile, le parti della frutta e della verdura acquistata ancora commestibili facendo riferimento alla sezione del blog 'Valorizzare gli scarti' nella categoria 'Le ricette di ApPearance' e, in aggiunta, informare l'utente sulle modalità di richiesta di un eventuale rimborso. Nei termini e nelle condizioni del sito sarà necessario fornire tutti i passaggi che gli utenti dovranno compiere nel caso di prodotti ricevuti in condizioni non ottimali. Informare chiaramente gli utenti su come muoversi e sulle varie tipologie di rimborso potrebbe rivelarsi efficace nel prevenire molteplici commenti negativi. In conclusione, è importante mostrarsi disponibili e volenterosi per dare supporto al cliente in difficoltà in modo da farlo sentire soddisfatto anche nel caso avesse ricevuto un ordine in condizioni non ottimali.

FLAMING:

Una delle possibili conseguenze legate ad un ordine non soddisfacente per il cliente potrebbe portare alla problematica del flaming, cioè l'atto di postare commenti e inviare messaggi offensivi.

Dei malintesi, così come dei fraintendimenti riguardo a qualche post pubblicato, potrebbero sfociare in questo fenomeno. In ogni situazione, sui canali social, lo staff di ApPearance dovrà porsi in maniera gentile e dimostrarsi sempre pronto al dialogo.

In caso di impossibilità a proseguire una conversazione potrebbe essere fondamentale ignorare l'utente ed eventualmente rimuovere il commento se contiene un linguaggio

discriminatorio e non appropriato. Le conseguenze economiche potrebbero essere molto gravi se i Flamers non venissero gestiti nella maniera corretta. Per questo motivo, è bene prestare attenzione alle strategie per dissolvere il più in fretta possibile il flaming.

Il flaming potrebbe non essere necessariamente un male. Come scrive Philip Kotler “*a volte un brand ha bisogno di advocacy negativa per suscitare l’advocacy positiva da parte di altri clienti.*”²⁵² In questi casi, gli utenti più affezionati potrebbero difendere spontaneamente il brand portando notevoli benefici all’immagine dell’azienda.

RISPOSTE A MESSAGGI E COMMENTI:

Se gli obiettivi della strategia venissero raggiunti e ci fosse un elevato numero di utenti interessati alla piattaforma e ai suoi prodotti, nei diversi social potrebbe essere problematico gestire le risposte ai commenti e ai messaggi. La soluzione potrebbe essere quella di investire in una risorsa che si occupi di social customer care per rispondere a tutte le esigenze dei clienti. Anche l’implementazione di sistemi automatici, come ad esempio i bot di messaggistica, possono dare supporto all’utente tramite le FAQ senza la necessità di coinvolgere chi si occupa di social customer care.

5.11 KPI e misurazione dei risultati

Branding e visibilità

Per valutare il livello di visibilità del brand e dei contenuti pubblicati verranno effettuati dei controlli periodici attraverso gli insights dei social network. In questo modo sarà possibile verificare le visualizzazioni, la copertura e le impression dei post. Le visualizzazioni corrispondono al numero di volte in cui una pagina è stata visualizzata, la copertura è la stima delle persone che hanno visualizzato i contenuti all’interno della pagina e, infine, le impression sono il numero di volte che un contenuto della pagina è stato visualizzato da una persona²⁵³.

Altri dati da monitorare riguardano il numero di menzioni del brand, i post in cui la pagina è taggata e le condivisioni dei post pubblicati.

²⁵² Philip Kotler con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, *Dal tradizionale al digitale Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, pag. 39

²⁵³ Centro assistenza Facebook, *Qual è la differenza tra visualizzazioni, copertura e impression della Pagina su Facebook?*, disponibile all’indirizzo: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>, (data ultimo accesso 6 Giugno 2022)

L'analisi di questi dati e il successivo confronto con i dati provenienti dall'analisi dei competitor potrebbe rivelarsi utile per avere un'idea dell'andamento della visibilità del brand sui vari social.

Un altro fattore da monitorare è la brand reputation, ovvero la reputazione del brand. Per poter avere dei risultati potrebbe essere utile creare dei sondaggi e condividerli tra gli utenti sui vari gruppi Facebook. Oltre che chiedere agli utenti come sono venuti a conoscenza del brand e cosa ne pensano, potrebbe rivelarsi utile spingere a lasciare una recensione, nel caso di riscontro positivo, in modo da creare una maggiore fiducia sui nuovi utenti.

Un'altra idea è quella di chiedere ai brand con cui ApPearance ha instaurato delle collaborazioni di condividere dei contenuti sui social citando l'azienda, che automaticamente restituirà il favore.

Engagement

Un metodo utile per capire se i contenuti pubblicati soddisfano il pubblico è quello di monitorare costantemente l'interazione con i post pubblicati. Gli argomenti proposti nei post con un maggior numero di interazioni potrebbero essere calendarizzati con più continuità, modificando in corsa la strategia di comunicazione. Un'analisi costante dei dati è fondamentale per conoscere i gusti degli utenti e riuscire quindi a proporre dei contenuti più adatti. Queste analisi potrebbero essere svolte una volta al mese in modo da verificare e studiare i dati raccolti in un periodo di tempo sufficientemente lungo. L'analisi di questi dati potrebbe rivelarsi utile per la scelta dei post da sponsorizzare. Per avere dei dati più precisi riguardo all'engagement dei post verrà calcolato l'engagement rate e successivamente il KPI engagement. L'engagement rate serve per calcolare il tasso di interazione generato da un contenuto, una pagina oppure un'attività e si calcola facendo la somma delle interazioni diviso le persone raggiunte il tutto moltiplicato per 100, $(\text{somma interazioni} / \text{persone raggiunte}) * 100$.

Il KPI engagement è la capacità di coinvolgimento generata da una specifica iniziativa e si calcola facendo la somma di commenti con condivisioni e menzioni al blog, il tutto diviso le visualizzazioni totali, $(\text{commenti} + \text{condivisioni} + \text{menzioni al blog}) / \text{visualizzazioni totali}$.

Questi dati verranno monitorati costantemente e confrontati con dati vecchi in modo da avere dei feedback sull'andamento della campagna. Inoltre verranno analizzati spesso anche i competitor in modo da restare sempre aggiornati e prendere spunti (positivi o negativi) dalle loro iniziative.

Interazione conversioni

Gli obiettivi principali della piattaforma sono legati all'iscrizione di nuovi utenti e successivamente alla vendita dei prodotti. Per questo motivo la campagna dovrà essere efficiente in modo da ottimizzare le conversioni. Il numero di acquisti e di utenti provenienti dai social network verrà monitorato costantemente. Valutare la provenienza degli utenti che atterrano sulla piattaforma si rivela fondamentale per capire se la comunicazione sta procedendo in maniera positiva o se c'è qualcosa da migliorare.

Attraverso gli insights di Facebook, Instagram e LinkedIn verrà monitorato il pulsante CTA per valutare se su questi social hanno generato un sufficiente numero di conversioni. I rimandi al sito web saranno presenti anche sui vari post e sulle bio presenti su ogni social network. L'obiettivo legato alle vendite per il primo anno è di riuscire a recuperare, e quindi vendere, almeno 100 tonnellate di frutta e verdura brutta. Per raggiungere questo obiettivo è necessario che la strategia sia attuata in maniera ottimale, soprattutto nelle prime fasi in cui è necessario far conoscere il servizio agli utenti. Per raggiungere questi dati è stato ipotizzato di raggiungere all'incirca un centinaio di iscritti e una vendita media per venditore di almeno due tonnellate, in modo da raggiungere così circa 50 venditori e 50 acquirenti. I numeri potrebbero sembrare elevati, ma parlando di B2B e vendendo ed acquistando quindi i prodotti in grandi quantità, basterebbero pochi ordini per raggiungere questo obiettivo. Per raggiungere un centinaio di iscritti si ipotizza sia necessario che sulla piattaforma atterrino circa 10.000 utenti interessati, quindi un conversion rate dell'1%. L'obiettivo è quello di affinare la comunicazione in modo da portare sulla piattaforma il maggior numero di utenti interessati ad iscriversi e quindi ottenere un conversion rate maggiore.

Per monitorare il traffico sul sito web verranno utilizzate le funzionalità di Google Analytics e della Google Search Console. I dati saranno monitorati mensilmente per capire quali contenuti riscontrano maggior successo, quali meno e attraverso quali social gli utenti hanno fatto il primo accesso al sito, in modo da rafforzare il reindirizzamento in quelli con meno conversioni. Tramite Analytics si rivela fondamentale monitorare l'andamento degli accessi alla piattaforma anche durante le campagne di sponsorizzazione in modo da verificarne l'efficacia.

6. Sviluppo della piattaforma

Al giorno d'oggi lo sviluppo delle applicazioni web è dominato dai framework. Come scritto su hackr.io la definizione di framework è la seguente: *“Frameworks are software that are developed and used by developers to build applications.*

Since they are often built, tested, and optimized by several experienced software engineers and programmers, software frameworks are versatile, robust, and efficient.

Using a software framework to develop applications lets you focus on the high-level functionality of the application. This is because any low-level functionality is taken care of by the framework itself.”²⁵⁴

Il framework quindi permette di non sviluppare da zero un'applicazione, ma consente di utilizzare e implementare delle funzionalità già pronte per l'uso in modo da abbattere i costi e i tempi di sviluppo. Oltre alla riduzione di costi e tempi, l'utilizzo di un framework porta all'azienda diversi vantaggi:

- Il codice all'interno dei framework è continuamente aggiornato ed è quindi più sicuro;
- Si riesce ad evitare codice duplicato e ridondante;
- Semplificano il lavoro e aiutano ad avere un'organizzazione ottimale dei file;
- Molti framework sono open source e quindi c'è un miglioramento continuo nella funzionalità;
- Diversi segmenti di codice e funzionalità sono pre-costruiti e pre-testati rendendo quindi le applicazioni più sicure e affidabili.

Molto spesso i framework vengono confusi con le librerie, ma tra queste ci sono notevoli differenze. Le librerie, a differenza dei framework, sono delle funzioni utili per lo sviluppo di un determinato compito. Durante lo sviluppo di un'applicazione web, nella struttura vengono chiamate diverse librerie utili per svolgere determinati compiti. I framework, invece, sono la struttura che sorregge il progetto, al cui interno vengono chiamate anche le varie librerie.

Per sviluppare un'applicazione web, potrebbero essere necessari due framework diversi: un framework per il back-end e uno per il frontend. Per lo sviluppo della piattaforma ApPearance, dopo un'attenta analisi di mercato, è stato scelto di utilizzare un framework

²⁵⁴ hackr.io, V. Singh, *What is a Framework? [Definition] Types of Frameworks*, disponibile online all'indirizzo: <https://hackr.io/blog/what-is-frameworks>, (data ultimo accesso 19 giugno 2022)

javascript per il frontend chiamato Vue.js e uno framework php per il back-end chiamato Laravel.

Con sviluppo backend di un'applicazione web o di un sito web si intende la parte lato server. Il backend si collega direttamente al front-end offrendo processi e servizi come le ricerche nel database, l'archiviazione nel cloud e la gestione dei file.

Il backend è quasi sempre nascosto alla vista dell'utente e spesso dice agli elementi del front-end cosa fare.

Lo sviluppo del backend utilizza linguaggi come PHP, Python, C++, Ruby e Java.

Alcuni framework di backend includono Laravel, Spring, Rails, Django ed Express.

Gli utenti frontend tecnicamente interagiscono con il back-end attraverso un'interfaccia front-end, ma non vedono mai effettivamente il funzionamento del backend.

Lo sviluppo front-end di un'applicazione web o di un sito web contiene l'area in cui l'utente interagisce. Il suo scopo principale è quello di lavorare con le risorse di dati del backend per fornire informazioni e permettere all'utente di prendere decisioni e consumare contenuti con strumenti come pulsanti, elementi multimediali e calcolatori. È ciò che l'utente vede in ogni momento, a volte combinato con i dati estratti dal backend.

Chiamiamo frontend il lato client del sito web o dell'applicazione, visto che l'utente spesso naviga attraverso il front-end con un browser o un'altra interfaccia.

Alcuni elementi comunemente utilizzati nel frontend includono tabelle, pulsanti, colori, testo, navigazione, immagini e praticamente ogni elemento visivo che si incontra in un sito web.

I linguaggi per lo sviluppo frontend includono HTML, CSS e JavaScript.

I framework frontend includono Flutter, SAAS, jQuery, React.js e AngularJS.

6.1 Analisi framework sul mercato

Prima di procedere alla scelta dei framework da utilizzare per la piattaforma sono stati analizzati i migliori framework sul mercato ed è stata effettuata una ricerca su quale fosse il linguaggio di programmazione lato server più utilizzato per lo sviluppo di applicazioni web. Dai risultati della ricerca è emerso che il linguaggio PHP è utilizzato dal 77,4%²⁵⁵ di tutte le piattaforme web. Questo numero fa capire come il PHP sia ancora molto utilizzato nonostante venga considerato spesso come un linguaggio di programmazione ormai "vecchio". Questi numeri comunicano anche come il PHP sia molto richiesto in campo lavorativo e come sia

²⁵⁵ W³Techs - Web Technology Surveys, *Usage statistics of PHP for websites*, disponibile online all'indirizzo: <https://w3techs.com/technologies/details/pl-php> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

diventato uno dei punti di forza per chi decide di approcciarsi ad un linguaggio back-end. Prima di parlare dei framework utilizzati verrà fatta una breve introduzione sul linguaggio PHP, che è stato appunto utilizzato per lo sviluppo back-end della piattaforma.

PHP è un linguaggio di programmazione Open Source creato nel 1994 da Rasmus Lerdorf. Secondo la definizione di HTML.it, *“PHP è un linguaggio per lo scripting server-side, ovvero un linguaggio che risiede in un server in remoto e che in fase di esecuzione interpreta le informazioni ricevute da un client grazie al Web server, le elabora e restituisce un risultato al client che ha formulato la richiesta [...] Il PHP è stato sviluppato principalmente per il Web, questo implica che la maggior parte delle sue caratteristiche sono state implementate in funzione di esso. Il linguaggio, ad esempio, consente di accedere in maniera semplicissima alle richieste HTTP di tipo GET e POST.”*²⁵⁶. In conclusione, PHP è uno dei linguaggi di programmazione più utilizzati che offre tante possibilità nello sviluppo di applicazioni web. PHP, inoltre, possiede una community molto attiva che offre un contributo importante nella realizzazione di librerie Open Source utili per implementare le funzionalità del linguaggio.

I framework associati al linguaggio PHP sono numerosi. All'interno di questo capitolo verranno analizzati i più utilizzati nel mercato nel 2021/2022. Prima però di parlare dei migliori framework sul mercato, è utile fare un'introduzione sull'architettura Model View Controller che sta alla base dei framework PHP. Questa architettura permette di separare l'elaborazione dei dati dalla loro presentazione visiva. Come scrive Kinsta.com *“Il Model memorizza la logica di business e i dati dell'applicazione. Passa i dati alla View, il livello della presentazione. Lo User interagisce con la View e può inserire istruzioni attraverso il Controller. Il Controller dà questi comandi al Model e il ciclo continua. In poche parole, il Model riguarda i dati, la View riguarda l'aspetto e il Controller il comportamento.”*²⁵⁷. L'architettura MVC potrebbe essere descritta in maniera pratica come: Model corrisponde al Database, View corrisponde alle pagine HTML e Controller corrisponde alle funzioni che permettono di fare operazioni all'interno del Database.

6.1.1 Analisi dei framework back-end

²⁵⁶ HTML.it, S. D'Amico, *Introduzione a PHP*, 20/03/2015, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/16673/cos-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁵⁷ Kinsta, C. Brotherton, *I Framework PHP Più Utilizzati nel 2022*, 3/10/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/blog/framework-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Da un'analisi tra i vari articoli online è emerso come i tre framework più utilizzati siano Laravel, Symfony e CodeIgniter. Il primo framework PHP per utilizzo, in base ai numeri rilevati da Stackoverflow, è Laravel. Secondo i dati, Laravel è utilizzato dal 10.89% di tutti i developers professionisti che hanno risposto alla survey²⁵⁸. In quanto Laravel è risultato il framework back-end scelto per lo sviluppo della piattaforma, la sua analisi dettagliata verrà fatta nel paragrafo successivo.

6.1.1.1 Symfony

Il secondo framework PHP per utilizzo da parte degli utenti è Symfony. Symfony è un insieme di componenti PHP da cui è stato creato il framework PHP rilasciato nell'ottobre del 2005 che attualmente si trova alla versione 6.0.4. L'insieme di componenti di Symfony sono stati utili per la costruzione di Laravel e dei CMS Prestashop e Drupal. Symfony è basato su un'architettura MVC. Il framework è Open Source e il codice sorgente è pubblicato secondo i termini della licenza MIT.

La licenza MIT è una licenza di software libero creata dal Massachusetts Institute of Technology (MIT). Symfony inoltre, supporta la maggior parte dei database con cui interagisce tramite l'ORM (Object-Relational Mapping) Doctrine. I numeri di Symfony sono elevatissimi, il framework conta circa più di 3000 persone che hanno contribuito alla creazione del progetto, una community di 600mila sviluppatori coinvolti provenienti da 120 paesi e 600 milioni di download al mese. Symfony utilizza il template engine Twig. Il template engine è un software progettato per combinare il templates front-end statici con con i dati dinamici provenienti dal database. Uno dei maggiori vantaggi di Symfony è il fatto di avere il supporto commerciale di Sensio Labs. Questo significa che, a differenza della maggior parte degli altri framework PHP, Symfony può offrire un supporto professionale²⁵⁹. Symfony offre anche una protezione degli attacchi CSRF (Cross-site request forgery) o XSS (Cross-Site Scripting). Il CSRF è un attacco che induce un utente a eseguire azioni indesiderate su un'applicazione web in cui è in quel momento autenticato. Il Cross-Site Scripting, come lo definisce avast.com, *“è un tipo di vulnerabilità dei siti web che consente a chi lancia l'attacco di piazzare script dannosi in pagine web, per poi installare malware sui browser web degli utenti. Mediante il cross-site scripting, gli hacker non attaccano né*

²⁵⁸ Insights Stack Overflow, 2021 Developer Survey, disponibile online all'indirizzo: <https://insights.stackoverflow.com/survey/2021#most-popular-technologies-webframe-prof> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁵⁹ Kinsta, *I Framework PHP Più Utilizzati nel 2022*, cit.

dirottano direttamente gli utenti, ma si limitano a disseminare liberamente il proprio malware a un numero elevato di persone.”²⁶⁰.

6.1.1.2 CodeIgniter

Il terzo framework PHP analizzato che è stato analizzato è CodeIgniter. CodeIgniter è un framework PHP con licenza Open Source nato nel 2006 attualmente alla versione 4.1.9. Anche CodeIgniter è basato sull’architettura MVC. Tra i maggiori punti di forza del framework ci sono sicuramente la sua leggerezza e la sua velocità. Il peso del framework è di soli 1.2 MB e anche questo è uno dei fattori che gli consentono di essere uno dei framework PHP più veloci. Un altro fattore a cui il framework presta maggiore attenzione è la sicurezza. CodeIgniter offre una protezione integrata contro gli attacchi CSRF e XSS e, inoltre, la versione 4 aggiunge il CSP (Content Security Policy) che è un ulteriore livello di sicurezza che aiuta a rilevare e attenuare determinati tipi di attacchi, inclusi XSS e attacchi di iniezione di dati²⁶¹. Il framework è molto semplice da utilizzare perché dopo l’installazione CodeIgniter ha già impostato tutto ed è necessario solo connettere il database. CodeIgniter si interfaccia ai vari database per mezzo di driver. I driver, detti anche “data provider”, sono utili per far comunicare le applicazioni web con un database e si comportano da “interpreti”. CodeIgniter non dispone di un template engine integrato, ma grazie all’utilizzo di librerie di terze parti può utilizzare template engine esterni, come per esempio Smarty PHP e Twig. Infine, CodeIgniter supporta diversi metodi di caching per velocizzare il più possibile l’applicazione web.

6.1.2 Analisi dei framework front-end

Per lo sviluppo del front-end della piattaforma è stato scelto di utilizzare un framework JavaScript. JavaScript, come scrive HTML.it, *“è stato ideato nel 1995 da Netscape e rilasciato con la versione 2.0 del suo browser, Netscape Navigator; dapprima con il nome LiveScript e subito dopo con l’attuale nome, creando all’inizio non poca confusione con Java che proprio in quell’anno debuttava con grande attenzione da parte del mondo del software. Da subito JavaScript aggiunse alle pagine HTML la possibilità di essere modificate in modo*

²⁶⁰ Avast, *Cross-site scripting (XSS)*, disponibile online all’indirizzo: <https://www.avast.com/it-it/c-xss> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁶¹ MDM Web Docs, *Content Security Policy (CSP)*, disponibile online all’indirizzo: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/CSP> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

*dinamico, in base all'interazione dell'utente con il browser (lato client). Questo grazie alle funzionalità di calcolo e di manipolazione dei documenti che era possibile effettuare anche senza coinvolgere il server.*²⁶². Dalla sua nascita JavaScript è riuscito a scalare le classifiche diventando il linguaggio di programmazione più utilizzato dagli sviluppatori. Come analizzato da Stackoverflow, JavaScript è per il nono anno consecutivo il linguaggio di programmazione più utilizzato da circa il 68.62% degli sviluppatori web. Per questo motivo, la conoscenza di JavaScript come linguaggio di programmazione e, di conseguenza, la conoscenza di un framework JavaScript è molto utile soprattutto in ambito lavorativo. JavaScript, inoltre, è un linguaggio di programmazione che potrebbe essere utilizzato anche per la parte back-end.

Secondo numerosi articoli online, i framework JavaScript maggiormente utilizzati sono React.js, Angular, e Vue.js. Dai dati raccolti dalla survey di Stackoverflow emerge come React.js sia il framework più utilizzato. Infatti, React.js è utilizzato dal 41.4% di sviluppatori. Segue Angular, utilizzato dal 26.23% degli sviluppatori e infine Vue.js, utilizzato dal 20.09% degli sviluppatori. In quanto Vue.js è risultato il framework front-end scelto per lo sviluppo della piattaforma, la sua analisi dettagliata verrà fatta nel paragrafo successivo.

6.1.2.1 React.js

React.js, chiamato anche ReactJs o semplicemente React, è una libreria Open Source JavaScript front-end il cui codice sorgente è pubblicato secondo i termini della licenza MIT. React è nato nel 2013 dalla tastiera di Jordan Walke, Software Engineer di Facebook. Per questo motivo React ha come supporto aziendale lo stesso Facebook, che è una fonte di garanzia importante per le funzionalità del framework. Infatti, uno dei fattori che spinge gli utenti nella scelta di React come framework front-end è il fatto che il framework è stato utilizzato nello sviluppo di Facebook, Instagram e Whatsapp. Il codice di React comprende componenti o entità che hanno bisogno di un rendering su un elemento specifico del DOM (Document Object Model). Come scrive Kinsta, *“React non crea nessun DOM ma ne utilizza uno virtuale creando una cache in memoria in una struttura di dati, calcolando la differenza e aggiornando il DOM di visualizzazione nel browser in modo efficiente. Grazie a questo rendering selettivo, le prestazioni dell'app aumentano risparmiando gli sforzi degli sviluppatori nel ricalcolare il layout della pagina, gli stili CSS e il rendering dell'intera*

²⁶² HTML.it, A. Chiarelli, *Introduzione a JavaScript*, 28/01/2014, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/45343/introduzione-a-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

pagina.”²⁶³. In altre parole, non è necessario il ricaricamento della pagina dopo che i dati vengono aggiornati. Il DOM (Document Object Model) connette le pagine web a script o linguaggi di programmazione rappresentando la struttura di un documento con un albero logico in memoria. Ogni ramo dell'albero termina in un nodo e ogni nodo contiene oggetti. React inoltre supporta JavaScript XML (JSX), un'estensione della sintassi JavaScript che combina sia JS che HTML. JSX è molto utile nel rendering dei componenti con elementi annidati, attributi, espressioni JS e dichiarazioni condizionali.

6.1.2.2. Angular

Tra i framework front-end analizzati, Angular è il framework più vecchio essendo nato, con il nome AngularJS, nel 2010. Il framework è di proprietà di Google ed è un framework JavaScript Open Source. Nel 2016 Angular è stato totalmente riscritto diventando a tutti gli effetti un nuovo framework. Il fatto che Google sia il proprietario del framework lo rende tra i più affidabili e i più utilizzati in commercio. Tra le principali caratteristiche del framework si trovano il Data Binding a 2 vie. Il data binding, come scrive HTML.it “*è quel meccanismo che consente di associare e sincronizzare una fonte dati agli elementi dell'interfaccia utente.*”²⁶⁴. In questo caso, essendo a due vie, significa che la sincronizzazione dei dati si propaga in entrambe le direzioni. Inoltre, il framework presenta la dependency injection. L'idea che sta alla base della dependency injection, come scrive HTML.it, “*è quella di avere un componente esterno (assembler) che si occupi della creazione degli oggetti e delle loro relative dipendenze e di assemblarle mediante l'utilizzo dell'injection.*”²⁶⁵

6.2. Framework utilizzati

Come scritto nel paragrafo precedente, i framework scelti per la piattaforma sono Laravel per il back-end e Vue.js per il front-end. La scelta è ricaduta su questi due framework per diversi motivi. La scelta del framework per il back-end è stata presa principalmente per il linguaggio scelto che è il PHP. Come si è visto, PHP è tra i linguaggi di programmazione più utilizzati al mondo, questo fa sì che l'apprendimento sia agevolato da una documentazione esaustiva e

²⁶³ Kinsta, D. P. Acharya, *I 40 Migliori Framework e Librerie JavaScript per il 2022*, 2/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/blog/librerie-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁶⁴ HTML.it, M. Baglini, *Il databinding*, 28/10/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/18255/il-databinding/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁶⁵ HTML.it, S. Leli, *La Dependency Injection*, 4/01/2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/18718/la-dependency-injection/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

ben dettagliata e inoltre, la conoscenza del PHP può essere molto utile soprattutto in ambito lavorativo. Per questo motivo Laravel è stato scelto in quanto è il framework PHP più utilizzato. Per la parte relativa al front-end le motivazioni che hanno generato la scelta sono diverse. Vue.js non è il framework per il front-end più utilizzato e non dispone della stessa community che si può trovare tra i suoi competitors Angular e React. Nonostante questo, la scelta è ricaduta su Vue.js in quanto è un framework giovane e in rapida espansione. Tra le prime aziende che hanno utilizzato e supportato il framework ci sono le grandi aziende Xiaomi, Alibaba, Baidu e Nintendo. Il fatto che il framework abbia avuto il suo successo nel mercato cinese ha fatto in modo che le community di sviluppatori fossero composte principalmente da sviluppatori di nazionalità cinese e questo ha fatto in modo di ritardare l'avvicinamento di sviluppatori dal resto del mondo a causa delle difficoltà legate alla lingua. Nel corso degli anni questa barriera è stata superata e questo sta portando alla crescita esponenziale dell'utilizzo del framework, con una conseguente maggiore richiesta in ambito lavorativo.

6.2.1 Laravel

Laravel è un framework PHP multiplatforma che è stato rilasciato a giugno del 2011. Laravel è un framework Open Source con architettura MVC creato da Taylor Otwell anche grazie all'utilizzo di alcuni componenti di Symfony. Anche in Laravel il codice sorgente è pubblicato secondo i termini della licenza MIT. Attualmente è stata rilasciata la versione 9.10.0²⁶⁶. Laravel utilizza il template engine Blade che ha come vantaggio il fatto di poter scrivere codice PHP al suo interno. Laravel, inoltre, interagisce e manipola i dati del database tramite l'oggetto-relazionale (object-relational mapping o ORM) chiamato Eloquent. Le applicazioni Laravel, come scrive Kinsta, *“sono altamente scalabili e le loro basi di codice sono facili da mantenere. Gli sviluppatori possono anche aggiungere senza problemi funzionalità alle loro applicazioni, grazie al sistema di packaging modulare di Laravel e alla robusta gestione delle dependency”*²⁶⁷.

Laravel, tra i framework php analizzati, è quello utilizzato maggiormente dagli sviluppatori come si evince dall'analisi di Stackoverflow²⁶⁸. Dall'analisi il framework php è utilizzato dal

²⁶⁶ La versione 9.10.0 è stata rilasciata il 27 aprile 2022 e al momento della scrittura di questa tesi è stata l'ultima versione rilasciata

²⁶⁷ Kinsta, *Laravel, il Framework PHP per Imparare a Creare Applicazioni Web*, 26/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/knowledgebase/framework-laravel/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁶⁸ Insights Stack Overflow, 2021 Developer Survey, cit.

10.89% degli sviluppatori. Grazie anche a questi numeri, Laravel dispone di una community molto vasta, che può essere di supporto nelle prime fasi di apprendimento. Oltre alla community, per agevolare l'apprendimento dell'utilizzo del framework, sono presenti online numerosi contenuti utili per apprendere l'utilizzo del framework come quelli offerti dalla piattaforma Laracast.

6.2.1 Vue.js

Vue.js, come scritto su HTML.it “è un framework JavaScript, dedicato alla realizzazione di interfacce web reattive che sfruttano il dual-binding tra modello dati e vista.”²⁶⁹. Il framework è stato creato nel 2014 da Evan You che era uno sviluppatore di Google che utilizzava AngularJS per la realizzazione dei suoi progetti. Vue.js è stato creato per essere un concorrente più "leggero" di Angular che potesse avere una curva di apprendimento più bassa rispetto agli altri framework per il front-end. Nella sua realizzazione, sono stati presi in considerazione tutti i limiti dei concorrenti in modo da ottenere un framework più completo. Vue si differenzia dai competitor per performance, leggibilità e flessibilità. A livello di performance Vue.js è stato definito come il framework più veloce, questo anche grazie alla sua dimensione di download molto ridotta, circa 18 kb. Angular, che risulta essere il framework più lento, deve questo risultato anche al suo peso di 143 kb.²⁷⁰ Le dimensioni ridotte di Vue.js hanno un effetto positivo anche sulla SEO. A livello di leggibilità il confronto si ha principalmente con i template JSX di React. Nei template JSX vengono gestite internamente sia le strutture HTML che la gestione del CSS. Questo potrebbe essere svantaggioso per molti sviluppatori. Vue.js si definisce più leggibile in quanto si basa su componenti HTML, Javascript (ECMA 5 o 6) e CSS nella loro versione tradizionale. A livello di flessibilità, Vue.js si differenzia dagli altri due grazie alla sua natura di framework progressivo. Con framework progressivo si intende che è specializzato nella realizzazione delle viste HTML e permette di integrarsi facilmente con componenti di altre librerie e progetti. Gli stessi sviluppatori di Vue.js hanno creato una serie di componenti autonomi che possono essere integrati o meno. La differenza si trova principalmente con Angular che, invece, contiene tutto al suo interno e questo è uno dei motivi per cui il framework è più

²⁶⁹ HTML.it, Alberto Bottarini, *Vue.js, un'introduzione*, 4/04/2017, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/63947/vue-js-unintroduzione/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁷⁰ stefankrause.net, *Results for js web frameworks benchmark – round 6*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.stefankrause.net/js-frameworks-benchmark6/webdriver-ts-results/table.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

pesante rispetto ai competitor.²⁷¹ Vue.js ha un'architettura MVVM (Model-View-ViewModel). I componenti del pattern MVVM sono:

- Il Model che rappresenta l'insieme dei dati gestiti dall'applicazione esattamente con il Model dell'architettura MVC;
- La View che è responsabile della componente grafica, il layout e l'aspetto che viene renderizzato all'utente, composto da HTML e CSS;
- La ViewModel è il collante tra il modello e la vista, cioè fornisce alla vista i dati dal modello in un formato che può usare con facilità.

La differenza tra l'architettura MVC e MVVM è quindi sostanzialmente data dalla differenza tra il Controller e la ViewModel. Come scrive HTML.it: *“Il Controller è di fatto una porzione di codice che esegue particolari logiche di business (grazie ai Model) e che ritorna una View da mostrare all'utente. Il ViewModel invece rappresenta di fatto un modello parallelo al Model, e che viene direttamente bindato (legato) alla View e che descrive il comportamento di quest'ultima con funzioni associate per esempio al click su un elemento. Il Controller esegue logiche di business prima del rendering della View, il ViewModel definisce il comportamento dell'applicazione a runtime.”*²⁷².

6.3 Configurazione piattaforma

La piattaforma in fase di sviluppo verrà costruita in locale per poi essere trasferita in produzione. Per lo sviluppo della piattaforma è stato necessario utilizzare PhpStorm per lo sviluppo e XAMPP per il database. PhpStorm è un ambiente di sviluppo integrato PHP (IDE) sviluppato da JetBrains e supporta la versione PHP dalla 5.3 alla 8.1²⁷³. Per questo progetto, PhpStorm si è reso necessario perché adatto per lavorare su tutti i framework PHP come Laravel utilizzato per lo sviluppo back-end di ApPearance. Tra i suoi punti di forza c'è anche il completamento del codice, il refactoring, la prevenzione degli errori e l'utilizzo di tecnologie per lo sviluppo ottimale del front-end²⁷⁴. XAMPP è un ambiente di sviluppo PHP

²⁷¹ Vue.js, *Comparison with Other Frameworks*, disponibile online all'indirizzo: <https://v2.vuejs.org/v2/guide/comparison.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁷² HTML.it, *Vue.js, un'introduzione*, cit.

²⁷³ Jet Brains, *PhpStorm - Features*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jetbrains.com/phpstorm/features/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁷⁴ Jet Brains, *PhpStorm*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jetbrains.com/phpstorm/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Open Source di distribuzione di Apache che contiene: MySQL, PHP e Perl²⁷⁵.

Le fasi dello sviluppo della piattaforma sono: installazione di Laravel, installazione di Vue.js e integrazione di Laravel Mix. Seguendo la documentazione di Laravel sono presenti diversi metodi da seguire per l'installazione del framework. I vari metodi presenti sono: installazione con Windows, installazione con mac OS, installazione con Linux, installazione con Sail e installazione via Composer. Per compiere questi passaggi è necessario installare Docker Desktop, un'applicazione che consente di non configurare un server web e un database in locale sul computer. Per lo sviluppo della piattaforma è stato scelto di installare il framework via Composer. Composer è un gestore di dipendenze PHP sviluppato da Nils Adermann, Jordi Boggiano²⁷⁶. L'utilità di Composer è quella di installare automaticamente le dipendenze delle librerie e come scrive HTML.it *“di occuparsi anche degli aggiornamenti eseguibili tramite semplici comandi, tenendo sempre conto dei limiti che impostiamo nel file di configurazione”*²⁷⁷. Nei passaggi della configurazione di Composer è stato associato PHP del computer utilizzato, che corrisponde alla versione 8.0.11. Dopo aver configurato Composer è possibile seguire i passaggi relativi alla documentazione di Laravel per poter installare il framework. Per poter installare Laravel, così come Vue.js, è necessario lanciare dei comandi tramite il terminale del computer. Dal momento che PhpStorm possiede un terminale interno, è stato scelto di sviluppare il progetto direttamente all'interno dell'ambiente di sviluppo integrato e salvare il tutto nella sezione chiamata PhpStormProjects. Il primo comando da digitare sul terminale è:

```
composer create-project laravel/laravel example-app
```

Con questo comando è stata eseguita la creazione del progetto Laravel chiamato example-app. Dopo qualche secondo, l'area di sviluppo di Laravel prende forma con tutti i suoi componenti. Il secondo passaggio suggerito dalla documentazione è:

```
cd example-app
```

²⁷⁵ Apache Friends, *index*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.apachefriends.org/it/index.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁷⁶ Composer, disponibile online all'indirizzo: <https://getcomposer.org/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁷⁷ HTML.it, A. Cristaudo, *Composer, Packagist: gestire le dipendenze in PHP*, 24/06/2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/58579/composer-packagist-gestire-le-dipendenze-in-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Questo passaggio serve per entrare all'interno del folder creato chiamato `example app`. All'interno di questa cartella è possibile infine eseguire il comando per poter attivare un server virtuale sul computer utilizzato:

```
php artisan serve
```

Questo comando permette di attivare un server di sviluppo Laravel all'interno del pc. La piattaforma in sviluppo sarà successivamente raggiungibile all'indirizzo `http://127.0.0.1:8000` che contiene la pagina di benvenuto di Laravel chiamata `welcome.blade.php`. Come scritto nel paragrafo 7.2.1, Blade è il template engine di Laravel e permette la creazione delle pagine all'interno della piattaforma. Nel caso dello sviluppo della piattaforma di Appearance, è stato scelto di utilizzare il framework Vue.js per la creazione del front-end e, quindi, l'operazione da svolgere è quella di installare e configurare Vue.js e non utilizzare più i blade di Laravel per visualizzare le pagine nel browser. Vue.js in questo momento si trova alla versione 3 e per poterlo configurare su Laravel sono necessari i seguenti requisiti:

- Laravel > 8
- Laravel Mix > 6
- Versione di Node.js >= 12.14

Il primo requisito è stato soddisfatto in quanto la versione di Laravel installata è la 9.1.10. Prima di configurare Vue.js, è necessario installare Node.js e npm (acronimo di Node Package Manager). Node.js, come scritto nel sito web <https://nodejs.org/it/>, “è un runtime JavaScript costruito sul motore JavaScript V8 di Chrome”²⁷⁸ ed è stato installato nel computer utilizzato alla versione 16.5.1 in modo da rispettare i parametri richiesti da Vue.js. Successivamente è necessario installare npm, un gestore di pacchetti JavaScript. La versione installata di npm è la 8.11.0. Il passaggio successivo da svolgere è l'installazione di Vue.js. In questo caso non verrà utilizzata la documentazione di Vue.js per l'installazione in quanto, essendo un framework diverso da Laravel, contiene dei passaggi che permettono di creare l'area di sviluppo di Vue.js sconnessa da Laravel. Il primo passaggio da eseguire è:

```
npm install
```

²⁷⁸ Node.js, disponibile online all'indirizzo: <https://nodejs.org/it/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Questo comando è utile per installare il gestore di pacchetti npm per l'installazione di Vue.js. Dopo aver atteso l'installazione di npm sarà possibile eseguire i comandi utili per installare i pacchetti JavaScript. Con l'esecuzione di questo comando, nel progetto verrà creata una cartella chiamata `node_modules` che contiene al suo interno tutti i pacchetti compreso quello per installare Vue.js. Il comando necessario ora per installare il framework front-end è:

```
npm install vue@next
```

Questo comando è utile per l'installazione di Vue.js all'interno del progetto. Il tag `@next` viene utilizzato da alcuni progetti per identificare la versione in arrivo²⁷⁹. Dopo l'installazione di Vue.js è necessario installare il Vue loader. Il Vue Loader è un loader per Webpack che permette di creare componenti Vue in un formato chiamato Single-File Components (SFC)²⁸⁰. Webpack è un pacchetto Node definito anche come static module bundler e, come scrive HTML.it, il suo scopo “è quello di creare un pacchetto di assets utilizzabile direttamente nel browser a partire da un insieme di file sorgenti strutturati su diversi file e con schemi di dipendenze complessi”²⁸¹. I loaders, invece, permettono di raggruppare qualsiasi risorsa statica nel pacchetto finale²⁸². Il formato Vue Single-File Components è un formato che permette di incapsulare al suo interno il modello, la logica e lo stile di un componente Vue all'interno di un unico file. Nel caso di Vue.js il file contiene tre blocchi di linguaggio `<template>`, `<script>` e `<style>` ed eventualmente qualche blocco custom aggiuntivo. In conclusione, il Vue loader si occuperà di analizzare il file, estrarre ogni blocco di linguaggio e infine riassemblare i file in un ES module²⁸³. Come scrive geekandjob.com, L'ES module, anche chiamato modulo ECMAScript, è “uno standard di linguaggio di scripting secondo le specifiche contenute nel documento ECMA-262 di Ecma International (European Computer

²⁷⁹ npm docs, *npm-dist-tag*, disponibile online all'indirizzo:

<https://docs.npmjs.com/cli/v8/commands/npm-dist-tag> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸⁰ Vue Loader, *Introduction*, disponibile online all'indirizzo: <https://vue-loader.vuejs.org/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸¹ HTML.it, A., *Webpack: il module bundler per Javascript*, 06/11/2018 disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/articoli/webpack-il-module-bundler-per-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸² Webpack.js, *Loaders*, disponibile online all'indirizzo: <https://webpack.js.org/loaders/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸³ Vue Loader, *Vue Single-File Component (SFC) Spec*, disponibile online all'indirizzo: <https://vue-loader.vuejs.org/spec.html#intro> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Manufacturers Association), associazione che si dedica alla standardizzazione nel settore informatico e TLC”²⁸⁴.

Il Vue Loader si rivela quindi fondamentale nello sviluppo di una piattaforma con Vue.js. Per poterlo installare è stato eseguito questo comando:

```
npm install -dev vue-loader@next
```

Dopo aver installato Vue.js è il momento di preparare Laravel Mix in modo da poter accettare Vue.js. All'interno del progetto Laravel sono presenti due file .json: composer.json, che contiene le dipendenze PHP, e package.json, che contiene le dipendenze di Node. All'interno del file package.json è già presente la configurazione che permette di utilizzare Laravel Mix. Laravel Mix è un pacchetto che fornisce un'API per la definizione di alcuni build steps del webpack per l'applicazione Laravel. In conclusione, Laravel Mix semplifica la compilazione e la minimizzazione dei file CSS e JavaScript dell'applicazione²⁸⁵. Laravel Mix si rivela necessario per fare in modo che durante questo processo vengano presi in considerazione anche i file di Vue.js. Il passaggio da svolgere per poter utilizzare Vue.js all'interno del progetto Laravel, è l'inserimento di .vue() all'interno del file webpack.min.js in modo da configurare il progetto con l'inserimento del secondo framework. Il file webpack.min.js risulterà quindi:

```
const mix = require('laravel-mix');
mix.js('resources/js/app.js', 'public/js')
    .vue()
    .postCss('resources/css/app.css', 'public/css', [
        //
    ]);
```

Dopo aver svolto questi passaggi, la piattaforma è configurata per poter utilizzare i file Vue.js all'interno del framework Laravel.

²⁸⁴ geekandjob, *ECMAScript - Cos'è ECMAScript*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.geekandjob.com/wiki/ecmascript> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸⁵ Laravel documentazione, *Compiling Assets (Mix)*, disponibile online all'indirizzo: <https://laravel.com/docs/9.x/mix> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

6.3.1 Impostazione dell'applicazione con Vue.js

Come scritto nel paragrafo precedente, una delle principali caratteristiche di Vue.js è il formato SFC. Il formato SFC permette a Vue.js di avere al suo interno tre blocchi di codice `<template>`, `<script>` e `<style>`. Il blocco `<template>` contiene il codice utile per la creazione della struttura della pagina, il blocco `<script>` contiene il JavaScript dedicato al singolo componente e il blocco `<style>` contiene il codice relativo allo stile della pagina, come per esempio il CSS. Anche nel caso del blocco `<style>` il codice inserito al suo interno è dedicato solo al componente in cui si trova.

Per la creazione di un'applicazione con Vue.js sono necessari alcuni passaggi per poter vedere il front-end da esso generato. I primi passaggi da svolgere sono nel file `app.js`, raggiungibile con questo percorso: `Appearance/resources/js/app.js`. Prima di configurare il file `app.js` bisogna creare il file Vue da richiamare. Il file Vue, verrà inserito all'interno della cartella `components` raggiungibile a questo percorso: `Appearance/resources/js/components/Home.vue`. Dopo aver creato il file e aver inserito del contenuto al suo interno, è necessario creare una nuova istanza con la funzione `createApp` all'interno del file `app.js`:

```
import { createApp } from 'vue'  
const app = createApp(App)
```

Ogni applicazione richiede successivamente un "root component" che può contenere al suo interno altri componenti child:

```
import App from './components/Home.vue'
```

Un'istanza dell'applicazione eseguirà il rendering solo dopo aver chiamato il metodo `.mount()`. L'applicazione aspetterà un argomento "contenitore", che può essere per esempio un elemento DOM:

```
<div id="app"></div>  
app.mount('#app')
```


Il contenuto del componente dell'applicazione, verrà visualizzato all'interno dell'elemento contenitore, in questo caso il DOM. L'elemento contenitore, nonostante sia fondamentale per la visualizzazione del componente, non è considerato parte dell'applicazione. Il DOM, nel caso dell'applicazione creata con Laravel, potrebbe essere chiamato anche all'interno di un file del template engine Blade.

In conclusione, il file `app.js` finale che si andrà a generare risulta quindi:

```
import { createApp } from 'vue'  
import App from './components/Home.vue'  
const app = createApp(App)  
app.mount('#app')
```

Questo processo dovrebbe essere poi svolto per la creazione di ogni componente `Vue.js`²⁸⁶.

6.3.2 Caratteristiche del codice di `Vue.js`

La sintassi di `Vue.js` è basata sul linguaggio HTML. Come scritto sulla documentazione di `Vue.js`: “*Vue uses an HTML-based template syntax that allows you to declaratively bind the rendered DOM to the underlying component instance's data*”²⁸⁷. `Vue.js` permette, quindi, di estendere le funzionalità dell'HTML standard incorporando nel codice delle funzioni, presenti all'interno del template, che verranno interpretate quando la pagina sarà processata. Questo metodo è chiamato `Rendering dichiarativo`.

6.3.2.1 Interpolazione del testo

Una delle associazioni dati che si hanno con `Vue.js` è l'interpolazione del testo. La sintassi utilizzata per l'interpolazione del testo è chiamata "Mustache" con le doppie parentesi graffe:

```
<span>Messaggio: {{ msg }}</span>
```

Il tag `mustache` rappresenterà il valore dell'istanza del corrispondente componente. Nel

²⁸⁶ `Vue.js`, *Creating a Vue Application*, disponibile online all'indirizzo: <https://vuejs.org/guide/essentials/application.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

²⁸⁷ `Vue.js`, *Template Syntax*, disponibile online all'indirizzo: <https://vuejs.org/guide/essentials/template-syntax.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

JavaScript all'interno della pagina verrà dichiarato il testo che renderà dinamico il tag msg:

```
<script>
export default {
  setup: () => ({
    msg: 'Hello World'
  })
}
</script>
```

Il tag mustache viene utilizzato solo per mostrare degli output testuali.

6.3.2.2 Riga HTML

Per mostrare una riga HTML come output è necessario utilizzare la direttiva v-html:

```
<p>Messaggio: <span v-html="msg"></span></p>
```

La direttiva v-html contiene il prefisso v- che serve ad identificare un attributo di Vue.js e poi dal suffisso html che identifica il contenuto interpretato come HTML. All'interno dello span verrà quindi creato un elemento HTML dichiarato nello script dell'istanza di Vue.

6.3.2.3 Attribute Bindings

Il tag mustache non può essere utilizzato all'interno dell'HTML. Per questo motivo viene utilizzata la direttiva v-bind:

```
<div v-bind:id="dynamicId"></div>
```

In questo caso l'Id verrà associato in maniera dinamica al div con le proprietà del componente dynamicId. Se l'attributo è nullo o indefinito, l'Id non verrà considerato e quindi di conseguenza non verrà renderizzato. La direttiva v-bind può essere utilizzata anche nel caso di booleani true o false, come per esempio l'attributo disabled. Il v-bind potrebbe essere

utilizzato anche senza un argomento con attributi multipli come per esempio:

```
<template>
  <div v-bind="objectOfAttrs"></div>
</template>
```

```
<script>
  data() {
    return {
      objectOfAttrs: {
        id: 'container',
        class: 'wrapper'
      }
    }
  }
</script>
```

6.3.2.4 Espressioni JavaScript

Vue.js permette anche di sfruttare al meglio le potenzialità del JavaScript sempre all'interno del codice HTML:

```
{{ number + 1 }}
<div :id="'list-{{id}}'"></div>
```

Le espressioni JavaScript possono essere utilizzate con il tag mustache che richiamano il componente JavaScript dedicato, oppure, nel valore dell'attributo delle varie direttive di Vue.

6.3.2.5 Direttive

Vue, oltre quelle analizzate in precedenza, possiede altre direttive. Tra queste si possono trovare `v-for`, `v-on`, `v-slot` e `v-if`. Tutte queste direttive sono facilmente riconducibili al loro compito, per esempio il `v-if` compie il lavoro che dovrebbe svolgere il costrutto `if-else` invece il `v-for` compie il lavoro svolto da un ciclo `for`. Il `v-on` invece, potrebbe essere associato alla

direttiva click per comunicare lo stato di “acceso” o “spento” dovuto al click di un bottone. Tra gli altri metodi di associazione per il v-on, potrebbe esserci il modificatore .prevent che serve per chiamare l’evento JavaScript event.preventDefault() .

Un’altra particolarità è la possibilità di inserire degli argomenti dinamici:

```
<a v-bind:[attributeName]="url"> ... </a>
```

In questo caso, ‘attributeName’ verrà valutato dinamicamente come un’espressione JavaScript e il suo valore potrebbe per esempio essere “href” oppure “Id” per diventare v-bind:href oppure v-bind:Id²⁸⁸.

6.4 Stile grafico

Lo stile grafico della piattaforma, come scritto del Capitolo 4, è minimal e le informazioni principali devono subito risaltare agli occhi dell’utente. Per la piattaforma il colore primario scelto è una sfumatura di verde con codice colore #c3d001. I colori secondari sono altre tonalità di verde e un color mattone, rispettivamente con i codici colore: #879807, #ca5204, #cfe596. I colori scelti sono stati estrapolati dai colori della pera, il frutto che ha contribuito al nome della piattaforma. Il colore verde, inoltre, è il colore della natura, dei prodotti biologici e delle iniziative riguardanti la sostenibilità ambientale. Con l’analisi dei competitors è emerso come il verde sia stato il colore maggiormente utilizzato nella composizione dell’identità grafica per rafforzare la mission delle rispettive aziende. Per richiamare i valori del progetto, è stato scelto quindi di utilizzare anche per la piattaforma di Appearance il verde come colore primario.

Il font utilizzato per i titoli è un font con grazie. La scelta di questo font è data dal logo della piattaforma. Il logo, anch’esso realizzato con un font con le grazie, è stato ricalcato su Illustrator in modo da avere delle imperfezioni, esattamente come la frutta e la verdura venduta all’interno della piattaforma. Il font con le grazie, in conclusione, rappresenta il messaggio scelto oltre che a conferire un aspetto professionale alla piattaforma.

L’ultimo elemento grafico che risalta sono le immagini. Per semplicità è stato scelto di utilizzare delle immagini fotografiche piuttosto che delle illustrazioni e delle grafiche create ad hoc per la piattaforma. Queste immagini, però, non hanno una forma classica. I bordi sono organizzati per avere delle immagini dalle forme strane e inusuali per richiamare le forme dei

²⁸⁸ ibid.

prodotti che si possono acquistare nella piattaforma.

6.5 UI e UX

Per fare in modo che gli acquisti e la navigazione all'interno della piattaforma siano agevoli e senza intoppi, è necessario studiare la UI (User Interface) e la UX (User Experience). La UI è l'interfaccia che si frappone tra l'utente e l'oggetto e con cui l'utente può interagire. Un'interfaccia utente semplice e ben strutturata permette agli utenti di compiere le azioni nel minor tempo possibile e senza fatica. Se l'utente riesce a svolgere tutti i passaggi con semplicità, si fiderà maggiormente della piattaforma e quindi aumentano le probabilità che vorrà tornarci in futuro. La struttura della UI è stata pensata per rispondere alle esigenze dell'utente oltre che per offrire una migliore esperienza anche dal punto di vista estetico. L'interfaccia è stata pensata con una linea grafica semplice ed intuitiva. All'interno delle pagine sono presenti numerosi pulsanti o menu che permettono all'utente di muoversi agevolmente all'interno del sito senza perdersi. Gli elementi all'interno delle pagine, sono organizzati in modo da avere una gerarchia in base all'importanza. Nella home la prima parte è dedicata ad una frase accompagnata da un'immagine utile per descrivere di cosa si occupa ApPearance. Subito dopo sono presenti i prodotti, che sono il cuore del progetto. L'interfaccia dovrà guidare l'utente in modo da permettergli di fare le scelte desiderate oltre che fare in modo che le azioni vengano svolte in maniera efficiente. Ultimo punto, ma non meno importante, i contenuti all'interno delle pagine saranno organizzati in modo ottimale senza eccedere nella pubblicazione di contenuti che potrebbero solo confondere gli utenti e, di conseguenza, portare alla frustrazione e quindi all'abbandono della piattaforma.

La UX è l'esperienza che l'utente vive quando interagisce con un prodotto nel mondo reale. La User Experience comprende tutti gli aspetti dell'interazione dell'utente con il prodotto, compresa la UI. Una piattaforma con una UX efficace deve essere utile, usabile, accessibile e coinvolgente. Ogni oggetto, come ogni applicazione web, ha una propria UX. Una UX negativa può portare gli utenti alla frustrazione. Nel caso della piattaforma di ApPearance, i prospect potrebbero perdere il loro interesse e ricercare i prodotti venduti all'interno di altre piattaforme più semplici ed efficienti. Una UX positiva può portare i prospect a fidarsi maggiormente e quindi continuare ad utilizzare la piattaforma per gli acquisti. Dato che gli utenti sono unici e che, quindi, navigano all'interno delle pagine e delle applicazioni web in modo unico²⁸⁹, non è possibile progettare l'esperienza di navigazione in sé, ma è possibile

²⁸⁹ Steve Krug, *“Don't Make Me Think”*, Tecniche nuove, Milano, 2014, pag. 108.

progettare al meglio gli elementi che compongono la piattaforma per cercare di garantire una buona User Experience per gli utenti.

Per fare in modo che la piattaforma sia usabile, è stato scelto di utilizzare le 10 euristiche di Nielsen come linee guida per un corretto sviluppo. Le 10 euristiche sono:

- **Visibilità dello stato del sistema:** la piattaforma offrirà feedback puntuali dopo ogni azione in modo da tenere informato l'utente. L'aggiunta dei prodotti al carrello, con conseguente contatore che si incrementa e animazione che mostra che il prodotto è stato aggiunto correttamente, è un esempio di feedback puntuale offerto dalla piattaforma.
- **Adattare il sistema al mondo reale:** la piattaforma sarà semplice con un linguaggio comprensibile all'utente che segue le convenzioni del mondo reale.
- **Controllo e libertà dell'utente:** il menu sempre presente all'interno delle pagine, il footer con i link utili e i vari bottoni all'interno delle pagine, offrono all'utente delle "uscite di sicurezza" in modo da non perdersi all'interno della piattaforma;
- **Coerenza e standard:** l'utilizzo delle convenzioni come per esempio il carrello in alto a destra, il menu in alto nella pagina etc. consente gli utenti a non confondersi ed sentirsi in un ambiente sicuro che già conoscono.
- **Prevenzione dell'errore:** ogni passaggio sarà accuratamente studiato e gli utenti verranno avvisati prima di ogni passaggio che potrebbe permettergli di compiere degli errori. La scelta di non utilizzare "l'acquisto con un click" è stata presa per evitare lo smarrimento degli utenti che non hanno potuto controllare i propri dati prima di commettere un errore.
- **Riconoscimento piuttosto che recupero:** il processo di navigazione all'interno del sito sarà semplice e immediato. Gli utenti dovranno riuscire a muoversi nella piattaforma senza bisogno di ricorrere alla memoria di azioni passate, ma grazie ad un'interfaccia chiara e comprensibile;
- **Flessibilità ed efficienza d'uso:** il sistema dovrà essere funzionale sia per gli utenti abituali che per i non iscritti. Per i nuovi utenti ci saranno diversi aiuti all'interno del sito, mentre per gli utenti già registrati i dati d'accesso saranno salvati in modo da minimizzare i passaggi da effettuare in fase d'acquisto;
- **Estetica e design minimalisti:** le pagine saranno semplici e con il contenuto strettamente necessario. Si cercherà di non sovraccaricare le pagine con informazioni non utili agli utenti;

- Aiutare l'utente a riconoscere, diagnosticare e correggere l'errore: dopo ogni errore l'utente verrà immediatamente avvisato (come per esempio dopo aver inserito un dato sbagliato all'interno dei dati personali nella fase di checkout) e gli verrà indicato il punto esatto dell'errore con un messaggio chiaro;
- Aiuto e documentazione: nel footer saranno presenti tutte le pagine che spiegano le fasi d'acquisto e tutte le informazioni relative alla spedizione, ai resi e ai rimborsi, in modo da informare l'utente su ogni passaggio svolto.

6.6 *Organizzazione dei contenuti*

I contenuti saranno organizzati come un classico e-commerce.

6.6.1 Tipologia di utenti

La piattaforma ApPearance è organizzata per avere due diverse tipologie di utenti: i venditori e gli acquirenti. La piattaforma è stata pensata per essere sia B2B, ovvero Buyers to Buyers quindi vendita verso altri venditori, sia B2C, ovvero Buyers to Client quindi la vendita al cliente finale. Gli acquirenti si dividono ulteriormente in due tipologie: clienti privati e aziende. Tra gli utenti sono stati considerati anche gli ospiti che potranno vedere i prodotti venduti dalla piattaforma ma che non avranno la possibilità di acquistarli.

6.6.1.1 Venditori

Tra gli utenti hanno una estrema rilevanza i venditori. I venditori sono coloro che, dopo essersi iscritti alla piattaforma, metteranno in vendita i prodotti in eccesso o i prodotti brutti che non riuscirebbero a vendere in attesa che qualche cliente possa acquistarli. La piattaforma, per i venditori, crea un mercato online generando dei contatti che altrimenti sarebbero difficili da ottenere. Come scritto in precedenza, i venditori prima di procedere con l'inserimento dei prodotti dovranno registrarsi alla piattaforma. La piattaforma sarà gestita in due macro aree: la parte relativa ai venditori e la parte relativa ai clienti. I venditori, quindi, dopo l'atterraggio nel sito web dovranno scegliere di proseguire il loro percorso all'interno dell'area venditori. Durante il processo di iscrizione, oltre ai dati personali, verranno richiesti anche i dati aziendali, in modo da poter fare una verifica della veridicità dell'azienda. L'iscrizione termina quindi con una richiesta di approvazione. Ogni produttore prima di poter

vendere dovrà essere abilitato prima di poter procedere. L'abilitazione è necessaria per poter garantire a tutti i clienti l'affidabilità dei produttori presenti nella piattaforma. L'abilitazione richiederà un supporto umano in quanto è molto complesso automatizzare il processo di "selezione". Dopo l'abilitazione l'utente potrà inserire tutti i dati per completare il proprio profilo, come per esempio gli estremi di pagamento.

Dopo essere stato abilitato, ogni utente avrà una propria area riservata in cui sarà possibile monitorare tutte le attività svolte all'interno della piattaforma. L'area riservata sarà così composta dalle seguenti voci: 'Dashboard', 'Profilo', 'Prodotti in vendita', 'Ordini', 'Passa alla modalità cliente' ed 'Esci'.

La prima voce del menu è la 'Dashboard'. Nella dashboard l'utente potrà navigare all'interno del suo profilo e, inoltre, avrà la possibilità di monitorare i dati di vendita con dei grafici. La seconda voce del menu è la voce relativa al Profilo. In questa sezione l'utente, oltre che vedere i propri dati personali inseriti durante l'iscrizione, potrà modificarli in futuro a piacimento. La terza voce del menu è 'Prodotti in vendita'. In questa sezione il venditore potrà compiere due passaggi. Il primo passaggio che potrà svolgere sarà quello di aggiungere i prodotti da vendere all'interno della piattaforma. L'utente inserirà di che prodotto si tratta, la quantità, il minimo acquistabile, il prezzo al kilo e il motivo per cui il prodotto è considerato di scarto. In questa sezione l'utente potrà inserire delle foto del prodotto nel caso ne disponesse qualcuna, altrimenti la piattaforma, in base al prodotto selezionato, inserirà una foto di stock. Dopo aver inserito i prodotti, nella pagina 'Prodotti in vendita' appariranno tutti i prodotti inseriti in modo da poterli monitorare ed eventualmente rimuoverli in caso di non acquisto. La quarta pagina presente nel profilo è la pagina 'Ordini'. In questa pagina il venditore potrà monitorare gli ordini ricevuti. In caso di pagamento diretto, gli ordini saranno già processati e quindi inseriti in 'lavorazione'. Dopo lo stato dell'ordine 'in lavorazione', ci saranno gli stati 'spedito' subito dopo la spedizione dei prodotti e 'completato' dopo che i prodotti hanno raggiunto correttamente il cliente. La penultima voce del menu è la voce 'Passa alla modalità cliente'. In questa sezione l'utente potrà fare uno switch e passare alla modalità cliente. In questo modo anche i venditori avranno la possibilità di fare degli acquisti nel caso avessero necessità di grandi quantità di prodotto per poter creare dei derivati. Questa dinamica è stata pensata come la dinamica di un ortomercato. Non tutti gli agricoltori che svolgono anche la professione di commerciante riescono a produrre ogni tipologia e varietà di prodotto. In questo modo, i venditori possono sopperire alle loro mancanze per rimettere nel mercato dei prodotti che per altri agricoltori sono considerati di scarto. Molti agricoltori si dedicano anche alla trasformazione, quindi potrebbero decidere di acquistare all'interno della

piattaforma per la creazione di derivati. L'ultima voce di menu è la voce 'Esci'. Cliccando su questa voce il venditore avrà la possibilità di uscire dall'area riservata.

6.6.1.2 Clienti

Tutto il lavoro svolto dai venditori è incentrato nella ricerca e nella fidelizzazione di nuovi clienti. I clienti, all'interno della piattaforma, sono di due tipologie, B2B e B2C, e sono coloro che possono acquistare i prodotti all'interno della piattaforma. Come scritto nel paragrafo precedente, il sito si divide in due macroaree in cui si ha la possibilità di scegliere se essere un cliente oppure un venditore. Quando gli utenti atterrano sul sito web e scelgono di procedere all'interno della piattaforma come clienti, avranno la possibilità di iscriversi e creare quindi un profilo per l'acquisto dei prodotti. Durante la registrazione i clienti saranno posti immediatamente davanti ad una scelta: i clienti dovranno specificare se sono clienti privati oppure aziende. Nel caso di aziende i campi per la fatturazione, come per esempio la Partita Iva, la pec e lo SDI, saranno campi obbligatori. Questa scelta è stata fatta per differenziare le due tipologie di utente. Inoltre, i clienti B2B avranno dei prezzi diversi rispetto ai clienti B2C e soprattutto potranno acquistare in quantità diverse. Nel caso l'utente non fosse B2B, i campi di registrazione, uguali per entrambe le tipologie di utente, saranno semplicemente i dati personali e i dati di contatto. Dopo aver compiuto la registrazione arriverà una mail di conferma per poter confermare il profilo. Dopo la conferma l'utente avrà la possibilità di fare l'accesso alla piattaforma e quindi procedere con l'acquisto dei prodotti. Ogni utente, che sia B2B o B2C, avrà a disposizione un'area riservata con le seguenti voci di menu: 'Dashboard', 'Ordini', 'Indirizzi di Spedizione', 'Metodi di pagamento', 'Profilo' e 'Esci'.

La prima pagina dell'area riservata è la dashboard che offre una panoramica di quello che si può trovare all'interno delle altre pagine. In questa pagina sarà presente un menu che permette di muoversi agevolmente tra le pagine del profilo utente. La seconda pagina è 'Ordini'. In questa pagina è possibile visualizzare tutti gli ordini effettuati in ordine dal più recente al meno recente. Ogni ordine, per semplicità e per non appesantire eccessivamente la pagina, avrà in questa pagina solo i dettagli essenziali, come per esempio la data, il codice e lo stato dell'ordine. Ogni ordine sarà cliccabile e porterà ad una pagina di dettaglio in cui è possibile visionare più accuratamente i dettagli dell'ordine. Nella pagina di dettaglio, oltre ai dati che si trovano nella pagina precedente, ci sarà una lista dei prodotti acquistati e i dettagli sulla modalità di spedizione. La terza pagina sarà 'Indirizzi di spedizione'. In questa pagina

verranno salvati gli indirizzi di spedizione e di fatturazione del cliente. Ogni utente può inserire uno o più indirizzi di spedizione. Ogni utente, oltre che ricevere i prodotti a casa propria, avrà la possibilità di ritirare i prodotti in loco (dall'agricoltore o dalla rivendita di frutta e verdura), quindi un utente potrebbe comunque procedere non avendo un indirizzo salvato. Per questo motivo, durante l'iscrizione, vengono richiesti solo i dati di contatto e i dati personali, mentre i dati di spedizione possono essere inseriti durante il primo acquisto e dopo aver scelto la spedizione a casa. Dopo il primo acquisto, i dati di spedizione verranno salvati in modo che gli utenti non debbano inserire i dati per ogni ordine. La quarta pagina è 'Metodi di pagamento'. In questa pagina sarà possibile salvare i dati di una carta di credito o di debito in modo da velocizzare il pagamento durante l'acquisto. Gli estremi di pagamento possono essere eliminati in qualsiasi momento e durante la fase finale dell'acquisto ogni utente potrà scegliere di non utilizzare le carte salvate nel proprio profilo personale e di pagare tramite PayPal o Satispay. La penultima pagina è la pagina 'Profilo'. In questa pagina saranno presenti tutti i dati personali e di contatto di ogni utente che saranno modificabili in qualsiasi momento. Ogni utente avrà la possibilità di poter diventare B2B nel caso disponesse di dati utili per la fatturazione. L'ultima voce di menu è la voce 'Esci'. Cliccando su questa voce il venditore avrà la possibilità di uscire dall'area riservata.

Il cliente è, come il venditore, una figura fondamentale per il processo. Un corretto processo d'acquisto permette agli utenti di compiere una buona esperienza di vendita e sentirsi più sicuri durante l'acquisto dei prodotti. La possibilità di salvare tutti i dati all'interno del profilo permette ad ogni cliente di velocizzare e ottimizzare il processo d'acquisto e rende l'esperienza di acquisto più semplice e immediata.

6.6.1.3 Ospiti

L'ultima categoria di utenti è quella degli Ospiti. Gli ospiti sono gli utenti che scelgono di entrare all'interno della piattaforma che però non avranno la possibilità di acquistare i prodotti. Ogni ospite potrà navigare all'interno della piattaforma, compreso lo shop, ma senza avere la possibilità di vedere i prezzi e quindi di aggiungere i prodotti al carrello. La scelta di mostrare comunque lo shop agli ospiti è stata presa per far conoscere ai nuovi utenti la tipologia di prodotti venduti e invogliarli nella creazione di un account per l'acquisto dei prodotti.

6.7 Esperienza e percorsi d'acquisto

L'esperienza d'acquisto dovrà risultare semplice e ottimale per non creare problemi e frustrazione all'utente. Gli e-commerce, a causa della pandemia, in Italia hanno avuto un rapido incremento. Molte persone, obbligate a stare in casa durante il lockdown, si sono viste costrette a compiere i loro acquisti online. Gli utenti ora sono molto più esperti in acquisti online rispetto a qualche anno fa, quindi sono più abituati e più esigenti durante il processo d'acquisto. Creare una piattaforma graficamente bella, con tanti utenti iscritti al suo interno, può non essere sufficiente se il processo d'acquisto risulta difficoltoso.

La piattaforma di ApPearance è stata correttamente studiata in modo da agevolare al massimo i percorsi d'acquisto degli utenti. La semplicità dei processi d'acquisto sulla piattaforma potrebbe risultare frenata dall'obbligatorietà dell'iscrizione per poter procedere al pagamento. Questo obbligo si è reso necessario per differenziare le due tipologie di utenti, quindi, per quanto per alcuni possa risultare uno scoglio in fase d'acquisto, è necessario per il corretto funzionamento della piattaforma. Inoltre, l'iscrizione porta notevoli vantaggi all'utente. I dati che il cliente fornisce alla piattaforma vengono salvati in modo da agevolare il processo d'acquisto e per permettere all'utente di compiere un numero minore di passaggi nella fase di checkout. Gli utenti che acquisteranno all'interno della piattaforma sono quelli che faranno parte della macrocategoria 'Clienti'. Dopo aver fatto l'accesso, ogni utente avrà la possibilità di navigare tra i prodotti presenti nello shop ed eventualmente aggiungerli al carrello. La pagina shop presenterà una lista di prodotti a griglia con un'immagine, un titolo, un selettore di quantità, un bottone che permette di aggiungere il prodotto al carrello e un bottone che permette di entrare nella pagina di dettaglio del prodotto. L'aggiunta al carrello può avvenire in due modi: tramite la preview del prodotto per agevolare un acquisto più rapido e tramite la pagina di dettaglio del prodotto. Dopo aver aggiunto il prodotto al carrello si aggiorna il contatore nell'icona del carrello presente nel menu. In questo modo l'utente è rassicurato del fatto che l'aggiunta del prodotto è andata a buon fine. Cliccando sull'icona del carrello si aprirà un menu laterale che conterrà il riepilogo dei prodotti e due bottoni: il primo per andare al carrello, il secondo per procedere direttamente al checkout.

La pagina di carrello presenterà il riepilogo dei prodotti in maniera più dettagliata, con la possibilità di incrementare la quantità di alcuni prodotti o di rimuovere dei prodotti non desiderati. In questa pagina sarà possibile vedere più nel dettaglio i costi totali della spesa, compresi i costi di spedizione nel caso l'utente avesse impostato la spedizione a casa come scelta di ritiro prodotti preferita. Inoltre, sarà presente un input dove poter inserire i codici

sconto offerti dalla piattaforma per ricevere delle promozioni sull'ordine effettuato. Un bottone 'Procedi con il checkout' permetterà agli utenti di procedere al passaggio successivo. Subito dopo al carrello, nel caso di un utente non loggato, appariranno dei campi d'inserimento che obbligano l'utente a procedere con l'iscrizione per proseguire nel suo acquisto. Nel caso di un utente loggato si passa direttamente al passaggio successivo.

Nella pagina che segue sarà possibile scegliere il metodo di ritiro. I metodi di ritiro sono tre: in loco dal produttore o rivenditore, consegna a casa, ritiro in un punto di raccolta. Nel caso della spedizione a casa, l'utente nel passaggio successivo dovrà inserire anche l'indirizzo di consegna. Nel caso di un utente loggato, i dati saranno già inseriti negli appositi campi, ma l'utente avrà comunque la possibilità di modificarli. Se l'utente dovesse scegliere il ritiro in loco dovrà necessariamente scegliere tra le date e gli orari mostrati dalla piattaforma. Queste date sono fornite dal venditore durante il caricamento dei prodotti. Nel caso di un ritiro in un punto di raccolta non ci sarà da inserire nessun dato aggiuntivo dal momento che i punti di raccolta saranno attivi in determinati giorni e in determinati orari della settimana.

Dopo aver revisionato tutti i campi l'utente procederà nella pagina seguente in cui è possibile effettuare il pagamento. In questa pagina sarà presente un dettaglio di tutti i dati inseriti in modo da offrire un ulteriore controllo all'utente e i metodi di pagamento disponibili. L'utente potrà scegliere i vari metodi di pagamento associati alla piattaforma: Satispay, PayPal o carta di credito o di debito. Nel caso di un acquisto tramite una carta di credito o di debito, se l'utente ha già salvato gli estremi della sua carta durante la fase di registrazione, si potrà scegliere di utilizzare il metodo di pagamento precedentemente salvato in modo da non inserire i dati durante ogni acquisto.

Dopo aver pagato, l'utente verrà reindirizzato in una pagina di dettaglio dell'ordine che mostrerà tutti i dettagli dell'acquisto appena effettuato. Dopo l'acquisto verranno inviate delle mail all'utente e al venditore: all'utente per la conferma dell'ordine, al venditore per un nuovo ordine ricevuto. L'utente, tramite delle e-mail verrà avvisato per ogni cambiamento di stato dell'ordine.

Conclusione

Dall'analisi effettuata nel corso di questa tesi è emerso come sia necessario trovare delle soluzioni per raggiungere la sostenibilità ambientale e alimentare. Le problematiche legate all'ambiente sono sempre più attuali e sempre più persone e aziende si stanno mobilitando per cercare di rispondere al cambiamento climatico. Queste dinamiche comunicano come le persone siano più propense e disponibili ad accogliere delle soluzioni utili alla riduzione dell'inquinamento ambientale.

Come scritto nei capitoli precedenti, una delle cause principali dell'inquinamento è associato alla produzione di cibo. La produzione, utile per fornire cibo a sufficienza per tutte le persone, presenta costantemente degli sprechi alimentari durante tutta la filiera alimentare. In ambito ortofrutticolo, circa un terzo della frutta e la verdura viene sprecata a causa della sovrapproduzione o per piccoli difetti estetici. Molti dei prodotti che vengono sprecati risultano ancora commestibili, ma a causa dei limiti di Bruxelles, stabiliti dal Regolamento 543 del 2011²⁹⁰, le dimensioni e le imperfezioni della buccia sono tenute in considerazione durante il processo di vendita dei prodotti ortofrutticoli. Nel caso i prodotti non soddisfano determinati standard di bellezza, vengono scartati (e quindi sprecati) in quanto non conformi, nonostante siano perfettamente commestibili.

ApPearance nasce per cercare di sopperire a questa problematica. L'idea alla base di ApPearance è la creazione di una piattaforma in grado di mettere in contatto i commercianti con persone interessate ad acquistare gli invenduti, in modo da minimizzare gli sprechi. L'idea si è evoluta con l'obiettivo di coinvolgere non solo i commercianti, ma anche tutte le figure che si occupano di vendere e acquistare prodotti ortofrutticoli. Questo progetto si pone quindi l'obiettivo di essere un valido alleato nella lotta contro gli sprechi alimentari.

Per quanto dall'analisi effettuata emerga che gli sprechi alimentari avvengano principalmente all'interno delle mura domestiche, ci sono degli sprechi rilevanti anche durante tutta la filiera alimentare prima della vendita diretta. ApPearance prova a risolvere il problema occupandosi dei diretti interessati, cioè delle aziende che vendono o acquistano la frutta e la verdura. Nel caso di sprechi alimentari, oltre ad esserci un danno ambientale notevole, per i produttori e i

²⁹⁰ Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, *REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (UE) N. 543/2011 DELLA COMMISSIONE del 7 giugno 2011*, disponibile online all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:157:0001:0163:IT:PDF>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

rivenditori di frutta e verdura ci sono degli ingenti sprechi di denaro. La piattaforma offre loro la possibilità di trovare un mercato, alternativo a quelli convenzionali, in cui mettere i prodotti in vendita. Questi prodotti, inseriti ad un prezzo consono, potranno trovare facilmente dei clienti interessati all'acquisto per svariati motivi. Chi acquista i prodotti in grandi quantità sono sempre le aziende, in particolare quelle che si occupano della trasformazione dei prodotti. All'interno della piattaforma, le industrie di trasformazione hanno la possibilità di acquistare dei prodotti direttamente online a dei prezzi ridotti in quanto prodotti che altrimenti non verrebbero venduti. In questo modo la piattaforma offre loro due utili possibilità: quella di adeguarsi ad un sistema sostenibile, e quindi permettere loro di muoversi in una transizione sempre più green, e la possibilità di risparmiare denaro nell'acquisto dei prodotti utili al loro business. La scelta di lavorare principalmente con le aziende è anche dovuta alla possibilità di recuperare e vendere delle maggiori quantità di prodotto e, quindi, di creare un mercato circolare.

In questo modo ApPearance si inserisce nel mercato e prova a risolvere, oltre ai bisogni ambientali, anche quelli dei venditori e degli acquirenti legati al mondo ortofrutticolo.

La creazione di una startup, e di un progetto di questo tipo, non può tralasciare l'aspetto della comunicazione. Comunicare al meglio il proprio brand si rivela fondamentale per riuscire a far emergere la propria voce e la propria mission tra i vari competitor presenti sul mercato. Per questo motivo la comunicazione si rivela come uno dei punti cardine nello sviluppo e nella crescita di ApPearance, con la consapevolezza di fare attenzione al fenomeno del *greenwashing* per evitare di risultare poco credibili agli occhi degli utenti.

Dalla tesi emerge anche come lo sviluppo di una piattaforma bella graficamente e funzionale sia fondamentale per la buona riuscita del progetto. Durante il processo d'acquisto gli utenti devono necessariamente passare all'interno della piattaforma, sia per quanto riguarda l'iscrizione, sia per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti. Una piattaforma che presenta un'interfaccia poco gradevole e con problemi di usabilità potrebbe rivelarsi non solo poco funzionale, ma anche dannosa per i ricavi della startup. È utile ricordare come degli scarsi ricavi di ApPearance, equivalgono a una bassa quantità di cibi recuperati e quindi uno scarso supporto nella lotta contro gli sprechi alimentari. Per questo motivo si è rivelato fondamentale uno studio accurato della piattaforma e di tutto il processo d'acquisto.

Per lo sviluppo della piattaforma sono stati utilizzati due framework, uno per il back-end e uno per il front-end. La scelta di questi due framework, Laravel e Vue.js, è scaturita dopo un'attenta analisi di mercato. I motivi che hanno portato all'utilizzo di questi due framework non sono relativi solo alla comodità e alla completezza offerta da questi servizi, ma anche per

il fatto che, essendo i più utilizzati, permettono di trovare maggiori informazioni e supporto in caso di necessità.

In conclusione, ApPearance non si pone come un semplice e-commerce di frutta e verdura, ma vuole diventare un punto fermo nella comunicazione tra venditori e acquirenti nel mercato ortofrutticolo. La definizione più corretta per la piattaforma è quella di network, ossia una rete, in cui le persone possano conoscersi e iniziare a collaborare tra di loro. ApPearance offre loro la possibilità di accrescere la vendita convenzionale utilizzando uno spazio online in cui rimettere sul mercato i loro prodotti ed evitare così il problema degli sprechi alimentari.

Sitografia

WWF, *Cambiamenti climatici*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/clima/cambiamenti-climatici/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

ToGoodToGo, *LO SPRECO DI ENERGIA*, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it/movement/knowledge/spreco-energia>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ansa.it, *Frutta e verdura, italiani ne mangiano più di tutti in Europa*, 12/03/2021, disponibile online all'indirizzo: https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/cibo_e_salute/2021/03/12/frutta-e-verduraitaliani-ne-mangiano-piu-di-tutti-in-europa_b17f2d5f-edde-42fb-8ade-9780bf034540.html, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Too Good To Go, *Che cibo si spreca?*, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it/movement/knowledge/che-cibo-si-spreca>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Treccani, *Sostenibilità*, disponibile all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero della Transizione Ecologica, *Il contesto internazionale*, 06/06/2022, <https://www.mite.gov.it/pagina/il-contesto-internazionale>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Treccani, *Conferenza di Stoccolma*, disponibile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Focus, M.Ferrari, *Natura I limiti dello sviluppo: quarant'anni dopo*, 22/04/13, disponibile online all'indirizzo: <https://www.focus.it/ambiente/natura/i-limiti-dello-sviluppo-quarant-anni-dopo-591573>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Treccani, *Summit di Rio*, disponibile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/summit-di-rio_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero della Transizione Ecologica, *L'Agenda 21*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/agenda-21>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione sulla Biodiversità (Convention on Biological Diversity)*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/convenzioni-e-accordi-multilaterali/convenzione-sulla-biodiversita-convention-on-biological-diversity>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione quadro sui cambiamenti climatici e protocollo di Kyoto*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/cambiamenti-climatici/convenzione-quadro-sui-cambiamenti-climatici-e-protocollo-di-kyoto>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero della Transizione Ecologica, *Il Percorso dello Sviluppo Sostenibile 1992*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1992>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

World Health Organization, *Millennium Development Goals (MDGs)*, disponibile online all'indirizzo: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs)), (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero della Transizione Ecologica, *Vertice mondiale sullo Sviluppo Sostenibile 2002*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/vertice-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-2002>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero della Transizione Ecologica, *Conferenza Rio+20: una sfida importante*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mite.gov.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Organizzazione Nazioni Unite, *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile*, disponibile online all'indirizzo: <https://unric.org/it/agenda-2030/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *THE 17 GOALS*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *End poverty in all its forms everywhere*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal1>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal2>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal3>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal4>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Achieve gender equality and empower all women and girls*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal5>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal6>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal7>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal9>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Reduce inequality within and among countries*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal10>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal11>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs

Sustainable Development, *Ensure sustainable consumption and production patterns*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Take urgent action to combat climate change and its impacts*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal13>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal14>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal15>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal16>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs
Sustainable Development, *Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development*, disponibile all'indirizzo: <https://sdgs.un.org/goals/goal17>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Rapporto ASviS 2021*, disponibile all'indirizzo: <https://asvis.it/rapporto-asvis-2021/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Commissione Europea, Sito Ufficiale dell'Unione Europea, *Un Green Deal europeo*, disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Commissione Europea, Sito Ufficiale dell'Unione Europea, *Recovery plan for Europe*, disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_it, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero dello sviluppo economico, *Le misure MISE per le imprese*, disponibile all'indirizzo: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/68-incentivi/2042324-piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza-i-progetti-del-mise>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Environmental Performance Index, *About the EPI*, disponibile all'indirizzo: <https://epi.yale.edu/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Mezzo pianeta da salvare, Italia 20esima per sostenibilità ambientale*, disponibile all'indirizzo: <https://asvis.it/notizie/2-6960/mezzo-pianeta-da-salvare-italia-20esima-per-sostenibilita-ambientale>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

QuiFinanza, Green, *Cos'è e cosa significa sostenibilità ambientale*, 15/02/2021 disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/sostenibilita-ambientale-significato-esempi-2/460433/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

UI GreenMetric, *Overall Rankings 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://greenmetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2021/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Worldometer, *Current World Population*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.worldometers.info/world-population/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Ridurre le perdite e gli sprechi alimentari per*

migliorare la sicurezza alimentare e la sostenibilità ambientale, 29/10/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/news/story/it/item/1310445/icode/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Naturefood, M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F. Monforti-Ferrario, F. N. Tubiello & A. Leip, *Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions*, 08/03/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *I sistemi alimentari contribuiscono per oltre un terzo alle emissioni mondiali di gas a effetto serra*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/news/story/it/item/1379526/icode/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Food Facts for Healthy Choices, *Verso un'alimentazione più sostenibile*, 19/04/2018, disponibile online all'indirizzo: <https://www.eufic.org/it/produzione-alimentare/articolo/towards-more-sustainable-diets#ref3>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

WWF, *Deforestazione*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/foreste/deforestazione/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Slowfood.it, *La nuova strategia "Farm to Fork", che cos'è e come funziona. Tutto quello che ogni cittadino europeo deve sapere*, 01/06/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.slowfood.it/la-nuova-strategia-farm-to-fork-che-cose-e-come-funziona-tutto-quello-che-ogni-cittadino-europeo-deve-sapere/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

QuiFinanza, *Cos'è la sostenibilità alimentare e come perseguirla*, 31/08/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/sostenibilita-alimentare-cose-iniziative/522375/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Sustainable Diets and Biodiversity*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/3/i3004e/i3004e00.htm>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/resources/detail/en/c/1378978/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Treccani, *Specismo*, disponibile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/vocabolario/specismo_%28Neologismi%29/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022).

Spreco Zero Last Minute Market, *Waste Watcher Cross Country (ITA)*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/uncategorized/waste-watcher-cross-country-ita/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Il Fatto Quotidiano, G. Schinaia, *Spreco alimentare, sorpresa: con oltre 270 milioni di tonnellate di cibo buttato l'Italia è la peggiore in Europa negli ultimi vent'anni*, 25/12/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/12/25/spreco-alimentare-sorpresa-con-oltre-270-milioni-di-tonnellate-di-cibo-buttato-litalia-e-la-peggiore-in-europa-negli-ultimi-ventanni/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

CESQA, Centro Studi Qualità Ambientale, *Comunicazione Ambientale*, disponibile all'indirizzo: http://www.cesqa.it/activityDetail.php?sess=&id=181&navCat=Ambiente&titlePage=Comunicazione%20Ambientale&cat_id=1 Ultimo accesso: 22 Marzo 2022

Archivio rivista *Airone*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cairoeditore.it/Airone>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

La Nuova Ecologia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lanuovaecologia.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Il Salvagente, disponibile online all'indirizzo: <https://ilsalvagente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Terra Nuova, disponibile online all'indirizzo: <https://www.terranuova.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Greenme, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenme.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Greenstyle, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenstyle.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Rinnovabili, disponibile online all'indirizzo: <https://www.rinnovabili.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Lifegate, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lifegate.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Eco in città, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ecoincitta.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Per approfondire Sky Tg24 analizza le fake news più diffuse (26/09/2019) con l'articolo di G. De Palma, *Cambiamento climatico, le bufale più diffuse*, per approfondire si veda l'indirizzo online: <https://tg24.sky.it/ambiente/approfondimenti/cambiamento-climatico-bufale>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Sky Tg24, *Haiti appesa a un filo, quello della Rete*, disponibile online all'indirizzo: https://tg24.sky.it/mondo/2010/01/14/terremoto_haiti_skype, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Q-Cumber, disponibile online all'indirizzo: <https://www.q-cumber.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

EnviNET, disponibile online all'indirizzo: <https://envinet.ning.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Wiser Earth Italia, *La chiusura di wiser.org*, disponibile online all'indirizzo: <https://wiseritalia.wordpress.com/2014/03/31/la-chiusura-di-wiser-org/comment-page-1/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Time, T. A. Sancton, *Planet Of The Year: What on EARTH Are We Doing?*, 02/01/1989, disponibile online all'indirizzo: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,956627-2,00.html>, (data ultimo accesso: 24 Febbraio 2022)

Osservatorio di Pavia, *Ambiente*, 29/04/21, disponibile online all'indirizzo: <https://www.osservatorio.it/attivita/ambiente-e-salute/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

Pentapolis - Rapporto Eco Media, Rapporto Ecomedia 2020, *L'informazione ambientale in Italia*, <https://www.osa-ecomedia.it/research/>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Pentapolis - Rapporto Eco Media, Rapporto Ecomedia 2021, *RAPPORTO ECO-MEDIA 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.osa-ecomedia.it/research/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

Treccani, *Ambientalismo*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/ambientalismo/>, (data ultimo accesso: 10 Marzo 2022)

Unione internazionale per la conservazione della natura, <https://www.iucn.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

WWF, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wwf.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Friends of the Earth, disponibile online all'indirizzo: <https://www.foei.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Greenpeace, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greenpeace.org/italy/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

FAI, disponibile online all'indirizzo: <https://fondoambiente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

LAV, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lav.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Legambiente, disponibile online all'indirizzo: <https://www.legambiente.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Marevivo, disponibile online all'indirizzo: <https://marevivo.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Greenpeace, G. Onufrio, *Nucleare: ecco come abbiamo vinto una sfida storica*, 16/11/2018, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/3487/nucleare-ecco-come-abbiamo-vinto-una-sfida-storica/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

Marevivo, *Politiche ambientali*, 18/11/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://marevivo.it/attivita/politiche-ambientali/#successi>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

Fridays For Future, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfuture.org/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Fridays For Future, *Who we are*, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Fridays For Future Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://fridaysforfutureitalia.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

EarthDay Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.earthdayitalia.org/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

RayPlay Sound, *M'illumino di Meno*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.raiplaysound.it/articoli/2021/11/Millumino-di-Meno-a40952e7-b8ec-44f3-967e-6d3c776df5e2.htm>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Extinction Rebellion Italia, disponibile online all'indirizzo: <https://extinctionrebellion.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

The Guardian, M. Taylor, *Latest global school climate strikes expected to beat turnout record*, 19/05/2019, disponibile online all'indirizzo: <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/24/latest-global-school-climate-strikes-expected-to-beat-turnout-record>, (data ultimo accesso: 21 Febbraio 2022)

Earth Day Italia, *Giornata mondiale della Terra*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.earthdayitalia.org/CELEBRAZIONI/Earth-Day-Giornata-Mondiale-della-Terra>, (data ultimo accesso: 21 Febbraio 2022)

Extinction Rebellion, *La nostra storia*, disponibile online all'indirizzo: <https://extinctionrebellion.it/chi-siamo/extinction-rebellion/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

Il Fatto Quotidiano, *Cambiamenti climatici, la protesta a Torino: lungo il Po compaiono le sirene di Extinction Rebellion*, 17/02/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/02/17/cambiamenti-climatici-la-protesta-a-torino-lungo-il-po-compaiono-le-sirene-di-extinction-rebellion-video/6497810/>, (data ultimo accesso: 13 Marzo 2022)

Studenti.it, V. L. Petri, *Mattina di Giuseppe Ungaretti: testo e parafrasi*, <https://www.studenti.it/mattina-giuseppe-ungaretti-testo-parafrasi.html>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

“Il Protocollo di Kyoto è stato il primo accordo internazionale a sancire una limitazione delle emissioni di CO2 responsabili dell'effetto serra, del riscaldamento globale e quindi della crisi climatica.

Si fonda sul trattato United Nations framework convention on climate change (Unfccc), firmato a Rio de Janeiro nel 1992 durante lo storico Summit sulla Terra.”, Lifegate, *Cos'è il Protocollo di Kyoto, il primo accordo contro i cambiamenti climatici*, 7/01/2010, disponibile online all'indirizzo: https://www.lifegate.it/il_protocollo_di_kyoto1, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Commissione Europea - Environment, *3 Billion Trees Pledge*, disponibile al sito: https://ec.europa.eu/environment/3-billion-trees_it, (data ultimo accesso 22 Marzo 2022)

La Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare è stata istituita nel 2014 dalla campagna Spreco Zero di Last Minute Market con l'Università di Bologna – Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari e con il Ministero dell'Ambiente [...] Dal 2014 ad oggi la Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare è l'occasione per sensibilizzare su una questione centrale del nostro tempo anche attraverso la diffusione di nuovi dati dell'Osservatorio Waste Watcher International, fondato da Last Minute Market. <https://www.sprecozero.it/giornata-nazionale-di-prevenzione-contro-lo-spreco-alimentare/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Misfits Market, disponibile online all'indirizzo: <https://www.misfitsmarket.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fullharvest.com/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Oddbox, disponibile online all'indirizzo: <https://www.oddbox.co.uk/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

The Good Food, disponibile online all'indirizzo: <https://www.the-good-food.de/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

MyFoody, disponibile online all'indirizzo: <https://myfoody.it/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Babaco Market, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://babacomarket.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

ReCup, <https://associazionerecup.org/>, (data ultimo accesso: 5 Settembre 2022)

Corriere della Sera, L'Economia, I. Consigliere, *Spreco alimentare, Babaco Market: la start up che vende online frutta e verdura «brutta ma buona»*, 05/02/2022, disponibile online all'indirizzo: https://www.corriere.it/economia/consumi/21_febbraio_05/spreco-alimentare-babaco-market-start-up-che-vende-online-frutta-verdura-brutta-ma-buona-03326f18-6785-11eb-92aa-881f0caf741f.shtml, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

Premio non sprecare, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nonsprecare.it/premio>, (data ultimo accesso: 8 Settembre 2022)

Project Drawdown, *Table of solutions*, 16/08/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://drawdown.org/solutions/table-of-solutions>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

Spreco Zero - Last Minute Market, *Spreco alimentare: in Italia vale quasi 16 miliardi, e quasi 12 nelle nostre case. Presentati alla FAO stamane i dati Waste Watcher, in occasione della Giornata naz. di prevenzione dello spreco alimentare, in calendario domani, 5 febbraio*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/comunicati-stampa/spreco-alimentare-in-italia-vale-quasi-16-miliardi-e-quasi-12-nelle-nostre-case-presentati-alla-fao-stamane-i-dati-waste-watcher-in-occasione-della-giornata-naz-di-prevenzione-dello-spreco-alimen/>, (data ultimo accesso: 25 Febbraio 2022)

La Repubblica, R. Menichini, *Facebook, cresce il negazionismo climatico: centinaia di post tra complottisti e ultradestra*, 04/11/2021, disponibile online all'indirizzo: https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/cop26/2021/11/04/news/facebook_la_disinformazione_sul_clima_e_cresciuta_almeno_1_36_milioni_di_visualizzazioni_al_giorno-325036793/, (data ultimo accesso: 20 Marzo 2022)

Avvenire.it, G. Schinaia, *Cambiamento climatico. Interessi politici ed economici dietro i negazionisti del clima*, 24/09/2021, disponibile online all'indirizzo:

<https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/interessi-politici-ed-economici-dietro-i-negazionisti-del-clima>, (data ultimo accesso: 20 Marzo 2022)

Treccani, *greenwashing*, 2021, disponibile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/, (data ultimo accesso 5 Marzo 2022)

QuiFinanza, *Cos'è il greenwashing, l'ecologismo di facciata*, 12/04/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

Il Fatto Alimentare, M. Truncellito, *Ferrarelle la pubblicità è ingannevole, l'acqua non è a "Impatto Zero": dopo il Gran Giuri anche l'Antitrust bocchia la campagna*, 29/02/2012, disponibile online all'indirizzo: <https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

Ecoblog, M. Perotta, *Greenwashing all'italiana: a Acqua San Benedetto una multa da 70mila euro per pubblicità ingannevole*, 9/03/2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ecoblog.it/post/9987/greenwashing-allitaliana-a-acqua-san-benedetto-una-multa-da-70mila-euro-per-pubblicita-ingannevole>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

Il Fatto Alimentare, A. Becerra, *Acqua minerale Sant'Anna: la bottiglia ecologica riguarda solo lo 0,2% della produzione. Bocciata la pubblicità*, 3/12/2012, disponibile online all'indirizzo: <https://ilfattoalimentare.it/antitrust-pubblicita-ingannevole-acqua-santanna.html>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

QuiFinanza, *Cos'è il greenwashing, l'ecologismo di facciata*, 12/04/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>, (data ultimo accesso: 15 Marzo 2022)

Wired, G. Schinaia, *Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing*, 05/02/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/>, (data ultimo accesso: 19 Marzo 2022)

EMAS - European Commission, *WHAT IS EMAS?*, 14/06/2016, disponibile online all'indirizzo: https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, (data ultimo accesso: 19 Marzo 2022)

Avvenire.it, A. Calvini, *Ambiente, quando il cinema salva il pianeta*, 12/10/2015, disponibile online all'indirizzo: <https://www.avvenire.it/agora/pagine/ambiente-quando-il-cinema-salvi-il-pianeta>, (data ultimo accesso: 08 Settembre 2022)

Green Drop Award Venice Film Festival, *Cos'è il Green Drop Award?*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.greendropaward.org/>, (data ultimo accesso: 21 Marzo 2022)

Festival CinemAmbiente, *Il Festival CinemAmbiente*, disponibile online all'indirizzo: <https://cinemambiente.it/>, (data ultimo accesso: 21 Marzo 2022)

Keely Wachs, head of marketing a Full Harvest, *The Time Is Ripe For Ugly Fruits And Vegetables*, Forbes, 02/03/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/briankateman/2020/03/02/the-time-is-ripe-for-ugly-fruits-and-vegetables/?sh=797a0e1a4a85> (data ultimo accesso: 02 giugno 2022)

The University of Edinburgh, *A third of fruit and veg crop too ugly to sell*, 20/08/2018, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ed.ac.uk/research/latest-research-news/a-third-of-fruit-and-veg-crop-too-ugly-to-sell>, (data ultimo accesso 12 Settembre 2022)

UNEP, *UNEP Food Waste Index Report 2021*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Adobe Illustrator, disponibile all'indirizzo: <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Startup Geeks, *Il template Geoff Moore*, disponibile all'indirizzo: <https://www.startupgeeks.it/unique-value-proposition/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Bella Dentro, sito web disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Spreco Zero - Last Minute Market, C. Cicatiello, *Sono i supermercati i "grandi spreconi"?*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/reduce/sono-i-supermercati-i-grandi-spreconi/>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

Rebecca Zaccarini durante un'intervista rilasciata su Vanity Fair afferma "Nei mercati cittadini distribuiamo tra i 100 e i 300 kg di cibo alla volta". C. Beretta, «Recup», *lotta allo spreco alimentare: l'idea di Rebecca Zaccarini*, Vanity Fair, intervista disponibile online all'indirizzo: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/09/20/associazione-recup-lotta-spreco-alimentare-rebecca-zaccarini>, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

Vita.it, S. Pignataro, *Bella Dentro, la start up che salva la frutta brutta ma buona*, 10/06/2021, disponibile online all'indirizzo: <http://www.vita.it/it/article/2021/06/10/bella-dentro-la-start-up-che-salva-la-frutta-brutta-ma-buona/159630/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

M. Pirola, *Babaco Market, un anno di crescita per il delivery anti-spreco di frutta e verdura*, la Repubblica, 27/05/2021, disponibile online all'indirizzo: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2021/05/27/news/babaco_market_un_anno_di_crescita_per_il_delivery_anti-spreco_di_frutta_e_verdura-303034006/, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Adnkronos, *2 anni di Babaco Market, salvate più di 500 ton di frutta e verdura*, 25/05/2022, disponibile online all'indirizzo: https://www.adnkronos.com/2-anni-di-babaco-market-salvate-piu-di-500-ton-di-frutta-e-verdura_1tiTf8hDZVB1xh396Cg3uT?refresh_ce, (data ultimo accesso: 13 Settembre 2022)

Bella Dentro, *La maggior parte dello spreco ortofrutticolo avviene direttamente in campo*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.belladentro.org/lo-spreco/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Greenreport.it, *Il record del biologico italiano al tempo del Covid-19*, 02/10/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://greenreport.it/news/agricoltura/il-record-del-biologico-italiano-al-tempo-del-covid-19/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Lifegate, B. Bacialli, *Come si recupera la frutta e la verdura nei mercati di Milano, con Recup*, 29/11/2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lifegate.it/recup-spreco-alimentare-recupero-milano>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://toogoodtogo.it/it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

MyFoody, disponibile online all'indirizzo: <https://myfoody.it/>, (data ultimo accesso: 12 settembre 2022)

Il Sole 24 Ore, Al.Tr., *Delivery antispreco, in un anno Babaco market "salva" 140 tonnellate di frutta e verdura*, 26/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/delivery-antispreco-un-anno-babaco-market-salva-140-tonnellate-frutta-e-verdura-AEZnz5L>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

ItaliaOnline, *Spesa alimentare post-Covid: gli italiani scelgono l'online*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.italiaonline.it/risorse/spesa-alimentare-post-covid-gli-italiani-scelgono-l-online-4355>, (data ultimo accesso: 11 Settembre)

eufic.org - food facts for healthy choice, *Trasformazione alimentare*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.eufic.org/it/produzione-alimentare/categoria/trasformazione-alimentare/>, (data ultimo accesso: 16 Settembre 2022)

Altroconsumo, *Indagine Altroconsumo sulla sostenibilità alimentare: buone intenzioni ma poca chiarezza*, 03/06/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/indagine-sostenibilita-alimentare>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

IoDonna, I. Pestillo, *Cosmetici naturali: dalla frutta, i principi attivi vegetali che fanno bene alla pelle*, 29/08/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/08/29/cosmetici-naturali-dalla-frutta-i-principi-attivi-vegetali-che-fanno-bene-alla-pelle/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

UpCircle Beauty, disponibile online all'indirizzo: <https://upcirclebeauty.com/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Womsh, disponibile online all'indirizzo: https://www.womsh.com/it_it/, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Orange Fiber, disponibile online all'indirizzo: <https://orangefiber.it/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

L'Alveare che dice Sì, disponibile online all'indirizzo: <https://alvearechedicesi.it/it/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Spreco Zero - Last Minute Market, *Waste Watcher International Observatory*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/waste-watcher/>, (data ultimo accesso: 12 Settembre 2022)

Oberlo, L. Marino, *Tasso di conversione: come portare più clienti sul tuo ecommerce*, 02/01/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/tasso-di-conversione>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Satispay, disponibile online all'indirizzo: <https://www.satispay.com/it-it/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

PayPal, disponibile online all'indirizzo: <https://www.paypal.com/it/home>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Spreco Zero - Last Minute Market, *1.866.000 tonnellate di cibo, solo nelle nostre case*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.sprecozero.it/news/one-health-one-earth-sabato-5-febbraio-la-9-giornata-nazionale-di-prevenzione-dello-spreco-alimentare/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

CSO Italy - Centro Servizi ortofrutticoli, *Tornano ai livelli pre-Covid i consumi di ortofrutta nel primo semestre, calo generalizzato sul 2020*, 08/09/2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.csoservizi.com/tornano-ai-livelli-pre-covid-i-consumi-di-ortofrutta-nel-primo-semestre-calo-generalizzato-sul-2020/>, (data ultimo accesso: 12 Maggio 2022)

Wordpress, disponibile online all'indirizzo: <https://wordpress.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

Prestashop, disponibile online all'indirizzo: <https://www.prestashop.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

Shopify, disponibile online all'indirizzo: <https://www.shopify.com/it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

Magento, disponibile online all'indirizzo: <https://magento-ecommerce.it/>, (data ultimo accesso: 15 Settembre 2022)

HTML.it, E. D'amato, *CMS (Content Management System): cos'è e i migliori 2022*, 23/09/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/articoli/cms-cosa-e-migliori/>, (data ultimo accesso: 29 Settembre 2022)

Google Search Central, *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*, disponibile online all'indirizzo: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=it>, (data ultimo accesso: 29 Settembre 2022)

Facebook Babaco Market, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/BabacoMarket/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Instagram Babaco Market, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/babacomarket/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Facebook Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/belladentro.org/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Instagram Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: https://www.instagram.com/belladentro_org/, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

YouTube Bella Dentro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UC989arPj34n7lyw2JbNSQSA>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Sito web Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cortilia.it/>, (data ultimo accesso: 15 Giugno 2022)

Facebook Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/cortilia.it>, (data ultimo accesso il 7 maggio 2022)

Instagram Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/cortilia.it/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Twitter Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/cortilia>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

YouTube Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UCTtT50HzYE7Abm2bGo9A6iw>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

LinkedIn Cortilia, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/mynetwork/>, (data ultimo accesso il 9 settembre 2022)

Forbes, L. Bandoim, *Can You Solve Food Waste With An Airbnb Model?*, 18/06/2019, disponibile online all'indirizzo: <https://www.forbes.com/sites/lanabandoim/2019/06/18/can-you-solve-food-waste-with-an-airbnb-model/?sh=33f76e8716da>, (data ultimo accesso: 10 Settembre 2022)

Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.fullharvest.com/>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Facebook Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/FullHarvestTech/>, (data ultimo accesso il 13 maggio 2022)

Instagram Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/fullharvesttech/>, (data ultimo accesso il 13 maggio 2022)

Twitter Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/FullHarvestTech>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

LinkedIn Full Harvest, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/fullharvesttech/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

L'Alveare che dice Sì!, *La nostra storia*, disponibile online all'indirizzo: <https://noi.alvearechedicesi.it/storia/>, (data ultimo accesso: 10 Settembre 2022)

L'Alveare che dice Sì, disponibile online all'indirizzo: <https://alvearechedicesi.it/it>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Facebook L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/LAlveareCheDiceSi/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Instagram L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/alvearechedicesi/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Twitter L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/alvearedicesi>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

LinkedIn L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/l'alveare-che-dice-s%C3%AC->, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

YouTube L'Alveare che dice Sì!, disponibile online all'indirizzo: https://www.youtube.com/channel/UCG6g8ZaHIOIYb_16pn7CSuw, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

B Lab Europe, Home, disponibile online all'indirizzo: <https://bcorporation.eu/>, (data ultimo accesso: 22 maggio 2022)

Facebook Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/TooGoodToGoIT>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

Instagram Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>, (data ultimo accesso il 10 Settembre 2022)

LinkedIn Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/too-good-to-go/>, (data ultimo accesso il Settembre 2022)

YouTube Too Good To Go, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UCqqON9Tqnc602Q8FT2G2Bg>, (data ultimo accesso il 21 maggio 2022)

Il Sole 24 Ore, F. Pozzi Chiesa, *E-commerce del food tricolore, boom possibile solo con velocità e qualità*, 28 Marzo 2022, disponibile all'indirizzo: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/03/28/e-commerce-food-italia/>, (data ultimo accesso: 27 Maggio 2022)

Il Sole 24 Ore, E. Sgambato, *Gli acquisti online di alimenti bio crescono del 67% nel 2021 (dopo il boom del 2020)*, 4/11/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/gli-acquisti-online-alimenti-bio-crescono-67percento-2021-il-boom-2020-AE-W1Gfu>, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

ANSA.it, *IMPRESE FEMMINILI REGINE DEL TERZIARIO, COVID FERMA LA CRESCITA*, 04 marzo 2022, disponibile all'indirizzo: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2022/03/03/impres-femminili-regine-del-terziario-co-vid-ferma-crescita_ae70ad9c-e116-4649-bd78-cd9cf5141ccc.html, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

Sito Web dell'Associazione Nazionale Le donne dell'ortofrutta, disponibile all'indirizzo: <http://donneortofrutta.org/it/>, (data ultimo accesso: 29 Maggio 2022)

la Repubblica, L. Pertici, *Il lockdown fa bene alle webradio, ascolti in crescita e i grandi network si adeguano*, 04/07/2021, disponibile all'indirizzo: https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2021/07/04/news/le_webradio_in_lockdown-308859909/, (data ultimo accesso: 2 Giugno 2022)

Wired.it, A. Pitozzi, *Sempre più acquisti online e da smartphone: come evolve l'e-commerce in Italia*, 02/04/2020, disponibile all'indirizzo: <https://www.wired.it/economia/consumi/2020/04/02/e-commerce-italia-smartphone/>, (data ultimo accesso: 2 Giugno 2022)

Global Digital Report effettuato da We Are Social, *DIGITAL 2022 – I DATI ITALIANI*, 9/02/2022, disponibile all'indirizzo: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/> , (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

Blog di Shopify, G. Castagna, *10 Statistiche di TikTok per il 2022*, 2/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-tiktok>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

OBERLO, M.Mohsin, *10 statistiche twitter che ogni marketer dovrebbe conoscere nel 2022*, 31/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-twitter> , (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

OBERLO, L. Marino, *10 statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2022*, 01/02/2022, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>, (data ultimo accesso: 3 Giugno 2022)

OBERLO, M.Mohsin, *Statistiche di Instagram che ogni imprenditore dovrebbe conoscere nel 2022*, 01/10/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram> , (data ultimo accesso: 4 Giugno 2022)

OBERLO, M.Mohsin, *10 statistiche YouTube fondamentali per il 2022*, 08/05/2021, disponibile all'indirizzo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube> , (data ultimo accesso: 4 Giugno 2022)

Centro assistenza Facebook, *Qual è la differenza tra visualizzazioni, copertura e impression della Pagina su Facebook?*, disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>, (data ultimo accesso 6 Giugno 2022)

hackr.io, V. Singh, *What is a Framework? [Definition] Types of Frameworks*, disponibile online all'indirizzo: <https://hackr.io/blog/what-is-frameworks>, (data ultimo accesso 19 giugno 2022)

W³Techs - Web Technology Surveys, *Usage statistics of PHP for websites*, disponibile online all'indirizzo: <https://w3techs.com/technologies/details/pl-php> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, S. D'Amico, *Introduzione a PHP*, 20/03/2015, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/16673/cos-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Kinsta, C. Brotherton, *I Framework PHP Più Utilizzati nel 2022*, 3/10/2020, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/blog/framework-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Insights Stack Overflow, *2021 Developer Survey*, disponibile online all'indirizzo: <https://insights.stackoverflow.com/survey/2021#most-popular-technologies-webframe-prof> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Avast, *Cross-site scripting (XSS)*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.avast.com/it-it/c-xss> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

MDM Web Docs, *Content Security Policy (CSP)*, disponibile online all'indirizzo: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/CSP> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, A. Chiarelli, *Introduzione a JavaScript*, 28/01/2014, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/45343/introduzione-a-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Kinsta, D. P. Acharya, *I 40 Migliori Framework e Librerie JavaScript per il 2022*, 2/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/blog/librerie-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, M. Baglini, *Il databinding*, 28/10/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/18255/il-databinding/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, S. Leli, *La Dependency Injection*, 4/01/2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/18718/la-dependency-injection/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Kinsta, *Laravel, il Framework PHP per Imparare a Creare Applicazioni Web*, 26/05/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://kinsta.com/it/knowledgebase/framework-laravel/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, Alberto Bottarini, *Vue.js, un'introduzione*, 4/04/2017, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/63947/vue-js-unintroduzione/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

stefankrause.net, *Results for js web frameworks benchmark – round 6*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.stefankrause.net/js-frameworks-benchmark6/webdriver-ts-results/table.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Vue.js, *Comparison with Other Frameworks*, disponibile online all'indirizzo: <https://v2.vuejs.org/v2/guide/comparison.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Jet Brains, *PhpStorm - Features*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jetbrains.com/phpstorm/features/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Jet Brains, *PhpStorm*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jetbrains.com/phpstorm/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Apache Friends, *index*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.apachefriends.org/it/index.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Composer, disponibile online all'indirizzo: <https://getcomposer.org/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, A. Cristaudo, *Composer, Packagist: gestire le dipendenze in PHP*, 24/06/2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/pag/58579/composer-packagist-gestire-le-dipendenze-in-php/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Node.js, disponibile online all'indirizzo: <https://nodejs.org/it/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

npm docs, *npm-dist-tag*, disponibile online all'indirizzo: <https://docs.npmjs.com/cli/v8/commands/npm-dist-tag> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Vue Loader, *Introduction*, disponibile online all'indirizzo: <https://vue-loader.vuejs.org/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

HTML.it, A., *Webpack: il module bundler per Javascript*, 06/11/2018 disponibile online all'indirizzo: <https://www.html.it/articoli/webpack-il-module-bundler-per-javascript/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Webpack.js, *Loaders*, disponibile online all'indirizzo: <https://webpack.js.org/loaders/> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Vue Loader, *Vue Single-File Component (SFC) Spec*, disponibile online all'indirizzo: <https://vue-loader.vuejs.org/spec.html#intro> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

geekandjob, *ECMAScript - Cos'è ECMAScript*, disponibile online all'indirizzo: <https://www.geekandjob.com/wiki/ecmascript> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Laravel documentazione, *Compiling Assets (Mix)*, disponibile online all'indirizzo: <https://laravel.com/docs/9.x/mix> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Vue.js, *Creating a Vue Application*, disponibile online all'indirizzo: <https://vuejs.org/guide/essentials/application.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Vue.js, *Template Syntax*, disponibile online all'indirizzo: <https://vuejs.org/guide/essentials/template-syntax.html> (data ultimo accesso 19 Giugno 2022)

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, *REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (UE) N. 543/2011 DELLA COMMISSIONE del 7 giugno 2011*, disponibile online all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:157:0001:0163:IT:PDF>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Bibliografia

Meadows D.L., Meadows D.H., Randers J., Behrens W.W., I limiti dello sviluppo, Universe Books, New York, 1972 (ed.it.: *I limiti dello sviluppo*, Mondadori, 1972).

David Nibert, *Animal Rights/Human Rights: Entanglements of oppression and liberation*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2002, p. 243

Carson R., *Primavera Silenziosa*, Feltrinelli, 1962 (ed.or.: *Silent Spring*, Basic Books, Houghton Mifflin Company, 1962).

Steve Krug, “*Don’t Make Me Think*”, Tecniche nuove, Milano, 2014, pag. 108.

Philip Kotler con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, *Dal tradizionale al digitale Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, pag. 39

Ministero della Transizione Ecologica, *Dichiarazione di Stoccolma (1972) - I 26 Principi*, disponibile all’indirizzo: https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/educazione_ambientale/stoccolma.pdf, (data ultimo accesso 11 Settembre 2022)

Ispra, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione di Rio sull’Ambiente e lo Sviluppo*, disponibile online all’indirizzo: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf>, (data ultimo accesso: 11 Settembre 2022)

Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, *Il ruolo dell’informazione e della comunicazione come fattori di facilitazione nei processi di condivisione delle strategie decisionali*, Marzo 2009, https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/TAVOLO_2_COMUNICAZIONE_completo.pdf, pag. 5, (data ultimo accesso: 24 Febbraio 2022)

Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2015, *L’informazione ambientale in Italia*, https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/Report_AmbienteTV.pdf, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2016, *L’informazione ambientale nei telegiornali italiani*, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/AMBIENTE-report-2016.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2017, *L’informazione ambientale in Italia*, 19/12/2017, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2017/12/RapportoInfoAmbiente.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2018, *L’informazione ambientale in Italia*, 19/12/2018, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/OSA-Rapporto-Eco-Media-2018.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Osservatorio di Pavia, Rapporto Ecomedia 2019, *L’informazione ambientale in Italia*, 19/12/2019, <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/Rapporto-Eco-Media-2019-depliant-ricerca.pdf>, (data ultimo accesso: 6 Marzo 2022)

Waste Watcher International Observatory, *Il Cross Country Report 2021*, 4/02/2022, disponibile all’indirizzo: <https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf>, (data ultimo accesso 07 Giugno 2022)