



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**SISTEMI EVOLUTIVI DEL PACKAGING:  
LA SHRINKFLATION**

**EVOLUTIONARY SYSTEMS OF  
PACKAGING:  
SHRINKFLATION**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Volpi Leonardo

Anno Accademico 2021/2022

# INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: PACKAGING	3
1.1 DEFINIZIONE DI PACKAGING	3
1.2 FUNZIONI DEL PACKAGING	5
1.3 GREEN PACKAGING	7
1.3.1 IMPATTO DEL PACKAGING SULL' AMBIENTE	9
1.3.2 RACCOLTA DIFFRENCIATA E RICICLAGGIO	15
1.3.3 AZIONI SOSTENIBILI DA PARTE DELLE AZIENDE	17
1.4 MATERIALI ALTERNATIVI	19
1.5 COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	20
1.5.1 CONSUMATORE GREEN	23
CAPITOLO 2: SHRINKINFLATION	25
2.1 VANTAGGI PER L'IMPRESA	26
2.2 SVANTAGGI PER I CONSUMATORI	27
CONCLUSIONI	30
BIBLIOGRAFIA	32
SITOGRAFIA	33

## INTRODUZIONE

Nella lingua italiana, ci sono tre termini utilizzati per descrivere l'involucro protettivo e di trasporto di un prodotto: "imballaggio", "packaging" e "confezione". "Imballaggio" si riferisce all'involucro utilizzato per proteggere la merce durante il trasporto, mentre "confezione" fa riferimento alla produzione e preparazione di un prodotto (ad esempio, una confezione regalo o un prodotto confezionato). "Packaging", invece, è l'insieme degli elementi che confezionano un prodotto per renderlo più attraente per il consumatore o per facilitarne il trasporto e l'utilizzo. Il packaging include quindi sia l'imballaggio che la preparazione del prodotto e ha lo scopo di rendere il prodotto riconoscibile dal consumatore attraverso studi e progettazioni. Inoltre, esistono diverse tipologie di imballaggi, ognuna con caratteristiche differenti, come l'imballaggio a contatto diretto col prodotto, che riporta le informazioni principali del prodotto.

# CAPITOLO 1: PACKAGING

## 1.1 DEFINIZIONE DI PACKAGING



*Esempio di packaging innovativo, [blog.pack.ly](http://blog.pack.ly)*

Il packaging ha attraversato una serie di sviluppi evolutivi nel corso della storia, passando dall'utilizzo di materiali naturali come paglia, fango e corteccia, a materiali artificiali come il cartone, il vetro e la plastica. Il packaging è l'insieme di elementi fisici e grafici utilizzati per contenere, proteggere, trasportare e presentare un prodotto al consumatore.

La prima fase evolutiva del packaging si è concentrata principalmente sulla protezione dei prodotti durante il trasporto. Con l'avvento dell'industria alimentare, i produttori hanno cominciato a utilizzare scatole e barili in legno e metallo per trasportare cibi e bevande. Tuttavia, questi materiali erano pesanti e costosi, quindi si è cercato di sviluppare materiali più leggeri e convenienti.

La seconda fase evolutiva ha visto l'introduzione di materiali come il cartone e il vetro, che erano più resistenti e meno costosi dei materiali utilizzati in precedenza. Inoltre, questi materiali erano più facili da stampare, il che ha permesso ai produttori di personalizzare il packaging con il proprio logo e il proprio design.

La terza fase evolutiva ha visto l'utilizzo di materiali plastici come il polietilene e il polipropilene. Questi materiali sono estremamente versatili e possono essere utilizzati per creare una vasta gamma di forme e dimensioni di imballaggi. Inoltre, sono resistenti all'acqua e agli agenti atmosferici, il che li rende ideali per il trasporto di prodotti alimentari e altri articoli sensibili.

La quarta fase evolutiva del packaging ha visto l'utilizzo di tecnologie avanzate come la stampa a inchiostro digitale e la stampa 3D per creare imballaggi personalizzati e unici. Inoltre, c'è una crescente attenzione per la sostenibilità, con l'uso di materiali riciclabili e biodegradabili, nonché l'adozione di pratiche di produzione più efficienti dal punto di vista energetico.

L'ultima fase evolutiva è l'intelligenza artificiale e l'automazione nella progettazione e produzione del packaging, con l'uso di software di progettazione e

di macchine automatizzate per migliorare la produttività e la qualità del packaging. Inoltre, l'utilizzo di tecnologie come i sensori e la connessione IoT permette un maggior controllo e tracciabilità del packaging durante il trasporto e la distribuzione.

## 1.2 FUNZIONI DEL PACKAGING

Il packaging ha diverse funzioni, tra cui: proteggere il prodotto dai danni durante il trasporto e la distribuzione, fornire informazioni sul prodotto (ingredienti, istruzioni d'uso, ecc.), attirare l'attenzione del consumatore e promuovere il prodotto. Il packaging può essere realizzato in diversi materiali, come carta, plastica, metallo o vetro, a seconda della natura del prodotto e delle esigenze del consumatore.

Il packaging ha un impatto significativo sull'ambiente, sia durante la produzione che durante lo smaltimento. La produzione di materiali di imballaggio, come la plastica, richiede grandi quantità di energia e genera emissioni inquinanti. Inoltre, molti imballaggi non sono biodegradabili e possono richiedere centinaia di anni per decomporsi.

Una volta che i prodotti sono stati utilizzati, gli imballaggi diventano rifiuti. Se non gestiti correttamente, possono causare danni ambientali significativi. Ad

esempio, la plastica che finisce nell'oceano può soffocare e avvelenare gli animali marini, mentre gli imballaggi abbandonati possono causare inquinamento visivo e possono ostacolare la crescita della vegetazione.

Per ridurre l'impatto ambientale del packaging, ci sono diverse misure che possono essere adottate. Innanzitutto, è possibile utilizzare materiali di imballaggio più sostenibili, come il cartone riciclato o la plastica biodegradabile. Inoltre, è possibile ridurre la quantità di imballaggio utilizzata, ad esempio utilizzando bottiglie d'acqua riutilizzabili invece di bottiglie usa e getta.

Inoltre, una buona gestione dei rifiuti può contribuire a ridurre l'impatto ambientale del packaging. Ciò include la raccolta differenziata e il riciclaggio degli imballaggi, nonché la promozione dell'utilizzo di imballaggi riciclati.

In generale, è importante che le aziende, i governi e i consumatori lavorino insieme per ridurre l'impatto ambientale del packaging. Ciò include la promozione di pratiche sostenibili nella produzione e nello smaltimento degli imballaggi, nonché l'adozione di politiche che incoraggino l'utilizzo di materiali e tecnologie più sostenibili.

### 1.3 GREEN PACKAGING



*Ecodesign del packaging, itscompostable.com*

Il green packaging, noto anche come packaging sostenibile, è una pratica che mira a ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi sulla Terra. Si concentra sull'utilizzo di materiali e tecnologie più sostenibili, nonché sulla riduzione dell'utilizzo di materiali e sull'aumento del riciclo e del riutilizzo degli imballaggi. Uno degli aspetti principali del green packaging è l'utilizzo di materiali sostenibili. Ciò include l'utilizzo di materiali riciclati, come il cartone riciclato, e di materiali



biodegradabili, come la cellulosa e l'amido di mais. Inoltre, si cerca di utilizzare materiali a basso impatto ambientale, come il vetro e l'alluminio, che possono essere facilmente riciclati. Oltre all'utilizzo di materiali sostenibili, il green packaging si concentra anche sulla riduzione dell'utilizzo di materiali. Ciò può essere ottenuto attraverso la progettazione dei prodotti e degli imballaggi per ridurre il volume e il peso degli imballaggi. Inoltre, si cerca di utilizzare imballaggi modulari che possono essere facilmente smontati e ricomposti, il che riduce la quantità di materiali utilizzati.

Il riciclo e il riutilizzo degli imballaggi sono altri aspetti importanti del green packaging. Ciò include la promozione della raccolta differenziata e del riciclaggio degli imballaggi, nonché la promozione dell'utilizzo di imballaggi riciclati. Inoltre, si cerca di incoraggiare i consumatori a riutilizzare gli imballaggi, ad esempio utilizzando borse riutilizzabili invece di sacchetti di plastica usa e getta o utilizzando bottiglie d'acqua riutilizzabili invece di bottiglie di plastica monouso. Inoltre, alcune aziende stanno iniziando a utilizzare sistemi di restituzione e riciclo per gli imballaggi, in modo che possano essere utilizzati nuovamente invece di finire nei rifiuti.

In generale, il green packaging è una pratica in continua evoluzione che mira a ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi attraverso l'utilizzo di materiali sostenibili, la riduzione dell'utilizzo di materiali e l'incremento del riciclo e del

riutilizzo. È una soluzione importante per aiutare a proteggere l'ambiente e garantire un futuro sostenibile per le generazioni future.

### 1.3.1 IMPATTO DEL PACKAGING SULL' AMBIENTE

Per quanto riguarda il packaging, grazie allo sviluppo tecnologico si stanno portando dei benefici in ambito ambientale sviluppando delle innovazioni di prodotto e di imballaggio sostenibili. “Il concetto di buon packaging è dunque connesso ad un insieme di fattori di carattere funzionale, ma non solo. Si chiede al packaging di rispondere ad istanze che sono connesse alla sostenibilità ambientale così come a quella economica, alla qualità dei materiali che lo compongono e al ruolo che potranno avere quando l’imballaggio avrà concluso la sua vita utile. L’insieme di questi aspetti è fortemente connesso all’idea di imballaggio responsabile. A seconda delle varie definizioni 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. L’imballaggio responsabile concilia tutela dell’ambiente, equità sociale e sviluppo.”<sup>1</sup>. L’economia circolare, oltre a permettere di aumentare la competitività e creare nuove opportunità commerciali, serve anche a creare posti di lavoro locali a tutti i livelli di

---

<sup>1</sup> Badalucco Laura, Il Buon Packaging, 2011, pp. 18-19

qualificazione, opportunità di integrazione e coesione sociale. La Ellen MacArthur Foundation ha sviluppato degli indicatori che hanno come obiettivo la misurazione di quanto bene un prodotto si comporta nel contesto dell'economia circolare. In questo modo le aziende possono stimare quanto sono avanzate nella transizione da economia lineare a economia circolare<sup>2</sup>. Le aziende che hanno un orientamento verso l'economia circolare sono stimolate a monitorare l'uso dei propri prodotti nella sfera di consumo per ampliarne il ciclo di vita o ridurne i rifiuti<sup>3</sup> (Di Maria, De Marchi, Blasi, Mancini, & Zampetti, 2018). Stando alla Ellen MacArthur Foundation, un'economia circolare è basata su tre principi: la riduzione dei rifiuti e dell'inquinamento, il riutilizzo dei materiali e la rigenerazione dei sistemi naturali (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

- Riduzione dei rifiuti e dell'inquinamento: è importante prendere decisioni per evitare la creazione di rifiuti e inquinamento già in fase di progettazione, per minimizzare l'impatto del prodotto nelle fasi successive.
- Mantenere in uso prodotti e materiali: le risorse naturali sono limitate, ed è quindi importante ridurne al minimo gli sprechi. Per questo, i prodotti e i materiali

---

<sup>2</sup> Niero, M., & Hauschild, M. Z., Closing the Loop for Packaging, 2017

<sup>3</sup> Di Maria, E., De Marchi, V., Blasi, S., Mancini, M., & Zampetti, G. (2018). Di Maria, E., De Marchi, V., Blasi, S., Mancini, M., & Zampetti–Legambiente, G. (2018). L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo di industria 4.0. Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”, Laboratorio Manifattura Digitale e Legambiente.

vanno mantenuti nell'economia il più possibile. Si devono progettare materiali riutilizzabili, robusti e riparabili, in modo da aumentarne la longevità. Anche per quanto riguarda gli imballaggi, è importante recuperare il materiale affinché non finisca in discarica.

• Rigenerare i sistemi naturali: lo scopo non è solo salvaguardare l'ambiente, ma anche sostenerlo nella rigenerazione delle risorse rinnovabili. Tra le attività di un'azienda che applica l'economia circolare si possono trovare:

- Prevenzione produzione rifiuti e riduzione sprechi;
- Riduzione utilizzo risorse;
- Riutilizzo scarti proprie attività nel ciclo;
- Riduzione livelli di emissioni negative;
- Utilizzo materiali di scarto acquisiti da altri;
- Riutilizzo scarti propria attività; Progetto di Tesi di Bachelor in economia aziendale 17
- Allungamento della durabilità dei prodotti;
- Utilizzo materie prime rinnovabili;
- Possibilità di riparare/riutilizzare propri prodotti. “La sfida dell'EC non riguarda solo il miglioramento dell'efficienza nelle produzioni, ma anche il cambiamento dei modelli di consumo creando una maggiore consapevolezza riguardo alle ricadute che una determinata scelta di acquisto o determinati comportamenti provocano sull'ambiente e sull'economia”. I materiali biologici possono rientrare

di nuovo nell'ambiente in modo sicuro, andando poi col tempo a biodegradarsi. Quelli tecnici, come la plastica e il metallo, non possono invece farlo in quanto non biodegradabili. Per questo motivo attraversano in modo ciclico il sistema per fare in modo che vengano sfruttati al massimo<sup>4</sup>. Riguardo ai materiali tecnici viene riportato quanto segue.

- **Mantenere:** lo scopo è allungare la vita del materiale riparandolo e progettandolo per garantire durabilità. In questo modo i prodotti e i materiali vengono mantenuti e non gettati precocemente.
- **Riutilizzare e ridistribuire:** la possibilità di riutilizzare molte volte i prodotti e anche ridistribuirli a nuovi utilizzatori come erano in origine. La condivisione dei prodotti tra i vari utilizzatori ne riduce la necessità di fabbricazione.
- **Riparare:** si punta a ripristinare il valore del bene stesso anziché produrne uno nuovo.
- **Riciclare:** lo scopo è recuperare i materiali in modo che possano essere riutilizzati in un nuovo flusso produttivo. La parola “verde” è comunemente intercambiata con “eco-friendly”, “rispetto per l'ambiente” ed “eco sostenibile”. Nel campo del packaging, la parola “eco-design” è sinonimo di "design ecosostenibile" e "design ecologico". Un packaging sostenibile è tale se proviene

---

<sup>4</sup> MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of industrial ecology*

da una fonte rinnovabile, cioè la lavorazione dell'imballaggio proviene da energia sostenibile. Secondo Sustainable Packaging Coalition<sup>5</sup>, il packaging sostenibile è:

- benefico, sicuro e sano per gli individui e le comunità durante tutto il suo ciclo di vita;
- proviene da, è prodotto con, e trasportato e riciclato usando energia rinnovabile;
- ottimizza l'uso di materiali di origine rinnovabile o riciclati;
- è fabbricato utilizzando tecnologie di produzione pulite e le migliori pratiche;
- è fatto con materiali sani per tutto il ciclo di vita;
- è fisicamente progettato per ottimizzare i materiali e l'energia;
- è efficacemente recuperato e utilizzato in cicli chiusi biologici e/o industriali.

Secondo Badalucco<sup>6</sup> invece, un packaging è sostenibile se:

- è utile, sicuro e sano per gli individui e le comunità in tutto il suo ciclo di vita;
- è ideato, fabbricato, trasportato e riciclato utilizzando, dove possibile, energie rinnovabili;
- ottimizza l'uso di materiali da fonti rinnovabili o riciclati;
- è prodotto utilizzando le tecnologie di produzione pulite e best practice;
- è realizzato con materiali "sani" in tutti i probabili scenari di fine di vita;
- è progettato per ottimizzare i materiali e l'uso di energia;
- è effettivamente recuperato e utilizzato in cicli industriali chiusi.

---

<sup>5</sup> Sustainable Packaging Coalition, Definition of Sustainable Packaging, 2011

<sup>6</sup> Badalucco Laura, Il Buon Packaging, 2011, P. 19-20

Secondo alcuni studi sono state riconosciute tre principali modi di ridurre lo sfruttamento delle risorse naturali: Utilizzare le risorse nel modo più efficiente possibile. In questo modo si ridurrà l'esaurimento delle risorse e l'inquinamento. • Ridurre la produzione dei materiali grezzi e induce a ridurre lo spreco. In questo modo si incentiva la riutilizzazione, creando un ciclo chiuso. • Investire sul capitale naturale favorendo il ripristino della terra. Per rendere un packaging sostenibile sono necessari ricerca tecnologica, nuovi materiali e un design intelligente mirato alla riduzione dell'impatto ecologico. Inoltre, l'utilizzo di risorse non rinnovabili per produrre packaging, come il gas, energia nucleare, petrolio, etc. comporta un effetto negativo sull'ambiente. Sussistono poi tutte quelle attività (si parla di produzione, trasporto e smaltimento) che causano inquinamento atmosferico. Oltre alle emissioni inquinanti nell'aria, esistono anche quelle nell'acqua, dovute al suo utilizzo durante la produzione. La plastica e l'alluminio, usati come packaging, rappresentano una grande quota di flussi di materiali e nel 2014, quasi il 40% della domanda europea di materie plastiche era destinata per gli imballaggi. Le lattine di alluminio, invece, nel 2012 hanno rappresentato il secondo formato di imballaggio raggiungendo il 30%. Il piano d'azione europeo per l'economia circolare prevede degli obiettivi chiari per quanto riguarda la riduzione dei rifiuti ed entro il 2030 si prevede di riciclare il 75% dei rifiuti derivanti da imballaggi. Questo perché la maggior parte dei

packaging monouso diventa rifiuto subito dopo l'utilizzo entrando in questo modo nel ciclo dei rifiuti dopo un periodo di utilizzo inferiore all'anno

### 1.3.2 RACCOLTA DIFFRENCIATA E RICICLAGGIO

Un efficace sistema di raccolta dei rifiuti aiuta a ridurre la quantità di scarti presenti nell'ambiente, in particolare quando è associato ad una maggiore consapevolezza del consumatore riguardo ai danni ambientali causati dai rifiuti . Le etichette ambientali sono un'importante componente dell'imballaggio poiché consentono ai consumatori di comprendere le caratteristiche ambientali del prodotto o del suo imballo, influenzando le decisioni d'acquisto. Esse includono programmi di certificazione per la gestione forestale, riciclabilità e biodegradabilità, aiutando il consumatore a effettuare la raccolta differenziata in modo più efficace. La plastica è una componente ubiquitaria della nostra vita quotidiana a causa delle sue numerose funzioni pratiche. Tuttavia, la produzione, l'utilizzo e lo smaltimento della plastica non sono compatibili con un approccio di economia circolare, causando significativi danni ambientali e non offrendo i vantaggi economici del riutilizzo. Dato che sempre più tonnellate di plastica finiscono ogni giorno nei mari e negli oceani, è necessario affrontare questo



problema ambientale. In Europa, vengono generate ogni anno quasi 26 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica, di cui solo circa il 30% viene raccolto per essere riciclato (Commissione Europea, 2018). La Commissione Europea ha fissato per il 2030 l'obiettivo di riciclare tutti gli imballaggi di plastica. Per raggiungerlo, oltre alle autorità nazionali e ai cittadini, è necessario coinvolgere il settore privato. La domanda di plastica nell'Unione Europea è composta in gran parte da imballaggi, che rappresentano circa il 40% del totale. Ciò si riflette ovviamente anche nei rifiuti. Infatti, quasi il 60% dei rifiuti di plastica prodotti nell'Unione Europea deriva dagli imballaggi e rispetto a carta, vetro o metallo, hanno una bassa possibilità di essere riutilizzati o riciclati (Commissione Europea, 2018). In generale, la produzione e l'incenerimento della plastica generano circa 400 milioni di tonnellate di anidride carbonica all'anno. Inoltre, se si riuscisse a riciclare la plastica a livello globale, si avrebbe un risparmio energetico annuo corrispondente a 3.500.000.000 barili di petrolio (Commissione Europea, 2018). La Svizzera si trova al primo posto al mondo per il riciclaggio di tutti i materiali, con una percentuale intorno al 52%, seguita dall'Austria con il 49,7%, la Germania con il 48%, i Paesi Bassi (46%) e la Norvegia (40%). L'India è il primo paese al mondo per quanto riguarda il riciclaggio della plastica, con il 60% della plastica riciclata. In generale, è importante continuare a lavorare per migliorare i sistemi di raccolta e riciclaggio dei rifiuti, nonché aumentare la consapevolezza dei consumatori riguardo alle scelte ambientali

### 1.3.3 AZIONI SOSTENIBILI DA PARTE DELLE AZIENDE

Le aziende giocano un ruolo fondamentale nell'aiutare i consumatori a migliorare il loro comportamento ambientale e possono trarre numerosi benefici diventando aziende ecocompatibili. Ci sono cinque passi che le aziende possono compiere per ridurre le barriere che impediscono ai consumatori di acquistare prodotti ecologici. Queste barriere sono: mancanza di consapevolezza, percezioni negative dei prodotti verdi, sfiducia nei confronti delle dichiarazioni ambientali delle aziende, prezzi elevati e scarsa disponibilità. Per abbattere queste barriere, le aziende devono prima di tutto comprendere quali consumatori hanno bisogno di quali prodotti e capire come questi clienti prendono le loro decisioni d'acquisto. In primis, l'azienda deve assumere il ruolo di educatore, oltre che venditore, espandendo la propria educazione sui prodotti verdi alle questioni ambientali più ampie, come l'inquinamento, il cambiamento climatico, la pesca eccessiva e altri problemi ambientali. Inoltre, per ricostruire la fiducia dei consumatori, le aziende devono impegnarsi a fornire informazioni trasparenti e accurate sui loro prodotti e sui loro sforzi per migliorare l'impatto ambientale.

Il packaging sostenibile è sempre più importante non solo per l'impatto ambientale, ma anche per le aziende che vogliono risparmiare sui costi. Spesso,

gli imballaggi sostenibili offrono vantaggi economici, oltre a un minore impatto ambientale e un'immagine aziendale più positiva agli occhi dei consumatori. A causa di questo, la domanda di packaging sostenibile continuerà ad aumentare, poiché tutte le aziende dovranno competere in termini di sostenibilità tra di loro. Le aziende innovative stanno sempre più utilizzando soluzioni circolari, come nel caso della logistica, dove gli imballaggi vengono riutilizzati. Ad esempio, l'azienda americana Walmart sta attuando la propria strategia sostenibile utilizzando il modello delle 7 R<sup>7</sup>:

Remove,

Reduce,

Reuse,

Renew,

Recycle,

Revenue,

Read.

Adottando questo modello, Walmart mira ad eliminare i packaging non necessari, ridurre le dimensioni degli imballaggi, riutilizzarli tramite il riciclo e utilizzare materiali composti da risorse rinnovabili o biodegradabili. Inoltre, alcune aziende come Newton Running Shoes e Tay Clean and Pure utilizzano materiali come

---

<sup>7</sup> The 7 R's of sustainable packaging, s-packaing.com

pasta modellata e bambù per confezionare i propri prodotti, in modo da essere sostenibili e comunicare un'immagine ecologica al consumatore.

#### 1.4 MATERIALI ALTERNATIVI

Come catena di supermercati, Aldi Suisse si impegna a implementare standard sociali sostenibili nei propri siti di produzione e fornitori. L'azienda presta particolare attenzione alle questioni ambientali, attualmente sta lavorando per ridurre l'uso di plastica monouso e promuovere l'uso di imballaggi sostenibili.

In conclusione, le aziende stanno diventando sempre più consapevoli dell'impatto ambientale del packaging e stanno cercando di adottare soluzioni sostenibili per ridurre l'uso di plastica e materiali non riciclabili. Molte catene di supermercati come Coop, Migros, Lidl, Aldi e altre aziende come Newton Running Shoes, Tay Clean and Pure e eBay hanno introdotto iniziative per ridurre l'impatto ambientale del packaging, utilizzando materiali riciclati o biodegradabili, riutilizzando gli imballaggi e riducendo le dimensioni degli imballaggi. Inoltre, molte aziende stanno adottando il modello delle 7 R per attuare la loro strategia sostenibile. Questi sforzi aiuteranno a proteggere le risorse naturali e a combattere il cambiamento climatico, oltre a fornire un'immagine aziendale migliore agli occhi dei consumatori.

In sintesi, il packaging sostenibile è un aspetto sempre più importante per le aziende, sia per il suo impatto ambientale che per i suoi vantaggi economici e di immagine. Le aziende stanno adottando sempre più spesso soluzioni circolari come la riduzione, il riutilizzo e il riciclaggio degli imballaggi, e molti supermercati e aziende stanno lavorando per ridurre l'uso di plastica e utilizzare materiali più sostenibili. Inoltre, i consumatori stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza dell'impatto ambientale dei prodotti che acquistano e sono disposti a pagare un premio per i prodotti e servizi verdi.

## 1.5 COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

In generale, i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte di acquisto e di consumo e cercano di fare scelte più sostenibili. Tuttavia, ci sono ancora molte sfide da superare per incoraggiare i consumatori a fare scelte più sostenibili.

In primo luogo, l'atteggiamento del consumatore verso i prodotti e le marche sostenibili è un fattore importante che influisce sulle loro scelte d'acquisto. I consumatori che hanno un atteggiamento positivo verso i prodotti sostenibili sono più propensi a sceglierli rispetto a quelli che non lo fanno.

In secondo luogo, il processo decisionale del consumatore è influenzato dalla pressione del tempo. I consumatori che devono prendere decisioni in condizioni di

pressione temporale tendono a utilizzare strategie decisionali più semplici e intuitive, che possono portare a scelte meno sostenibili.

In terzo luogo, gli stimoli visivi, uditivi e olfattivi possono influire sulle decisioni dei consumatori senza che essi siano consapevoli di questo. Questo è noto come "priming", e può portare a scelte d'acquisto non sostenibili.

Infine, una barriera importante alla scelta di prodotti sostenibili è la mancanza di consapevolezza dei consumatori. Anche se i consumatori sono a conoscenza del cambiamento climatico e vorrebbero fare la loro parte per combatterlo, spesso non sanno come agire. Di conseguenza, le loro scelte non sempre riflettono quelle che sarebbero ottimali per questo scopo.

In generale, per incoraggiare i consumatori a fare scelte più sostenibili, è importante fornire loro informazioni chiare e dettagliate sull'impatto ambientale dei prodotti e delle marche, incoraggiare il riciclo e la riduzione dell'uso di imballaggi, promuovere la consapevolezza ambientale e incoraggiare l'utilizzo di alternative sostenibili.

In concomitanza con l'aumento della consapevolezza ambientale e sociale, c'è una crescente attenzione al consumo responsabile e alla sostenibilità. I consumatori diventano sempre più consapevoli delle conseguenze delle loro scelte d'acquisto e cercano di supportare prodotti e marchi che condividono i loro valori e pratiche responsabili.

Il consumo responsabile si riferisce alla capacità dei consumatori di considerare le conseguenze delle loro scelte d'acquisto sull'ambiente, la società e le generazioni future. Significa valutare non solo il rapporto qualità-prezzo, ma anche l'impatto sociale ed ambientale del prodotto, la trasparenza delle pratiche aziendali e la sostenibilità a lungo termine.

In questo contesto, le aziende sono sempre più chiamate a dimostrare la loro responsabilità sociale e ambientale, perché i consumatori sono sempre più propensi a scegliere prodotti e servizi che rispettano l'ambiente e promuovono il benessere sociale.

Per fare questo, le aziende devono adottare pratiche sostenibili lungo tutta la catena di produzione, dall'utilizzo di materie prime sostenibili alla riduzione dell'impatto ambientale, dalla promozione dei diritti dei lavoratori alla trasparenza delle loro pratiche aziendali. Inoltre, devono investire in ricerca e sviluppo per trovare soluzioni innovative e sostenibili.

Inoltre, le aziende possono utilizzare una varietà di strumenti per comunicare la loro responsabilità sociale e ambientale, come certificazioni, etichettatura e report di sostenibilità. Questi strumenti aiutano i consumatori a identificare facilmente i prodotti e i servizi sostenibili e a comprendere l'impegno dell'azienda in questo ambito.

In conclusione, il consumo responsabile è un fenomeno in crescita che mira a creare un equilibrio tra soddisfazione dei bisogni dei consumatori e rispetto per

l'ambiente e la società. Le aziende hanno un ruolo chiave nella promozione di pratiche sostenibili e nell'informazione dei consumatori sui loro sforzi in questo ambito.

#### 1.5.1 CONSUMATORE GREEN

Il consumo verde è solitamente perseguito dai consumatori che credono di poter influenzare le scelte aziendali attraverso le decisioni di acquisto e di consumo, così da contribuire al miglioramento dell'ambiente e della società in cui vivono. In questo senso, il consumatore può essere visto come un attore attivo nella promozione di pratiche sostenibili e di responsabilità sociale da parte delle aziende. La crescita del consumo verde può essere vista come una risposta alle pressioni ambientali e sociali a livello globale, come il cambiamento climatico e la degradazione dell'ambiente. Inoltre, può essere vista come una risposta alle esigenze dei consumatori di essere sempre più consapevoli delle loro scelte di consumo e del loro impatto sull'ambiente e sulla società. In generale, il consumo verde rappresenta una tendenza in crescita che sta diventando sempre più importante per le aziende e per i consumatori, poiché consente di soddisfare le esigenze di entrambe le parti e di contribuire al miglioramento della società e dell'ambiente.



Il profilo tipico del consumatore green lo descrive come “una persona con un’età compresa tra i 35 e i 50 anni, di elevata cultura (spesso di livello universitario) e avente un’ampia disponibilità di risorse economiche”. Il segmento di consumatori verdi è principalmente composto da donne: questo aspetto è probabilmente dovuto all’elevata sensibilità femminile che comporta una percezione del rischio ambientale e sociale maggiore. Questi consumatori, grazie ad un’elevata cultura personale e un potere d’acquisto alto, attuano una ricerca di un’alta qualità di vita. Con questo non si intende che il consumatore voglia possedere il maggior numero possibile di prodotti, piuttosto il green consumer mira alla sicurezza ambientale e sociale ricercando un equilibrio tra “soddisfazione personale ed etica”. Questa tipologia di consumatore, ad esempio, presta particolare attenzione nell’alimentazione prediligendo prodotti biologici. Il raggiungimento di una migliore qualità di vita comporta maggiore attenzione alle conseguenze derivate dai prodotti che si acquista. Per questo, c’è una tendenza a ricercare informazioni sulle caratteristiche dei prodotti che si acquistano e sulle imprese che li producono. Il consumatore green è consapevole della possibilità di fare qualcosa di eticamente giusto nei confronti dell’ambiente in cui vive.

## CAPITOLO 2: SHRINKINFLATION



*Esempio di shrinkflation, greenme.it*

La shrinkflation è un fenomeno che si verifica quando le dimensioni dei prodotti in confezione vengono ridotte, ma il prezzo rimane lo stesso. Ciò significa che i consumatori stanno pagando lo stesso prezzo per una quantità inferiore di prodotto. Questo fenomeno è stato osservato in diversi settori, tra cui cibi e bevande, prodotti per la cura personale e articoli per la casa.

La shrinkflation può avere diverse cause, tra cui l'aumento dei costi delle materie prime, la necessità di mantenere i prezzi elevati per sostenere i margini di profitto e la pressione dei competitor. In alcuni casi, le aziende possono utilizzare la

shrinkflation per adattarsi alle tendenze dei consumatori verso prodotti più sostenibili o per rispondere alle restrizioni governative sull'uso di determinate materie prime.

I consumatori possono sentirsi ingannati dalla shrinkflation, in quanto si aspettano di ricevere la stessa quantità di prodotto per il prezzo pagato. In alcuni casi, le aziende possono essere criticate per non aver comunicato chiaramente le modifiche apportate alle confezioni dei prodotti.

Per evitare la shrinkflation, le aziende possono adottare diverse strategie, come aumentare la trasparenza nella comunicazione delle modifiche apportate alle confezioni dei prodotti, offrire opzioni di confezionamento più grandi e aumentare la qualità.

## 2.1 VANTAGGI PER L'IMPRESA

La shrinkflation può presentare alcuni vantaggi per le aziende. In primo luogo, essa permette alle aziende di mantenere i prezzi dei loro prodotti stabili o addirittura di aumentarli, nonostante l'aumento dei costi delle materie prime. In questo modo, le aziende possono mantenere i propri margini di profitto. In secondo luogo, la shrinkflation può essere utilizzata come una strategia di marketing per attirare l'attenzione dei consumatori sui cambiamenti nel packaging o nelle dimensioni dei prodotti, spingendo i consumatori a ripensare al loro

acquisto e, in alcuni casi, a riacquistare il prodotto. In terzo luogo, la shrinkflation può essere utilizzata come una strategia per ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza delle risorse utilizzate nella produzione dei prodotti. Infine, per alcune aziende la shrinkflation può essere un modo per adattarsi ad un ambiente economico incerto, perché offre una soluzione per mantenere i propri profitti senza aumentare i prezzi e rischiando di allontanare i consumatori.

## 2.2 SVANTAGGI PER I CONSUMATORI

La shrinkflation, o riduzione delle dimensioni dei pacchetti senza una riduzione del prezzo, può avere diversi svantaggi.

In primo luogo, può causare frustrazione e insoddisfazione tra i consumatori, che si sentono ingannati dalla diminuzione delle dimensioni del prodotto senza una riduzione del prezzo. Ciò può portare a una perdita di fiducia nell'azienda e nei suoi prodotti.

In secondo luogo, può causare problemi per le famiglie a basso reddito, che potrebbero non essere in grado di permettersi di acquistare quantità maggiori di prodotto per ottenere la stessa quantità di cui hanno bisogno.

In terzo luogo, può aumentare i rifiuti, poiché i consumatori dovranno acquistare più spesso prodotti con confezioni più piccole.

In quarto luogo, può essere percepito come una pratica ingannevole, poiché alcune aziende potrebbero utilizzare questa tecnica per nascondere l'aumento dei prezzi o per far sembrare i loro prodotti più convenienti di altri. Gli svantaggi della shrinkflation possono essere molteplici e riguardano sia gli aspetti economici che quelli psicologici.

Dal punto di vista economico, uno dei maggiori svantaggi è che la shrinkflation può aumentare i prezzi per i consumatori, in quanto essi devono acquistare più unità di un prodotto per ottenere la stessa quantità di prodotto. Ciò può portare a un aumento dei costi per i consumatori, soprattutto per quelli che acquistano regolarmente determinati prodotti.

Inoltre, la shrinkflation può avere anche un impatto negativo sull'immagine delle aziende che la praticano, poiché i consumatori possono percepirla come una forma di inganno. Le aziende possono essere accusate di nascondere la riduzione delle dimensioni dei loro prodotti dietro ai prezzi elevati, il che può causare una perdita di fiducia e di fedeltà da parte dei consumatori.

Dal punto di vista psicologico, la shrinkflation può creare frustrazione e insoddisfazione per i consumatori che si sentono truffati dalle aziende. Ciò può portare a una percezione negativa delle aziende e dei loro prodotti, e può anche portare a una diminuzione della soddisfazione dei consumatori per i prodotti che acquistano.

In generale, la shrinkflation può avere un impatto negativo sull'economia poiché può aumentare i prezzi per i consumatori e danneggiare l'immagine delle aziende. Inoltre, può anche avere un impatto negativo sulla soddisfazione dei consumatori, creando frustrazione e insoddisfazione.

## CONCLUSIONI

Il packaging è un elemento fondamentale per la protezione, la conservazione e la presentazione dei prodotti alimentari e non alimentari. Gli obiettivi principali del packaging sono:

1. Protezione: il packaging deve proteggere il prodotto dai danni meccanici, chimici e biologici, garantendone la qualità e la sicurezza durante il trasporto e la conservazione.
2. Conservazione: il packaging deve conservare il prodotto nelle migliori condizioni possibili, prolungando la sua shelf-life e garantendo la qualità del prodotto al momento dell'utilizzo.
3. Comunicazione: il packaging deve comunicare al consumatore informazioni importanti sul prodotto, come l'ingredienti, la data di scadenza, le istruzioni per l'uso e le informazioni nutrizionali.
4. Convenienza: il packaging deve essere pratico e facile da utilizzare per il consumatore, come ad esempio con chiusure ermetiche per conservare il prodotto più a lungo.
5. Sostenibilità: sempre più aziende stanno investendo in packaging sostenibile per ridurre l'impatto ambientale e promuovere un'economia più verde.
6. Marketing: il packaging è anche un importante strumento di marketing, che può attirare l'attenzione del consumatore e influire sulle sue decisioni d'acquisto.

La shrinkflation è una pratica commerciale in cui le aziende riducono la quantità di prodotto in un pacchetto mantenendo il prezzo costante. Questa pratica ha vantaggi per le aziende, come l'aumento dei profitti e la possibilità di mantenere i prezzi bassi, ma ha anche svantaggi per i consumatori, come la sensazione di essere truffati e la necessità di acquistare più spesso per ottenere la stessa quantità di prodotto.

In conclusione, il packaging è un elemento importante per la presentazione e la conservazione dei prodotti, mentre la shrinkflation è una pratica commerciale che può avere effetti negativi sui consumatori. È importante che le aziende considerino sia gli aspetti pratici che etici quando si tratta di packaging e prezzi dei prodotti.

## BIBLIOGRAFIA



Badalucco Laura, *Il Buon Packaging; imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, 2011.

Boz Z., Korhonen V., Sand C. K., *Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: a review*, MDPI, 2020

Bucchetti V., *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni*, re.public.polimi.it, 2015.

Canali Carla, Pulisi Maria Angela, Soliani Luca, *L'economia, l'ambiente e l'etica: il consumatore verde*, 2004

Comieco, *packaging sostenibile: quando l'innovazione sposa la sostenibilità*, ingegneria dell' ambiente, 2019.

Di Maria E., De Marchi V., Blasi S., Mancini M., & Zampetti–Legambiente, G. (2018). *L'Economia Circolare nelle Imprese Italiane e il Contributo di Industria 4.0*. Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”, Laboratorio Manifattura Digitale e Legambiente.

Niero, M., & Hauschild, M. Z., *Closing the Loop for Packaging: finding a framework to operationalize Circular Economy strategies*, 2017.

Sustainable Packaging Coalition. *Definition of Sustainable Packaging.*

Two sides, *Il packaging agli occhi del consumatore europeo\_2020, uno studio sulle preferenze, le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori verso il packaging*

## SITOGRAFIA

<https://s-packaging.com/industry>

<https://sustainablepackaging.org>

<https://www.wallstreetitalia.com>