

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e di Impresa

Il dibattito sull'olio di palma

**Formulazione di consigli per una corretta comunicazione green
online**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Politiche Ambientali

Relatore Prof: Zanasi Cesare

Correlatore Prof. Setti Marco

Presentata da: Muraro Vittoria

Appello
Quarto

Anno accademico
2015-2016

Indice

1. Cos'è l'olio di palma	4
1.1 Descrizione della pianta e del frutto	4
1.2 La storia.....	4
1.3 Perché viene usato	5
1.4 Trattamenti tecnologici	6
2. Problemi connessi all'uso e alla coltivazione dell'olio di Palma	8
2.1 Problemi ambientali (Deforestazione, perdita della biodiversità, <i>haze</i>)	8
2.2 Sfruttamento delle popolazioni locali e non.....	11
2.3 Malattie per l'uomo.....	12
3. Le reazioni degli stakeholder in relazione all'emergenza sostenibilità	16
3.1 I temi oggetto di discussione	16
3.2 Riflessi sulle dinamiche di relazione tra stakeholder	17
3.2.1 Ruolo dei media	17
3.2.2 Ruolo della ricerca	19
3.2.3 Ruolo della società civile (ONG).....	20
3.2.4 Ruolo della politica	22
3.2.5 Ruolo delle imprese e delle associazioni industriali	23
3.2.6 Ruolo delle agenzie di certificazione	26
3.2.5 Ruolo degli investitori.....	29
4. Comunicare la sostenibilità: il marketing e i consigli per le imprese	31
4.1 Il green marketing	31
4.2 Il greenwashing	34
4.3 Elaborazione di consigli per le imprese per comunicare in modo corretto	35
4.3.1 Marketing tradizionale	36
4.3.2 Marketing sostenibile	36
4.3.3 Elaborazione di consigli propri.....	39
5. Analisi sul caso Ferrero	42
5.1 L'azienda	42
5.2 Scelte di comunicazione sul web riguardo la questione olio di palma.....	43
5.2.1 I siti www.ferrero.it , qualità.ferrero.it e www.nutella.it	43
5.2.2 Documenti e rapporti sulla sostenibilità.....	46
5.2.3 Facebook.....	47
5.2.4 Osservazione sui dati ottenuti	48
Conclusioni	49
Bibliografia	51
Articoli e documenti	51
Sitografia	53

L'industria dell'olio di palma è una delle più grandi al mondo, si presume che raggiungerà il valore di 88 miliardi di dollari nel 2022. Mentre ha iniettato svariati milioni nelle economie locali di paesi come Indonesia e Malesia, l'aggressiva espansione è anche divenuta sinonimo di un'estesa distruzione ambientale.

Nel 2014 è divenuto legge il regolamento dell'Unione Europea per rendere più chiare le etichette alimentari, tra i cambiamenti vi è l'obbligo di esplicitare gli oli vegetali contenuti.

Da quel momento è scaturito un dibattito sull'olio di palma, così acceso che si potrebbe definire terrorismo alimentare.

Spinti da una parte piuttosto che da un'altra della diatriba vari attori della filiera hanno dovuto prendere dei provvedimenti, chi eliminando il prodotto, chi verso la sostenibilità.

I consumatori però sono divenuti vittime di psicosi, bufale, informazioni scorrette, boicottaggi indiscriminati: in generale una grande confusione, purtroppo alimentata fortemente dal web. Questa tesi vuole fornire uno strumento per tutti gli attori gravitanti attorno al problema dell'olio di palma, per comunicare in modo corretto e veritiero, in modo che casi come questo possano diminuire.

Nel primo capitolo verrà fatta una descrizione di cos'è l'olio di palma, a partire dalla pianta da cui si ricava e la sua storia, passando ai motivi per cui viene usato e infine trattando i trattamenti tecnologici a cui viene sottoposto.

Nel secondo si passeranno in rassegna i problemi connessi all'ingrediente incriminato: ambientali, sociali e relativi alla salute.

Il terzo capitolo si soffermerà sulle reazioni dei vari stakeholder, il rapporto con i punti centrali della discussione e i riflessi che hanno avuto sulle loro dinamiche di relazione fino agli adattamenti delle imprese in direzione della sostenibilità. Sono state descritte le azioni e reazioni di media, ricerca, società civile e ong, imprese e relative associazioni, agenzie di certificazione e investitori.

Nel quarto si passa alla comunicazione, il cui scopo è quello di fornire gli strumenti adeguati per capire e affrontare la situazione, soprattutto quando accadono fenomeni distorsivi di questo tipo. Vengono descritti il green marketing e greenwashing e in seguito elencati una serie di consigli per comunicare bene, sia di esperti in marketing come Kotler, Grant, Iraldo e Melis, che di programmi ambientali, come quelli di Defra e Unep.

Da questi sono stati tratti i consigli per una comunicazione corretta oggetto di tesi, espressi nel paragrafo dopo.

Questi consigli poi, sono stati utilizzati per analizzare la comunicazione web di Ferrero, nel capitolo cinque. Seguono i risultati e le relative considerazioni.

Oltre a dare conto delle diverse posizioni del dibattito in corso sulla questione dell'olio di palma, questa tesi vuole fornire uno strumento per rendere chiara la comunicazione sul web, una serie di consigli sulla base di diverse guide autorevoli in tema di marketing ambientale e tradizionale. Vengono riportati nella tabella successiva.

Tabella 1 – Consigli per una comunicazione ambientale corretta

Consigli	Descrizione
1. Costruire un piano di comunicazione	1) Analisi dello scenario 2) Individuazione degli obiettivi di comunicazione 3) Individuazione dei pubblici di riferimento 4) Scelte strategiche (anche in funzione del budget) 5) Budget disponibile (costi e tempo) 6) Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione 7) Misurazione dei risultati.
2. Utilizzare i canali social oltre a quelli tradizionali	Mantenere un contatto con i consumatori e fornire contenuti multimediali, come video e documenti scaricabili. Attivando un dialogo si possono analizzare le aspettative dei consumatori e fornire le risposte che cercano rendendosi più vicini.
3. Adottare la politica della trasparenza	Occorre informare il consumatore in modo chiaro, non solo sui lati positivi, ma anche su quelli negativi. Evitare messaggi ingannevoli o confusori sui benefici ambientali. Cercare di rendere visibili i punti di contrasto con altri organismi.
4. Usare un linguaggio comprensibile	Utilizzando un linguaggio semplice perché tutti possano capire ciò che si sta comunicando. Evitare forme gergali scientifiche che il consumatore comune non riuscirebbe a comprendere.

5. Fornire dati chiari	È importante che i dati siano fondati su prove scientifiche, facilmente reperibili e aggiornati. Occorre fornire informazioni sull'intero ciclo di vita del prodotto, non solo sulla parte finale.
6. Scegliere sistemi di certificazione	Rappresentano terze parti autorevoli che forniscono una sicurezza ulteriore per il consumatore e creano un valore aggiunto per l'azienda.
7. Utilizzare contenuti propri e creativi	Creando messaggi e contenuti personali il consumatore riconoscerà la comunicazione di una certa azienda rispetto alle altre e la valuterà più affidabile rispetto ai copia-incolla della rete. Occorre sempre mantenere una certa chiarezza anche a livello grafico.
8. Stimolare l'adozione di comportamenti coerenti	Le strategie di comunicazione devono collegare la sostenibilità a un futuro di migliore qualità, associando al benessere personale quello collettivo per la salvaguardia di un bene comune.

L'analisi sul caso Ferrero è stata fatta attraverso l'elaborazione di questi consigli per una comunicazione chiara ed efficace, prendendo in considerazione i siti internet ufficiali e i canali social.

Questa elaborazione potrà servire sia alle imprese che ai consumatori, ma anche ai governi e alle ong. Alle imprese, governi e ong sia come schema su cui improntare la propria comunicazione futura che come esempio per implementare quella esistente; ai consumatori come verifica per capire se i messaggi veicolati dalle aziende siano affidabili o meno.

Lo scopo è fare in modo che non si crei più una tale confusione su un argomento come è successo nel caso dell'olio di palma.

È noto che l'approvvigionamento di questo ingrediente crea numerosi problemi a livello ambientale e sociale, deforestazione, haze, perdita della biodiversità, negazione dei diritti umani e del lavoratore. Ma per quanto riguarda la salute se ne sconsiglia l'abuso

esattamente come altri prodotti, compresi il burro e l'olio di oliva.

Invece alcuni media e imprese concorrenti a quelle che hanno deciso di continuare a usare olio di palma, hanno puntato proprio sulla salute per convincere le persone a deviare i propri acquisti, senza che sia mai emersa alcuna ricerca risolutiva.

La ricerca si è concentrata sulla comunicazione via internet per due motivi.

Primo, in quanto l'ecosistema del web e dei social network spesso hanno un effetto moltiplicatore che porta a una mole di notizie false o imprecise, voci contrastanti e insistenti e il consumatore non sa più cosa scegliere.

Secondo, internet è il modo più semplice e accessibile per ottenere informazioni su qualunque argomento.

Soprattutto per quanto riguarda la sostenibilità, il futuro del nostro pianeta, le persone hanno diritto ad essere ben informate per giungere a opinioni fondate ragionevolmente.

Il lavoro ha dei limiti che possono essere però eliminati implementando la ricerca.

In futuro si potrebbe migliorare l'analisi estendendo la ricerca ad altri campi della comunicazione come pubblicità, interventi televisivi, stampa; in sostanza prendendo in considerazione i media tradizionali.

Per fornire un quadro completo in modo da riconoscere se ben fatta o no, occorrerebbe analizzare la comunicazione aziendale di altri attori di questo settore imprenditoriale.

Il consumatore dovrebbe imparare a informarsi per conto proprio, senza dare per scontato ciò che viene passato dalle industrie e dai media, soprattutto riguardo ad argomenti importanti come la salute, le cause sociali e ambientali. Scegliendo fonti considerate autorevoli e sicure e facendo confronti ci si assicura l'oggettività su qualsiasi problema.

La sostenibilità è essenziale per garantire la stabilità di un ecosistema: comunicare bene è un passo importante per la diffusione di comportamenti responsabili.

Bibliografia

Benatti C., 2016, *Olio di palma. L'ingrediente della discordia*, Terra Nuova, Firenze

Grant J., 2009, *Green Marketing. Il manifesto*, Brioschi, Milano

Iraldo F.; Melis M., 2012, *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Il Sole 24 Ore, Milano

Panella G., 2002, *Economia e politiche dell'ambiente*, Carocci, Roma

Articoli e documenti

D. Lgs. 26 marzo 2010 n.59 (in Suppl. ordinario n. 75 alla Gazz. Uff., 23 aprile, n. 94). - Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno

Regolamento (UE) n. 1169/2011: Informazioni sugli alimenti ai consumatori. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV:co0019>

Amnesty International, 2016, *The Great Palm Oil Scandal*
<https://d21zrvtkxtd6ae.cloudfront.net/public/uploads/2016/11/29140605/The-great-palm-oil-scandal.pdf>

Ejolt, 2015, *Patterns of global biomass trade*
http://www.ejolt.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/150312_%20EJOLT-20-Biomass-FINAL-VERSION.pdf

Epoc, 2015, *Il dibattito sull'olio di palma arriva a una svolta*, Milano
http://www.palmoilandfood.eu/sites/default/files/2015%2010%2028%20EPOC%20press%20releas e%20ITA_DEF2_1.pdf

Ferrero, 2015

Condividere valori per creare valore. Rapporto RSI

<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/2582.pdf>

Codice di condotta commerciale

<https://www.static.ferrero.com/globalcms/documenti/1555.pdf>

Codice Etico

<https://www.static.ferrero.com/globalcms/documenti/1675.pdf>

Principi pubblicità e marketing

<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/2636.pdf>

Friends of Earth, 2006, *The use of palm oil for biofuel and as biomass for energy*

https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/palm_oil_biofuel_position.pdf

Istituto Superiore di Sanità, 2015, *Olio di palma*

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2481_allegato.pdf

Poig, 2013, *Palm Oil Innovations Group Charter*

<http://poig.org/wp-content/uploads/2014/09/POIG-Charter-v1.pdf>

Sodalitas, 2012, *Introduzione al marketing sostenibile*

https://www.altran.it/fileadmin/medias/IT.altran.it/Documents/Sodalitas_Introduzione_al_Marketing_Sostenibile.pdf

Unep, 2005, *Communicating Sustainability. How to produce effective public campaign*

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>

Università Scienze Gastronomiche di Torino, 2016, Conferenza *Olio di palma: facciamo chiarezza*

<https://www.youtube.com/watch?v=PbuqM8O9zYk>

Wwf

2002, *Oil Palm Plantations and Deforestation in Indonesia. What Role Do Europe and Germany Play?*

2015, *Palm Oil Scorecard*

<http://palmoilscorecard.panda.org/>

Zanasi C., et al., 2017, *An assessment of the food companies sustainability policies through a greenwashing indicator*, Bologna

Sitografia

Adkronos, www.adkronos.it

Aidepi, www.aidepi.it

Amnesty International, www.amnesty.com

Amnesty Italia, www.amnesty.it

Ansa, www.ansa.it

AskaneWS, www.askaneWS.it

Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, www.airc.it

Camera dei Deputati, www.aic.camera.it

Change, www.change.org

Efsa, www.efsa.europa.eu

Eni, www.eni.com

Eu and Global Value Chains, www.euandgvc.nl

European Food Information Council (EUFIC), <http://www.eufic.org/en/healthy-living/article/palm-oil-qa>

Fao Faostat, <http://apps.fao.org>

Ferrero, www.ferrero.it

Ferrero CSR, www.ferreroCSR.com

Greenpeace, www.greenpeace.org

Il Fatto Alimentare, www.ilfattoalimentare.it

La Stampa, www.lastampa.it

National Center for Biotechnology Information, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>

Nutella, www.nutella.it

Riusa, www.riusa.it

Standards Map, www.standardsmap.org

Stanford University, www.stanford.edu

The Guardian, www.theguardian.com

Uk Government, www.gov.uk

Wikipedia, www.wikipedia.it

Wwf Italia, www.wwf.it

Wwf, www.worldwidelife.org

Youtube, www.youtube.com