



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**IL PACKAGING E LA SUA INFLUENZA SULLE
PERCEZIONI DEI CONSUMATORI: IL CASO
PATAGONIA**

**PACKAGING AND ITS INFLUENCE ON
CONSUMER PERCEPTIONS: THE PATAGONIA
CASE**

Relatore:

Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:

Michele Spaletra

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione	1
CAPITOLO I: Packaging	
<i>1.1: Definizione di packaging</i>	4
<i>1.2: Funzioni del packaging</i>	7
CAPITOLO II: Impatto del packaging sull'ambiente	
<i>2.1: Nascita del Green Packaging</i>	11
<i>2.2: Problemi ed implicazioni in ambito ambientale</i>	15
CAPITOLO III: Il caso Patagonia nel modo della moda	
<i>3.1: Cos'è il brand Patagonia?</i>	18
<i>3.2: Valore e differenziazione dell'impresa</i>	23
Conclusione	27
Bibliografia	29
Sitografia	31

INTRODUZIONE

Il concetto di packaging in chiave moderna lo si può far risalire alla fine del Diciottesimo secolo, ma questo strumento è da sempre esistito, anche se in forma meno evoluta di quella che possiamo ritrovare attualmente. Prima il “packaging”, anche più comunemente chiamato “imballaggio” o “confezione”, era visto come uno strumento utilizzato per proteggere il prodotto durante il trasporto, facendo sì che gli oggetti non si deperissero durante il “viaggio” verso il consumatore finale, permettendo la conservazione di questi ultimi, anche grazie all’utilizzo di vari materiali e a diverse tecniche di confezionamento. In tutto ciò si dava molta importanza solo alla funzione d’uso che derivava dall’imballaggio, senza considerare altri aspetti fondamentali, quali lo sfruttamento di diverse tecniche attrattive e comunicative che il packaging può offrire per condizionare i consumatori. Un’altra problematica è stata quella di non riflettere verso un’ottica futura; infatti, nel passato non si è dato peso ai problemi ambientali e climatici, oggigiorno molto importanti per le società contemporanee. Tutt’oggi possiamo ritrovare una rivoluzione molto marcata sul modo di agire e di comportarsi verso queste tematiche, che parte da ogni singolo Stato, fino ad arrivare ai consumatori, che si impegnano ogni giorno per invertire questa tendenza e virare al cambiamento, intrapreso per salvaguardare il nostro pianeta. Basti immaginare come questi imballaggi venivano realizzati e

smaltiti successivamente, senza pensare ai possibili danni che si sarebbero venuti a creare in futuro, soprattutto in ambito socio-ambientale.

Ad oggi, invece, il termine *packaging* ha subito un ampliamento del suo significato, attraverso l'aggiunta delle varie strategie di *visual marketing* e di commercializzazione che sono state attuate negli anni, da ogni tipo di impresa presente sul mercato, specialmente da quelle che offrono prodotti e beni materiali. Queste hanno sfruttato questo *concept* per attirare clienti, offrendo un valore aggiunto in grado di permettere la distinzione rispetto alla concorrenza. Successivamente, si sono susseguite delle evoluzioni a causa del continuo modificarsi di taluni aspetti riguardanti i gusti e le percezioni dei consumatori; di conseguenza, dal prodotto fisico-tecnico in sé ci si è poi spostati su altri orientamenti, focalizzandosi anche sui più disparati elementi, sia intangibili che materiali, che potessero condizionare il cliente nelle sue scelte di acquisto (Acuti et al., 2018, pp. 211-212). Il consumatore pretende e vuole il massimo del soddisfacimento da questi attributi, i quali ogni impresa dovrebbe avere e/o ricercare per creare ricchezza, ma non solo, perché al contempo le aziende per essere competitive devono riuscire anche a coinvolgere i clienti, cercando di creare con loro un legame, che vada fino ad arrivare alla massima forma di attaccamento, la fidelizzazione.

Il *packaging* sta acquisendo una rilevanza sempre più centrale, alla luce del crescente utilizzo che se ne fa all'interno della società contemporanea. Sulla base di questo incremento, è necessario comprenderne le cause, da reperire tanto nella presenza di

solide strutture sociali, quanto nella naturale predisposizione ad essere attratti da questo aspetto. A tal proposito, attraverso l'osservazione e la ricerca, è possibile esplorare la costante interconnessione tra la sostenibilità ed il marketing.

Il testo sarà articolato in tre capitoli principali, ognuno dei quali verterà all'esposizione di un assunto specifico legato al packaging. Nel primo capitolo, si fornisce una definizione generale del tema centrale, proseguendo con una maggiore precisione attraverso argomenti via via più specifici, analizzando le percezioni soggettive dei consumatori e comprendendone le ragioni razionali e non delle loro scelte.

Nel secondo capitolo, si farà riferimento all'impatto che il packaging ha in termini di sostenibilità, quindi si prenderanno in questione tutti i problemi e le implicazioni che potrebbero avvenire in ambito ambientale. Segue l'esposizione dei differenti metodi per contrastare l'inquinamento ambientale, di cui uno verrà analizzato dettagliatamente: il *Green Packaging*.

Nel terzo ed ultimo capitolo, l'analisi si dirige verso la conclusione. Nel primo paragrafo, l'attenzione è posta su un caso particolare riguardante il mondo della moda, più in particolare il marchio Patagonia. Successivamente, sulla base di quanto espresso nei capitoli precedenti, si farà un resoconto su come le imprese riescano a modificarsi continuamente, distinguendosi in maniera sempre innovativa, grazie alle tecniche di marketing che evolvono col passare degli anni.

CAPITOLO I: PACKAGING

1.1: DEFINIZIONE DI PACKAGING

Il termine “packaging” nella realtà dei fatti si distingue da quello di “imballaggio” e di “confezione”. Per “imballaggio” nel vocabolario Treccani si può leggere: “qualsiasi involucro (tela, ceste, casse, scatole, ecc.) usato per racchiudervi e proteggere la merce da spedire o trasportare” (Ventura, 2014, pp. 20-21). Per quanto riguarda la parola “confezione” invece non si prevede un trasporto, ma si fa riferimento al modo e ai mezzi con cui vengono preparate le merci da spedire, ed infine con “packaging” si intende “il complesso delle modalità di imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista degli effetti che tali operazioni e procedure possono avere sul successo della vendita del prodotto”. Questa definizione mette insieme i significati dei termini precedenti e, in contemporanea, aggiunge un significato del tutto inedito in chiave marketing, che è quello di rendere più attraente il prodotto per il consumatore (Ventura B., 2014, p. 21). Oltre a questo tipo di classificazione, ne possiamo ritrovare un'altra, incentrata questa volta sul tipo di imballaggio che si può osservare all'interno di un qualsiasi *store* fisico, ossia il *brand positioning* delle merci, considerato un fattore strategico per l'azienda. Possiamo ritrovare perciò una tipologia di packaging di primo tipo, anche più comunemente chiamato packaging primario, uno secondario e infine uno terziario.

Il packaging primario è quello che contiene e protegge il prodotto. Questo imballaggio è pensato per costituire un'unità di vendita in negozio e può avere forme diverse: lattine, bottiglie, sacchi, borse e via dicendo. Per questo può essere riciclato dopo il suo utilizzo (come il cartone di un prodotto) o utilizzato direttamente (come l'alluminio delle lattine) (“Tipi di imballaggio: primario, secondario e terziario - Mecalux”). Viene utilizzato per identificare il prodotto, comunicare le norme d'uso, le date di scadenza, la durata di conservazione, per mantenere il prodotto in una posizione sicura e spesso è costituito dal minimo imballaggio possibile (“Tipi di imballaggio: primario, secondario e terziario | Packhelp”).

L'imballaggio secondario o multiplo è un raggruppamento di imballaggi primari, ovvero di un insieme di unità di vendita. Queste confezioni proteggono gli articoli e ne facilitano la commercializzazione. Questo tipo di imballaggio non viene mai a diretto contatto con il prodotto finale e può essere rimosso senza danneggiare o modificare le caratteristiche del prodotto, può anche avere la sola funzione di trasportare meglio le singole merci, e quindi permette una distribuzione più pratica (“Tipi di imballaggio: primario, secondario e terziario | Packhelp”). Un esempio è il tetra-brik del latte: un solo brik costituisce l'imballaggio primario mentre il cartone contenente sei brik di latte costituisce l'imballaggio secondario.

Il terzo livello è visibile soprattutto nei magazzini o nei discount. Poche volte i consumatori vedranno questi tipi di imballaggi, dato che consentono di trasportare e spostare più imballaggi secondari su vasta scala verso i punti vendita, la loro funzione

è quindi simile a quella degli imballaggi secondari, ma solo su larga scala. Il più noto di questi imballaggi è il pallet e il container. (Ventura B., 2014). Quest'ultima classificazione appena fatta serve soprattutto alla figura imprenditoriale, per ridurre i costi di packaging, migliorarne le prestazioni e ottenere un maggiore rapporto qualità/prezzo per la logistica, gioca un ruolo essenziale anche nel comunicare i valori del marchio al cliente.

1.2: FUNZIONI DEL PACKAGING

Il packaging come abbiamo potuto vedere fino ad ora si è sviluppato ed innovato col passare del tempo, costituendo oggi una parte essenziale del prodotto e un importante elemento di comunicazione del valore, che favorisce la relazione tra il prodotto e il mondo del consumo (Acuti et al., 2018, pp. 212).

In linea teorica, le funzioni del packaging si possono raggruppare in due categorie:

- Funzioni tecniche del packaging: comprendono la protezione e la conservazione del prodotto. Il prodotto deve essere protetto dai rischi di danneggiamento (dovuti ad urti, vibrazioni, ecc.) che si possono verificare nelle varie fasi della *supply chain*. Inoltre, deve conservare le caratteristiche di integrità, funzionalità, fragranza, freschezza e igiene del prodotto, evitando alterazioni dovute a cambiamenti di temperatura e umidità oppure al contatto con microrganismi dannosi. Lo si può riscontrare principalmente sui prodotti alimentari: le bottiglie d'olio di oliva e le bottiglie di vino, per esempio, sono di vetro spesso e di colore scuro solitamente, per mantenere inalterate le caratteristiche base del prodotto e per conservare una buona profumazione, contribuendo così ad elevarne le prestazioni d'uso, ciò fa sì che venga considerato a tutti gli effetti un aspetto della politica del prodotto.

- Funzioni commerciali del packaging: comprendono i ruoli di identificazione, differenziazione e comunicazione del packaging. La confezione è un importante elemento di identificazione che permette di individuare e riconoscere il prodotto ed associarlo ad una determinata categoria. Le bottiglie d'acqua, per esempio, sono comunemente presentate in bottiglie trasparenti, fatte di plastica o più raramente di vetro, anche se da qualche anno a questa parte si è incominciato ad osservare una forte commercializzazione di acqua in scatolette di tetra-pak, facilmente riciclabili e poco dannose per l'ambiente, cosa insolita fino a pochi anni fa, ma le innovazioni e i cambiamenti sono in continua evoluzione, specie nel mercato *B2C*. La differenziazione è una seconda funzione importante per il packaging, tenuto conto che una persona davanti ad uno scaffale visualizza tantissime referenze in pochi minuti è necessario attirare l'attenzione, ispirare fiducia e generare un'impressione favorevole nei confronti del prodotto. La confezione, infine, è un mezzo privilegiato di comunicazione con il cliente, da un lato si forniscono informazioni sul prodotto in termini di gusto, ingredienti, composizione, avvertimenti ecc. Dall'altro lato, la confezione contribuisce a comunicare la personalità della marca e a rafforzare la *brand image*, attraverso l'utilizzo di colori, forme e disegni in grado di rappresentare al meglio l'entità del prodotto, si pensi alle scatole in velluto o ai tessuti raffinati che vengono utilizzati nel settore dei cosmetici o in quello dei gioielli.

L'eterogeneità delle funzioni del packaging porta le imprese a prestare grande attenzione alla gestione di questo elemento, di fatto avvengono di continuo delle modifiche e delle innovazioni, che possono favorire lo sviluppo di nuovi formati, in grado di aumentare il livello di differenziazione dell'offerta e di creare soluzioni sempre più personalizzate, impiegando nuovi materiali o tecnologie che possono contribuire a migliorare le performance del packaging e, di conseguenza, del prodotto in esso contenuto, ampliandone la possibilità di utilizzo da parte del consumatore.

Vi sono inoltre nuovi formati che ampliano il mercato di riferimento, spostandosi su altri target di clienti, per favorire l'identificazione del prodotto ad una specifica nicchia, oppure possono agevolare una migliore possibilità di accoglienza ed una collocazione più favorevole del prodotto all'interno del punto vendita.

La scelta del packaging, dunque, può incidere anche sui costi legati alla logistica, in base alle dimensioni scelte, possiamo optare a parità di spazio in magazzino di aumentare la redditività per metro lineare, questa procedura si attua scegliendo confezioni ridotte, con formato mini o salva-spazio.

Infine, possiamo trovare i packaging innovativi, i quali affermano la propria impronta socialmente responsabile, attraverso la progettazione di confezioni e formati multipli, riutilizzabili per scopi diversi (che in tal modo tendono ad essere percepiti come un valore aggiunto dall'acquirente) oppure realizzati con materiali biodegradabili e di più facile smaltimento (Acuti et al., 2018, pp. 213). Per raggiungere tutti questi obiettivi, ci si avvale di un packaging integrato e un sistema automatizzato, che

sfrutta una struttura di rete informatica basata sull'*IoT* per collegare sensori, macchine e robot. Attraverso l'*IoT* ci si sposta da una visione di packaging convenzionale ad una visione interattiva, consapevole e intelligente, che sfrutta le tecnologie che sono state introdotte dall'industria 4.0, per modificare il modo di vedere le cose e il modo di produrre nei vari settori produttivi, si applicano tecnologie come il monitoraggio remoto, la rete di sensori e il data mining. Tutte tecniche utili per attuare un rapido monitoraggio e rilevare in tempo reale possibili contaminazioni o danneggiamenti riguardanti il prodotto, ma anche smarrimenti, quest'ultimo lo si visiona attraverso la geolocalizzazione della merce tramite GPS (Maksimović et al., 2015).

CAPITOLO II:

IMPATTO DEL PACKAGING SULL'AMBIENTE

2.1: NASCITA DEL GREENPACKAGING

Il packaging, come abbiamo potuto osservare finora, è caratterizzato da varie sfaccettature e funzioni, tutte diverse tra loro, che si raggruppano in un unico elemento. Si assume, dunque, che il discorso comunicativo che si articola attraverso l'imballaggio possa essere costruito non soltanto per favorire i processi di identificazione dell'oggetto o la sua relazione con l'utente (attraverso le forme di interfaccia grafica, di informazioni relative al contenuto, di istruzioni per l'uso), ma anche nella direzione di una modificazione dei comportamenti e di un orientamento verso nuovi modi di agire e di pensare e verso un incremento di consapevolezza, accostando così il progetto a nuovi valori di servizio e affermando, in alcuni casi più che in altri, una responsabilità sociale dello stesso (Ciravegna E., 2012).

Nonostante ciò, è pur vero che alcune aziende, in un'ottica di *Corporate Social Responsibility* (la cosiddetta "Responsabilità Sociale d'Impresa"), all'interno della visione strategica d'impresa stanno sempre più integrando preoccupazioni di natura etica, manifestando la volontà di contribuire a un'effettiva gestione delle

“emergenze” contemporanee riferite alla sostenibilità e all’impatto sull’ambiente e sulla società (Ciravegna E., 2012).

È il caso, per esempio, di alcune aziende utilizzatrici o della grande distribuzione organizzata, che in un’ottica di servizio al consumatore e di rispetto dell’ambiente hanno deciso di investire risorse per attività di sensibilizzazione sociale o per una migliore comunicazione, riguardo alla differenziazione e allo smaltimento dei rifiuti di imballaggio, attraverso forme di etichettatura dedicata o progetti riferiti specificamente ai punti vendita. Dunque, non tanto uno sfruttamento commerciale in senso stretto per una realizzazione economica momentanea, quanto piuttosto un cambiamento di prospettiva e un’assunzione di responsabilità verso azioni sostenibili e socialmente utili.

Il Design della comunicazione, in questa prospettiva, assume un ruolo determinante poiché è proprio attraverso una lettura critica della dimensione comunicativa dell’imballaggio che è possibile individuare spazi di sperimentazione e sviluppare soluzioni progettuali che, attraverso idonee forme espressive e di linguaggio, rispondano efficacemente alla necessità di sensibilizzazione anche verso temi più difficili da comunicare (Ciravegna E., 2012).

A seguito dei continui cambiamenti che si sono verificati a livello internazionale, le nazioni di tutto il mondo si sono riunite per uno scopo comune, emanando direttive e obiettivi di breve e lungo termine (come l’Agenda 2030), al fine di perseguire dei miglioramenti in campo ambientale, riducendo l’emissione di CO₂, evitando

inquinamenti, sprechi alimentari ed energetici, cercando di utilizzare sempre più fonti di energia rinnovabile ad emissioni 0. Anche in ambito commerciale ci si sta rivoluzionando, si ha la necessità di virare verso un cambiamento radicale in grado di cambiare le sorti di questo pianeta, di conseguenza è stato coniato un nuovo termine, ovvero quello di “Green packaging”, noto anche come packaging sostenibile. Per Sharma R. C. “Il packaging sostenibile è un prodotto rispettoso dell'ambiente, socialmente accettabile ed economicamente attraente, sia per il produttore che per l'utente”. Il Green Packaging è il punto di equilibrio tra la crescita economica e lo sviluppo ecologico del prodotto confezionato. Le sue caratteristiche distintive sono:

- la tecnologia *environmentally-friendly*, cioè le moderne tecniche e strumentazioni ecologiche ad impatto “zero” nel totale rispetto dell'ambiente;
- il *resource-saving* ovvero il risparmio delle risorse, sia energetiche che produttive del prodotto-packaging (“Green Packaging: i 5 concetti più innovativi per il ... - Itscompostable”).

Celebre per la sua praticità, per l'aumento del riciclo e del riutilizzo degli imballaggi, nonché per il suo smaltimento semplice ed immediato, il Green Packaging utilizza materiali sostenibili e di conseguenza non dannosi per l'ambiente, talvolta anche biodegradabili o come sta accadendo sempre più frequentemente, derivati da materiali riciclati, come il cartone riciclato o la plastica convertita al 100% in altri materiali. Inoltre, si sta verificando un uso sempre più ricorrente di materie prime secondarie, come quelle compostabili che hanno una provenienza alimentare, sono

facilmente reperibili e di solito provenienti da scarti alimentari sia di fonte animale che vegetale.

Oltre all'utilizzo di materiali sostenibili, il Green Packaging si concentra anche sulla riduzione delle quantità di materiali utilizzati, riducendo il volume e il peso delle confezioni, cercando di utilizzare imballaggi modulari, facilmente smontabili e ricomponibili.

Le aziende, in futuro, dovranno far fronte ad un forte incremento della domanda di beni e risorse, conseguentemente ad una crescita della popolazione che alla fine di questo secolo arriverà a 11 miliardi di unità secondo l'ONU; perciò, tali problematiche ambientali e sociali dovranno essere affrontate mettendo in pratica le conoscenze relative all'impegno ecologico e sostenibile apprese negli ultimi decenni, per evitare conseguenze irrimediabili per il nostro pianeta.

2.2: PROBLEMI ED IMPLICAZIONI IN AMBITO AMBIENTALE

La continua innovazione che sta avvenendo nel mondo delle imprese mira ad agevolare il processo produttivo, rendendolo efficace ed efficiente, evitando sprechi e dispersione di risorse durante la catena di fabbricazione del prodotto; inoltre, l'obiettivo è anche quello di agevolare il lavoro dei dipendenti, rendendo il lavoro manuale e intellettuale meno faticoso e meno stressante, prerogativa essenziale per far stare bene i propri lavoratori, incrementando così il benessere sociale della collettività. Per questo, a seconda dei vari contesti si può parlare di responsabilità ambientale, economica e sociale oppure delle 3P, ovvero Planet (*environmental protection*), People (*social equity and cohesion*), Profit (*economic prosperity*) o, ancora, delle 3E ovvero *Ecology, Economy, Equity* (Badalucco L., 2011). In questo caso “l'imballaggio responsabile” concilia la tutela dell'ambiente, con l'equità sociale e lo sviluppo, per far sì che un packaging sia definito “responsabile”, deve avere una serie di requisiti (secondo Badalucco), tra i quali possiamo trovare:

- la progettazione in modo olistico con il prodotto al fine di ottimizzare le prestazioni ambientali complessive;
- deve essere ottenuto da fonti responsabili di materie prime;
- deve essere progettato per essere efficace e sicuro in tutto il suo ciclo di vita;
- deve rispondere ai criteri di mercato relativi a prestazioni e costi;
- deve soddisfare la scelta dei consumatori e le loro aspettative;
- deve essere recuperato efficientemente dopo l'uso;

- deve essere ideato, fabbricato, trasportato e riciclato utilizzando, dove possibile, energie rinnovabili;
- è prodotto utilizzando le tecnologie di produzione pulite e best practice;
- è effettivamente recuperato e utilizzato in cicli industriali chiusi (“Carta etica del packaging: una guida utile per tutti i designer”).

Si è passati così da un’economia lineare, i cui processi si articolano nel seguente modo: reperimento delle risorse (di solito quelle meno costose e più convenienti per l’imprenditore), per poi passare alla fase di produzione e vendita dei prodotti, fino ad arrivare al loro utilizzo ed infine all’eliminazione e allo smaltimento del prodotto. Da questo modo di agire, si è poi passati verso un’economia circolare, dove il prodotto segue un flusso interminabile, dato che viene sempre riutilizzato o riciclato, non viene mai buttato e perciò si evita tutto il procedimento di smaltimento e di eliminazione, che si conclude quando il materiale viene dismesso in discarica. Per evitare che ciò avvenga, è importante recuperare questi prodotti in fin di vita, per poi progettare e creare ormai sempre più nuovi oggetti e soluzioni da questi materiali inutilizzati, cercando di renderli più robusti, riparabili e in modo tale da aumentarne la longevità di questi ultimi, anche per quanto riguarda gli imballaggi. Le aziende che hanno un orientamento verso l’economia circolare sono stimolate ad ampliare il ciclo di vita dei prodotti o di ridurre i rifiuti perché è proprio su questo che si basa questo tipo di processo, in cui si evita l’uso di fonti energetiche inquinanti, materiali plastici o in alluminio, i quali rientrano tra i materiali difficili da smaltire nella produzione

del packaging, evitando di fatto l'inquinamento atmosferico, ma anche quello acquifero, dovuto al suo utilizzo durante la produzione. Per i sopracitati motivi, il piano d'azione europeo per l'economia circolare prevede degli obiettivi chiari per quanto riguarda la riduzione dei rifiuti, poiché entro il 2030 si prevede di riciclare il 75% dei rifiuti derivanti da imballaggi. In conclusione, per rendere un packaging sostenibile è indispensabile, quindi, investire sulla ricerca tecnologica, su nuovi materiali e su un design intelligente mirato alla riduzione dell'impatto ecologico.

CAPITOLO III:

IL CASO PATAGONIA NEL MONDO DELLA MODA

3.1: COS'È IL BRAND PATAGONIA?

L'azienda che tratteremo in questo capitolo è Patagonia, un *brand* molto noto nell'ambito della moda, principalmente per la sua propensione e per il suo spiccato orientamento verso soluzioni *eco-friendly*. Sin dagli albori della sua fondazione, risalente al 1973, ha avuto un successo innato, la cui riuscita è stata garantita dal suo fondatore, Yvon Chouinard, che ha posto come obiettivo primario delle proprie strategie la responsabilità sociale d'impresa, con una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale. Infatti, come la stessa azienda afferma sui suoi profili web, l'obiettivo di quest'ultima è ulteriormente sottolineato dal suo motto: “*We're in business to save our home planet.*” Al fine di raggiungere la sua *mission* di salvaguardare il pianeta, l'azienda pone in atto diverse soluzioni, come quella di creare prodotti migliori rispetto ai concorrenti, senza causare danni evitabili all'ambiente; inoltre, cerca di essere d'ispirazione anche per altre tipologie di business, rivelandosi così una vera *leadership* in questo ruolo di riformatore del panorama aziendale. Tra le scelte adottate da Chouinard per sostenere il suo scopo, vi è stata anche quella di supportare varie organizzazioni mondiali, impegnandosi a donare l'1% delle vendite totali con lo scopo di proteggere sia gli sport che l'ambiente circostante in cui essi si praticano. I valori di oggi rispecchiano quelli

dell'attività avviata alla fine degli anni Settanta, secondo cui Patagonia desidera costruire il miglior prodotto possibile, basando i propri criteri di produzione sulla funzionalità e sulla longevità dei prodotti (“Patagonia e ambiente: un business fondato sulla sostenibilità - QRIOS”). L'azienda, quindi, lavora costantemente per cambiare le proprie pratiche per causare il numero minore di danni, motivo per cui le materie prime utilizzate provengono per oltre il 25% da cotone riciclato; inoltre, l'azienda ha ridotto le emissioni inquinanti della catena di fornitura grazie all'utilizzo di energia rinnovabile, ha modificato tutto ciò che riguarda il confezionamento dei prodotti, puntando unicamente su confezioni ottenute da materiali riciclati. Qui di seguito possiamo ritrovare alcuni materiali da loro utilizzati nella creazione di un packaging:

- Etichette dei prodotti: carta kraft riciclata, 30% PCW, certificata FSC
- Adesivi dei prodotti: patinata opaca color bianco, certificata FSC, priva di APEO e altre sostanze chimiche persistenti
- Inchiostri: a base di alghe e soia
- Cordini delle etichette: realizzati con cotone organico riciclato al 100%
- Sacchetti in polipropilene per i prodotti: 100% plastica riciclata, certificato GRS
- Fasce di spedizione del prodotto: carta kraft riciclata
- Adesivi per fascette di spedizione del prodotto: carta opaca color bianco, 100% PCW, certificata FSC

- Buste per spedizione: carta kraft riciclata, 90% PCW
- Scatoloni per spedizione: certificati *Sustainable Forestry Initiative* (SFI), 100% cartone corrugato riciclato (la percentuale di contenuto riciclato è del 40-60%) (“Informazioni su packaging e riciclo | Patagonia IT”).

Tutto ciò che produce l’azienda lo si può riciclare, a partire dai capi di abbigliamento fino ad arrivare al packaging che usano per confezionare i loro prodotti; difatti, carta e cartone si possono riciclare normalmente, essendo poco inquinanti e facili da smaltire. I sacchetti in polipropilene invece, usati sempre per il confezionamento dei capi, possono essere riciclati, ma solo in un punto di raccolta specifico e in base alle disposizioni del Paese o dell’area geografica in questione. La pellicola in plastica che utilizza Patagonia per consegnare i prodotti è realizzata con materiali derivanti al 100% da rifiuti riciclati (cioè, senza produrre nuova plastica per fabbricarla). Il brand stesso afferma che la soluzione ideale e più ecologica sarebbe quella di evitare il confezionamento dei prodotti, eppure riconosce che non è realizzabile, per cui si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale; ciò è possibile semplificando i materiali che utilizzano per le spedizioni, eliminando il superfluo, raccogliendo i materiali che non si ha modo di riciclare nella zona di appartenenza e sostituendo i sacchetti in propilene con il cartone, in generale, l’azienda cerca, ove possibile, di compiere delle scelte più green possibili, per un futuro migliore. Però, purtroppo, non sempre i sacchetti di propilene sono così facili da sostituire, perché la plastica è ottima per proteggere i prodotti durante la spedizione e se si eliminasse l’uso di

quest'ultima i capi arriverebbero danneggiati ai clienti, con conseguenti costi sia finanziari che ambientali. Nonostante si stiano cercando alternative più valide per l'ambiente, oggi giorno la plastica continua ad essere il materiale più adatto per quasi ogni tipo di imballaggio. Un altro problema che Patagonia riscontra con il packaging è dato dal fatto che ogni prodotto viene confezionato in un sacchetto di plastica e arriva al centro di distribuzione in una scatola di cartone. Tuttavia, queste scatole che arrivano dalle fabbriche sono spesso rotte, strappate o aperte all'arrivo, e ciò espone i prodotti finiti a sporco, umidità e danni. Il sacchetto di plastica protegge il prodotto dalla sporcizia o dai danni in fabbrica durante il transito verso la distribuzione, mentre il prodotto viene stoccato, lavorato e imballato. È essenziale, perciò, che il prodotto rimanga protetto in ciascuna di queste fasi della catena. Si è osservato che circa il 30% dei capi che hanno attraversato il sistema senza sacchetti di plastica sono stati danneggiati, questo indica che non è possibile lavorare i prodotti senza una busta. Si è pensato allora che fosse possibile rimuovere le buste di plastica prima di spedire gli ordini dei clienti, senza danneggiare i prodotti (e riciclare le buste). L'idea potrebbe funzionare secondo molti, ma ci vuole tempo per rimuovere ciascun sacchetto di plastica e studi condotti *inhouse* hanno stimato che occorreranno oltre 5.500 ore di lavoro all'anno per eliminare tutti i prodotti che si inviano.

In ultima istanza, Patagonia ha esaminato il profilo dei clienti per determinare se questi preferiscono ricevere prodotti in sacchetti di plastica, il risultato ha visto che soltanto il 22% dei clienti considera il loro packaging sostenibile ed ecocompatibile;

tuttavia, è stato riscontrato un aumento del 14% della soddisfazione del cliente quando sono state usate buste di carta. Al momento, sono stati fatti studi sulle tecniche di packaging che prevedono una piegatura particolare dei capi, per far sì che ci siano buste più piccole. Questo porterebbe ad un risparmio di plastica quantificato di circa 50 mila sterline l'anno ("Packaging sostenibile, il caso Patagonia - Green.it").

Nonostante tutti questi risvolti da un punto di vista sostenibile, per differenziarsi sempre più dalla massa, l'azienda nel 2013 ha creato una campagna chiamata "*Worn Wear*", quest'ultima utilizzata per sensibilizzare sull'importanza di riparare gli indumenti rovinati; la campagna aveva come scopo quello di prolungare la vita dei prodotti acquistati, cercando di far diventare i clienti attenti a queste tematiche.

3.2: VALORE E DIFFERENZIAZIONE DELL'IMPRESA

Il marchio Patagonia, come si è potuto osservare, è l'unico nel suo status d'impresa a concepire diverse metodologie d'azione che si intrecciano tra di loro; ciò fa sì che, pur essendo un'impresa con scopo di lucro, mira a strizzare l'occhio anche verso l'ambiente e ciò che ne concerne: dona fondi a diversi enti no-profit, progetta e realizza capi inquinando il meno possibile, si occupa del sociale pensando al benessere delle persone e della propria clientela in primis, dona valore aggiunto ai prodotti da loro stessi realizzati facendo sì che gli acquirenti vedano in essi un valore legato al capo d'abbigliamento, il quale deve essere funzionale e adatto al tipo di contesto, ma deve soprattutto impegnarsi a riscontrare un valore sociale, creando benessere anche per quanto riguarda le generazioni future. Fino a qualche tempo fa, le fabbriche dei prodotti di abbigliamento sportivo del marchio Patagonia confezionavano ogni singolo prodotto che producevano in un sacchetto di plastica ("Packaging sostenibile, il caso Patagonia - Green.it"). Alcuni dei loro clienti diretti (cioè persone che ordinano direttamente dal loro catalogo o sullo store online) hanno più volte espresso una certa delusione per la quantità di rifiuti generati dai sacchetti di plastica di ogni singola spedizione. Questo messaggio dei clienti ha così ispirato l'azienda a studiare modi per ridurre la quantità di rifiuti di plastica e per introdurre una nuova forma di packaging sostenibile. Per questo motivo l'azienda ha lanciato una serie di studi e di test interni con l'obiettivo di trovare un packaging sostenibile nel tentativo di bilanciare la soddisfazione del cliente con l'impatto ambientale

(“Packaging sostenibile, il caso Patagonia - Green.it”). D’altro canto, si parla di una delle pochissime società, se non l’unica, che ha invitato i propri consumatori a non comprare i loro prodotti, incoraggiandoli al contrario a riparare e riciclare quelli rotti o usurati. I prodotti però, arrivati ad un certo punto, diventano così malridotti che la riparazione diventa impossibile e se il prodotto che si è acquistato ha ormai giunto la fine del suo ciclo di vita, può essere riconvertito o riciclato. Per riciclarlo, bisogna recarsi in uno dei punti vendita o contattare il servizio clienti per richiedere un’etichetta di spedizione gratuita. Per diffondere questa sua visione, Patagonia, per l’evento del Black Friday del 2011 pubblicò sul giornale più famoso degli Stati Uniti, il New York Times, una “*subvertising*” utilizzando un titolo piuttosto provocatorio, del tipo: “*Don’t Buy This Jacket*”. Questo annuncio aveva lo scopo di far riflettere le persone, avendo come fine l’obiettivo di farle acquistare meno e in modo più ponderato. Patagonia voleva diffondere verso gli acquirenti una visione etica sulle modalità di consumo, soprattutto sull’acquisto di nuovi prodotti, la maggior parte dei quali, in presenza di sconti ed offerte, vengono acquistati senza un reale motivo, ricorrendo così ad ulteriori sprechi. Secondo l’azienda, i compratori si devono interrogare su cosa sia corretto fare o meno nelle scelte di acquisto di tutti i giorni. Dal lato packaging invece, si è differenziata adottando misure significative per ridurre al minimo i rifiuti di imballaggio, come componente centrale della propria strategia di sostenibilità. Impiega design di imballaggio minimalisti, che riducono il consumo di materiale e salvaguardano l’ambiente. Inoltre, incoraggiano i clienti a

portare con sé le proprie borse riutilizzabili, diminuendo la necessità di imballaggi usa e getta. Questo approccio eco-consapevole riduce l'impronta di carbonio e promuove un comportamento sostenibile dei consumatori. L'impegno di Patagonia nella riduzione dei rifiuti di imballaggio esemplifica la sua responsabilità ambientale olistica, dimostrando che, anche nel commercio al dettaglio, le aziende possono avere un impatto significativo sull'ambiente adottando pratiche ecocompatibili e riducendo gli imballaggi non necessari. L'azienda si è evoluta nel corso degli anni, ma solo di recente si è venuta a sapere la notizia della cessione dell'azienda Patagonia, a favore di due fondi ad hoc: la Patagonia Purpose Trust, la quale possiede tutte le azioni di voto dell'azienda, creata appositamente per proteggere i valori dell'impresa; e ad un'altra organizzazione no-profit, la Holdfast Collective, che possiede tutte le azioni senza avere diritto di voto. Quest'ultima azienda si dedica alla lotta contro la crisi ambientale e si assicura che tutti i profitti aziendali vengano reinvestiti nella lotta all'inquinamento ambientale. Oggi la compagnia è valutata circa 3 miliardi di dollari e può contare su profitti di circa 100 milioni di euro all'anno, che saranno quindi integralmente reinvestiti in progetti volti a proteggere l'ambiente. Patagonia ha dimostrato a tutto il panorama mondiale di essere un'azienda con dei grandi valori, a cui tutte le grandi imprese dovrebbero ispirarsi, non solo quelle inerenti al mondo della moda.

La strategia di sostenibilità di Patagonia testimonia il potenziale di trasformazione delle aziende per realizzare cambiamenti positivi. Patagonia ha fissato standard

elevati per la sostenibilità aziendale attraverso prodotti durevoli, pratiche di lavoro eque e un impegno incessante verso la responsabilità ambientale. La loro dedizione alla trasparenza, alla riparazione, al riutilizzo e alla difesa dell'ambiente dimostrano che redditività e sostenibilità possono andare di pari passo (“Sostenibilità della Patagonia: quale strategia li rende sostenibili?”). L'influenza di Patagonia si estende oltre l'attrezzatura outdoor, ispirando le aziende di tutti i settori ad adottare pratiche più sostenibili. Mentre il mondo è alle prese con pressanti sfide ambientali, l'eredità duratura di Patagonia è una luce guida, che mostra il percorso verso un futuro più sostenibile ed etico.

CONCLUSIONE

In questo elaborato abbiamo visto che il packaging riveste un ruolo importantissimo per la salvaguardia e la protezione dei prodotti, abbiamo osservato che ogni giorno noi consumatori siamo accerchiati da migliaia di referenze e tipologie di packaging differenti che ci inducono ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro. Di conseguenza, il packaging svolge una funzione di riconoscimento del prodotto e uno scopo attrattivo di marketing; infine abbiamo analizzato ciò che il packaging comporta in ambito ambientale. Da ciò che abbiamo visto e trattato in questo elaborato, i business incentrati sulla produzione degli imballaggi e dei packaging dovrebbero essere i primi a ridurre inquinamenti, sprechi e a volgere lo sguardo verso l'ambiente, dato che la loro funzione è imprescindibile da un lato e non se ne può fare a meno per le sue funzioni, ma dall'altro lato guardando verso un'ottica orientata al marketing ci si può accorgere che si può risparmiare, creando per esempio dei packaging *minimal* per poter abbracciare qualsiasi tipo di clientela e mantenendo comunque la funzionalità che ha il packaging per il suo scopo di vendita. Il processo esemplificato da questo passaggio verso una nuova comunicazione è molto importante perché ancora una volta ci presenta l'importanza del packaging e della sua interazione socio-ambientale. Bisogna innovarsi e capire come rendere un imballo persuasivo e capace di catturare l'attenzione del consumatore, senza sprecare tante

risorse, da poter investire invece in altre produzioni che ne necessitano o per le quali non se ne può fare a meno di risparmiare sulle materie prime.

Bibliografia

Acuti D., Aiello G., Bartolini S., Buratti N., Cardinali S., Cozzi G., Donvito R., Ferrero G., Fortezza F., Grazzini L., Gregori G. L., Guercini S., Marinelli L., Ranfagni S., Runfola A., Panero C., Pascucci F., Perna A., Profumo G., Savelli E., & Temperini V. (2018). *Marketing e creazione del valore* (Vol. 2). G. Giappichelli Editore.

Badalucco, L. (2011). Il buon packaging. *Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*.

Ciravegna, E. (2012). Packaging: un medium per la comunicazione sociale. In *Packaging design e pubblica utilità. Sperimentazioni in cartone per comunicare la sicurezza domestica* (pp. 55-57). Edizioni Dativo.

Li, T. H. S., Liu, C. Y., Kuo, P. H., Fang, N. C., Li, C. H., Cheng, C. W., ... & Chen, C. Y. (2017). A three-dimensional adaptive PSO-based packing algorithm for an IoT-based automated e-fulfillment packaging system. *Ieee Access*, 5, 9188-9205.

Maksimović, M., Vujović, V., & Omanović-Miklič anin, E. (2015). Application of internet of things in food packaging and transportation. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 1(4), 333-350.

Sharma, R. C. (2013). Sustainable packaging systems: Productive creativity. Delhi Technological University, Department of Applied Chemistry & Polymer Technology. Popular Plastic & Packaging.

Ventura Bordenca, I. (2014). *Che cos' è il packaging* (Vol. 497). Carocci.

Sitografia

Bertani Stefania. Il packaging. <http://www2.unipr.it/~arte/Docenti/bianccibo/Stefania%20Bertani/Bertani.htm>

COMPRA MENO, CHIEDI DI PIÙ QUESTO BLACK FRIDAY | di patagonia | Medio (medium.com)

Gli imballaggi in plastica di Patagonia: uno studio sulle sfide della consegna dei capi - Patagonia Stories

<https://www.patagonia.com/company-info.html>

Imballaggio primario, secondario e terziario: differenze - Mecalux.it

Informazioni su packaging e riciclo | Patagonia IT

It's compostable. Green Packaging: i 5 concetti più innovativi per il packaging del futuro. <https://www.itscompostable.com/packaging-sostenibile/green-packaging/>

Packaging sostenibile, il caso Patagonia - Green.it

Patagonia e ambiente: un business fondato sulla sostenibilità (qrios.it)

Patagonia, il fondatore cede l'azienda per investire nella difesa dell'ambiente | Wired Italia

Sostenibilità della Patagonia: quale strategia li rende sostenibili? -Sigma Terra (sigmaearth.com)

Tipi di imballaggio: primario, secondario e terziario | Packhelp

What We're Doing About Our Plastic Problem - Patagonia Stories