



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Management della Sostenibilità ed Economia

Circolare (MASEC)

VERSO UN CONSUMO ALIMENTARE PIU' SOSTENIBILE: IL RUOLO DEL GREEN PACKAGING E DELLE ETICHETTE AMBIENTALI NEL SETTORE ALIMENTARE

Towards more sustainable food consumption: the role of green
packaging and environmental labels in the food sector

Relatrice:

Chiar.ma Prof. ssa Lucia Pizzichini

Tesi di Laurea di:

Irene Biagioli

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE	5
1) RELAZIONE PACKAGING, FOOD E AMBIENTE	8
1.1 DEFINIZIONE E CENNI NORMATIVI.....	8
1.2 TIPOLOGIE E REQUISITI PER LO SVILUPPO DEL PACKAGING	12
1.2.1 Funzioni del packaging.....	15
1.3 IMPATTO DEL PACKAGING SULL'AMBIENTE	18
1.4 SOSTENIBILITA'	22
1.4.1 Vincoli normativi e di progettazione	29
1.5 GREEN MARKETING	31
1.5.1 Il green marketing operativo	38
2) IL PACKAGING COME LEVA DEL GREEN MARKETING	43
2.1 IL PACKAGING ALIMENTARE NELL'ECONOMIA CIRCOLARE	43
2.2 I MATERIALI DEL PACKAGING ALIMENTARE: UNA PANORAMICA SUI CRITERI E LE SCELTE SOSTENIBILI	49
2.3 ETICHETTE AMBIENTALI NEL PACKAGING: TRASPARENZA E CONSAPEVOLEZZA PER UN CONSUMO SOSTENIBILE	56
2.4 GREEN CONSUMERS	64

2.4.1 Scelte di consumo ecologiche: un'analisi delle motivazioni dietro i comportamenti pro-ambientali	71
2.4.2 Intention-action gap.....	79
2.4.3 Teoria del comportamento pianificato	87
3)METODOLOGIA DI RICERCA.....	92
3.1 METODOLOGIA DI RICERCA.....	92
3.2 SELEZIONE DEL CAMPIONE.....	94
3.3 RACCOLTA DATI.....	95
4) ANALISI EMPIRICA.....	96
4.1 ANALISI DEI DATI DEL QUESTIONARIO.....	96
4.2 ANALISI DEI DATI DELLE INTERVISTE.....	107
5) DISCUSSIONE DEI RISULTATI.....	115
6) IMPLICAZIONI MANAGERIALI.....	118
6.1) LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA	120
CONCLUSIONI.....	123
BIBLIOGRAFIA	126
APPENDICE	149

INTRODUZIONE

L'interesse delle istituzioni, delle imprese e dei consumatori verso la sostenibilità ambientale è cresciuto in modo significativo negli ultimi anni, riflettendo una consapevolezza sempre più diffusa riguardo la necessità di proteggere l'ambiente. Il packaging, componente cruciale dell'industria moderna, svolge un ruolo fondamentale nel proteggere e presentare i prodotti. Tuttavia, l'ampia diffusione di imballaggi convenzionali ha contribuito significativamente ai crescenti problemi ambientali come inquinamento delle acque, eccessiva produzione di rifiuti di plastica, cambiamento climatico. In questo contesto, l'adozione di pratiche di packaging ecosostenibile emerge come un imperativo etico ed ambientale. Nel settore food, materiali ecologici, come la bioplastica o il cartone riciclato, possono essere progettati per mantenere l'integrità degli alimenti, preservandone la freschezza e impedendo contaminazioni esterne. Questo approccio cerca di bilanciare l'esigenza di confezionare beni con l'urgenza di mitigare l'impatto ambientale, aprendo la strada a soluzioni innovative e responsabili. L'adozione di tecnologie avanzate nel settore del packaging sostenibile può garantire elevati standard di sicurezza alimentare, attraverso soluzioni come barriere protettive e sistemi di monitoraggio della temperatura. In questo modo, il packaging sostenibile non solo si preoccupa dell'ambiente, ma si impegna anche a preservare la qualità e la sicurezza degli alimenti che si

consumano quotidianamente. Inoltre quando si parla di packaging sostenibile un elemento di immediato impatto visivo di possibile riscontro sono le cosiddette etichette ambientali che, fornendo informazioni sulle pratiche sostenibili adottate lungo il ciclo di vita del prodotto, consentono ai consumatori di effettuare scelte di consumo più consapevoli. L'obiettivo di questa tesi è di analizzare se l'adozione di un packaging sostenibile con etichetta ambientale, rispetto ad uno convenzionale, nel settore alimentare, possa influenzare positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori. Nel primo capitolo viene affrontato il packaging in generale: dalla definizione alle varie funzioni per poi fornire alcuni dati sull'impatto verso l'ambiente. Successivamente, viene introdotta la relazione tra food e sostenibilità ponendo l'attenzione sullo spreco alimentare. In questo scenario, il packaging, ed in alcuni casi la sua riprogettazione, si presenta come una possibile soluzione per rispondere ad uno degli obiettivi di sviluppo sostenibile presentati nell'Agenda 2030: produzione e consumo responsabile. Si descrivono poi i consumatori verdi e il problema dell'*intention-action gap* utilizzando come framework la teoria del comportamento pianificato. Infine, vengono presentati i risultati di un'analisi condotta su un campione di consumatori millennial, il cui principale scopo è quello di capire se le certificazioni ambientali del packaging possono influenzare le scelte di acquisto nel settore food.

1) RELAZIONE PACKAGING, FOOD E AMBIENTE

1.1 DEFINIZIONE E CENNI NORMATIVI

Negli ultimi anni, sostenibilità e packaging si confermano in cima alla lista di investimenti di molte aziende operanti nel settore alimentare. Secondo i ricercatori dell'Osservatorio Packaging del largo consumo di Nomisma il packaging, per le sue caratteristiche tecniche, può rappresentare un valido supporto al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030 riducendo lo spreco alimentare e allungando la *shelf life* dei prodotti alimentari. L'Istituto italiano Imballaggio definisce il packaging come quello strumento in grado di rendere disponibile un prodotto nel tempo e nello spazio garantendo le funzioni di protezione, conservazione e presentazione. Dal punto di vista normativo sono state diverse le normative che hanno caratterizzato l'evoluzione del packaging. La direttiva 94/62/CE, recepita in Italia dal d.lgs. n.22 del 5 febbraio 1997, conosciuto come Decreto Ronchi dal nome dell'allora Ministro dell'ambiente, si propone di armonizzare le misure nazionali in materia di gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, sia per prevenire e ridurre l'impatto sull'ambiente sia per garantire il funzionamento del mercato interno. All'interno sono previste misure volte a prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio, a cui si affiancano, il riutilizzo degli imballaggi, il riciclaggio e

altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio allo scopo di contribuire alla transizione verso un'economia circolare. Successivamente, la direttiva europea 2004/12/CE, recepita in Italia dal d.lgs. n.152 del 3 aprile 2006 (Testo Unico Ambientale), va a modificare ed integrare la precedente direttiva 94/62/CE con particolare riferimento agli obiettivi di recupero e riciclo. La definizione di imballaggio viene ulteriormente precisata mediante l'introduzione di alcuni criteri e di un allegato contenente esempi illustrativi. Inoltre, vengono introdotti degli obiettivi di riciclo per ogni categoria di materiali, da raggiungere entro il 31 dicembre 2008, come il 60% in peso per la carta e il cartone. La direttiva 2018/852/UE, facente parte del cosiddetto "Pacchetto Economia Circolare", recepita in Italia con il d.lgs. n.116 del 3 settembre 2020, modifica la direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio. La presente introduce diverse misure volte a prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio e a promuovere il riciclaggio di alta qualità degli stessi, al fine di ridurre il loro impatto ambientale e contribuire a un'economia circolare. In particolare, i produttori dovranno identificare e classificare l'imballaggio, secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI, riportando su di esso la tipologia, la natura dei materiali e la famiglia del materiale di riferimento. Queste informazioni minime possono essere integrate da informazioni ambientali quali:

- Indicazioni per supportare la raccolta differenziata;

- Simboli grafici per la riciclabilità, computabilità e marchi ambientali.

Figura 1.1: Informazioni minime obbligatorie



Fonte: Conai

La 2018/852/UE si pone quindi come obiettivo quello di prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio e promuovere il riutilizzo, il riciclaggio e altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio anziché il loro smaltimento finale contribuendo così alla transizione verso un'economia circolare. La direttiva 2019/904/EU, cosiddetta "single-use plastics", recepita dall'ordinamento italiano con il d.lgs. n.196 dell'8 novembre 2021 è finalizzata invece a prevenire e ridurre l'incidenza di determinati prodotti in plastica sull'ambiente, in particolare l'ambiente acquatico, e sulla salute umana, nonché promuovere la transizione verso un'economia circolare con modelli imprenditoriali, prodotti e materiali innovativi

e sostenibili, contribuendo in tal modo al corretto funzionamento del mercato interno. Secondo i dati UNEP, circa il 36% di tutta la plastica prodotta viene utilizzata negli imballaggi, compresi i prodotti in plastica monouso per contenitori di alimenti e bevande, di cui circa l'85% finisce in discarica o come rifiuto non regolamentato. Le principali tipologie di misure sono: riduzione del consumo, restrizioni all'immissione sul mercato, requisiti dei prodotti e requisiti di marcatura. Il contesto normativo nazionale è stato quindi interessato da importanti cambiamenti intervenuti con il recepimento delle direttive comunitarie ciononostante, i due principi cardine del modello di gestione degli imballaggi sono rimasti invariati (Piano specifico di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, 2021, p.9):

-la responsabilità estesa del produttore (EPR), nel rispetto del principio del “chi inquina paga”, pone in capo a produttori e utilizzatori, la responsabilità della “corretta ed efficace gestione ambientale degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio generati dal consumo dei propri prodotti” (Art. 221, d.lgs. 152/2006): è responsabilità del produttore il perseguimento degli obiettivi finali di riciclaggio e di recupero stabiliti dalla normativa in vigore.

-la responsabilità condivisa, tutti gli operatori della filiera degli imballaggi, dai produttori ai consumatori, pubblici e privati, sono responsabili della gestione efficiente degli imballaggi e dei loro rifiuti.

1.2 TIPOLOGIE E REQUISITI PER LO SVILUPPO DEL PACKAGING

Secondo lo studio di Nouim e Sparavigna (2020), esistono diverse tipologie di imballaggi, ognuna con delle caratteristiche specifiche. L'imballaggio primario è quello che si trova a stretto contatto con il prodotto, racchiudendolo e fungendo da identificatore dell'unità primaria. La tipologia di materiale utilizzato e la sua provenienza da fonti controllate e certificate influenzano particolarmente la resa della conservazione e della qualità. Di notevole importanza nel settore alimentare, dove bisogna garantire il mantenimento di tutte le proprietà del prodotto senza che subisca alterazioni. È definito anche imballaggio per la vendita in quanto concepito per costituire, nel punto vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore. Il packaging primario ha un forte impatto comunicativo essendo il primo elemento con cui il cliente entra in contatto, ed è quindi essenziale in una strategia di marketing. In un mercato sempre più competitivo viene utilizzato come strumento per attirare l'attenzione, contribuire alla differenziazione e comunicare l'identità del brand. Ad esempio, Coca-Cola ha compreso il valore del profilo a linee curve della bottiglia promuovendo la forma distintiva come icona del marchio riconoscibile da persone di tutto il mondo (Chen, McKay, de Pennington & Chau, 2004).

Figura 1.2: Storia del design bottiglie Coca-Cola

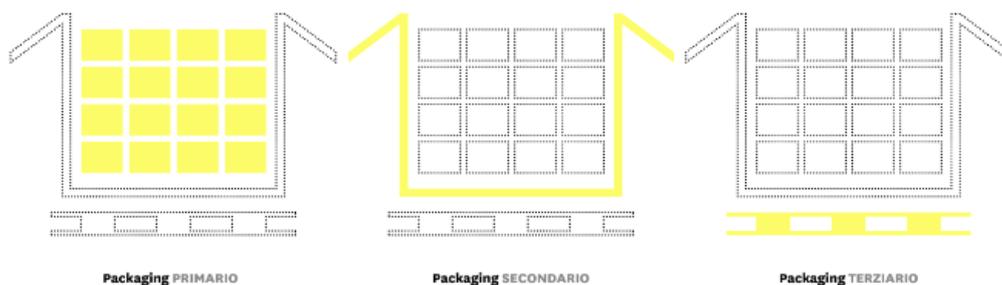


Fonte: Stile arte

È importante quindi che brand manager e designer considerino come progettare una confezione in grado di distinguersi dalla concorrenza e sedurre il consumatore. Per la sua natura di trovarsi a stretto contatto con il prodotto, richiede massima attenzione nelle fasi di produzione. Tra i materiali più utilizzati, oltre a carta e cartone, per la produzione del packaging troviamo i materiali polimerici flessibili come pellicole, poliaccoppiati con l'alluminio. Ogni fase di produzione deve tenere in considerazione il fatto che non si deve inquinare il prodotto contenuto, attraverso una dispersione di materiali inquinanti da parte del packaging stesso. Riassumendo, le principali funzioni dell'imballaggio primario sono di identificazione del prodotto, promozione del brand aziendale e protezione del contenuto. L'imballaggio secondario o multiplo concepito in modo da costituire nel punto vendita il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o

al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche. A differenza del packaging primario che comunica con il cliente fungendo da tramite tra utente e brand, proprio come un venditore silenzioso (Pilditch, 1961), quello secondario presenta codici che il consumatore non può analizzare non avendo gli strumenti adatti: servono infatti a comunicare con i vari fornitori ed i responsabili della logistica in modo tale da garantire la tracciabilità dei prodotti. Inoltre, ha il compito di proteggere i packaging individuali da eventuali sollecitazioni meccaniche durante le fasi di movimentazione, stoccaggio, trasporto e distribuzione o da una possibile esposizione ad agenti esterni. Infine, l'imballaggio terziario o per il trasporto concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari marittimi ed aerei. L'imballaggio terziario più noto è il pallet che ad esempio permette la movimentazione semplice e veloce delle unità al suo interno nei mezzi di trasporto e successivamente nei magazzini nei quali verranno inserite ed anche di ottimizzare la capacità di stoccaggio dei magazzini.

Figura 1.3: Tipologie di imballaggio riconosciute dalla normativa italiana (D.lgs. 152/2006)



Fonte: Conai

1.2.1 Funzioni del packaging

Il packaging non solo deve rispondere a esigenze funzionali quali contenere, proteggere e trasportare il prodotto dai luoghi di produzione a quelli di consumo senza subire danneggiamenti o deterioramenti. È di notevole importanza anche l'aspetto comunicativo: richiamare l'attenzione del consumatore e identificare chiaramente la marca anche attraverso l'uso di determinati elementi quali forme, colori, testo e materiali. Informare l'utente sul prodotto, sulla sua origine o processo di produzione e sul packaging stesso. Nel caso di un prodotto alimentare, ad esempio, il packaging dovrebbe riportare la denominazione dell'alimento (denominazione del prodotto e stato fisico in cui si trova), l'elenco di tutti gli

ingredienti, la presenza di allergeni, la durabilità del prodotto, le condizioni di conservazione ed uso, il paese d'origine e luogo di provenienza (Regolamento UE n. 1169/2011) e la dichiarazione nutrizionale. L'evoluzione del packaging ha seguito di pari passo l'innovazione tecnologica e il processo di industrializzazione. A partire dagli anni '30, con l'apertura e la successiva diffusione dei supermercati, a causa della grande concorrenza tra marchi, il packaging diventa un mezzo di differenziazione fondamentale che oltre alle funzioni di contenimento, protezione e praticità di trasporto, viene sempre più spesso utilizzato dalle aziende per distinguersi dai prodotti concorrenti e rendersi facilmente riconoscibili dai consumatori. Col passare del tempo, il packaging ha incrementato le proprie funzioni comunicative. Accanto a iniziative più puramente commerciali, dalla fidelizzazione del consumatore alla promozione di altri prodotti o servizi, trovano spazio altre forme di sponsorizzazione, come iniziative culturali o sportive, fino alle campagne su temi di pubblica utilità. Al riguardo, è stato realizzato al Politecnico di Milano, finanziato da Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica), un progetto sperimentale che vede l'utilizzo di un packaging in cartone ovvero una scatola per la pizza, veicolo di messaggi riguardanti la sicurezza in famiglia. L'imballaggio deve poi soddisfare determinati requisiti normativi, a seconda del luogo di produzione e vendita, del materiale di cui si compone e della tipologia di prodotto contenuto. In generale occorre distinguere tra requisiti obbligatori, che

l'imballaggio deve necessariamente soddisfare e che riguardano la sicurezza del prodotto e dell'utente e requisiti volontari, che riguardano soprattutto norme tecniche relative ai diversi aspetti dell'imballaggio, dalla famiglia delle ISO 14000 che riguardano la gestione ambientale (*Environmental Management System*) alle ISO 22000 che si occupano della sicurezza alimentare (*Food Safety Management System*). Categoria trasversale alle precedenti è quella dei requisiti ambientali: coinvolge sia i requisiti funzionali, sia quelli comunicativi e normativi. I requisiti ambientali non possono prescindere dalla funzionalità ma allo stesso tempo vanno ad operare su di essa, migliorandola: prodotti di dimensioni meno ingombranti possono essere contenuti in packaging flessibili, più leggeri e quindi contenenti meno materiali e facilmente trasportabili. Parallelamente, sostenibilità ambientale e comunicazione si influenzano reciprocamente, il packaging comunica le caratteristiche green e i vantaggi dei prodotti ma allo stesso tempo mette i consumatori nella condizione di informarsi sul prodotto e/o sul packaging stesso. È reciproco anche il rapporto con i requisiti normativi: il rispetto delle norme viene prima di tutto, ma simultaneamente, la sostenibilità ambientale dell'imballaggio diviene oggetto di normativa. Il soddisfacimento dei requisiti nel loro insieme definisce la qualità dell'imballaggio.

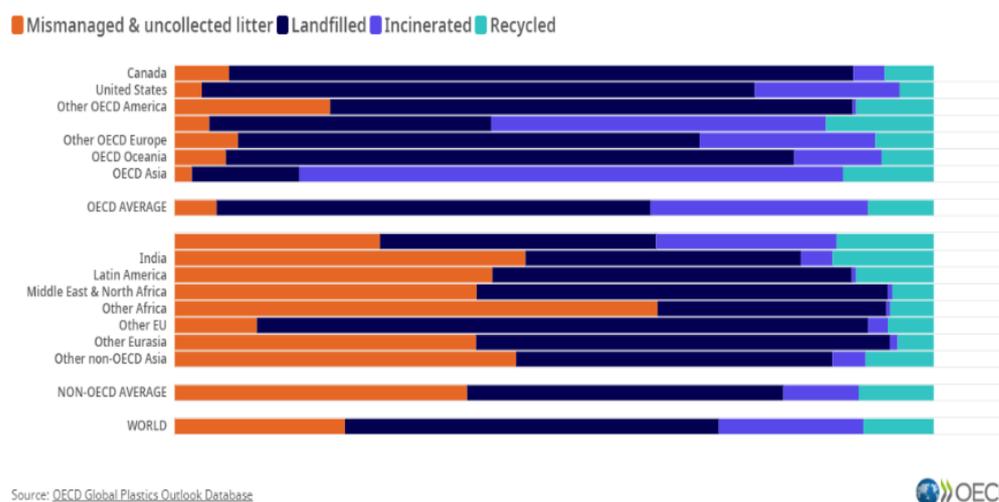
1.3 IMPATTO DEL PACKAGING SULL'AMBIENTE

La disponibilità di risorse naturali presenti sulla Terra si sta esaurendo e contemporaneamente sta aumentando la preoccupazione per le generazioni future. Le catene di approvvigionamento alimentare sono uno dei principali fattori che contribuiscono a diversi problemi ambientali urgenti come il cambiamento climatico, l'eutrofizzazione e la perdita di biodiversità. La valutazione del ciclo di vita (LCA) degli alimenti dovrebbe basarsi su una considerazione equilibrata di tutti gli impatti ambientali rilevanti degli imballaggi. L'impatto ambientale diretto dell'imballaggio alimentare è causato dalla produzione e dal fine vita dei materiali di imballaggio utilizzati nel ciclo di vita del prodotto alimentare. Quello indiretto è causato dall'influenza che l'imballaggio ha sul ciclo di vita del prodotto alimentare e comprende l'influenza sulla quantità di sprechi alimentari e sulle possibilità di recuperare gli sprechi alimentari, l'influenza sull'efficienza dei trasporti nella filiera alimentare e l'influenza sul comportamento dei consumatori che influenzano il trasporto, la conservazione e la preparazione degli alimenti nelle famiglie. Diversi studi hanno dimostrato che l'impatto ambientale indiretto degli imballaggi è di maggiore importanza relativa in molte filiere alimentari rispetto al suo impatto ambientale diretto (Wikström & Williams, 2011). Nonostante ciò, per molto tempo, la pratica comune nelle LCA dell'imballaggio è stata quella di concentrarsi solo sull'imballaggio ed escludere il prodotto

all'interno della confezione (Williams & Wikström, 2011). La crescita della popolazione mondiale, combinata ai cambiamenti nei modelli di consumo, sta portando a un rapido aumento dei rifiuti solidi urbani (RSU). Complessivamente, i rifiuti di imballaggio globali costituiscono il 30-35% dei rifiuti solidi urbani, e quasi il 60% riguarda prodotti alimentari. La maggioranza delle confezioni sono monouso e si trasformano in un rifiuto andando a creare un ciclo di vita del prodotto molto breve. La parola chiave è sostenibilità: criterio fondamentale nella progettazione del packaging. Si prevede che i rifiuti solidi urbani aumenteranno da 2,01 miliardi di tonnellate nel 2016 a 3,40 miliardi di tonnellate nel 2050. Il materiale più utilizzato per la produzione degli imballaggi alimentari è la plastica: il 42% della produzione globale di plastica, pari a circa 141 milioni di tonnellate l'anno. Inoltre, gli imballaggi sono tra i principali prodotti ad impiegare materiali vergini: il 40% della plastica e il 50% della carta utilizzate nell'UE sono destinate agli imballaggi. La maggior parte dei packaging ha vita breve e diventa rifiuto subito dopo che il contenuto è stato consumato o trasferito. Questo fatto lo identifica come uno dei maggiori vettori di inquinamento ambientale. Sebbene il tasso di riciclaggio e recupero nell'Unione Europea sia costantemente aumentato, il volume dei rifiuti di imballaggio generati per cittadino è aumentato da 155 kg nel 2012 a 189 kg per cittadino nel 2021. Caratteristiche socioeconomiche come redditi più alti, urbanizzazione, cambiamento degli stili di vita e dei modelli di consumo, famiglie sempre più ristrette, hanno portato all'utilizzo di confezioni

sempre più piccole determinando conseguentemente un incremento dei volumi di rifiuti di imballaggio. Parallelamente, un rapporto OCSE del 2019 ha stimato che a livello globale la produzione di plastica è raddoppiata rispetto a vent'anni fa e dato più preoccupante, solo un 9% viene riciclato con successo mentre la maggior parte finisce in discarica, incenerito o dispersa nell'ambiente.

Figura 1.4: Global plastic outlook database



Fonte: OECD

In generale, i rifiuti di plastica sono difficili da degradare e i microrganismi impiegano almeno decine o centinaia di anni per decomporli. Secondo l'UNEP, i danni all'ambiente marino a livello mondiale ammontano ad almeno 8 miliardi di dollari l'anno. Il rapporto “The New Plastics Economy-Rethinking the Future of Plastics” della Fondazione Ellen MacArthur sottolinea che la quantità di plastica

negli oceani supererà la quantità di pesci entro il 2050. Secondo i dati presentati dal CONAI, nel “Programma generale di prevenzione e di gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio - Relazione generale consuntiva 2021”, l’impresso al consumo di imballaggi sul mercato nazionale, si attesta a quasi 14,4 milioni di tonnellate, facendo registrare un aumento dell’8,5% rispetto al 2020, corrispondente a circa 1,1 milioni di tonnellate. Il dato di impresso sul mercato viene ricavato dalla produzione degli imballaggi vuoti sommata alle importazioni di imballaggi, al netto delle esportazioni. Si assume che la produzione annuale di rifiuti di imballaggio sia equivalente all’impresso al consumo di imballaggi nello stesso periodo. In aggiunta ai dati sopra riportati, l’Istituto italiano per l’Imballaggio, stima che l’80% dei rifiuti generati da una persona provengano da imballaggi. Gli imballaggi impattano negativamente sull’ambiente a causa dell’utilizzo incontrollato di materie prime vergini per la produzione, della mancata gestione del loro fine vita, degli sprechi di prodotto, dell’uso di fonti di energia non rinnovabili e delle emissioni prodotte. Il recupero dei materiali e l’utilizzo di packaging biodegradabili o compostabili può contribuire alla riduzione del fenomeno congiuntamente al rafforzamento della consapevolezza, lungo tutta la supply chain, che l’imballaggio è una risorsa. Rispettare l’ambiente e prevenire l’eccessiva produzione di rifiuti anche a beneficio della società. La Commissione Europea stima che entro il 2030, il settore del riutilizzo dovrebbe portare alla creazione di 600000 posti di lavoro, molti dei quali presso PMI locali.

1.4 SOSTENIBILITA'

Il cibo è stato e sarà sempre una parte fondamentale nella vita delle persone. Nell'UE 33 milioni di persone non possono permettersi un pasto di qualità ogni due giorni. Secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), circa un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo va perso o sprecato in una qualche fase della filiera alimentare. Nell'UE ogni anno vanno sprecati quasi 59 milioni di tonnellate di cibo corrispondente a 131 kg di rifiuti per persona l'anno. Negli ultimi anni, il problema dell'inquinamento ambientale e della sostenibilità in generale uniti al passaggio verso un'economia circolare hanno contribuito allo sviluppo di una maggiore sensibilità sul tema da parte della popolazione e delle istituzioni pubbliche. Si inizia a considerare l'impatto che i rifiuti alimentari e quelli legati al packaging del cibo hanno sull'ambiente. In Italia, da una ricerca condotta nel 2019 da LifeGate in collaborazione con Eumetra MR (Scuri, 2022), è emerso che circa 34 milioni di persone (67% della popolazione) sono interessate a questo tema (più un 10% rispetto al 2018). Questo aumento è dovuto in parte ai cambiamenti climatici e l'intensificar delle catastrofi naturali ma anche al maggior coinvolgimento delle donne e della generazione Z, impegnata nella lotta per un comportamento più sostenibile preoccupata del proprio futuro e di quello delle generazioni future. Secondo un'indagine condotta dalla società americana di ricerche di mercato Research and Markets, la domanda

dei consumatori sta progressivamente orientando le aziende verso un packaging più sostenibile, il cui mercato globale raggiungerà un valore di circa 440 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita annuale del 7,7 per cento. I consumatori hanno un atteggiamento sempre più critico e sensibile sugli effetti sociali e ambientali non solo dell'intero ciclo di vita del prodotto ma anche del packaging. Nel 2018, il sondaggio "European consumer packaging perceptions", che ha coinvolto a 7 mila consumatori di sette paesi europei, ha rivelato che due terzi degli italiani tra i 50 e 60 anni vorrebbe che le confezioni dei prodotti fossero più ecosostenibili. Altro dato positivo, il 55% dei millennial, i nati tra il 1980 e il 1996, dichiara di aver cambiato marca per evitare l'uso eccessivo di packaging. In aggiunta, nel 2019, da uno studio Ipsos, è emerso che per il 41% degli italiani, l'imballaggio è il primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato un marchio. Limitare le perdite e gli sprechi alimentari può dunque contribuire a combattere sia la fame che i cambiamenti climatici dato che nel mondo, circa 829 milioni di persone soffrono la fame e che la *carbon footprint* degli alimenti prodotti e non mangiati è significativa: lo spreco alimentare incide sul cambiamento climatico, producendo circa 186 milioni di tonnellate di CO2 equivalenti, a questo devono aggiungersi gli impatti legati all'acidificazione ed eutrofizzazione, che rappresentano circa il 15% degli impatti prodotti dalla catena di produzione alimentare. Le Nazioni Unite hanno inserito questo tema nell'Agenda per lo sviluppo sostenibile 2030: obiettivo 12.3 propone di dimezzare, entro il 2030, lo

spreco pro-capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e di fornitura, comprese le perdite post-raccolto. Le perdite alimentari lungo la filiera dei prodotti alimentari freschi variano a seconda dei paesi. Nei paesi in via di sviluppo tende a verificarsi nelle prime fasi della filiera alimentare. Ciò è spesso dovuto a limitazioni nelle tecniche di raccolta, stoccaggio e infrastrutture di trasporto. Invece, nei paesi industrializzati, un 40% delle perdite alimentari si verifica a livello di vendita al dettaglio e di consumo. In generale, gli alimenti che più vanno sprecati sono la frutta e la verdura. In particolare, come emerso dal rapporto “Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability” del 2022, ogni italiano butta ogni settimana 30,3 grammi di frutta, segue l’insalata con una media di 26,4 grammi pro capite, e il pane fresco con 22,8 grammi. Dati in controtendenza rispetto ai due anni precedenti: torna a crescere lo spreco alimentare tra gli italiani interrompendo una tendenza positiva che si era consolidata soprattutto durante la fase più acuta della pandemia. Quanto alla demografia dello spreco, i dati affermano che si spreca più cibo in meridione, con un +18% rispetto alla media nazionale, mentre a sprecare di più sono le famiglie senza figli, con un +12% sulla media nazionale. Il progetto UE FUSIONS (Food Use for Social Innovation by Optimising Waste Prevention Strategies) rivela che oltre il 50% dei rifiuti alimentari commestibili e non nell’UE proviene dalle famiglie per un ammontare pari a 47 milioni di tonnellate di rifiuti,

per un costo di 98 miliardi di euro all'anno. La produzione di questi rifiuti ha un forte impatto ambientale e tra le varie cause determina anche cambiamenti climatici. Secondo gli studi dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) alla fine di questo secolo, nel mondo, vi sarà un incremento di 1,5 °C rispetto al secolo passato, il che implica un aumento dei fenomeni estremi: ondate di calore, piogge intense e periodi di siccità. Un altro obiettivo presente nel programma dell'ONU Agenda 2030 è legato all'economia circolare: introdurre gli scarti alimentari in un nuovo sistema di produzione in modo tale che possano fungere da materie prime a costo zero, riducendo così gli sprechi. Per favorire la transizione verso un'economia circolare, la filiera agri-food è chiamata a ripensare agli imballaggi e al loro ciclo di vita. Il packaging deve essere progettato non solo per garantire la corretta conservazione e gestione del prodotto alimentare prevenendo la generazione degli sprechi ma anche per ridurre le esternalità ambientali e per essere reimpiegato in nuovi cicli di vita una volta superata la fase di consumo. E' importante quindi adottare la logica del *Life Cycle Thinking*, che permette di valutare tutte le caratteristiche e le proprietà dell'imballaggio considerando non solo gli effetti diretti, quindi gli impatti ambientali derivanti dalle fasi di produzione e di smaltimento delle soluzioni di confezionamento, ma anche gli effetti indiretti cioè quelli che si riferiscono ai possibili benefici ambientali che il packaging può apportare al ciclo vita del prodotto attraverso le

funzioni di protezione, conservazione, e prolungamento della shelf life degli alimenti.

Figura 1.5: Approccio Life Cycle Thinking applicato al food packaging



Fonte: Food hub magazine

Tuttavia, i prodotti alimentari confezionati possono allo stesso tempo incoraggiare l'acquisto di più cibo di quanto possa essere consumato, il che aumenta lo spreco alimentare. La UK civil society organization WRAP, ONG impegnata nell'azione per il clima che opera in tutto il mondo per affrontare le cause della crisi climatica e dare al pianeta un futuro sostenibile, ritiene che la vendita di prodotti senza imballaggi in plastica e senza etichette con data farebbe risparmiare 100.000 tonnellate di cibo e 10.300 tonnellate di plastica ogni anno nel Regno Unito. La frutta e la verdura studiate hanno la stessa conservabilità senza imballaggio, le

dimensioni degli imballaggi incoraggiano il consumo eccessivo e l'etichettatura con la data incoraggia lo smaltimento anticipato. In questo scenario, il settore della grande distribuzione organizzata è più esposto di altri in tema di sostenibilità. Attraverso le proprie reti di commercio e contatto con la clientela, la GDO può svolgere un ruolo attivo contro lo spreco alimentare su tre fronti: prevenzione dello spreco, educazione delle persone, recupero del cibo prossimo a uscire per deperimento dalla filiera. Possibili alleati sono un packaging migliore e il ricorso a nuove tecnologie come, ad esempio, il sistema *wasteless* ovvero cartellini digitali con prezzi dinamici basati sull'intelligenza artificiale. Ovvero, il prezzo si aggiorna automaticamente a seconda delle rimanenze: se il prodotto è prossimo alla scadenza viene mostrato il prezzo più basso. In Italia, uno dei leader della grande distribuzione organizzata è Esselunga. Nel bilancio di sostenibilità pubblicato nel 2020, la Food Company ha fissato gli obiettivi che intende raggiungere entro il 2025. Tra questi ci sono iniziative volte a migliorare il recupero e il riciclo riducendo il *food waste* attraverso la donazione di materie prime e tutto ciò che gli enti benefici possono gestire, attraverso anche la destinazione ad alimentazione zootecnica di ciò che non può essere donato. Inoltre, la collaborazione con il Banco Alimentare ha permesso di devolvere in maniera sistematica e sicura le eccedenze alimentari. Nel 2020 sono stati donati oltre 3 milioni di pasti pari a 6,7 milioni di euro. Dal punto di vista ambientale, sono state apportate diverse innovazioni tecnologiche che permettono di

autoprodurre energia elettrica e termica a partire dal gas naturale. Prosegue, inoltre, l'impegno di re-design innovativo del packaging attraverso la rivisitazione delle confezioni di oltre 150 referenze del reparto frutta e verdura della linea a marchio BIO, rese completamente compostabili e/o riciclabili; inoltre, le bottiglie di acqua minerale a marchio sono oggi prodotte con il 50% di PET riciclato. Un esempio di re-design di packaging è dato dal latte Esselunga BIO. La sua nuova confezione realizzata al 100% con materiale di origine vegetale utilizza il 76% di plastica in meno rispetto all'alternativa in PET e comporta una riduzione delle emissioni complessive di CO2 equivalente del 78%. Anche gli imballaggi secondari a perdere (casse di cartone, legno e plastica monouso) utilizzati per il trasporto dei prodotti sono riutilizzabili, mentre quelli impiegati per la movimentazione di articoli di bassa rotazione sono per il 35% di plastica riciclata. Nel rispetto degli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030, Esselunga prosegue con la politica di riutilizzo di pallet impiegati per le spedizioni: ne utilizza 1,2 milioni all'anno con il sistema *pallet pooling*, con conseguente risparmio del 50% di emissioni CO2 equivalente; inoltre, il legno di cui sono fatte proviene da foreste certificate FSC e PEFC. Questa soluzione di condivisione dei pallet consente di ottimizzare le operazioni di trasporto e stoccaggio, riducendo i costi operativi e migliorando l'efficienza complessiva della catena di approvvigionamento riducendo anche l'impatto ambientale legato alla loro produzione e smaltimento. Il tema dello spreco alimentare è quindi connesso sia

alle emissioni di gas serra nell'ambiente che alla sostenibilità della filiera. Riducendo le perdite alimentari, responsabili del 10% delle emissioni di GHGs, si può allentare la pressione sulle risorse naturali, in particolare il consumo di acqua e suolo, aumentando di conseguenza la sostenibilità dei sistemi di produzione e della società.

1.4.1 Vincoli normativi e di progettazione

Nel settore alimentare la riprogettazione del packaging rappresenta una sfida complessa per garantire conservazione e sicurezza. Ad oggi il materiale che risponde al meglio a queste esigenze è la plastica; tuttavia, secondo la Strategia europea per la plastica nell'economia circolare, adottata dalla Commissione UE il 16 gennaio 2018, questa dovrà puntare ad essere sempre più innovativa e, appunto, circolare (Garancini, 2023). La presente strategia pone le basi per una nuova economia della plastica, in cui la progettazione e la produzione di questo materiale e dei suoi prodotti rispondano pienamente alle esigenze di riutilizzo, riparazione e riciclaggio e in cui il loro sviluppo avvenga all'insegna della sostenibilità. Un packaging alimentare capace di adattarsi ai principi di un'economia circolare (riduzione, riuso, riciclo e recupero) è un imballaggio che da un lato è progettato per ridurre le esternalità ambientali e per essere reimpiegato in nuovi cicli di vita una volta che supera la fase di consumo; dall'altro, è in grado di garantire la corretta conservazione e gestione del prodotto

alimentare prevenendo la generazione di sprechi. Una delle strade maggiormente percorse dalle aziende per ridurre gli impatti ambientali degli imballaggi è la sostituzione della plastica con nuovi materiali *bio-based* e compostabili come, ad esempio, il packaging 4 frutti Melinda Bio. Dalla partnership con Novamont, azienda italiana leader nella produzione di bioplastiche biodegradabili e compostabili, è nata una pellicola da fonti rinnovabili certificata come OK Compost Industrial secondo lo standard UNI EN 13432. Insieme al vassoio, bollini ed etichette rende totalmente compostabile l'imballo. Una soluzione innovativa è rappresentata da l'Apepak, progetto vincitore dell'Oscar Green 2023. Si tratta di un fazzoletto di lino imbevuto di cera d'api 100% naturale, totalmente *plastic free* ed utilizzato per avvolgere salumi. Garantisce stabilità del prodotto, proteggendolo dalle muffe, conservando a lungo i sapori e riuscendo persino a essere riutilizzato. Apepack sostituisce la plastica e il sottovuoto garantendo un'ottima conservazione anche fuori dal frigo (Manuelli, 2023). Invece, Coca-Cola HBC è stata riconosciuta dal Dow Jones Sustainability Index 2022 come una delle aziende più attive nella riduzione della plastica dal packaging alimentare. Tra gli obiettivi raggiunti negli ultimi 10 anni c'è la riduzione degli imballaggi del 20% di Pet, del 28% di vetro, del 15% di alluminio, oltre alla diminuzione dell'uso di plastica vergine per l'imbottigliamento, grazie alle bottiglie in 100% di Pet riciclato (Rpet). Inoltre, in termini di packaging secondario, Coca-Cola HBC ha introdotto la tecnologia *KeelClip* che ha consentito di eliminare completamente

l'involucro in plastica dalle confezioni multiple delle lattine con conseguente riduzione di 450 tonnellate di plastica non necessaria ogni anno.

1.5 GREEN MARKETING

Negli ultimi decenni le crescenti preoccupazioni internazionali sulla sostenibilità ambientale e il cambiamento climatico stanno spingendo sempre più aziende ad affrontare la sfida di integrare le questioni ambientali nella strategia e nelle attività aziendali (Nidumolu, 2009). Questo significa coinvolgere le aree di ricerca e sviluppo, progettazione, produzione e marketing. L'obiettivo è quello di ridurre l'impatto ambientale delle attività industriali e promuovere una produzione più pulita. Sviluppare prodotti green è fondamentale ma anche diffonderli nel mercato. Il marketing può svolgere un ruolo chiave nella creazione di un mercato verde, comunicando con i consumatori e aumentando la loro consapevolezza sulla sostenibilità ambientale. Quindi il marketing può contribuire sia a una produzione che a un consumo più sostenibile rispondendo così all'obiettivo 12 dell'Agenda 2030, programma d'azione di portata globale finalizzato a sradicare la povertà, proteggere il pianeta e garantire la pace e la prosperità ora ed in futuro.

Figura 1.6: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale

Il green marketing può essere considerato come l'integrazione della sostenibilità ambientale all'interno del marketing. Nel corso del tempo il concetto si è evoluto assumendo una forma sempre più strutturata in linea con la crescita della rilevanza della sostenibilità ambientale. La prima definizione viene fornita da Hennion e Kinnear (1976): "concerned with all marketing activities that have served to help cause environmental problems and that may serve to provide a remedy for environmental problems" (p.1). Il green marketing è visto come un sottoinsieme di attività con un campo di azione ristretto: le imprese cercano di porre rimedio ai problemi ambientali cui contribuivano come l'inquinamento atmosferico, l'impatto dei pesticidi sintetici sull'ecosistema o l'esaurimento di risorse petrolifere senza tenere in considerazione la domanda dei consumatori. Questa prima fase prende il nome di *ecological green marketing*. A partire dalla metà

degli anni '80, con l'aumento della consapevolezza di problemi globali più ampi come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità, il depauperamento delle risorse naturali, la povertà e il riconoscimento dell'interdipendenza tra ambiente, società ed economia, il marketing inizia a adottare un approccio preventivo, cercando non solo di ridurre il danno ambientale, ma anche incanalando i propri sforzi per raggiungere la sostenibilità in generale. Nel 1987 la Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo pubblica il rapporto Brundtland che introduce per la prima volta il concetto di sviluppo sostenibile definendolo come “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Il concetto di sostenibilità viene collegato ai tre pilastri: ambiente, società ed economia. Non è più pensabile per le aziende fare riferimento solo alla componente ambientale quando si parla di impatti perché questi hanno ricadute anche sulla dimensione sociale ed economica. In questa seconda era, nota come *environmental green marketing*, il focus è sulle tecnologie pulite utilizzate per realizzare nuovi prodotti ecosostenibili. Viene riconosciuto che una buona performance socio-ambientale può portare ad un vantaggio competitivo. Un articolo della Harvard Business Review, “Green and Competitive: Ending the Stalemate” di Porter e van der Linde del 1995, ha dimostrato attraverso numerosi esempi, come la ricerca di soluzioni superiori dal punto di vista ambientale porti all'innovazione e alla creazione di tecnologie e modalità di utilizzo delle risorse più efficienti ed efficaci. Il green marketing viene

definito da Fuller (1999) come “the process of planning, implementing and controlling the development, pricing, promotion, and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria: customer needs are met, organizational goals are attained, and the process is compatible with eco-systems” (p.4). In sostanza, oltre a soddisfare le esigenze dei consumatori e raggiungere gli obiettivi aziendali, il green marketing deve anche soddisfare requisiti ambientali. A partire dagli anni duemila c'è stata una notevole crescita delle iniziative di carattere ambientale congiuntamente ad una crescita delle normative promosse dai vari governi. Questo ha portato allo sviluppo di una sensibilità ambientale di massa e un segmento di mercato sempre più grande e ricco, passando così alla terza era del green marketing chiamata *sustainable green marketing*. Viene richiesto un approccio più radicale ai mercati e al marketing che cerca di soddisfare tutti i costi ambientali di produzione e consumo per creare un'economia sostenibile. Questo implica il passaggio dalla proprietà del prodotto all'uso, dai prodotti ai servizi, da un'economia lineare ad una circolare. L'obiettivo in questo caso è la realizzazione di un'economia sostenibile attraverso uno sviluppo sostenibile, che presti attenzione sia all'innovazione tecnologica ma anche all'intero ciclo di vita del prodotto (dall'estrazione delle materie prime fino allo smaltimento/re-immissione sul mercato). Il green marketing ha come obiettivo quello di ridurre l'impatto ambientale e promuovere prodotti e servizi ecosostenibili. Il fine, quindi, non è solo di concorrere alla salvaguardia del

pianeta ma anche raccontare al pubblico e ai potenziali clienti l'attenzione verso l'ambiente. Le imprese possono dimostrare il loro impegno verso l'ecosistema nel più ampio ambito della responsabilità sociale d'impresa. Essere responsabili delle loro azioni e dell'impatto che esse hanno sull'ambiente. Questo può portare non solo a vantaggi economici ma anche una migliore reputazione aziendale e un contributo significativo alla sostenibilità ambientale. Infatti, come riportato da una ricerca di NielsenIQ del 2022 intitolata "The Changing Climate of Sustainability", i consumatori sono sempre più attenti al tema della sostenibilità ambientale tanto da esserne condizionati nelle scelte d'acquisto. Il green marketing viene utilizzato dalle imprese per costruire o rafforzare la propria immagine di soggetti sensibili alle tematiche ecologiche, ma anche e soprattutto per diffondere e rendere normali nuovi stili di vita e di consumo che fanno dell'ambiente e della socialità dei driver di scelta primari, condivisi e accettati (Grant, 2007). Si pone come obiettivo di lungo termine quello di indurre il cambiamento degli stili di vita e la riqualificazione dei consumi, facendo percepire come normale ed accettabile l'alternativa ecologica e, conseguentemente, l'offerta di prodotti e servizi green come attraente e preferibile. Esattamente al contrario del *greenwashing* che cerca di far sembrare verdi le attività normali di un'impresa. Il concetto di green marketing si è quindi evoluto passando dall'essere uno strumento a supporto del marketing tradizionale al diventare una strategia che guida tutta l'azienda, dal focalizzarsi solo su problematiche ambientali al prendere in considerazione la

sostenibilità in tutte le sue dimensioni, dal riguardare specifici prodotti o industrie all'intero mercato. Così come il marketing tradizionale, anche per il green marketing si può individuare una fase strategica ed una operativa. Il green marketing strategico riguarda la pianificazione a lungo termine della strategia che l'azienda intende adottare per raggiungere gli obiettivi di business che si è prefissata. Si tratta di un processo che va dall'analisi del mercato e la scelta del mercato di riferimento, fino ad arrivare allo sviluppo di uno specifico piano di green marketing e delle più idonee strategie di posizionamento per soddisfare le esigenze del proprio mercato di riferimento. Il primo step è quello di segmentare il mercato totale, ovvero suddividerlo in gruppi di consumatori con esigenze, caratteristiche o comportamenti differenti. In questo modo le aziende dividono mercati grandi ed eterogenei in segmenti più piccoli che possono essere raggiunti in modo più efficiente con prodotti o servizi che soddisfano le loro esigenze (Principles of Marketing, Fourth European Edition, p.391). I metodi di segmentazione utilizzati nel marketing tradizionale, nel green marketing non sono così efficaci a causa della grande eterogeneità dei consumatori (Banyte, 2010). Possono essere divisi in base alla loro volontà di contribuire alla protezione ambientale, alla loro consapevolezza sulla tematica ambientale, in base all'oggetto di preoccupazione. Il risultato della segmentazione se si prende in considerazione il motivo dell'acquisto invece del chi compra cosa può portare alla generazione di diversi cluster di consumatori: da quelli molto coinvolti nella sfida ambientale e

disponibili a comprare *green product* a quelli convenzionali, poco propensi a adottare pratiche sostenibili e percezione dei benefici nell'acquistare prodotti green assente. Per quanto riguarda il targeting, il marketing dovrebbe essere ripensato passando dal puntare ai consumatori verdi con prodotti verdi all'ampliare il target dei consumatori includendo le caratteristiche ecologiche come una delle tante caratteristiche di un prodotto (Rex & Baumann, 2007). Infine, il corretto posizionamento del marchio permette ad un'azienda di distinguersi dai suoi competitor. Un posizionamento basato solo su attributi funzionali potrebbe non essere sufficiente perché un miglioramento delle performance ambientali potrebbe non garantire un beneficio individuale per il compratore. Questo fenomeno viene chiamato *marketing myopia*: le aziende invece di soddisfare i bisogni dei consumatori si concentrano esclusivamente su un miglioramento del prodotto fine a sé stesso. Un'alternativa è il posizionamento basato su attributi emotivi. Un marchio può fornire dei possibili benefici come il sentirsi bene associato all'agire altruisticamente, la possibilità di esprimersi attraverso l'acquisto di un prodotto verde come status symbol e benefici da sensazioni derivanti dal contatto con la natura. Combinando questi due tipi si può ottenere un effetto maggiore sulla *brand attitude*, ovvero sulla scelta di un marchio, rispetto ad uno alternativo, da parte del consumatore.

1.5.1 Il green marketing operativo

Il marketing operativo è la traduzione nel breve-medio termine del piano di marketing strategico. L'obiettivo è quello di raggiungere una determinata quota di mercato con i mezzi che l'azienda ha a disposizione. La combinazione di strumenti utilizzati è chiamata green marketing mix o le 4 green Ps del marketing (green product, green price, green place e green promotion): leve decisionali fondamentali su cui intervenire per rendere efficace un'azione di green marketing. Peattie (1995) definisce un prodotto come green “when its environmental and societal performance, in production, use and disposal, is significantly improved and improving in comparison to conventional or competitive products offerings” (p.181). Un prodotto verde soddisfa le stesse funzioni dell'equivalente prodotto convenzionale causando meno danni all'ambiente durante tutto il suo ciclo di vita. Le strategie più comuni per la produzione di un green product sono il riciclo, il riuso (di tutto o parte del prodotto), la riduzione del packaging, la durabilità, la riparabilità, la compostabilità e la sostenibilità nella spedizione. Guidati dalle preoccupazioni ambientali i consumatori sono sempre più inclini ad acquistare prodotti verdi prediligendo aziende che hanno obiettivi e valori simili nei confronti della salvaguardia ambientale. Nell'ultimo decennio, diverse ricerche si sono concentrate sul targeting dei consumatori verdi con l'obiettivo di promuovere le vendite dei prodotti ecologici (Rex et al., 2007). Nonostante ciò, le

quote di mercato di molti prodotti verdi non sono aumentate in modo significativo in conformità con la ricerca accademica. Una delle principali ragioni risiede nel fatto che molti prodotti verdi sul mercato non riescono a soddisfare le aspettative dei clienti perché esistono divari tra le aspettative e la qualità percepita (Tseng & Hung, 2013). Il packaging è una componente chiave del prodotto ed è anche una delle caratteristiche più richieste per un green product. Scott e Vigar-Ellis (2014), sottolineano come i vantaggi dell'imballaggio ecologico si basino ampiamente sulla natura dell'imballaggio stesso. Ad esempio, può essere riciclabile, riutilizzabile o realizzato con materiali eco compatibili, con conseguente diminuzione dell'uso di risorse naturali. Il prezzo è un fattore cruciale nel marketing mix. La maggior parte dei consumatori è disposta a pagare un prezzo più alto solo se riconosce il valore aggiunto del prodotto. Questo valore potrebbe essere correlato al miglioramento delle prestazioni, all'efficienza, al design, al prolungamento della shelf life o alla salvaguardia ambientale. Il prezzo dei prodotti verdi può crescere per varie ragioni, tra cui l'utilizzo di materiali di qualità superiore, costi di produzione più elevati causa vincoli restrittivi e internalizzazione dei costi ambientali. In questo scenario, il costo aggiuntivo che il consumatore dovrà pagare rispetto all'alternativa tradizionale per ottenere un prodotto con prestazioni ambientali più elevate prende il nome di *premium price*. Ciononostante, il numero di consumatori disposti a pagare di più per un prodotto con determinate performance ambientali rispetto ad uno tradizionale, sta

aumentando soprattutto nei paesi sviluppati, come quelli europei, in cui tre quarti dei cittadini dichiarano di essere disposti a pagare un po' di più per prodotti rispettosi dell'ambiente (European Commission, 2014). In particolare, i millennial sono più propensi ad affermare che sarebbero disposti a pagare di più per prodotti ecologici e sostenibili (Young, 2018). La distribuzione verde si riferisce alle tattiche di gestione relative alla distribuzione, dalla produzione al consumo, e alla logistica inversa, volte a ridurre le emissioni di carbonio in eccesso. Per un'azienda o un business *environmentally-friendly* è importante garantire che anche i suoi distributori siano sensibili a tematiche ambientali e stabiliscano una strategia di distribuzione rispettosa dell'ambiente. Un marketing sostenibile dovrebbe quindi passare da sistemi di distribuzione globali alla rilocalizzazione dei sistemi di fornitura: favorire ad esempio produttori locali per quanto riguarda la *food industry*. L'utilizzo dei canali on-line rispetto al negozio fisico implica un impatto ambientale minore dato che si riduce il numero degli intermediari. La riduzione del packaging permette di ottimizzare i vettori, diminuire i costi di trasporto, ridurre il consumo di materiali. Amazon, il colosso americano dell'e-commerce, è riuscito attraverso una combinazione di *deep learning*, elaborazione del linguaggio naturale e *computer vision*, a stabilire la giusta quantità di imballaggio per ogni prodotto. Questo ha permesso all'azienda di essere promotrice del cambiamento, riducendo di circa il 36% il peso degli imballaggi per singola spedizione ed eliminando oltre 1 milione di tonnellate di materiali di

imballaggio, pari a oltre 2 miliardi di contenitori per le spedizioni. Allo stesso tempo però può stimolare l'acquisto di prodotti provenienti da ogni parte del mondo andando quindi ad assorbire tutto il vantaggio iniziale in termini di riduzioni di carbon footprint. Un altro elemento da considerare nella distribuzione verde è la logistica inversa in quanto può contribuire a ridurre i rifiuti generati dalla gestione e dallo smaltimento dei prodotti restituiti e usati attraverso l'utilizzo di una gamma di opzioni di smaltimento come il riutilizzo, la riparazione, la rigenerazione, il riciclaggio. La logistica inversa può portare ad un risparmio in termini di costi e tempo, aumento dei ricavi, diminuzione dei costi di inventario, migliore gestione delle scorte, diminuzione degli eventi di esaurimento delle scorte e un migliore servizio ai clienti. La logistica inversa può produrre vantaggi sia tangibili che intangibili recuperando valore dai prodotti usati o restituiti e prolungando la vita dei prodotti, invece di acquistare più materie prime e sprecare manodopera e tempo. Una strategia verde di successo dipende anche da una buona comunicazione: trasmettere informazioni complete, corrette e di facile comprensione sulle prestazioni ambientali nel corso della vita del prodotto in modo da ridurre l'asimmetria informativa tipica dei prodotti verdi. La pubblicità green dovrebbe evidenziare i benefici ambientali, promuovere stili di vita sostenibili e migliorare l'immagine verde del marchio. La green promotion comporta la configurazione degli strumenti di promozione, come pubblicità online e offline, comunicazione personale, public relations, tenendo conto delle tre P

della sostenibilità, *people, profit e planet*. Un rischio comune nella green promotion è quello del greenwashing, ovvero indurre le persone a credere che un'offerta di prodotto sia più sostenibile di quello che realmente è (Universal Marketing Dictionary). È importante dunque fare delle dichiarazioni il meno vaghe possibili, parole e immagini non ingannevoli, evitare le esagerazioni e cercare di non tralasciare informazioni rilevanti. Inoltre, per assicurare che i benefici promossi abbiano un reale impatto, è bene fornire dati specifici e definire i termini tecnici. Molte aziende per costruirsi un'immagine verde senza cadere nel greenwashing stringono alleanze con partner credibili dato che i consumatori sono più sensibili rispetto a certe tematiche ambientali. Utilizzare il marchio verde di ente benefico o ONG che sia già attraente, credibile e ben riconosciuto permette alle aziende di promuovere un prodotto o servizio facendo leva su un tipo di attrattiva sociale e/o emotiva. In questo modo non ci si attribuisce delle credenziali di sostenibilità ma ci si accomuna ad altri che se ne fanno garanti (Grant, 2007).

Figura 1.7: Arctic campaign with WWF



Fonte: Climate Home News

A titolo esemplificativo si pensi alla collaborazione della Coca-Cola con il WWF per la tutela degli orsi polari. Cooperare con associazioni che implementano progetti ad impatto ambientale positivo, permette di sembrare verdi senza dirlo. Molte aziende, consapevoli che i consumatori sono più fedeli alle aziende che si impegnano nelle cause sociali, adottano questo tipo di strategia per raggiungere importanti obiettivi promozionali.

2) IL PACKAGING COME LEVA DEL GREEN MARKETING

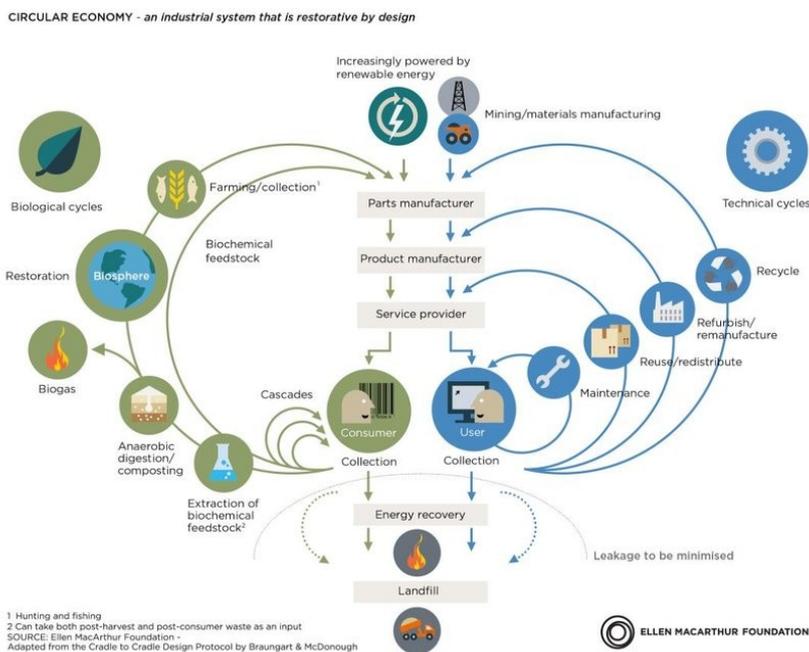
2.1 IL PACKAGING ALIMENTARE NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Ogni anno, nell'Unione Europea si producono circa 2,2 miliardi di tonnellate di rifiuti (Parlamento europeo, 2018). I concetti di sostenibilità ed economia

circolare sono temi centrali di ogni società. Ciò è evidente non solo dalla crescente presenza di normative volte a mitigare i rifiuti e il loro impatto sull'ambiente, ma anche dal cambio di mentalità dei consumatori: più consapevoli dell'impatto ambientale delle proprie scelte di prodotto. Da un recente aggiornamento dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo curato da Nomisma, il green packaging definisce sempre di più le scelte di acquisto food tanto che negli ultimi 12 mesi il 65% delle famiglie italiane ha inserito nel proprio carrello un prodotto perché aveva una confezione più sostenibile rispetto a quella di altre marche. Al contempo, il 19% ha smesso di acquistare un prodotto perché il packaging non era considerato sostenibile. Un prodotto senza *overpacking* (58%), interamente riciclabile (56%), con ridotte quantità di plastica (47%) contiene le tre caratteristiche di sostenibilità più ricercate nel *food packaging* (Ansa, 2023). Secondo la definizione fornita dalla Ellen MacArthur Foundation, l'economia circolare è un'economia pensata per potersi rigenerare da sola tra flussi biologici, reintegrabili nella biosfera, e flussi tecnici, non altrettanto reintegrabili ma valorizzabili altrove (La Repubblica, 2019). Il diagramma del sistema di economia circolare, noto come diagramma a farfalla, illustra il flusso continuo di materiali in un'economia circolare. Nel ciclo tecnico, prodotti e materiali vengono mantenuti in circolazione attraverso processi quali riutilizzo, riparazione, rigenerazione e riciclaggio. Nel ciclo biologico, i nutrienti provenienti dai materiali biodegradabili vengono restituiti alla Terra per rigenerare la natura.

L'economia circolare affronta il cambiamento climatico e altre sfide globali, come la perdita di biodiversità, i rifiuti e l'inquinamento, dissociando l'attività economica dal consumo di risorse limitate. In sostanza un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento, riciclo dei materiali e prodotti resistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. È un modello improntato alla sostenibilità dove un sistema economico viene pianificato per riutilizzare i materiali in successivi cicli produttivi, riducendo gli sprechi e favorendo la lotta contro sfide globali come il cambiamento climatico e l'inquinamento ambientale.

Figura 2.1: The butterfly diagram



Fonte: Ellen MacArthur Foundation

Da un'indagine condotta nel 2021 da DNV e World Business Council for Sustainable Development, è emerso che l'attenzione delle aziende verso il concetto di economia circolare si sta diffondendo anche nel settore alimentare. Oltre il 43% delle società sta valutando l'integrazione dell'economia circolare all'interno delle strategie aziendali. Tra gli obiettivi di economia circolare più significativi nel settore food spicca l'uso di packaging sostenibili per promuovere la gestione circolare degli stessi e prevenire lo spreco alimentare. ReFED, organizzazione no-profit impegnata a porre fine alle perdite e agli sprechi alimentari promuovendo soluzioni *data-driven*, ha stimato che riprogettare il

packaging può contribuire ad evitare 1.1 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari all'anno e allo stesso tempo ridurre le emissioni di 6 milioni di tonnellate di CO₂e. La fase di progettazione è infatti considerata quella con maggiore influenza sulla sostenibilità degli imballaggi, determinando circa l'80% degli impatti ambientali (European Commission, 2014). I principi dell'eco-design privilegiano l'uso di materiali compostabili, in grado di rientrare nel ciclo naturale, oppure recuperabili, quindi pensati per essere destinati a un nuovo utilizzo. L'economia circolare prevede una responsabilità completa delle imprese lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti. Analizzando l'intero life cycle dell'imballaggio ed esaminando gli aspetti più critici, si è in grado di anticipare le conseguenze con la finalità di minimizzare gli eventuali impatti negativi che ne possano derivare. Un packaging sostenibile o eco packaging è un imballaggio concepito in modo da creare il minor impatto ambientale e al contempo svolgere al meglio le funzioni di protezione e informazione. Deve garantire anche un risparmio di materie prime, eliminare quindi imballaggi superflui, un utilizzo di materiale non vergine, possibilmente riciclato, minimizzare l'utilizzo di energia o comunque utilizzare quella proveniente da fonti rinnovabili durante la produzione, trasporto e attività di recupero ed infine facilitare le attività di riciclo. Non solo, per essere considerato un'alternativa valida al tradizionale packaging deve soddisfare anche i requisiti di costo e prestazioni. Il packaging gioca quindi un ruolo fondamentale sia nel ridurre l'impatto ambientale del prodotto che nella logistica. In sostanza, un

imballaggio che risponde ad istanze connesse alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica, alla qualità dei materiali che lo compongono e al ruolo che potranno avere una volta che l'imballaggio ha terminato la sua vita utile. La European Organization for Packaging and the Environment, lo definisce come un packaging capace di ottimizzare le prestazioni ambientali complessive essendo progettato in maniera olistica con il prodotto, ottenuto da fonti responsabili di materie prime, efficace e sicuro lungo tutto il suo ciclo di vita, rispondente ai criteri di mercato relativi a costi e prestazioni e capace di soddisfare le aspettative dei consumatori. Nel settore degli imballaggi alimentari, è importante garantire l'integrità del cibo e la non contaminazione batteriologica da agenti esterni che possano accelerare il deperimento dell'alimento stesso, ma che anzi, lo possano rallentare. Un food packaging sostenibile, considerando le varie fasi dalla produzione al consumo, garantisce non solo protezione al prodotto ma anche sicurezza, salubrità e informazione per il suo corretto uso e smaltimento, educando il consumatore e indirizzandolo verso una corretta alimentazione. Un esempio è il vassoio termoformabile per gli affettati e i freschi in carta riciclabile. L'innovativa confezione è prodotta utilizzando il 50% di plastica in meno rispetto alle vaschette tradizionali e può essere recuperata nella raccolta differenziata della carta.

2.2 I MATERIALI DEL PACKAGING ALIMENTARE: UNA PANORAMICA SUI CRITERI E LE SCELTE SOSTENIBILI

Il packaging sostenibile ha quindi la caratteristica di essere environmentally-friendly: nel corso dell'intero ciclo di vita, dalla fase di R&D all'uso e riciclo, il suo impatto sull'ambiente, sulla salute umana e sulla società è il minore possibile. Progettare un packaging in maniera sostenibile significa anche scegliere i materiali più sicuri per le persone e per l'ambiente garantendo al contempo le stesse performance di packaging convenzionali. L'importanza del packaging rispettoso dell'ambiente è una tematica sentita anche dai millennial come dimostrato da una recente ricerca pubblicata su The Harvard Business Review dove il 65% dei giovani preferisce acquistare prodotti da brand che supportano la sostenibilità ambientale. Questo dato evidenzia come i consumatori siano sempre più orientati a premiare le aziende green che promuovono attività e progetti a sostegno dell'ambiente. Per l'industria alimentare l'innovazione del packaging rappresenta la principale sfida. Identificare soluzioni in grado di raggiungere le elevate performance della plastica in termini di conservazione dei prodotti, che siano idonee al contatto con gli alimenti e che garantiscano un ridotto impatto ambientale. Attualmente la maggior parte degli imballaggi alimentari proviene dalla plastica. I polimeri impiegati nella produzione di food packaging sono il polietilene (PE), il polistirene (PS), il polietilentereftalato (PET) e il polipropilene

(PP). Al contrario, i materiali più frequentemente usati per il packaging alimentare ecosostenibile vanno dalla carta e cartone certificati FSC alla polpa di cellulosa, composto di origine vegetale proveniente dalla canna da zucchero, alle bioplastiche compostabili. Negli ultimi dieci anni si è registrato un crescente interesse da parte dell'industria dell'imballaggio alimentare verso lo sviluppo e l'applicazione di bioplastiche per l'imballaggio alimentare (Jabeen, Majid & Nayik, 2015). Secondo la European Bioplastics organization, la bioplastica può essere definita come plastica basata su risorse rinnovabili (ad esempio, olio vegetale, amido di mais, fecola di patate, fibre ottenute da ananas, iuta, canapa, foglie di henequen e steli di banana) o come plastica biodegradabile e/o compostabile. Uno dei vantaggi nell'utilizzo della bioplastica è la riduzione della carbon footprint: nel ciclo di vita delle piante che vengono coltivate per la realizzazione della bioplastica, la cattura di CO₂ abbatte le emissioni in ambiente di questo gas climalterante. Inoltre, la provenienza della materia prima da fonti rinnovabili al posto della materia prima fossile (petrolio) consente di creare una circolarità biologica. Le bioplastiche compostabili sono infatti gestite secondo la normativa UNI/ EN13432 che stabilisce i requisiti di qualità e sicurezza necessari per garantire che gli imballaggi compostabili siano sicuri ed ecologicamente sostenibili. Nonostante i loro vantaggi ecologici, le bioplastiche presentano anche degli aspetti negativi. La loro produzione può richiedere l'uso intensivo di terreni agricoli e risorse idriche, influenzando la produzione alimentare e causando

impatti ambientali indiretti. Inoltre, se non gestite correttamente, possono contribuire all'inquinamento ambientale, poiché il loro processo di degradazione può richiedere tempi molto lunghi come dimostrato da uno studio, pubblicato sulla rivista *Polymers*, condotto congiuntamente dal Consiglio nazionale delle ricerche, dall'Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia e dal Distretto ligure per le tecnologie marine nel 2022. È emerso che materiali biopolimerici sottoposti a un processo di degradazione, rispettivamente in mare e sabbia, hanno tempi di degradazione comparabili a quelli di materiali non bio. Per quanto riguarda le nuove frontiere del green packaging, i materiali più innovativi, biodegradabili e 100% bio-based sono le alghe marine, il sottoprodotto dei semi di cacao, una miscela a base di fibre di legno, nanoclay e lignina e i funghi (come equivalenti compostabili del cartone in grado di ridurre del 90% le emissioni di carbonio rispetto alla plastica e di raggiungere lo stadio di completa decomposizione in un arco temporale compreso tra 30 e 90 giorni). La sostenibilità sta diventando un criterio sempre più importante nelle decisioni d'acquisto dei consumatori anche e soprattutto per quanto riguarda il packaging dei prodotti. Secondo il rapporto *Single-Use Packaging Global Market Report 2023* pubblicato da The Business Research Company, il mercato globale degli imballaggi riciclabili nel 2022 ha superato i 28 miliardi di dollari con un tasso di crescita del +7,2% rispetto al 2021 e toccherà, nel 2027, quota 39,9 miliardi di dollari. Un settore della produzione alimentare che sembra essere in costante adattamento è quindi proprio quello

degli imballaggi per prodotti da forno, segmento dominante nel settore food che, secondo un'analisi di Data Bridge Market Research, crescerà del 4,2% entro il 2028, superando i 6 miliardi di dollari di valore. Dato a conferma della crescente tendenza dei consumatori europei a modificare le proprie abitudini di consumo verso una spesa più sostenibile preferendo prodotti con un green packaging (Prakash, Pathak, 2017). Questa domanda spinge le aziende a ripensare ai processi lungo tutto il ciclo di vita del prodotto rendendolo più rispettoso dell'ambiente e incontrando così i bisogni dei consumatori. *L'environmental awareness* sta diventando un fattore sempre più importante nelle decisioni di acquisto dei consumatori: aumenta la consapevolezza dell'impatto del packaging sull'ambiente e in particolare per quanto riguarda l'impiego di imballaggi usa e getta e i rifiuti di imballaggio che vengono scaricati nei mari e negli oceani. Secondo quanto emerso dallo studio denominato "Percezioni di branding dei prodotti alimentari utilizzando l'Eye Tracker" condotto da Francesco Pinci, esperto di neuromarketing, la sostenibilità del packaging è uno dei principali fattori che induce un consumatore alla scelta di un determinato prodotto (Econopoly, 2023). Carta e cartone, essendo materiali naturali e biodegradabili, sono i materiali preferiti dai consumatori europei, seguiti da vetro, plastica e lattina. Ciononostante, i materiali plastici sembrano essere i più utilizzati grazie ai loro vari pregi come la leggerezza, il basso costo, la modellabilità. A livello globale, il maggior utilizzo della plastica nel mercato è per gli imballaggi, che rappresentano

quasi la metà dei rifiuti di plastica prodotti. Ad aggravare la situazione, una stima prodotta da WRAP nel 2022 mostra come quasi un terzo degli imballaggi in plastica fuoriesca dai sistemi di raccolta, inquinando l'ambiente. Disperdendosi nell'ambiente rappresentano una grave minaccia per il pianeta, portando a cambiamenti nei cicli del carbonio e dei nutrienti e anche negli ecosistemi terrestri e marini. Il packaging deve quindi evolversi se vuole soddisfare le esigenze di tutti i portatori di interesse: dalle aziende, agli utilizzatori finali, ai soggetti che si occupano di progettazione e riuso. La carta etica del packaging è un documento contenente 10 valori utili ad accompagnare il packaging verso un futuro più consapevole (Fondazione Carta Etica del Packaging, 2021): responsabilità; equilibrio; sicurezza; accessibilità; trasparenza; informazione; contemporaneità; lungimiranza; educazione; sostenibilità. Un packaging deve essere prima di tutto responsabile, quindi coniugare la qualità e il rispetto delle esigenze di tutti gli utenti, ed equilibrato, pensato e progettato con una giusta relazione con il contenuto (evitare *overpackaging*, *over-promise* e *information overload*). La nota multinazionale Amazon, si sta impegnando già da qualche anno nella riduzione dell'imballaggio aggiuntivo e del peso dell'imballaggio e nell'ottimizzare la scelta dei materiali. Dal 2015 sono state evitate più di 2 milioni di tonnellate di materiali di imballaggio ed il peso dell'imballaggio per spedizione si è ridotto in media del 41%. Amazon utilizza un algoritmo per individuare il tipo di imballaggio ottimale per ciascun articolo, dalla borsa alla scatola, a seconda del livello di protezione

necessario. Ove possibile, utilizza imballaggi leggeri dando priorità ai sacchetti e alle buste di carta flessibili, che sono fino al 90% più leggeri rispetto alle scatole rigide di cartone ondulato di dimensioni simili. Ottimizzare le spedizioni contribuendo a ridurre il numero dei veicoli in circolazione. Questo significa non solo ridurre lo spreco, ma anche le emissioni di carbonio. Inoltre, sta aumentando la riciclabilità dei propri imballaggi al fine di garantire un facile riciclo a domicilio per i clienti. Ad esempio, la busta imbottita in carta è composta da quattro strati di carta e un materiale ammortizzante a base d'acqua. L'imbottitura è stata progettata per separarsi facilmente dalla carta nello stesso modo in cui gli inchiostri di stampa e altri rivestimenti della carta vengono rimossi durante il processo di riciclaggio della carta. In sintesi, l'obiettivo di Amazon è proprio quello di soddisfare le esigenze dei consumatori che desiderano un packaging di giusta misura e riciclabile, che riduca al minimo gli sprechi e garantisca una consegna priva di danni. Un imballaggio sicuro garantisce la propria tracciabilità, i processi della sua filiera di produzione ma anche la protezione del contenuto e la sua igienicità, sicurezza durante il trasporto così come durante l'uso. Accessibilità e trasparenza fanno riferimento alle caratteristiche del packaging di essere semplice e intuitivo, indipendentemente dal livello di conoscenze o dalle competenze degli individui, e di comunicare in modo diretto, immediatamente comprensibile e inequivocabile.

Il packaging ha anche il ruolo di informare riguardo il suo contenuto, come ad esempio riportando i valori nutrizionali nel caso di un prodotto alimentare, e l'imballaggio stesso, materiali e indicazioni sullo smaltimento degli stessi. Ulteriori due qualità sono la contemporaneità e la lungimiranza: il packaging contribuisce ad esprimere la cultura della società attraverso messaggi veicolati da forme, grafiche e simboli ma è anche proiettato al futuro, capace di cogliere con anticipo i cambiamenti, favorire nuovi modelli di consumo nonché comportamenti in grado di evolvere nel tempo. Un buon packaging, avendo un ruolo centrale nella quotidianità di ogni cittadino, ha il compito di educare il consumatore persuadendo con propri messaggi a comportamenti virtuosi, accrescendo le conoscenze e le competenze dell'utente su temi di volta in volta riconosciuti come prioritari, o su vere e proprie urgenze. Deve indicare come agire per smaltire, riciclare o riusare l'imballaggio o come ridurre gli sprechi. Infine, un imballaggio è sostenibile se progettato in modo olistico così da ottimizzare le prestazioni ambientali complessive. Dalla progettazione e quindi scelta dei materiali (coerenti con il prodotto e con la sua distribuzione) e dei componenti (sempre in minor numero e facilmente separabili) all'utilizzo di energia rinnovabile durante la sua produzione, trasporto e riciclaggio. L'imballaggio sostenibile può prevedere anche un allungamento della propria vita utile, ad esempio assumendo un'altra funzione, riducendo così la produzione dei rifiuti da imballaggio.

2.3 ETICHETTE AMBIENTALI NEL PACKAGING: TRASPARENZA E CONSAPEVOLEZZA PER UN CONSUMO SOSTENIBILE

Nel precedente capitolo abbiamo visto come una strategia di green marketing di successo dipenda anche da una buona comunicazione. Le aziende sono di fronte ad un consumatore sempre più attento, informato, sensibile alle tematiche ambientali, refrattario e diffidente nei confronti del marketing tradizionale e orientato a supportare brand che condividono valori sostenibili. In questo scenario le *ecolabels* o eco etichette costituiscono un fattore chiave per differenziare un prodotto, assicurare il consumatore e trasmettere la filosofia di green marketing di un'azienda (D'Souza, 2000). Sono importanti per migliorare le vendite e l'immagine di prodotto, incoraggiare i produttori a tener conto dell'impatto ambientale dei loro prodotti, rendere i clienti più consapevoli delle questioni ambientali e proteggere l'ambiente (Grundey, 2009). I sistemi di etichettatura si distinguono come uno strumento politico facile da implementare, a basso costo e non invasivo per aumentare la trasparenza e la fiducia negli attributi dei prodotti legati alla sostenibilità e per promuovere comportamenti di consumo sostenibili (Demarque, Charalambides, Hilton & Waroquier, 2015). Nello specifico le etichette ambientali sono certificazioni di prodotto necessarie per fornire al consumatore informazioni chiare, sintetiche e trasparenti rispetto alle prestazioni ambientali di un prodotto o servizio: aiutare il consumatore ad orientarsi nella

scelta di prodotti più ecologici e ridurre l'asimmetria informativa tipica dei prodotti verdi. Le etichette ambientali sono applicate direttamente sul prodotto o sul packaging e forniscono informazioni sulla sua performance ambientale. Nel settore alimentare possono aiutare il consumatore a compiere scelte d'acquisto in linea con la crescente tendenza a adottare uno stile di vita sano e sostenibile incontrando così gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Food & Agriculture Organisation & World Health Organization, 2019). Secondo Julia e Herberg (2017) prodotti con etichette che indicano l'impatto ambientale spingono i consumatori ad effettuare scelte alimentari più sostenibili. Questo è evidente anche da un report del World Resources Institute (WRI) che mostra come l'interesse dei consumatori per l'etichettatura di impatto ambientale sia in aumento: circa il 35% dei 2.000 intervistati ha ritenuto importante sapere che i marchi che stanno acquistando stanno intervenendo per ridurre l'impronta del prodotto, rispetto al solo 24% degli intervistati nel 2016 (World Resources Institute, 2020). Le eco etichette si suddividono in obbligatorie e volontarie. Le etichette ambientali di prodotto obbligatorie riguardano quei prodotti per i quali è obbligatorio per le imprese informare ed essere valutati circa le caratteristiche ambientali. Riguardano ad esempio sostanze tossiche, elettrodomestici (Energy label), imballaggi (Packaging label). Quelle volontarie si riferiscono a marchi ecologici o a dichiarazioni ambientali di prodotto volontari. Alcune sono certificate da enti terzi (a seguito della verifica di rispondenza dei prodotti ai

criteri ecologici prestabiliti) altre costituiscono uno strumento di informazione sulle caratteristiche ambientali dei prodotti. Le imprese possono scegliere di applicarle o meno ai loro prodotti al fine di informare i consumatori circa l'impatto che il prodotto ha sull'ambiente. Le etichette di tipo volontario sono istituite dalla norma ISO 14020 che stabilisce i principi guida per lo sviluppo e l'utilizzo di etichette e dichiarazioni ambientali. Secondo questa, le etichette volontarie possono essere classificate in tre tipologie. Le etichette ambientali tipo I (ISO 14024) sono basate su un sistema multicriteria che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, sottoposte a certificazione esterna da parte di un ente indipendente testimoniano che il prodotto ha soddisfatto uno specifico standard. Tra queste rientra, ad esempio, il marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel: contraddistingue prodotti e servizi che, pur garantendo elevati standard prestazionali sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita (approccio Life Cycle Assessment). Ecolabel è stato lanciato nel 1992 ed il suo logo è divenuto sinonimo di qualità e rispetto dei più elevati standard ambientali. È il primo marchio europeo di qualità ecologica e può essere applicato a qualunque tipologia di prodotto di largo consumo e di servizio, ad esclusione (ad oggi) dei prodotti alimentari e mangimi, delle bevande e dei prodotti farmaceutici. I criteri per l'assegnazione del marchio sono determinati su base scientifica e considerano l'intero ciclo di vita (*from cradle to grave*) andando a considerare gli impatti ambientali più significativi, in particolare l'impatto sui cambiamenti

climatici, l'impatto sulla natura e la biodiversità, il consumo di energia e di risorse, la produzione di rifiuti, le emissioni in tutti i comparti ambientali, l'inquinamento dovuto ad effetti fisici e l'uso e il rilascio di sostanze pericolose. Le Autodichiarazioni ambientali Tipo II (ISO 14021) riportano auto-dichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione. In genere si riferiscono ad una singola fase del ciclo di vita dei materiali e gli aspetti che possono essere presi in considerazione sono ad esempio la riciclabilità o la percentuale di materiale riciclato contenuta nel prodotto, la biodegradabilità e la compostabilità del prodotto o ancora, l'assenza di sostanza tossiche o dannose per l'ambiente.

Figura 2.2: Ciclo di Mobius



Fonte: Conai

Le dichiarazioni ambientali di prodotto ISO III (ISO 14025) o Environmental Product Declaration - EPD riportano dichiarazioni basate su parametri stabiliti e contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolato attraverso un sistema LCA. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile. Sono principalmente indirizzati al mercato “business to business” perché forniscono informazioni sui prodotti e servizi lungo la filiera produttiva. Per quanto riguarda le certificazioni ambientali dei prodotti in legno esistenti le più importanti a livello globale sono FSC e PEFC. Un foglio di carta, un imballaggio in cartone o una costruzione in legno sono tutti prodotti che derivano dalla lavorazione degli alberi, della parte legnosa, in special modo dei tronchi. Un prodotto per esser considerato davvero sostenibile deve garantire che l'intero processo lo sia, fin dalle origini, dal taglio dell'albero. Entrambe le certificazioni perseguono gli obiettivi della sostenibilità economica, sociale, ambientale. La certificazione FSC (Forest Stewardship Council) è una certificazione internazionale, indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e i prodotti - legnosi e non legnosi - derivati dalle foreste. La certificazione FSC garantisce che i prodotti provengono da foreste gestite in maniera responsabile, garantendo così benefici ambientali, sociali ed economici. Il PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification), il Programma per il mutuo riconoscimento degli schemi di certificazione forestale, è un'alleanza globale di sistemi nazionali di certificazione forestale. La principale

differenza è che FSC definisce i livelli di prestazione/risultato che devono essere raggiunti nella gestione di una foresta, mentre PEFC stabilisce standard di sistema ovvero un livello minimo di risultati a cui si affiancano gli obiettivi e le modalità con le quali l'organizzazione intende raggiungerli. Nel settore alimentare, sono diverse le etichette ecologiche che indicano il rispetto di standard ambientali e sociali. Troviamo ad esempio la certificazione BIO, indica che un prodotto è stato coltivato, prodotto e lavorato secondo specifici standard biologici come il non utilizzo di pesticidi sintetici, limitazioni sull'uso di antibiotici, divieto di OGM, la Rainforest Alliance, si occupa di promuovere pratiche agricole sostenibili compresa la tutela delle foreste tropicali e il miglioramento delle condizioni di vita delle comunità agricole, l'etichetta Fair Trade, applicata a prodotti che rispettano criteri sociali, economici ed etici, garantendo condizioni di lavoro eque e sostenendo le comunità locali nei paesi di produzione. Inoltre, alcuni prodotti riportano anche la loro impronta di carbonio, informando i consumatori sulle quantità di emissioni di gas serra associate alla produzione e al trasporto del prodotto. Le ecolabel sono quindi un importante strumento per veicolare informazioni riguardanti le prestazioni ambientali di un prodotto e attestare la veridicità di una dichiarazione o un marchio ambientale. Uno studio della Commissione europea del 2020 ha rivelato però che il 53.3% delle dichiarazioni ambientali nell'Unione europea sono risultate vaghe, fuorvianti o infondate; il 40% delle dichiarazioni green non è comprovato da evidenze certe e

la metà di tutte le etichette green presentavano lacune sulle verificabilità e nelle certificazioni, suggerendo che non sempre i marchi di qualità ecologica forniscono informazioni accurate sulla qualità ambientale di un prodotto. Il greenwashing può essere il risultato di diverse pratiche scorrette, come le divulgazioni selettive, affermazioni vuote, irrilevanti o prive di fondamento, fare riferimento a certificazioni dubbie, sostenere o fare lobbying per una regolamentazione non rispettosa dell'ambiente o collaborare con aziende che hanno un impatto ambientale negativo (Nemes, Scanlan, Smith, Aronczyk, Hill, Lewis, Montgomery, Tubiello & Stabinsky, 2022). In letteratura sono presenti diverse definizioni del fenomeno a seconda della forma che assume. In generale il greenwashing in accordo con Delmas e Burbano (2011) è il risultato di due comportamenti simultanei: da un lato, una scarsa performance ambientale e dall'altro, una comunicazione positiva su tale prestazione. Nei casi più frequenti di greenwashing, la comunicazione presenta le seguenti caratteristiche: non vi sono informazioni o dati puntuali che supportino quanto dichiarato, le informazioni e i dati vengono dichiarati come certificati quando invece non sono riconosciuti da organi autorevoli, vengono enfatizzate singole caratteristiche di un prodotto/servizio, ed infine le informazioni sono generiche al punto da creare confusione nei consumatori. Esistono diversi rischi legati alle pratiche di greenwashing. Uno dei principali è la perdita di fiducia dei consumatori e conseguente deterioramento dell'immagine aziendale. Una reputazione aziendale

negativa causata da ingannevoli affermazioni ambientali, si traduce anche in una minore disponibilità da parte di altre aziende a collaborare a causa del rischio di essere a loro volta associate a dichiarazioni fuorvianti di greenwashing. Per contrastare questa pratica ingannevole, la Commissione europea nel marzo 2023 ha adottato una proposta di direttiva relativa alle dichiarazioni ecologiche. La proposta integra e rende ulteriormente operativa la precedente sulla responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde. L'obiettivo è quello di rendere le dichiarazioni ecologiche affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE, proteggere i consumatori dal greenwashing, contribuire alla creazione di un'economia circolare e verde dell'UE consentendo ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate contribuire a stabilire condizioni di parità per quanto riguarda le prestazioni ambientali dei prodotti. Al fine di garantire che i consumatori ricevano informazioni ambientali affidabili, comparabili e verificabili sui prodotti, la proposta comprende criteri chiari su come le aziende dovrebbero dimostrare le loro affermazioni ambientali ed etichette, requisiti per tali affermazioni ed etichette controllate da un verificatore indipendente e accreditato e nuove norme sulla governance dei sistemi di etichettatura ambientale per garantire la solidità, la trasparenza e l'affidabilità.

2.4 GREEN CONSUMERS

Al giorno d'oggi, lo sviluppo sostenibile, vale a dire un compromesso tra gli obiettivi ambientali, economici e sociali della società, è inevitabilmente essenziale per raggiungere il benessere delle generazioni presenti e future (Čiegis, Ramanauskienė & Startienė, 2009). Problemi ambientali come il cambiamento climatico e l'inquinamento sono diventati un problema globale e i consumatori si stanno rendendo sempre più conto dell'impatto diretto e significativo dei loro comportamenti di acquisto sull'ambiente. Questo ha portato da un lato, un maggior numero di consumatori disposti ad acquistare prodotti e/o servizi environmentally-friendly, dall'altro, le aziende sono più incentivate ad assumersi una maggiore responsabilità sociale e adottare strategie di green marketing con l'obiettivo di ridurre le esternalità negative derivanti dalle loro attività economiche (Chen, Lin & Weng, 2015). A titolo esemplificativo, dall'indagine Greendex 2014 condotta da National Geographic Society e dall'istituto di ricerca canadese Globescan, è emerso che i consumatori, in molti dei paesi esaminati, stanno adottando comportamenti sempre più rispettosi dell'ambiente. Questa ricerca ha delineato il profilo dei singoli individui in merito a diversi aspetti, tra cui il consumo di energia, la scelta dei mezzi di trasporto, dei prodotti alimentari, l'uso di prodotti verdi rispetto a quelli convenzionali, l'atteggiamento verso l'ambiente e la sostenibilità in generale ed infine la conoscenza delle

preoccupazioni ambientali. Dal 2012 la preoccupazione ambientale tra i consumatori di undici dei diciassette paesi esaminati è aumentata tuttavia, i risultati dimostrano che un aumento della preoccupazione per l'ambiente non si traduce in un cambiamento sostanziale del comportamento. Sono necessari un migliore accesso a scelte rispettose dell'ambiente e maggiori (e migliori) informazioni affinché i consumatori siano in grado di tradurre i propri valori e preoccupazioni personali in azioni significative che vadano oltre i miglioramenti incrementali. A partire dagli anni '70 e '80 i termini *green consumer* e *green consumerism* hanno assunto una rilevanza maggiore (Bhatia & Jain, 2013). I consumatori verdi sono consumatori attenti all'ambiente mentre il consumismo verde è un tipo specifico di comportamento di consumo socialmente consapevole con un focus primario sulla protezione dell'ambiente (Follows & Jobber, 2000). Per conoscere meglio un consumatore green è necessario indagare le sue caratteristiche (demografiche e psicografico-comportamentale) poiché solo comprendendo stili di vita, personalità, atteggiamento, motivazioni per acquistare prodotti ecologici è possibile scegliere soluzioni efficaci di green marketing. Tuttavia, in letteratura non c'è consenso su quale sia il reale profilo di un consumatore verde (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretaiko, 2007). Caratteristiche demografiche di un consumatore verde sono state analizzate da vari autori (ad esempio, Roberts, 1990; Ottman & Reilly, 1998; Straughan & Roberts, 1999; Getzner & Grabner-Kräuter, 2004). Secondo D'Souza et al. (2007) le

caratteristiche che riflettono al meglio il profilo demografico di un consumatore verde sono l'età, il gender, il potere d'acquisto e l'educazione. Alcuni studi (Ottman et al., 1998; do Paço, Raposo & Filho, 2009) hanno identificato l'età di un green consumer compresa tra i 30 e i 44 anni nonostante la maggiore attenzione dei più giovani per le questioni ambientali e molto spesso si tratta di una donna, data la sua sensibilità rispetto ad un uomo nei confronti dei problemi ambientali. Un consumatore verde avendo un reddito medio-alto presta meno attenzione alle differenze di prezzo tra un prodotto ecologico ed uno convenzionale. Infine, studi empirici hanno dimostrato che i consumatori più istruiti percepiscono meglio le questioni ambientali e sono più sensibili ad esse (Memery, Megicks & Williams, 2005; D'Souza et al., 2007). Di conseguenza, sulla base delle ricerche sopra indicate, il profilo demografico di un consumatore verde indica che donne ben istruite, che appartengono alla fascia di età compresa tra i 30 e i 44 anni e il cui reddito familiare annuo è più elevato rispetto alla media potrebbero essere considerate consumatori che saranno eventualmente coinvolti in comportamenti d'acquisto di prodotti ecocompatibili. Nell'analisi del profilo psicografico-comportamentale vengono enfatizzati diversi aspetti delle caratteristiche comportamentali di un consumatore verde. Ottman et al. (1998) identificano cinque segmenti di consumatori a seconda della loro disponibilità a contribuire alla conservazione dell'ambiente. I *loyal green consumers* credono fermamente che sia necessario avere consapevolezza ambientale e cercano di

contribuire in modo significativo alla conservazione dell'ambiente. Tentano di acquistare prodotti ecologici e di pagarli di più (fino al 40%) rispetto a prodotti identici ma non ecologici. Questo atteggiamento dei consumatori verdi di acquistare solo prodotti ecocompatibili viene definito in letteratura altruismo, considerato uno degli attributi tipici dei consumatori verdi fedeli (Straughan et al., 1999). I *less devoted green consumers* sono fortemente preoccupati per le questioni ambientali, ma sono troppo occupati per cambiare il loro stile di vita. Pertanto, tali consumatori favoriscono solo l'attività dei consumatori verdi fedeli, ma non tendono ad essere attivamente coinvolti. I *consumers developing towards green* approvano l'attività dei consumatori verdi solo occasionalmente e in base alla situazione. I *conservative consumers unwilling to change* pensano che la conservazione dell'ambiente sia una responsabilità in carico allo Stato e alle grandi aziende. La maggior parte di tali consumatori non dispone di sufficienti informazioni ambientali, ma il gruppo di consumatori acquisterebbe prodotti ecologici a condizione che il loro prezzo sia lo stesso dei prodotti non ecologici. Infine, i *consumers completely unwilling to change* non considerano affatto gravi le questioni ambientali. Pertanto, non prendono iniziative per la protezione dell'ambiente, poiché non è importante per loro in linea di principio. Ottman et al. (1998) nella loro analisi hanno notato che i consumatori verdi possono essere divisi anche in base alle loro esigenze di informazione, controllo, cambiamento ed espressione dello stile di vita. Si parte dal presupposto che quanto più i

consumatori verdi saranno informati e quanto più conosceranno le qualità di un prodotto eco friendly, tanto più saranno motivati ad acquistare il prodotto. Il bisogno di informazioni del consumatore verde è strettamente correlato al sapere come e dove trovare prodotti ecologici (Getzner et al., 2004). I consumatori verdi prestano particolare attenzione alle descrizioni dei prodotti ecocompatibili. Per sottolineare l'aspetto della tutela dell'ambiente, le aziende green utilizzano termini che definiscono la natura eco friendly nelle varie fasi della produzione, presentazione e manutenzione del prodotto, come ad esempio “prodotto senza danneggiare l'ambiente”, “materie prime di origine vegetale”, “confezione riutilizzabile”, “applicazione dei principi etici di marketing” o “prodotto riciclabile”. Per quanto riguarda il bisogno di cambiamento, i consumatori tramite l'acquisto e l'utilizzo di prodotti ecologici sentono di contribuire alla conservazione dell'ambiente. Wind (2004) rileva che è molto importante che il prezzo della “versione verde di un prodotto” sia uguale o vicino al prezzo stabilito di un prodotto convenzionale sul mercato. In questo modo il consumatore si sentirà verde senza dover cambiare il proprio stile di vita. La Roper Organization nel 2002 ha identificato cinque segmenti di consumatori in base al loro livello di *commitment* ambientale:

- 1) True-blue greens

Sono il gruppo pro-ambientale più attivo ed è molto probabile che evitino di acquistare prodotti da un'azienda con una reputazione ambientale discutibile. Credono di poter fare la differenza nella risoluzione dei problemi ambientali.

2) Greenback greens

Questi consumatori contribuiscono attivamente alla causa ambientale in termini economici piuttosto che dedicare tempo o energie in attività concrete.

3) Sprouts

Vogliono leggi a favore dell'ambiente ma non credono di poter fare molto per preservare l'ambiente. Sono attivi nelle cause ambientali ma abbracciano lentamente il consumismo verde.

4) Grouzers

Intraprendono poche azioni ambientali. Credono che le imprese dovrebbero risolvere i problemi ambientali e che i prodotti verdi costano di più rispetto a quelli convenzionali.

Con un'istruzione e un reddito inferiori alla media, sentono che qualcun altro dovrebbe risolvere i problemi ambientali.

5) Basic Browns

I meno coinvolti nell'ambiente. Promuovono solo il benessere materiale e cercano esclusivamente il beneficio individuale, non credono che il loro

comportamento possa influenzare l'equilibrio ecologico e fanno un uso lineare e non economico delle risorse.

Allo stesso modo, Ščypa (2006) suggerisce di classificare i consumatori in tipologie in base al loro livello di consapevolezza ambientale. Questo significa far riferimento non solo alla quantità di conoscenze possedute ma anche al loro utilizzo razionale ed emotivo che induce il consumatore a compiere determinate azioni. Il livello di consapevolezza ambientale ha un impatto sul comportamento dei consumatori e sulla domanda di prodotti ecologici. In particolare, i consumatori vengono raggruppati in cluster dal nero al verde: dai black consumers che promuovono il culto del benessere materiale ai green consumers che desiderano vivere in modo rispettoso verso l'ambiente. Secondo Fuller (1999) è responsabilità sociale del marketing reindirizzare bisogni e desideri verso il consumo, che è ecologicamente meno dannoso. Pertanto, il consumismo verde non è soltanto un'opzione praticabile, ma è una tendenza a lungo termine che riflette un cambiamento permanente nei valori sociali (Ottman et al., 1998). In sostanza, un approccio al consumo che cerca di minimizzare l'impatto ambientale, scegliendo prodotti e servizi che promuovono la sostenibilità. Questo implica la preferenza per beni prodotti in modo ecologico, l'adozione di pratiche di consumo responsabili e l'attenzione all'impatto ambientale dei prodotti acquistati. I consumatori interessati al green consumerism molto spesso cercano di ridurre

l'uso di risorse naturali, evitare rifiuti e supportare aziende impegnate nella responsabilità ambientale. Tuttavia, bisogna fare attenzione al greenwashing ovvero, come più volte riportato, alle aziende che presentano in modo fuorviante i loro prodotti come sostenibili al fine di attrarre clienti senza apportare sostanziali miglioramenti ambientali.

2.4.1 Scelte di consumo ecologiche: un'analisi delle motivazioni dietro i comportamenti pro-ambientali

Negli ultimi anni, le sfide climatiche si sono intensificate, ponendo una minaccia all'esistenza e alla vita umana. Secondo UN Climate Change News, solo nel 2020, gli shock climatici hanno costretto 30 milioni di persone ad abbandonare le proprie case. Nel 2021 le condizioni meteorologiche estreme hanno causato danni assicurati per circa 120 miliardi di dollari. La rilevanza dei vari problemi ambientali ha attirato ampia attenzione su come affrontarli e migliorare la sostenibilità ambientale (Paço & Reis, 2012; Li, Du & Long, 2019). La maggior parte dei problemi ambientali tra cui il riscaldamento globale, l'inquinamento atmosferico urbano, la scarsità d'acqua, il rumore ambientale e la perdita di biodiversità derivano dal comportamento umano (DuNann Winter & Koger, 2004; Gardner & Stern, 2002; Steg & Vlek, 2009). I cambiamenti nel comportamento

umano sono necessari perché i guadagni di efficienza tecnica derivanti, ad esempio, da elettrodomestici ad alta efficienza energetica, isolamento domestico e dispositivi per il risparmio idrico tendono ad essere superati dalla crescita dei consumi. Il cambiamento del comportamento di acquisto potrebbe generare un beneficio ambientale maggiore rispetto al riutilizzo o al riciclaggio dei prodotti disponibili (Gardner et al., 2002). Soluzioni di mitigazione dal lato della domanda, come il cambiamento dei comportamenti di consumo delle persone, possono contribuire in modo sostanziale a limitare il cambiamento climatico (IPCC, 2022). In generale un *environmental behaviour* viene definito come un comportamento capace di modificare la disponibilità di materiali o energia dall'ambiente o alterare la struttura e la dinamica degli ecosistemi o della biosfera (Stern, 2000). Con il termine *pro-environmental behavior* si fa riferimento a un comportamento che danneggia il meno possibile l'ambiente o che addirittura lo avvantaggia (Steg et al., 2009). In sostanza svolge un ruolo importante nel diminuire lo spreco di risorse naturali, riducendo il livello di emissione di sostanze inquinanti e indebolendo il danno ambientale, essendo così un modo efficace per affrontare i problemi ambientali e proteggere la sostenibilità ambientale (Meyer, 2016). Sulla base delle definizioni sopra riportate, in letteratura il comportamento pro-ambientale viene anche indicato con i termini “comportamento ambientale”, “azione ambientale”, “comportamento ambientale responsabile”, “comportamento ecologico responsabile”, “comportamento di

conservazione”, “comportamento responsabile”, “comportamento rispettoso dell’ambiente”, “comportamento sostenibile”, “comportamento ecologico” e “comportamento verde”. La comparsa di molti costrutti differenti è in gran parte involontaria e hanno un terreno comune sotto molti aspetti come, ad esempio, includono gli stessi comportamenti specifici come la riduzione dell’uso delle risorse (Tian & Liu, 2022). Nel corso del tempo gli studi sul comportamento pro-ambientale si sono evoluti. I primi si concentrano principalmente sui fattori che lo influenzano e sono relativamente sparsi. In genere hanno esplorato l’effetto predittivo di una o più variabili e non hanno proposto un quadro teorico sistematico per spiegare le ragioni per cui gli individui attuano il comportamento (Arbuthnot, 1977). Tra le teorie psicologiche applicate allo studio del comportamento pro-ambientale, quelle più rappresentative sono la teoria del comportamento pianificato e la teoria dell’attivazione delle norme (Klöckner, 2013). La teoria del comportamento pianificato costituisce un’importante base teorica per spiegare il comportamento pro-ambientale. Sulla base di questa prospettiva teorica, gli studiosi hanno studiato l’impatto degli atteggiamenti, delle norme soggettive e del controllo comportamentale percepito sulle intenzioni di impegnarsi in comportamenti pro-ambientali e hanno affermato il loro ruolo predittivo (Yadav & Pathak, 2016). Allo stesso modo, la teoria dell’attivazione delle norme sostiene che le norme personali hanno un effetto guida sul comportamento, cioè se un individuo crede di avere obblighi morali nel

proteggere l'ambiente, adotterà comportamenti corrispondenti (Klößner, 2013). In particolare, questa teoria enfatizza le condizioni di attivazione delle norme personali, vale a dire la consapevolezza delle conseguenze e l'attribuzione di responsabilità, poiché le norme inattive difficilmente influenzano il comportamento individuale (Schwartz, 1968). Altri studi hanno esaminato il comportamento pro-ambientale sulla base di teorie sociologiche, concentrandosi sul ruolo dell'interazione sociale, del capitale sociale e di altri fattori (Yin & Shi, 2021). L'introduzione di queste teorie enfatizza l'influenza dei fattori situazionali sociali sul comportamento individuale, il che aiuta a considerare in modo completo la relazione tra natura, società e individui (Wan & Du, 2022) e ad espandere ulteriormente la comprensione del comportamento pro-ambientale. Rispetto agli studiosi di psicologia e sociologia, gli economisti prestano maggiore attenzione all'influenza di fattori esterni come il prezzo e il reddito quando studiano il comportamento pro-ambientale, il che fornisce una prospettiva più realistica per la ricerca (Gsottbauer & Van Den Bergh, 2010). Secondo le visioni dell'economia tradizionale e dell'economia neoclassica, le persone sono razionali e perseguono la massimizzazione dell'utilità personale. Secondo questa logica analitica, l'incentivo economico è un modo efficace per incoraggiare gli individui a proteggere l'ambiente e adottare comportamenti pro-ambientali (Clark, Kotchen & Moore, 2003). Tuttavia, le prove sperimentali hanno dimostrato che gli individui non sono sempre razionali quando intraprendono azioni e spesso si

discostano dalle ipotesi della teoria della scelta razionale (Frederiks, Stenner & Hobman, 2015). In questo caso, la relazione tra incentivi economici e comportamenti pro-ambientali è stata riconsiderata e gli studiosi hanno esteso il modello della scelta razionale. Un tipico esempio è la teoria dell'affollamento motivazionale dove la funzione di utilità viene estesa per includere varie motivazioni intrinseche (Heller & Vatn, 2017). Quando sono presenti motivazioni estrinseche, come denaro o incentivi, la ricerca ha dimostrato che i livelli di motivazione intrinseca diminuiscono (Deci & Ryan 1985; Deci, Koestner & Ryan, 1999). Questo può implicare un impatto negativo sul comportamento atteso di lungo periodo (Line, Hanks & Li, 2017). La crescita e la diffusione di una crescente sensibilità ambientale tra gli interlocutori sociali delle aziende, non si è tradotta in una corrispondente disponibilità da parte dei consumatori a preferire i prodotti più eco-compatibili sul mercato. Un'azienda per elaborare strategie di green marketing efficaci deve tenere in considerazione tutti quei fattori che influenzano la scelta di un prodotto green e valutare il peso nelle motivazioni d'acquisto. Il prezzo è un fattore prioritario nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori. Ad oggi, le esperienze di molte aziende convincono il mercato a considerare il prezzo una variabile non strettamente dipendente dalle scelte di qualità ambientale del produttore (Dispense Assolombarda, 2011). In passato i consumatori percepivano i prodotti green come inferiori rispetto ai concorrenti dal punto di vista delle performance d'uso e della qualità (l'impiego di materie prime

riciclate o la sostituzione di alcune sostanze con altre a minore impatto ambientale, di derivazione vegetale piuttosto che di sintesi, sono spesso considerati interventi riduttivi dell'efficacia del prodotto). A questa interpretazione si è spesso accompagnata la constatazione che lo sviluppo e la realizzazione di prodotti ecologici implicava un impegno da parte delle aziende in termini di investimenti tecnologici, selezione di materie prime e innovazioni di processo, inevitabilmente riflesso in costi di produzione (e quindi prezzi) più elevati. Il report "Winning in Green Markets: Scaling Products for a Net Zero World" fa notare che molti prodotti, materiali e processi a basso impatto ambientale presentano costi più alti rispetto alle loro alternative inquinanti. Tuttavia, sono state diverse le aziende che dallo sviluppo di processi e prodotti ecocompatibili hanno tratto significativi risparmi in termini di risorse e materiale. A titolo esemplificativo si riporta il caso dell'esperienza della Cartiera Lucchese che ha sostituito la cellulosa vergine con la carta riciclata. I benefici derivanti dall'impiego di questa non sono solo a livello ambientale grazie ad un minor consumo di acqua ed energia, ma alla possibilità di praticare un prezzo inferiore rispetto ai concorrenti tradizionali. Tuttavia, il prezzo, oltre a riflettere il costo di produzione, rappresenta anche un segnale per il consumatore relativo alla qualità e alle prestazioni del prodotto. Un recente studio del World Economic Forum, in collaborazione con Boston Consulting Group, mette in evidenza la crescente domanda di beni e servizi sostenibili da parte dei consumatori, che sono disposti

anche a pagare di più per acquistarli. Il secondo fattore che incide sulle scelte di acquisto è la qualità percepita del prodotto. Da un'indagine condotta dall'Osservatorio Eurobarometro nel 2009 avente l'obiettivo di rilevare le opinioni dei cittadini europei nei confronti del tema della produzione e del consumo sostenibile, è emerso che i consumatori sono disposti ad acquistare prodotti ecologici a condizione che, in termini di qualità, siano equivalenti all'offerta tradizionale. Come anticipato, il consumo ecologico rappresenta un'alternativa a disposizione dell'individuo che intende impegnarsi a favore dell'ambiente. Affinché questa sia considerata un'opzione efficace, il consumatore deve essere convinto che attraverso l'atto di acquisto, possa contribuire alla tutela ambientale. Le imprese devono rendere il più possibile visibile e concreto il miglioramento ambientale associato al consumo dei prodotti. In questo scenario il packaging può quindi svolgere un ruolo fondamentale informando il consumatore circa le caratteristiche *eco-friendly* del prodotto. Anche l'immagine aziendale può influenzare le scelte di consumo ecologico. Un'impresa di cui non si conosce o non si percepisce l'impegno ambientale, o che in passato ha avuto delle esperienze negative in questo campo, agli occhi del consumatore può risultare poco credibile. Per rendere il consumatore consapevole sia del valore ecologico del prodotto, sia dell'impegno ambientale dell'azienda produttrice, lo strumento principale è l'informazione (Iraldo, 2007). In considerazione dei contenuti dell'informazione ambientale, le indicazioni sulle effettive prestazioni o qualità dei prodotti devono

essere chiare, comprensibili e non ingannevoli per non incorrere nel greenwashing. Un elemento che può contribuire a garantire la veridicità e la trasparenza delle informazioni e degli impegni ambientali delle imprese sono le certificazioni rilasciate da soggetti terzi. Un'impresa interessata a far arrivare al consumatore un messaggio di reale impegno ambientale e a comunicare in modo chiaro e credibile tale impegno può, ad esempio, adottare un sistema di gestione ambientale certificato secondo gli standard comunitari (EMAS) o internazionali (ISO 14001). In generale, i consumatori hanno preferenze positive per le etichette ecologiche. I consumatori sono disposti a pagare maggiorazioni di prezzo che vanno dal 13% al 50% per prodotti con etichetta ecologica che dichiarano rispetto per l'ambiente (Cecchini, Torquati & Chiorri, 2018). Un ulteriore elemento capace di orientare le scelte di acquisto è la prossimità dello specifico problema ambientale a cui il prodotto pone rimedio (Dispense Assolombarda, 2011). È possibile individuare differenti dimensioni del problema ambientale a cui corrisponde un diverso grado di attenzione ed interesse da parte del consumatore e quindi una diversa modalità di partecipazione alla soluzione del problema. Una dimensione globale (deforestazione, assottigliamento dello strato di ozono atmosferico, acidificazione) rispetto alla quale un consumatore può decidere di aderire ad un'associazione ambientalista o di partecipare a manifestazioni di protesta; una dimensione locale (inquinamento acustico, delle acque, traffico urbano) per la quale può prendere in considerazione la possibilità di modificare

alcuni comportamenti come il maggior utilizzo dei mezzi pubblici o migliorare la raccolta differenziata ed infine, una dimensione individuale (presenza di sostanze cancerogene nei prodotti, alimenti OGM) per la quale l'atto di acquisto rappresenta la migliore modalità di partecipazione alla soluzione del problema ambientale (Iraldo, 2007).

2.4.2 Intention-action gap

Diversi studi hanno dimostrato un atteggiamento positivo dei consumatori nei confronti di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente (Polonsky & Rosenberger, 2001). Un sondaggio globale condotto da McKinsey & Company nel 2007 su 7.751 consumatori in otto principali economie mostra come l'87% di questi consumatori sia preoccupato riguardo l'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano ma, soltanto il 33% dei consumatori dichiara di essere pronto ad acquistare prodotti ecologici o di averlo già fatto. Basandosi sul lavoro di Bonini e Oppenheim (2008) hanno identificato cinque ostacoli tra le intenzioni dei consumatori e le loro azioni: mancanza di consapevolezza, percezioni negative, diffidenza, prezzi alti e bassa disponibilità. Affinché i consumatori cambino i loro comportamenti, le imprese devono superare queste barriere. Poiché gran parte dei consumatori sono inconsapevoli delle alternative ecologiche, le aziende devono prima pensare a sé stesse come educatori e non come venditori. Ad esempio, la campagna "Future Friendly" di Procter & Gamble Co. insegna ai consumatori

come possono avere un impatto positivo sull'ambiente rendendo le loro case più efficienti dal punto di vista energetico, utilizzando meno acqua e riducendo la quantità di rifiuti domestici. Al fine di migliorare l'opinione dei consumatori sui prodotti ecologici, le aziende dovrebbero sviluppare dei prodotti che, in termini di performance, siano uguali o superiori alle alternative convenzionali poiché caratteristiche come affidabilità, prestazioni e durata sono molto apprezzate dai clienti finali. Negli ultimi anni, a causa dell'aggravarsi dell'inquinamento ambientale, le aziende hanno posto molta più attenzione alle problematiche ambientali. Questo ha portato ad un aumento dei mercati green seguito da un aumento dei fenomeni di greenwashing (Delmas et al., 2011; Ruiz-Blanco, Romero & Fernandez-Feijoo, 2022). La Commissione Europea ha rilevato che nel 2020 il 42% delle dichiarazioni verdi aziendali erano esagerate, false o ingannevoli. Per ricostruire la fiducia del pubblico, le aziende dovrebbero informare i consumatori sul loro reale impatto ambientale, nonché sui loro tentativi per ridurlo. Per aumentare le vendite di prodotti ecologici, le aziende dovrebbero assicurarsi che i consumatori comprendano i ritorni, sia finanziari che ambientali, del loro investimento. In questo modo saranno anche più disposti a provare nuovi prodotti ecologici con un prezzo superiore. Molte aziende partecipano alla Energy Star, programma di etichettatura volontario gestito dall'Environmental Protection Agency (EPA) degli Stati Uniti. Le etichette posizionate sui prodotti nei negozi al dettaglio comunicano il consumo energetico

annuale dei prodotti (in watt e dollari) e lo confrontano con prodotti simili. Presentate in modo semplice e chiaro, le informazioni aiutano i consumatori a scegliere prodotti efficienti dal punto di vista energetico e che fanno risparmiare denaro contribuendo al contempo a ridurre le emissioni dei gas serra. Infine, un ultimo ostacolo da superare è la disponibilità: molti dei prodotti ecologici non sono così semplici da trovare. Una volta che le aziende rimuoveranno gli ostacoli tra il desiderio dei consumatori di acquistare prodotti ecologici e l'effettivo seguito di tali sentimenti, i prodotti ecologici potrebbero registrare una crescita esplosiva delle vendite. In linea con il precedente studio, da un recente sondaggio, "The Elusive Green Consumer", è emerso che il 65% dei consumatori ha affermato di voler acquistare marchi orientati a uno scopo che sostiene la sostenibilità, ma solo il 26% circa lo fa effettivamente (White, Hardisty & Habib, 2019). Ridurre questo divario tra intenzione ed azione è importante non solo per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità aziendale ma anche per il pianeta. Unilever stima che quasi il 70% dell'impronta di gas serra dell'azienda dipende dai prodotti scelti dai clienti e dal loro utilizzo e smaltimento in modo sostenibile (Konrad, 2022). White et al. (2019) hanno studiato come incoraggiare il consumo sostenibile, eseguendo propri esperimenti e rivedendo ricerche in marketing, economia e psicologia. Cinque azioni che le aziende dovrebbero considerare sono: utilizzare l'influenza sociale, modellare buone abitudini, sfruttare l'effetto domino, decidere se parlare al cuore o al cervello e privilegiare le esperienze

rispetto alla proprietà. Sfruttare il potere dell'influenza sociale è uno dei modi più efficaci per suscitare comportamenti pro-ambientali anche nel consumo. L'influenza sociale può essere potenziata in tre modi. Il primo è semplicemente rendere i comportamenti sostenibili più evidenti agli altri. Come risulta da alcune ricerche di Katherine White dove alle persone veniva chiesto di scegliere tra una barretta di cereali ecologica e una barretta di cereali tradizionale, l'opzione sostenibile aveva il doppio delle probabilità di essere scelta quando erano presenti altri rispetto a quando la scelta veniva fatta in privato. Un secondo modo per aumentare l'impatto dell'influenza sociale è rendere pubblici gli impegni delle persone verso un comportamento eco-compatibile. Un terzo approccio consiste nell'utilizzare una sana competizione tra gruppi sociali. Iniziato come un evento simbolico a luci spente a Sydney nel 2007, il WWF Earth Hour è diventato il più grande movimento di base al mondo per l'ambiente grazie alla diffusione social. Gli esseri umani sono creature abitudinarie. Molti dei comportamenti, come il modo in cui andiamo al lavoro, cosa compriamo, cosa mangiamo e come smaltiamo prodotti e imballaggi, fanno parte delle nostre normali routine. Spesso la chiave per diffondere comportamenti di consumo sostenibili è innanzitutto interrompere le cattive abitudini e poi incoraggiare quelle buone. L'approccio più semplice e probabilmente più efficace è rendere il comportamento sostenibile l'opzione predefinita. Ad esempio, i ricercatori tedeschi (Pichert & Katsikopoulos, 2008) hanno scoperto che, quando l'elettricità verde è stata impostata come

opzione predefinita negli edifici residenziali, il 94% delle persone l'ha mantenuta. Tre tecniche che possono aiutare a modellare abitudini positive sono utilizzare suggerimenti, fornire feedback e offrire incentivi. I suggerimenti potrebbero essere messaggi di testo che ricordano alle persone di impegnarsi nei comportamenti desiderati (ecosostenibili), come andare in bicicletta, fare jogging o spostarsi in qualche altro modo ecologico per lavorare. I suggerimenti funzionano meglio quando sono facili da comprendere e ricevere. Il feedback racconta alle persone come si sono comportate e confronta le loro prestazioni con quelle degli altri. L'adozione di un comportamento sostenibile rende le persone propense ad apportare altri cambiamenti positivi. Gli incentivi dovrebbero essere usati con cautela perché, se venissero rimossi, anche il comportamento desiderato potrebbe scomparire. Un'altra preoccupazione è che possano minare il desiderio intrinseco dei consumatori di adottare un determinato comportamento. In uno studio pubblicato sul *Journal of Consumer Psychology*, "Are Two Reasons Better Than One?", i ricercatori hanno scoperto che la combinazione di incentivi esterni ("Acquista questo prodotto verde per risparmiare denaro") con motivazioni intrinseche ("Acquista questo prodotto verde per salvare l'ambiente") ha portato ad una minore preferenza per un prodotto sostenibile rispetto alle sole attrattive intrinseche. Gli autori hanno ipotizzato che ciò sia avvenuto perché una motivazione esterna può spiazzare un desiderio intrinseco (Edinger-Schons, Sipilä, Sen, Mende & Wieseke, 2018). Un'altra azione per favorire un

comportamento ecosostenibile consiste nello sfruttare l'effetto domino. Ai consumatori piace essere coerenti, quindi se adottano un comportamento sostenibile, sono spesso propensi ad apportare altri cambiamenti positivi in futuro. Dopo che IKEA ha lanciato un'iniziativa di sostenibilità chiamata Live Lagom (in svedese Lagom significa "la giusta quantità è la migliore"), ha notato che, sebbene le persone iniziassero con piccole azioni, passavano poi ad altre più significative. È importante ricordare che possono verificarsi anche ricadute negative: un'azione sostenibile può portare qualcuno a comportarsi successivamente in modo meno sostenibile. Se i consumatori potessero acquistare prodotti con un minor impatto ambientale, potrebbero essere indotti ad acquistarne una quantità maggiore, raggiungendo così lo stesso livello di impatto ambientale (White et al., 2019). Un'azienda deve prestare particolare attenzione al modo in cui comunica con i consumatori perché questo potrebbe influire sull'adozione di comportamenti sostenibili. Gli esperti di marketing possono scegliere tra leve emotive e argomenti razionali per promuovere un prodotto o una campagna. Le persone hanno maggiori probabilità di impegnarsi in un comportamento quando ne traggono sentimenti positivi. Questo viene spesso trascurato quando si parla di sostenibilità, per la quale è probabile vengano enfatizzati aspetti negativi. In uno studio intitolato "The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes" (Peloza, White & Shang, 2013) è emerso che il senso di colpa può essere un motivatore efficace ma andrebbe usato con

attenzione. In particolare, quando viene attivata l'auto-responsabilità, i consumatori sono più propensi a selezionare un'opzione etica per evitare il potenziale senso di colpa futuro associato alla scelta di un prodotto alternativo e meno etico rispetto all'utilizzare richiami espliciti al senso di colpa. Un'alternativa per commercializzare un prodotto sostenibile è comunicare quale effetto avrà il suo utilizzo sull'ambiente. Ad esempio, 4ocean, associazione globale per ridurre la plastica, fa sapere ai consumatori che per ogni braccialetto riciclato acquistato, mezzo chilo di spazzatura verrà rimosso dall'oceano. Oltre a cercare di cambiare il comportamento dei consumatori, alcune aziende hanno avuto successo con modelli di business che apparentemente rendono i consumatori più aperti alle alternative ecologiche. Nell'economia dell'esperienza, le aziende offrono opzioni esperienziali come alternativa ai beni materiali. Ad esempio, Tinggly, azienda globale di soluzione regalo, consente ai consumatori di acquistare avventure piuttosto che prodotti tangibili come regali. Tuttavia, altre aziende come Eileen Fisher e Patagonia incoraggiano i clienti ad acquistare capi di abbigliamento di alta qualità, indossarli il più a lungo possibile e poi restituirli all'azienda per essere rinnovati e rivenduti. Stimolare quindi un comportamento ecologico dei consumatori integrando elementi di sostenibilità nel modo in cui i prodotti vengono utilizzati e infine smaltiti. Nonostante il crescente slancio dietro le pratiche commerciali sostenibili, le aziende fanno fatica a comunicare la sostenibilità dei propri marchi ai consumatori in modo tale da aumentare la

rilevanza del marchio, la quota di mercato e alimentare il cambiamento verso una cultura della vita sostenibile (White et al., 2019). In sostanza, questo divario tra sensibilità ecologica dei consumatori e gli effettivi acquisti verdi è dovuto al fatto che la sensibilità ambientale dichiarata solo in alcuni individui si concretizza in una spinta motivazionale che conduce all'adozione di comportamenti coerenti con tale sensibilità. Un'azienda dovrebbe mirare ad indagare le leve motivazionali che possono far maturare ed evolvere tale sensibilità in comportamenti concreti e in scelte di acquisto orientate alla valorizzazione della qualità ambientale dei suoi prodotti o servizi (Dispense Assolombarda, 2011). Un primo aspetto da considerare è il peso relativo dei problemi ambientali nelle percezioni dei consumatori rispetto alle altre priorità sociali (Dispense Assolombarda, 2011). Nei primi anni '90 inquinamento e degrado ambientale erano ai primi posti fra i problemi più urgenti da risolvere nella percezione dei cittadini. Però, col passare del tempo, sono emerse altre priorità sociali come la disoccupazione, l'inflazione, strettamente connesse con lo scenario socioeconomico mondiale colpito dalla grave crisi finanziaria del 2008 i cui effetti si sono trasmessi all'economia reale. Inoltre, in letteratura, alcuni autori (Pancer, McShane, & Noseworthy, 2017) hanno evidenziato un certo scetticismo dei consumatori nei confronti della capacità dei prodotti/packaging green di soddisfare sia i requisiti funzionali che ambientali. Spesso i consumatori, quando scelgono tra diverse alternative, si trovano di fronte a un trade-off tra i vari attributi di un prodotto. Un secondo

aspetto su cui porre attenzione è che il consumo ecologico costituisce una delle modalità a disposizione del consumatore, che ritiene la tutela ambientale un obiettivo prioritario, per manifestare il proprio impegno in questo ambito. Altri comportamenti che non rientrano nella sfera del consumo ma che contribuiscono alla conservazione dell'ambiente sono ad esempio il risparmio di energia, acqua, utilizzo dei mezzi pubblici e raccolta differenziata. In conclusione, la relazione tra preoccupazione per lo stato dell'ambiente e conseguenti scelte di consumo non è diretta ma determinata essenzialmente dalla volatilità e dalla discontinuità dei comportamenti d'acquisto, varianti anche in rapporto al tipo di prodotto (Iraldo, 2007).

2.4.3 Teoria del comportamento pianificato

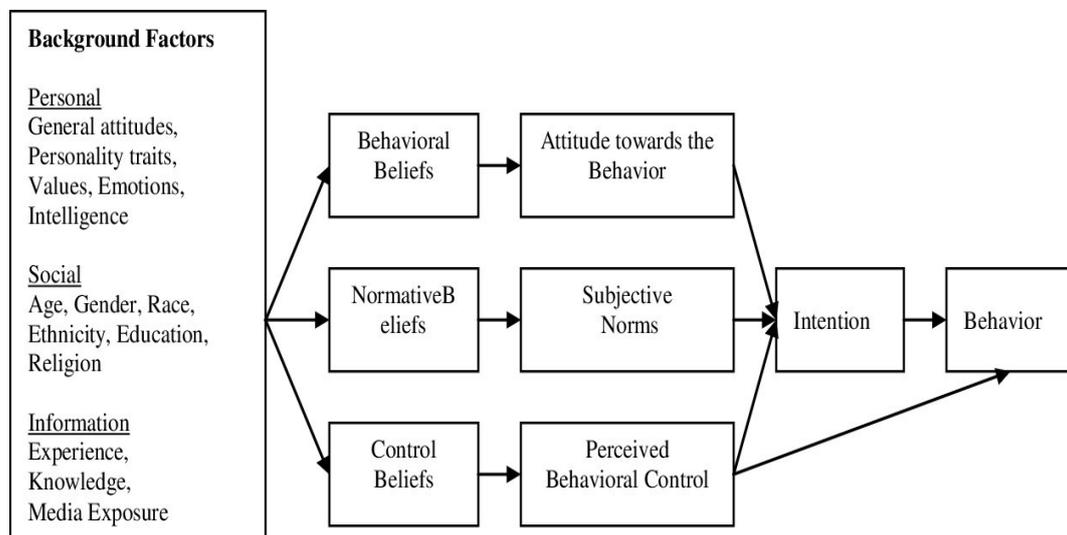
La Teoria del Comportamento Pianificato (Theory of Planned Behavior, TPB) è stata proposta da Ajzen nel 1985 ed è uno tra i modelli teorici più citati per spiegare la relazione che lega atteggiamento e comportamento. Secondo la TPB, il precursore più immediato del comportamento umano sarebbe l'intenzione di mettere in atto il comportamento stesso. Le intenzioni comportamentali, a loro volta, sono il risultato di tre variabili: atteggiamento verso il comportamento in questione, norme soggettive relative a tale comportamento e controllo comportamentale percepito (Carrus, Passafaro & Bonnes, 2008). La componente atteggiamento può spiegare dal 19% al 38% del comportamento dei singoli

(Zhang & Guo, 2019). L'atteggiamento si riferisce alla valutazione positiva o negativa che un individuo ha di un comportamento specifico. Questa si forma attraverso l'esperienza e l'apprendimento e può essere influenzata da vari fattori come valori personali, credenze e influenze sociali. Le norme soggettive si riferiscono alla percezione di un individuo delle pressioni sociali per eseguire o non eseguire un comportamento (Riccardi, 2023). Si tratta quindi della percezione di pressione sociale da parte del proprio ambiente di riferimento, che spinge o meno la persona ad attuare il comportamento in oggetto (Ajzen, 2020). La norma soggettiva è il risultato della convinzione normativa e della motivazione a conformarsi. La convinzione normativa si riferisce alla percezione individuale su come gli altri (coloro che sono significativi per l'individuo) vorrebbero che ci si comportassimo in una determinata situazione, mentre la motivazione a conformarsi si riferisce al desiderio individuale di conformarsi all'opinione di altri significativi (Yadav & Pathak, 2017). Infine, il controllo comportamentale percepito si riferisce alla credenza di un individuo nella sua capacità di eseguire un comportamento. Il controllo comportamentale si forma a partire dalle credenze accessibili possedute dall'attore in merito alla presenza di fattori che possono facilitare od impedire l'attuazione della condotta come le competenze e le abilità richieste, la disponibilità o meno di tempo, denaro e altre risorse e cooperazione da parte di altre persone (Ajzen, 2020). Nella TPB, si presume che il controllo comportamentale percepito moderi l'influenza dell'atteggiamento e della norma

soggettiva sull'intenzione (effetto indiretto), e si presume che il controllo comportamentale effettivo moderi l'effetto dell'intenzione sul comportamento (effetto diretto). Ajzen sostiene che una persona è più propensa a adottare un comportamento se ha un atteggiamento positivo nei suoi confronti, percepisce che gli altri importanti approvano tale comportamento e ritiene di avere un adeguato controllo sulla sua esecuzione. Inoltre, i tratti della personalità, l'intelligenza, le caratteristiche demografiche, i valori della vita e altre variabili di questo tipo sono considerati *background factors*. Questi fattori di fondo sono suddivisi in categorie personali, sociali e informative (Ajzen, 2005) e si ritiene influenzino indirettamente le intenzioni e il comportamento influenzando direttamente le convinzioni comportamentali, normative e/o di controllo. Si presuppone, cioè, che le componenti della TPB medino gli effetti dei fattori di background sulle intenzioni e sul comportamento. La teoria riconosce che i fattori di fondo possono fornire informazioni preziose sui possibili precursori di credenze comportamentali, normative e di controllo, informazioni non fornite dalla teoria stessa. Con l'aiuto della TPB diventa possibile esaminare perché un dato fattore di fondo influenza, o non riesce a influenzare, il comportamento tracciandone gli effetti attraverso gli antecedenti più prossimali del comportamento. Un aspetto da tenere in considerazione sono gli effetti dei feedback. L'esecuzione di un comportamento fornisce informazioni sui risultati effettivi (in contrapposizione a quelli anticipati), sulle esperienze, sulle reazioni di altri significativi, nonché sui

fattori facilitanti o ostacolanti incontrati dall'attore. È probabile che questo feedback modifichi alcune delle convinzioni comportamentali, normative e di controllo e quindi influenzi le intenzioni future riguardo al comportamento in questione (Ajzen, 2020).

Figura 2.3: Theory of planned behavior



Fonte: Sommer, L. (2011)

La TPB è stata ampiamente utilizzata per comprendere e prevedere una vasta gamma di comportamenti umani in diversi contesti. Per quanto riguarda i comportamenti pro-ambiente, è stata impiegata per comprendere i fattori alla base di diverse pratiche sostenibili come l'acquisto di prodotti verdi (Maichum, Parichatnon & Peng, 2016), l'uso di trasporti alternativi (Muñoz, Monzón &

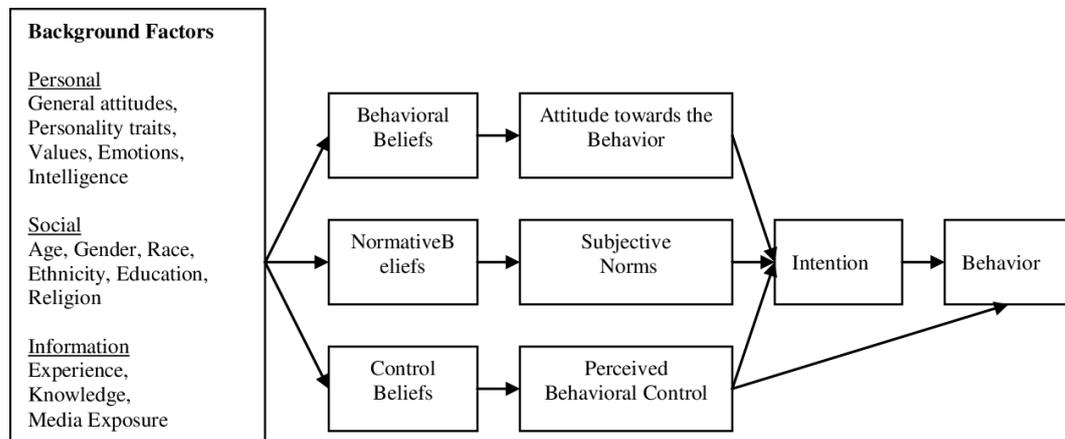
López, 2016), il riciclaggio dei rifiuti (Echegaray & Hansstein, 2017), il risparmio idrico (Lam, 2006), il risparmio energetico (Allen & Marquart-Pyatt, 2018) o i consumi di carbonio (Jiang, Hu, Asante, Enock & Asante, 2022). Ciononostante, vi sono preoccupazioni riguardo alla completezza e all'efficienza del TPB nel prevedere i comportamenti ecologici. Ad esempio, un gran numero di articoli basati sulla TPB sembrano misurare l'intenzione di agire in modo ecologico piuttosto che il comportamento, principalmente perché non esistono misure convalidate di molti comportamenti pro-ambientali (Wang, Liang, Yang, Ma, Li, Wu, Yang & Feng, 2019). Altri fattori che influenzano i comportamenti pro-ambientali ma non costituiscono parte integrante della TPB sono lo sforzo richiesto, l'identità personale, il legame con la natura e l'obbligo morale (Gkargkavouzi, Halkos & Matsiori, 2019). Secondo la TPB, l'atteggiamento, la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito sono gli unici fattori che determinano il comportamento. Non dovrebbero essere richiesti costrutti aggiuntivi per garantire una previsione accurata delle intenzioni e del comportamento (Ajzen, 2020). Tuttavia, la TPB è, in linea di principio, aperta all'inclusione di ulteriori predittori. In relazione all'identità personale, ad esempio, le persone che si considerano riciclatori tipici sono più propense a riciclare rispetto a quelle che non si percepiscono come riciclatori (Mannetti, Pierro, & Livi, 2004).

3)METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 METODOLOGIA DI RICERCA

Questo lavoro di tesi ha l'obiettivo di indagare se l'adozione di un green packaging con etichetta ambientale, rispetto ad uno convenzionale, possa influenzare positivamente le decisioni di acquisto alimentari promuovendo così un consumo più sostenibile. Per condurre questo studio è stato adottato un approccio qualitativo (Hammarberg, Kirkman & De Lacey, 2016) utilizzando sia questionari che interviste semi-strutturate esplorando in profondità le prospettive, le esperienze e le percezioni dei partecipanti in modo da cogliere sfumature e complessità difficilmente catturabili attraverso metodi puramente quantitativi. In particolare si è adottato l'approccio induttivo che ha permesso di stabilire collegamenti chiari tra gli obiettivi della ricerca e i risultati sintetici derivati dai dati grezzi (Thomas, 2006). Lo scopo primario dell'approccio induttivo è infatti quello di consentire ai risultati della ricerca di emergere dai temi frequenti, dominanti o significativi inerenti ai dati grezzi, senza i vincoli imposti da metodologie strutturate (Thomas, 2006). Nello specifico la presente ricerca ha utilizzato come framework la teoria del comportamento pianificato per comprendere il comportamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto di prodotti ecologici.

Figura 3.1: Theory of planned behavior



Fonte: Sommer, L. (2011)

Secondo questo modello, il comportamento umano è guidato da diverse probabilità soggettive, ovvero dalle credenze sulle conseguenze del comportamento, dalle credenze sulle aspettative normative di altre persone e dalle credenze sulla presenza di fattori che possono facilitare o impedire l'esecuzione del comportamento. Le credenze si basano poi su una vasta gamma di fattori di fondo o background factors (Fishbein & Ajzen, 1975). Nel loro insieme, le credenze comportamentali producono un atteggiamento verso il comportamento, le credenze normative danno luogo a norme soggettive e le credenze di controllo generano il controllo comportamentale percepito. La combinazione di tutti questi elementi porta alla formazione di una intenzione comportamentale, antecedente immediato del comportamento (Sommer, 2011).

3.2 SELEZIONE DEL CAMPIONE

Ai fini dell'oggetto di studio è stato preso in considerazione il segmento dei millennials, persone nate tra il 1980 e gli anni 2000 (Jain & Dutta, 2018). Per garantire che i partecipanti possedessero le caratteristiche allineate con gli obiettivi della ricerca, è stata utilizzata la tecnica del campionamento di convenienza (Mabkhot, 2024). Il campionamento di convenienza (noto anche come campionamento casuale o campionamento accidentale) è un tipo di campionamento non probabilistico o non casuale in cui i membri della popolazione target che soddisfano determinati criteri pratici, come la facile accessibilità, la vicinanza geografica, la disponibilità in un dato momento o la volontà di partecipare sono inclusi ai fini dello studio. L'obiettivo principale del campionamento di convenienza è raccogliere informazioni dai partecipanti che siano facilmente accessibili al ricercatore (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). La presente analisi ha come perimetro di ricerca questa generazione perché i millennial sono considerati coloro che guidano il movimento sostenibile con il loro stile di vita e i comportamenti ambientali (Bonera, Codini & Miniero, 2020). Inoltre come emerso dal “Millennial e GenZ Survey 2022” di Deloitte (Il Sole 24 Ore, 2022) il 95% dei millennial in Italia afferma di essere disposto a fare uno sforzo per proteggere l'ambiente. I millennial si distinguono dalla popolazione generale per la loro maggiore consapevolezza ambientale. In particolare, i

consumatori mostrano una maggiore propensione verso scelte attente all'ambiente, dimostrando una chiara volontà di acquistare prodotti eco-compatibili (Mabkhot, 2024). Analizzare quindi il loro comportamento potrebbe fornire informazioni preziose sull'efficacia delle etichette ambientali nell'influenzare il processo d'acquisto. Specificamente il campione è composto da settantasei partecipanti di cui sessantanove questionari compilati e sette interviste.

3.3 RACCOLTA DATI

Il questionario, del tutto anonimo e volontario, è stato realizzato utilizzando Google Moduli. È organizzato in quattro sezioni e comprende sia domande a risposta breve che domande a risposta multipla consentendo così ai partecipanti di esprimere le proprie opinioni in modo rapido e accurato. La versione integrale del questionario è disponibile in allegato. In sintesi, le prime due parti raccolgono informazioni su aspetti demografici e relativi alle abitudini di acquisto, propedeutici ad introdurre le sezioni successive volte ad indagare i tratti della personalità del consumatore e la sua conoscenza riguardo al packaging sostenibile ed alle certificazioni ambientali per analizzare la possibile influenza sulle scelte d'acquisto. La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso la condivisione del link all'interno di gruppi nei principali social network, tra cui Facebook, Instagram e Whatsapp tra il 27 aprile e il 2 maggio. Inoltre, la raccolta

dati è stata integrata da sette interviste (la cui trascrizione completa è presente in Appendice al presente lavoro di tesi) avvenute nello stesso periodo di tempo. Gli intervistati sono stati selezionati in modo arbitrario all'interno di un supermercato di Moie di Maiolati Spontini. Si è adottata la forma semi-strutturata in modo tale da avere una combinazione di flessibilità e struttura esplorando così gli argomenti in profondità mantenendo una guida generale (Magaldi & Berler, 2020). Le interviste ai consumatori sono strutturate in due parti. Come nel questionario, la prima parte si preoccupa di ottenere informazioni demografiche e relative alle abitudini di acquisto. La seconda parte entra nel cuore dell'oggetto di ricerca e cerca di comprendere la percezione e l'influenza delle etichette ambientali del packaging sulle scelte d'acquisto alimentari. Anche in questo caso l'intervista completa è disponibile nella sezione allegati. È stata mantenuta la forma anonima ed ogni intervista è durata in media sei minuti per un totale di sessanta minuti. Non sono state registrate ma presi appunti.

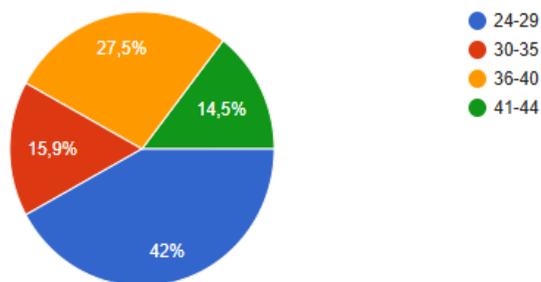
4) ANALISI EMPIRICA

4.1 ANALISI DEI DATI DEL QUESTIONARIO

Come precedentemente affermato il questionario ha l'obiettivo di indagare diversi aspetti del consumatore millennial dalle abitudini di acquisto alla personalità. Per questo motivo sono state adottate diverse scale di misurazione: la scala nominale,

ordinale e la scala Likert. In particolare la prima è stata utilizzata per caratteri qualitativi non ordinabili come ad esempio il genere (Delvecchio, 1995); la scala ordinale invece per caratteri qualitativi ordinabili come la frequenza di un comportamento ed infine la scala Likert a cinque punti che va da 1 a 5, dove 1 indica “fortemente in disaccordo” e 5 indica “fortemente d’accordo” in modo da garantire ai partecipanti la possibilità di fare delle scelte chiare (Mabkhot, 2024). Il questionario è stato compilato da sessantanove partecipanti di cui trentasette femmine (53.6%) e trentadue maschi (46.4%). La ripartizione per fasce di età è riportata di seguito e si può notare una maggiore partecipazione della fascia di età più giovane all’interno del campione dei millennials.

Figura 4.1: Ripartizione del campione per fasce di età

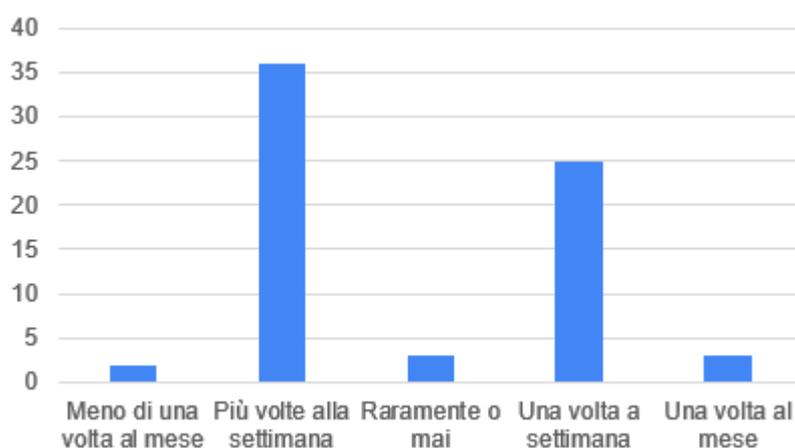


Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Complessivamente la distribuzione di maschi e femmine all'interno di ogni fascia di età è stata abbastanza omogenea senza prevalenza di un genere sull'altro

eccetto nella fascia 36-40 con un più 26% di donne. Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, la spesa per alimenti viene fatta per il 50.7% più volte alla settimana, seguita dal 36.2% che la effettua una sola volta a settimana ed il restante 13.1% saltuariamente.

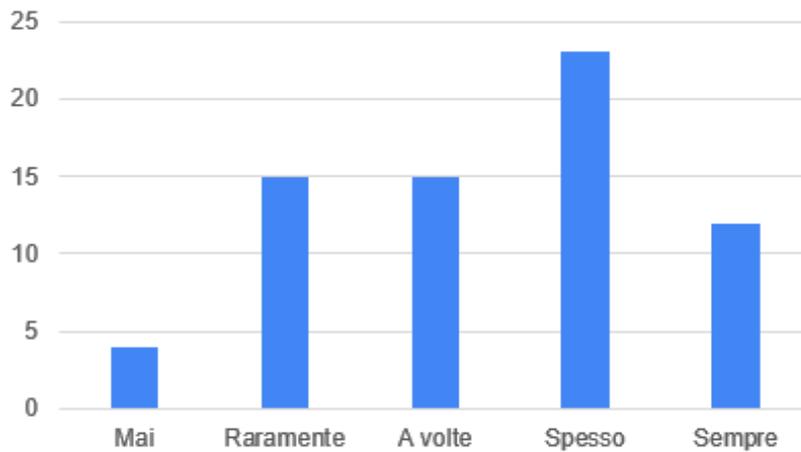
Figura 4.2: Cadenza spesa per alimenti



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Per la frequenza di acquisto dei prodotti confezionati, si riporta quanto segue: il 17.4% li acquista sempre, il 34.8% dichiara di acquistarli spesso, il 21.7% poco, solo il 4.3% non li acquista mai ed infine il restante 21.7% sostiene di acquistarli né troppo spesso né troppo poco.

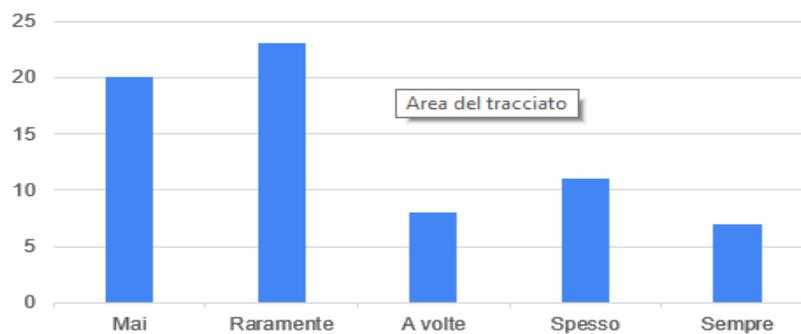
Figura 4.3: Frequenza di acquisto di prodotti alimentari confezionati



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

In merito alla considerazione delle certificazioni ambientali durante la spesa solo il 21.7% ne tiene conto, il 62.3% non presta mai o raramente attenzione alle etichette ed il restante 16% a volte.

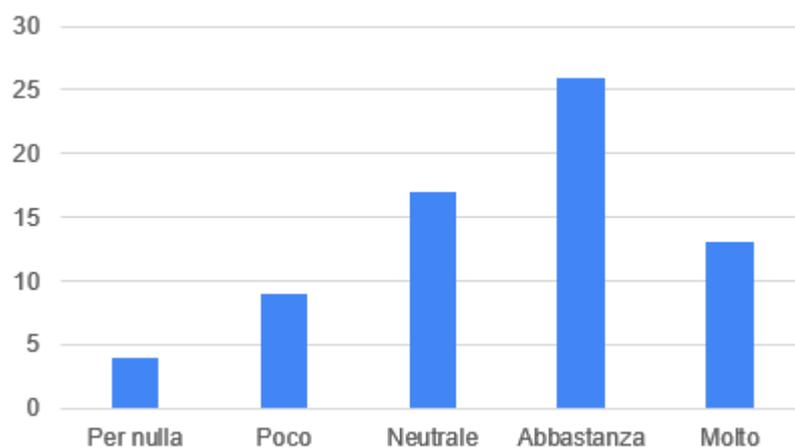
Figura 4.4: Considerazione etichette ambientali nella spesa settimanale



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

La maggior parte dei partecipanti (55%) pensa che le loro scelte d'acquisto siano influenzate dai valori in cui credono, il 26.1 % è indifferente e la restante parte (18.8%) pensa che i valori non condizionino le loro scelte.

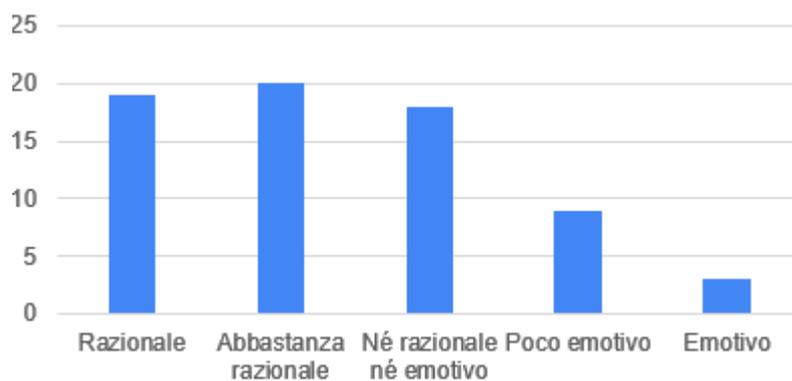
Figura 4.5: Influenza dei propri valori sulle scelte di acquisto alimentari



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Un altro aspetto indagato della personalità del consumatore è la propensione alla razionalità o alla emotività. Anche in questo caso il 55% si dichiara razionale, il 27.5% neutro e il restante 17.3% emotivo.

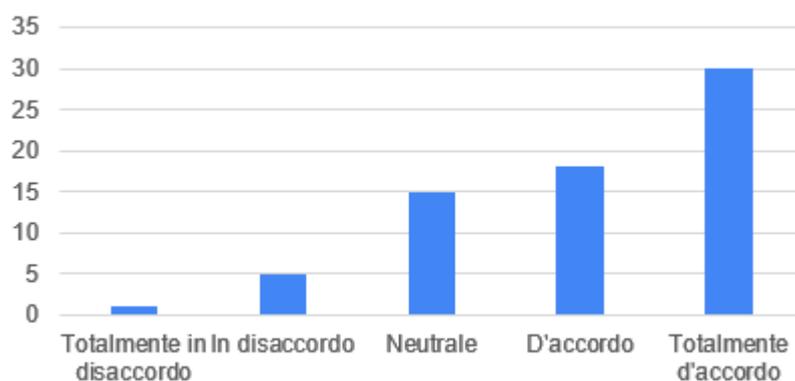
Figura 4.6: Propensione alla razionalità o all'emotività nelle decisioni di acquisto



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Nonostante la poca attenzione alle etichette ambientali durante l'acquisto, il 68.1% ha un atteggiamento positivo verso i prodotti con imballaggio ecosostenibile, il 23.2% è neutrale mentre il restante 8.6% non ha un atteggiamento favorevole.

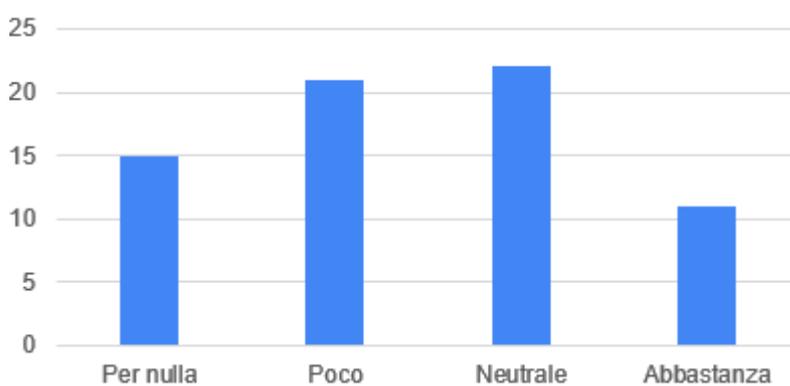
Figura 4.7: Atteggiamento favorevole verso l'acquisto di prodotti con un imballaggio ecosostenibile



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Le opinioni degli altri (famiglia, amici, colleghi, influencer) non sembrano influenzare le scelte di consumo dei consumatori millennial infatti solo il 15.9% sostiene di esserne condizionato, il 31.9 è neutrale e il 52.1% è poco o per nulla condizionato dagli altri.

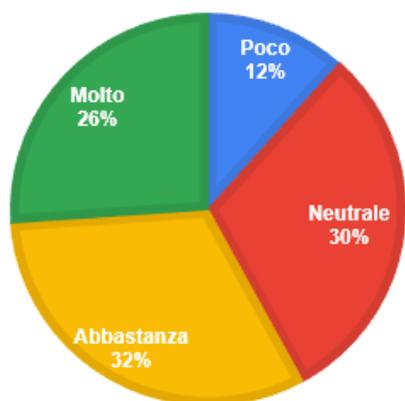
Figura 4.8: Influenza degli altri nelle scelte di consumo



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

La sostenibilità ambientale risulta essere un fattore importante nella scelta dei prodotti alimentari per il 58% dei rispondenti, il 30% neutrale mentre solo per il 12% risulta essere poco rilevante.

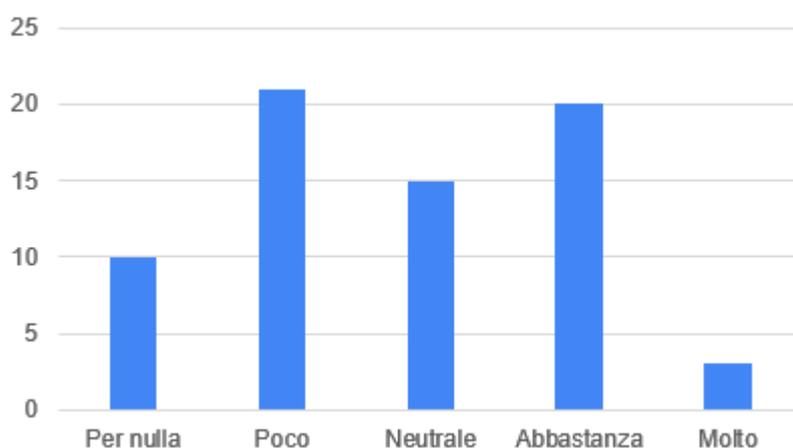
Figura 4.9: Importanza della sostenibilità ambientale nelle scelte alimentari



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Come si può notare dal grafico 4.10, solo il 33.3% si ritiene informato riguardo la conoscenza dei problemi legati al packaging convenzionale, il 20.3% neutrale e il restante 46.4% poco o per nulla informato.

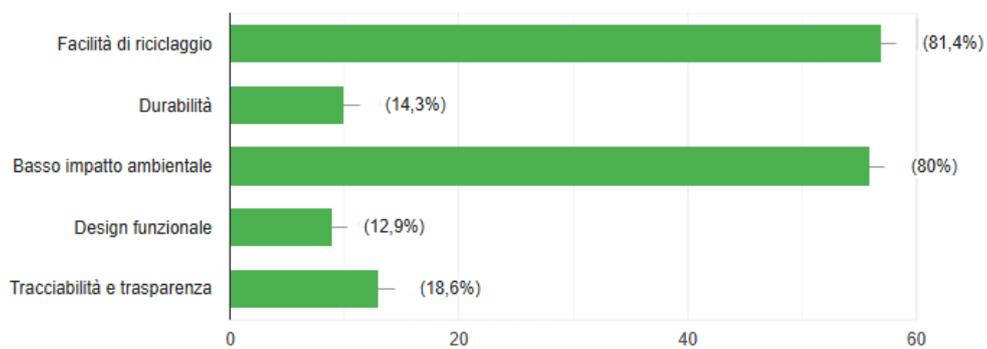
Figura 4.10: Conoscenza dei problemi legati al packaging convenzionale



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Per quanto riguarda le caratteristiche che un packaging sostenibile deve soddisfare, la maggior parte dei rispondenti ritiene che la facilità di riciclaggio e il basso impatto ambientale siano le principali.

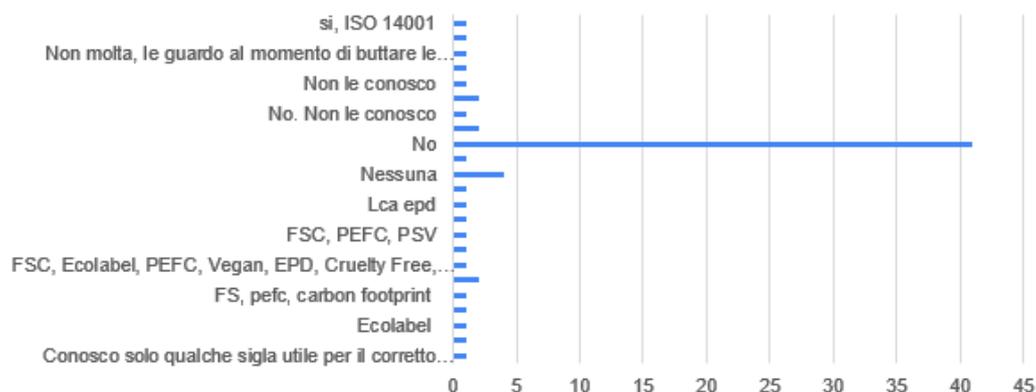
Figura 4.11: Attributi di un packaging sostenibile



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Circa l'85% non ha familiarità con le certificazioni ambientali del packaging. Il 15% che ha risposto in modo affermativo ha dichiarato di conoscere la FSC, PEFC, carbon footprint o ecolabel.

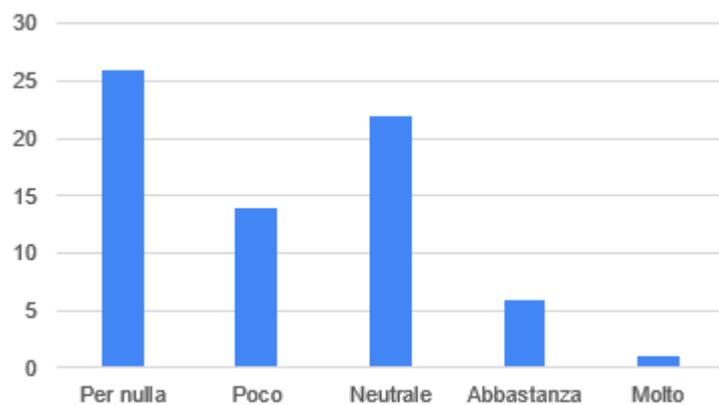
Figura 4.12: Familiarità con le certificazioni ambientali del packaging



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

In linea con il precedente risultato solo il 10% è informato riguardo al significato e alla credibilità delle etichette ambientali, il 31.9 % è neutrale e il restante 58% è poco o per nulla informato.

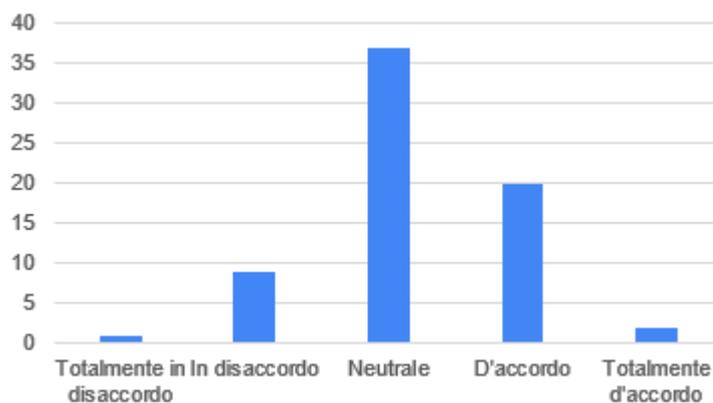
Figura 4.13: Livello di conoscenza del significato e della credibilità delle etichette ambientali



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

Solo il 30.4% è d'accordo sulla veridicità e affidabilità delle etichette, il 53.6% è neutrale e il restante 15.9% non è d'accordo.

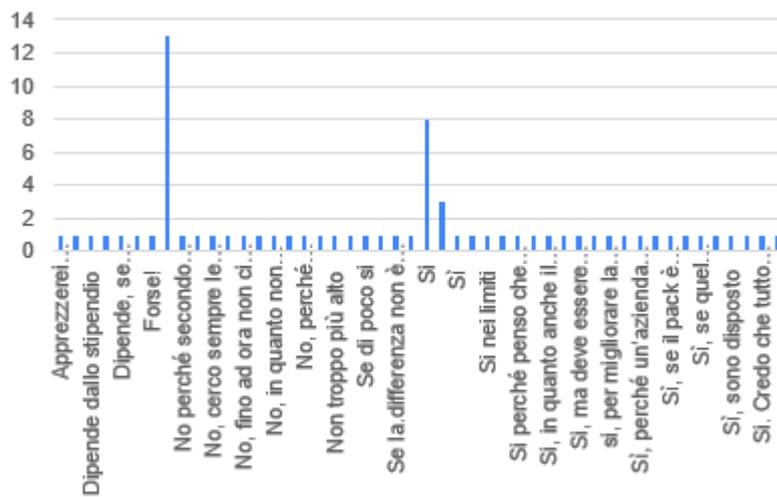
Figura 4.14: Affidabilità e veridicità delle etichette ecologiche applicate al packaging



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

La maggior parte dei partecipanti (77%) non ha mai acquistato un prodotto alimentare specificatamente per la presenza di una certificazione sul packaging e a parità di prodotto, il 33% non spenderebbe un prezzo superiore per la presenza del packaging sostenibile mentre il restante 67% si, se leggermente superiore.

Figura 4.15: Disponibilità a pagare un prezzo più alto per un packaging ecosostenibile

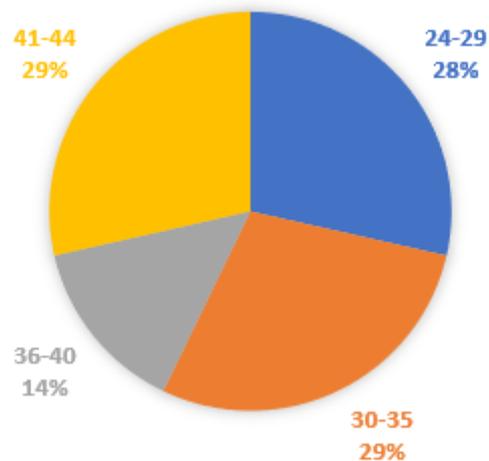


Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del questionario

4.2 ANALISI DEI DATI DELLE INTERVISTE

Gli intervistati sono composti per il 30% da maschi e il 70% da femmine. Come si può notare dal grafico 4.16 la ripartizione all'interno delle fasce d'età è abbastanza omogenea.

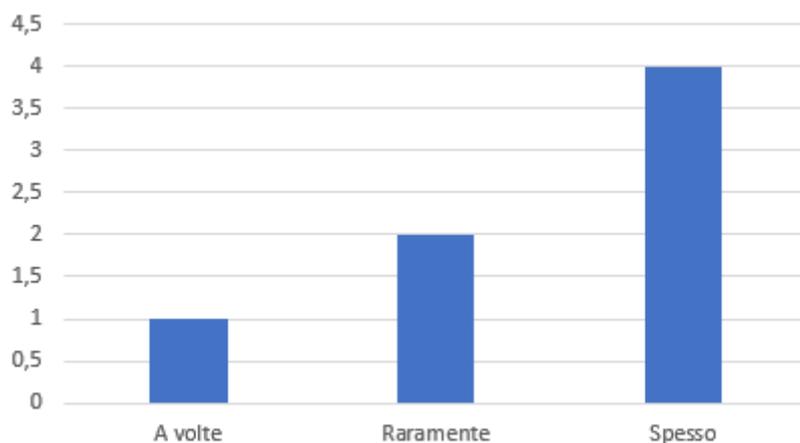
Figura 4.16: Ripartizione del campione per fasce di età



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

L'85% degli intervistati fa la spesa più volte alla settimana mentre il restante 15% una sola volta. In particolare il 33% di coloro che la effettuano più volte alla settimana hanno esplicitato la volontà di avere prodotti freschi. Il 57% dichiara di considerare spesso le etichette ambientali durante il processo di acquisto, il 15% a volte e il restante 28% poco.

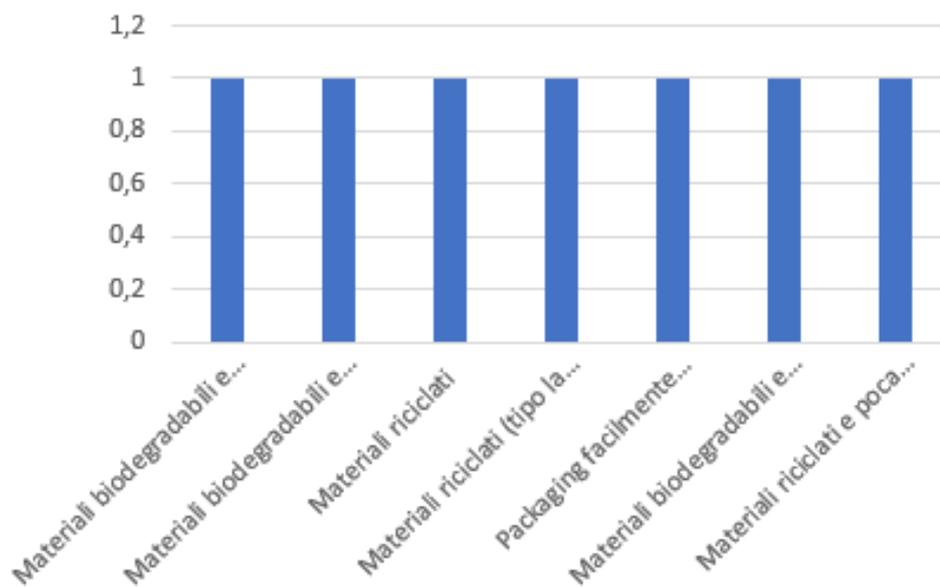
Figura 4.17: Considerazione etichette ambientali nella spesa settimanale



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

Per quanto riguarda la personalità dei consumatori millennial intervistati, l'85% si è dimostrato abbastanza razionale a fronte di un 15% emotivo. Un altro aspetto indagato sono gli attributi collegati al packaging sostenibile. Il 43% circa associa al concetto di packaging sostenibile la caratteristica di materiali riciclati, a pari punti con i materiali biodegradabili mentre il restante 14% lo collega alla facilità di riciclo.

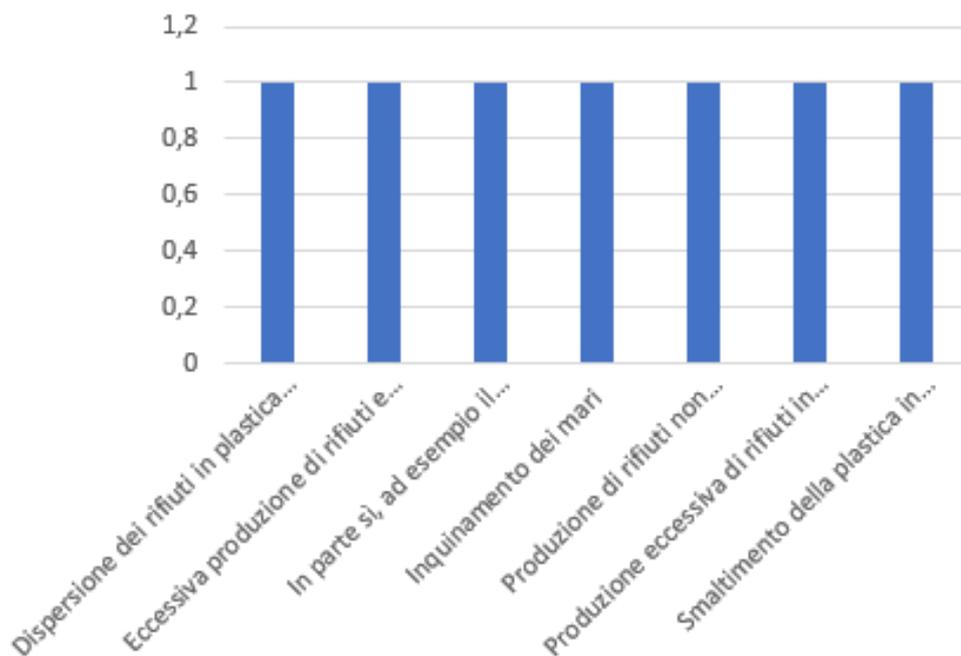
Figura 4.18: Attributi di un packaging sostenibile



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

Tutti gli intervistati hanno dichiarato di essere a conoscenza dell'impatto ambientale del packaging convenzionale. Le problematiche principali associate a questo fenomeno e citate dagli intervistati sono l'eccessiva produzione di rifiuti, il non corretto smaltimento e il successivo inquinamento dei mari.

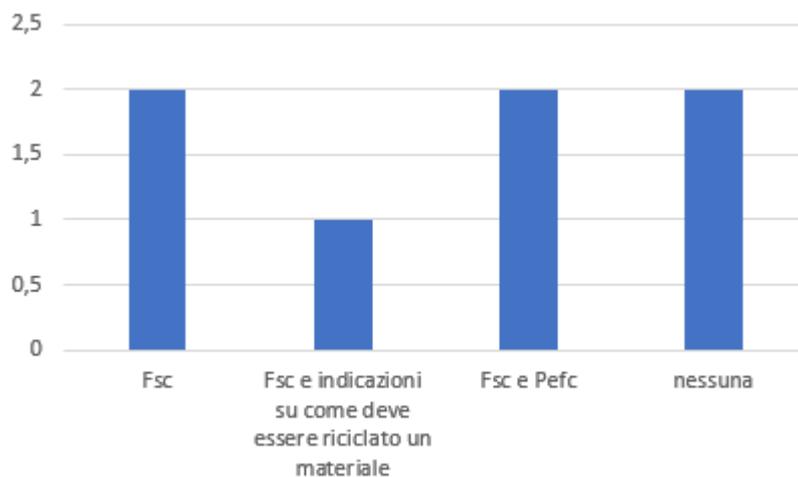
Figura 4.19: Problemi legati al packaging convenzionale



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

Il 28% non ha familiarità con le ecolabels del packaging sui prodotti alimentari mentre il restante 72% sì. Nello specifico, come riportato nel grafico sottostante, la principale etichetta conosciuta è la FSC.

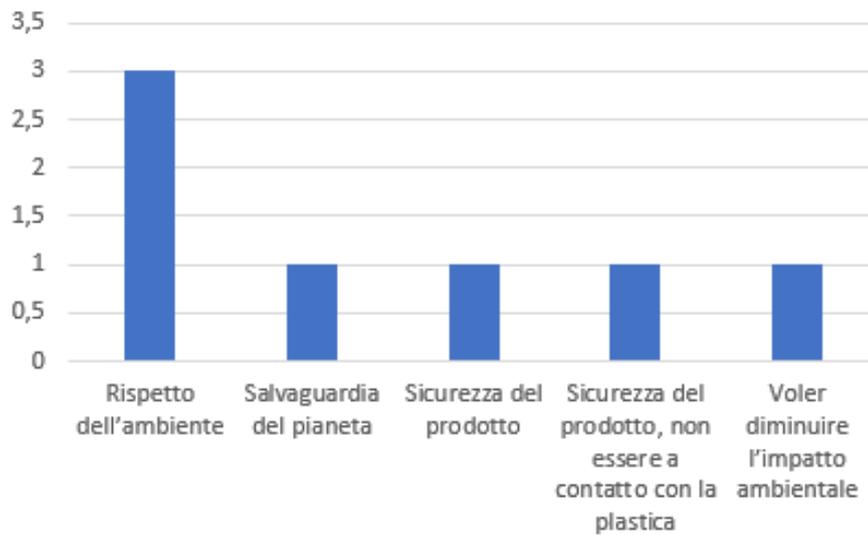
Figura 4.20: Familiarità con le certificazioni ambientali del packaging



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

L'85% non sceglierebbe mai un prodotto alimentare basandosi esclusivamente sulle ecolabels mentre il restante 15% si. In merito alle motivazioni che spingono i consumatori ad adottare un packaging certificato da un'etichetta ambientale, la principale è il rispetto per l'ambiente (40%), seguito a pari punti dalla salvaguardia del pianeta e dalla sicurezza del prodotto.

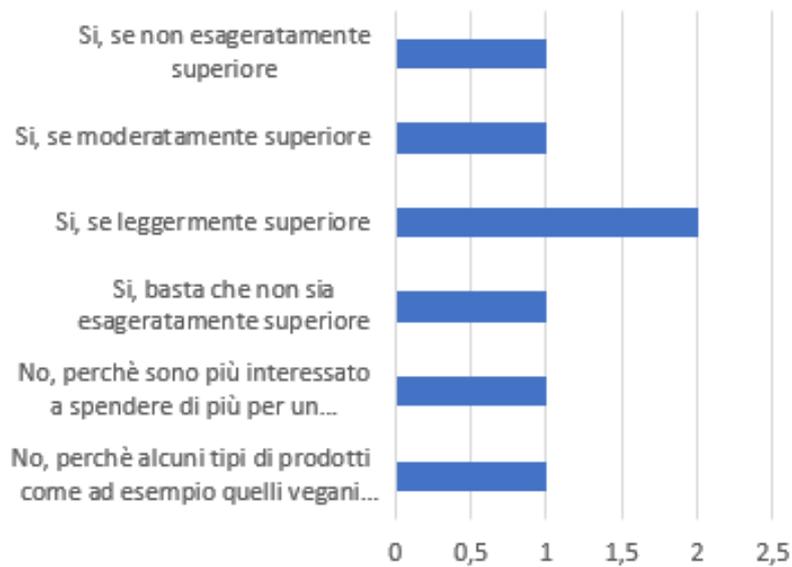
Figura 4.21: Fattori che spingono a scegliere un packaging sostenibile



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

Inoltre, è stata indagata la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo superiore per un packaging certificato da un'etichetta ambientale. I dati dimostrano che il 72% dei millennial è disposto a sostenere un premium price mentre il 28% no.

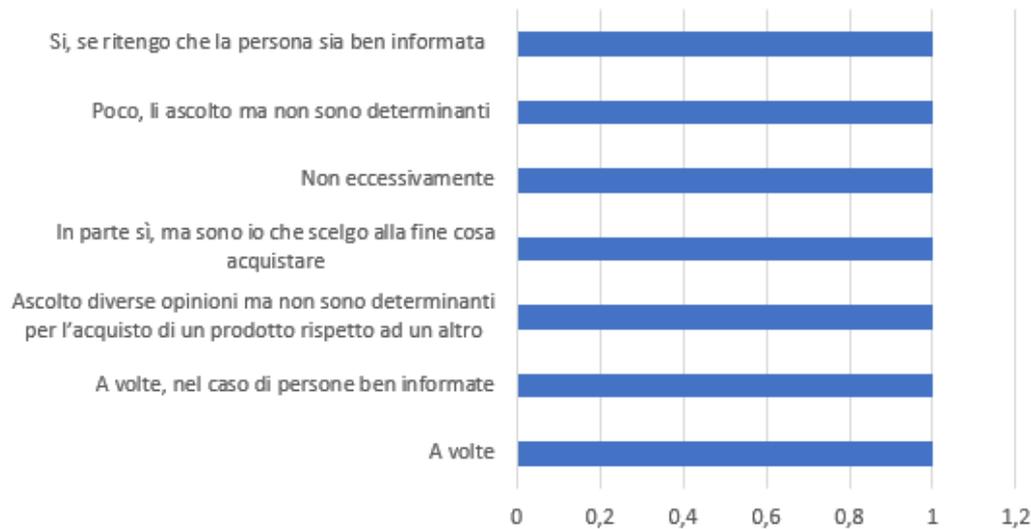
Figura 4.22: Disponibilità a pagare un prezzo superiore per un green packaging



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

Infine, per quanto riguarda l'influenza delle opinioni degli altri importanti (amici, parenti, colleghi) nelle decisioni di acquisto alimentari, la maggioranza (58%) dichiara di esserne poco condizionato mentre il restante 42% dichiara ogni tanto di tenerne conto.

Figura 4.23: Influenza degli altri nelle scelte di consumo



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati delle interviste

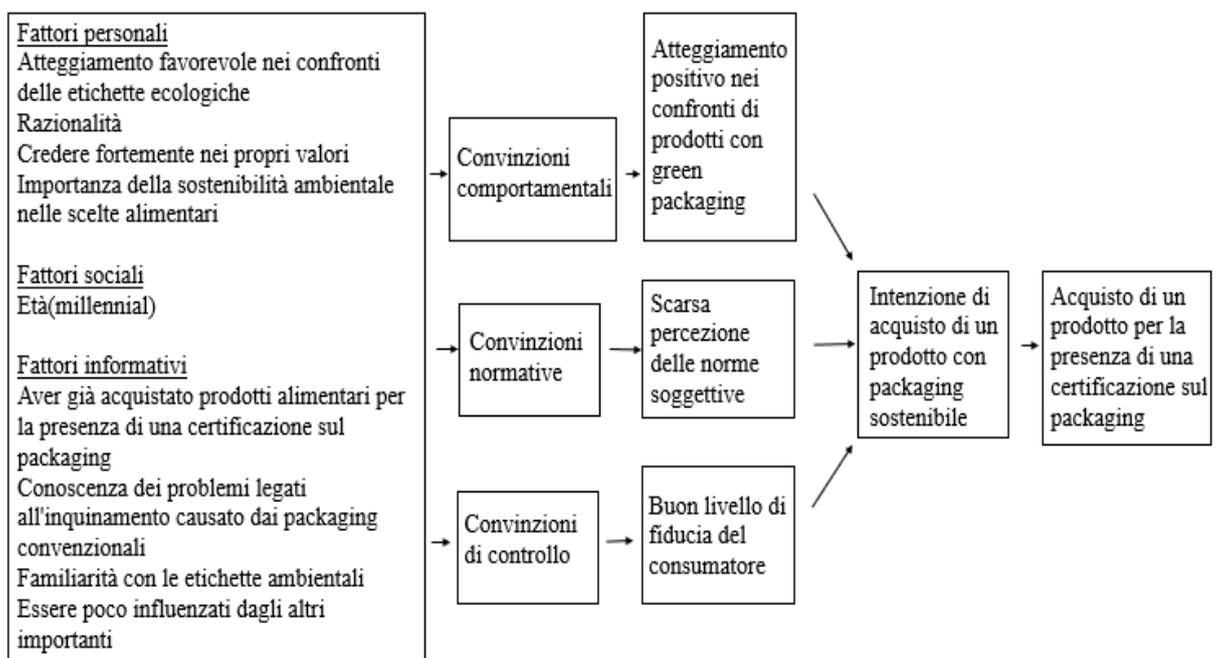
5) DISCUSSIONE DEI RISULTATI

La presente ricerca ha utilizzato la Teoria del Comportamento Pianificato per comprendere la relazione che lega l'intenzione dei consumatori millennial nei confronti dell'acquisto di prodotti con packaging certificato da un'etichetta ambientale e l'effettivo comportamento. Infatti nella TPB l'antecedente immediato del comportamento è l'intenzione di eseguire il comportamento in questione; più forte sarà l'intenzione, maggiore sarà la probabilità che la stessa venga effettivamente attuata (Ajzen, 2020). L'intenzione è determinata dall'atteggiamento, dalla norma soggettiva e dal controllo comportamentale percepito. Questi tre fattori principali sono influenzati rispettivamente dalle

convinzioni comportamentali, normative e di controllo che, a loro volta, si basano su una vasta gamma di fattori di fondo (Sommer, 2011). In accordo con Ajzen (1991) secondo il quale i fattori di background sono in grado di influenzare indirettamente le intenzioni ed il comportamento per mezzo dell'effetto che esercitano sulle credenze comportamentali, normative e di controllo, l'analisi dei dati mostra che esiste una relazione tra l'acquisto di un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale e alcuni background factors. Nello specifico, fattori personali (il credere fortemente nei propri valori, il ritenere la sostenibilità ambientale un fattore importante nelle scelte alimentari, l'essere razionali nelle decisioni e l'avere un atteggiamento positivo nei confronti delle etichette ecologiche) e fattori informativi (l'aver già acquistato prodotti alimentari per la presenza di una certificazione sul packaging, l'essere informati riguardo i problemi legati all'inquinamento causato dai packaging convenzionali, l'avere familiarità con le etichette ambientali ed essere informati riguardo al significato e alla credibilità delle stesse e il non essere influenzati dalle opinioni degli altri importanti nelle scelte di consumo) hanno un effetto sul comportamento influenzando le convinzioni comportamentali e di controllo. Queste convinzioni si traducono poi in determinati risultati, come un atteggiamento favorevole verso l'acquisto di prodotti con un imballaggio ecosostenibile (dato confermato esplicitamente dalla dichiarazione del consumatore) e un buon livello di fiducia del consumatore. Al riguardo, Ajzen (1991) sostiene che maggiori sono le risorse

e le opportunità che gli individui credono di possedere e minori sono gli ostacoli o gli impedimenti che prevedono, maggiore dovrebbe essere il controllo percepito sul comportamento. Quindi, un individuo con un atteggiamento positivo e con una sufficiente percezione di controllo comportamentale, risulta più disposto ad acquistare prodotti con packaging certificato da un'etichetta ambientale.

Figura 5.1: Theory of planned behavior



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati raccolti

Inoltre, dall'analisi dei dati, il consumatore presenta una scarsa percezione delle norme soggettive (pressione sociale esercitata su un individuo affinché si impegni

in un determinato comportamento), a dimostrazione del fatto che è poco incline ad essere influenzato dalle opinioni degli altri (famiglia, amici, colleghi). Nel caso specifico, una scarsa percezione delle norme soggettive non ha inciso significativamente sul comportamento finale diversamente da quanto affermato da Yadav et al. (2017), secondo i quali l'intenzione dell'individuo di eseguire il comportamento sarà maggiore in presenza di un atteggiamento e di norme soggettive favorevoli e di un maggiore controllo comportamentale percepito. Quanto emerso è determinato in parte da un limite geografico del campione di riferimento (costituito esclusivamente da millennial della provincia di Ancona) ed in parte dalla maggiore importanza attribuita alla consapevolezza ambientale e dalla forte influenza dei valori personali, tra cui la sostenibilità ambientale. Proprio come sostiene Ajzen (1988) il peso relativo dei tre fattori può variare da persona a persona o da una popolazione all'altra; inoltre l'importanza relativa dell'atteggiamento, della norma soggettiva e del controllo comportamentale percepito nella previsione dell'intenzione varia a seconda dei comportamenti e delle situazioni (Ajzen, 1991).

6) IMPLICAZIONI MANAGERIALI

I risultati di questo studio evidenziano l'importanza di promuovere la consapevolezza ambientale per incoraggiare un comportamento verde dei millennial rappresentato in questo caso dall'acquisto di prodotti con un packaging certificato da un'etichetta ambientale. Nella pratica attuale, l'imballaggio è progettato per sopravvivere al suo contenuto e, dopo l'uso, spesso diventa rifiuto. A ciò si aggiunge un crescente onere ambientale, data l'elevata frequenza di acquisto e smaltimento dei prodotti confezionati che contribuiscono al riscaldamento globale, all'esaurimento delle materie prime, all'acidificazione e al consumo di energia (Steenis, Van Herpen, Van Der Lans, Ligthart & Van Trijp, 2017). Questa ricerca fa luce sul modo in cui i consumatori millennial fanno scelte sui prodotti ecologici nel settore alimentare e sui fattori che influenzano positivamente o negativamente il loro comportamento. Queste informazioni possono essere utilizzate da operatori di marketing, manager e policy makers per progettare strategie efficaci che incoraggino il consumo verde per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibili. Ad esempio, i policy makers potrebbero promuovere delle campagne concentrate sull'educazione del pubblico target sull'importanza delle pratiche sostenibili, sull'impatto ambientale delle varie scelte e sui vantaggi della scelta di prodotti con green packaging. I consumatori hanno infatti una conoscenza limitata sulla sostenibilità degli imballaggi e spesso si affidano alle proprie convinzioni e potrebbero non includere spontaneamente la sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto (Steenis et al., 2017). Inoltre, anche se

i consumatori generalmente hanno un atteggiamento positivo nei confronti dell'imballaggio sostenibile, non si dovrebbe dare per scontato che facciano prontamente la scelta giusta a livello ambientale. Le aziende possono quindi fare la loro parte creando consapevolezza sui prodotti ecologici e allineando le loro pratiche commerciali con il pubblico per promuovere un consumo responsabile e preservare l'ambiente.

6.1) LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA

Questa ricerca ha rivelato delle relazioni positive tra l'acquisto di prodotti con un imballaggio certificato da un'etichetta ambientale e la consapevolezza ambientale. Tuttavia è necessario riconoscere diverse limitazioni che hanno ristretto l'ambito della ricerca. In primo luogo, lo studio si è concentrato principalmente sui consumatori residenti a Jesi e zone adiacenti, pertanto, la dimensione del campione è stata ridotta. Questo studio è stato poi sviluppato in un periodo di tempo limitato, dunque il numero di consumatori intervistati e rispondenti il questionario è stato relativamente basso e i risultati si basano su un'analisi qualitativa e non quantitativa. Inoltre, questo lavoro si focalizza su un settore specifico, rendendo necessario indagare su una gamma più ampia di contesti. In futuro la ricerca potrebbe essere ampliata geograficamente coinvolgendo un numero maggiore di consumatori (per aumentare il campione) ed effettuando più

analisi che tengano conto di ulteriori variabili in modo da avere una comprensione più approfondita delle complessità alla base del comportamento d'acquisto verde. Per migliorare la validità esterna della ricerca futura, si raccomanda di prendere in considerazione l'utilizzo di un campione selezionato casualmente dalla popolazione generale piuttosto che l'applicazione del campionamento di convenienza a causa delle sue limitazioni nella generalizzazione dei risultati alla più ampia comunità di consumatori del paese (Mabkhot, 2024).

CONCLUSIONI

I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza di prendere decisioni informate che contribuiscono alla sostenibilità del benessere ambientale. Negli ultimi dieci anni, la sostenibilità ambientale è diventata una preoccupazione fondamentale per molti individui e organizzazioni in tutto il mondo (Mabkhot, 2024). I millennial si distinguono dalla popolazione generale per la loro maggiore consapevolezza ambientale, i consumatori mostrano una maggiore propensione verso scelte attente all'ambiente, dimostrando una chiara volontà di acquistare prodotti eco-compatibili (Heo & Muralidharan, 2017). In conclusione di questo lavoro di tesi è possibile riportare alcune evidenze emerse sia dal quadro teorico che dai risultati dell'analisi empirica. Dalla letteratura è emerso che la conoscenza ambientale influenza positivamente le intenzioni dei consumatori e il loro effettivo acquisto di prodotti green (Lee, 2017). I consumatori con livelli più elevati di green environmental awareness sono più propensi a richiedere prodotti ecologici perché comprendono i vantaggi ambientali associati a tali prodotti (Mabkhot, 2024). Quindi, i consumatori più attenti all'ambiente possono cercare attivamente prodotti etichettati come "verdi", "sostenibili" o "ecologici" (Mabkhot, 2024). Le certificazioni ambientali, come FSC, PEFC, Recycled Content Certification, Carbon Footprint Certification e Compostable, svolgono un ruolo fondamentale nel comunicare le caratteristiche

ecocompatibili degli imballaggi e nell'influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, dall'analisi dei dati risulta che la comprensione nei confronti di tali certificazioni non è ampiamente diffusa tra i millennial. È necessario, quindi, promuovere una maggiore educazione e informazione sui significati e sui benefici delle certificazioni ambientali, al fine di rafforzarne il ruolo come strumento di comunicazione trasparente e di scelta consapevole per i consumatori. In accordo con la letteratura le etichette ecologiche possono svolgere un ruolo significativo nella formazione di un atteggiamento nei confronti dei prodotti verdi, influenzando così le scelte di consumo (Cerri, Testa & Rizzi, 2018). L'utilizzo strategico delle certificazioni ambientali, accompagnato da una comunicazione efficace, può quindi giocare un ruolo determinante nel promuovere la transizione verso un sistema alimentare più sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. London: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2005): Attitudes, Personality and Behaviour; Open University Press – Second Edition, McGraw-Hill Education, ISBN 0335217036
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Allen, S., & Marquart-Pyatt, S. T. (2018). Workplace energy conservation at Michigan State University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19(1), 114–129. <https://doi.org/10.1108/ijshe-07-2016-0124>
- Ansa, A. (2023, January 18). Nomisma, italiani sempre più attenti a sostenibilità packaging - Green & Blue - Ansa.it. Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/green_blue/2023/01/18/nomi

sma-italiani-sempre-piu-attenti-a-sostenibilita-packaging_2304b2ec-f944-49fa-a655-1f2503043b02.html

- Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217–232. <https://doi.org/10.1177/001391657792004>
- Banyte, J., Brazioniene, L., Gadeikiene, A., 2010. Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Econ. Manag.* 2, 374e383.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Bonera, M., Codini, A. P., & Miniero, G. (2020). The great Millennials' trouble: leading or confused green generation? An Italian insight. *Italian Journal of Marketing (Print)*, 2020(4), 289–308. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00015-4>
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Teoria del comportamento pianificato e norme locali: uno studio sulla raccolta differenziata dei rifiuti

domestici. *Rassegna Di Psicologia*, 25(3), 27–43. <https://doi.org/10.7379/72124>

- Cecchini, L., Torquati, B., & Chiorri, M. (2018). Sustainable agri-food products: A review of consumer preference studies through experimental economics. *Zemědělská Ekonomika*, 64(12), 554–565. <https://doi.org/10.17221/272/2017-agricecon>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chen, X., McKay, A., de Pennington, A. & Chau H. (2004). PACKAGE SHAPE DESIGN PRINCIPLES TO SUPPORT BRAND IDENTITY. Design and Manufacture Research Group, School of Mechanical Engineering, University of Leeds, Leeds, LS2 9JT, UK.
- Chen, Y., Lin, C., & Weng, C. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>

- Čiegis, R., Ramanauskienė, J., Startienė, G. (2009). Theoretical reasoning of the use of indicators and indices for sustainable development assessment. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*(3), 33-40.
- Cimminella, M. (2023, January 17). Prodotti green più cari del 50%, ma tecnologia e interventi governativi possono aiutare ad abbattere i costi. *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/economia/rapporti/energitalia/trasformazione/2023/01/17/news/prezzo_prodotti_sostenibili_piu_cari-383976808/
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237–246. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00105-6)
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). The undermining effect is a reality after all—Extrinsic rewards, task interest, and self-determination: Reply to Eisenberger, Pierce, and Cameron (1999) and Lepper, Henderlong, and Gingras (1999). *Psychological Bulletin*, 125(6), 692–700. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.692>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in*

Personality, 19(2), 109–134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)

- Delmas, M. A., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Delvecchio, F. (1995). Scale di misura e indicatori sociali.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- Dieci valori - Fondazione Carta Etica del Packaging. (2021, October 5). Fondazione Carta Etica Del Packaging. <https://fondazionecartaeticapackaging.org/10-valori/>
- Dispense Assolombarda, 2011. Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing. Milano: Assolombarda.

- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin-safe "ecolabels." *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 185–190. <https://doi.org/10.1108/13563280010379129>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Pretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.
- DuNann Winter, D., & Koger, S. M. (2004). *The psychology of environmental problems*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Econopoly. (2023, April 14). Percezioni di branding: scegliamo con gli occhi ciò che mangiamo. Econopoly. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/14/percezioni-branding-occhi/>

- Edinger-Schons, L. M., Sipilä, J., Sen, S., Mende, G., & Wieseke, J. (2018). Are two reasons better than one? the role of appeal type in consumer responses to sustainable products. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 644–664. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1032>
- Etikan, Í., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Commission, Directorate-General for Energy, Directorate-General for Enterprise and Industry. (2014). *Ecodesign your future: How ecodesign can help the environment by making products smarter*. <https://data.europa.eu/doi/10.2769/38512>
- Fishbein, M. / Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An instruction to theory and research*; Addison-Wesley
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>

- Food & Agriculture Organisation, & World Health Organization. (2019). Sustainable healthy diets: Guiding principles. Rome. Retrieved from <http://www.fao.org/3/ca6640en/ca6640en.pdf>
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Fuller, D.A., 1999. *Sustainable Marketing: Managerial e Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK.
- Garancini, C. (2023, July 18). Nuovi materiali, riutilizzo, riciclo: come sarà il packaging del futuro. LifeGate. <https://www.lifegate.it/nuovi-packaging-futuro>
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Pearson Custom Publishing
- Gestione eco-responsabile dei rifiuti: le strategie adottate dall'UE | Tematiche | Parlamento europeo. (2018, June)
- Getzner, M., Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”. Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 260-278.

- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*.
- Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey
- Grundey, D. (2009). Eco-marketing and eco-labelling: Does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania? ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/286656440_Ecomarketing_and ecolabelling_Does_it_ensure_customer_loyalty_for_eco-products_in_Lithuania
- Gsottbauer, E., & Van Den Bergh, J. C. (2010). Environmental policy theory given bounded rationality and other-regarding preferences. *Environmental and Resource Economics*, 49(2), 263–304. <https://doi.org/10.1007/s10640-010-9433-y>

- Hammarberg, K., Kirkman, M., & De Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Heller, M. H., & Vatn, A. (2017). The divisive and disruptive effect of a weight-based waste fee. *Ecological Economics*, 131, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.09.002>
- Hennion, K.E., Kinnear, T.C., 1976. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- IPCC, 2022. In: Shukla, P.R., Skea, J., Slade, R., Khourdajie, A. Al, van Diemen, R., McCollum, D., Pathak, M., Some, S., Vyas, P., Fradera, R., Belkacemi, M., Hasija, A., Lisboa, G., Luz, S., Malley, J. (Eds.), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA <https://doi.org/10.1017/9781009157926>.

- Iraldo, F. (2007). *Il Marketing Ambientale*. Università di Roma 3.
- Jabeen, N., Majid, I., & Nayik, G. A. (2015). Bioplastics and food packaging: A review. *Cogent Food & Agriculture*, 1(1), 1117749. <https://doi.org/10.1080/23311932.2015.1117749>
- Jain, A., & Dutta, D. (2018). Millennials and Gamification: Guerilla tactics for making learning fun. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/2322093718796303>
- Jiang, Y., Hu, Y., Asante, D., Enock, M. A., & Asante, B. (2022). The Effects of Executives' low-carbon cognition on corporate low-carbon performance: A study of managerial discretion in China. *Journal of Cleaner Production*, 357, 132015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132015>
- Julia, C., & Hercberg, S. (2017). Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label. *Ernährungs Umschau*, 64(12), 181–187
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>

- Konrad, I. (2022, December 21). Sustainable consumption: More action, less greenwashing. *The Future of Commerce*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/09/06/how-to-promote-sustainable-consumption/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing: 4th European Edition*.
- Lam, S. (2006). Predicting Intention to save Water: Theory of planned behavior, response efficacy, vulnerability, and perceived efficiency of alternative solutions¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(11), 2803–2824. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00129.x>
- Lee, Y. K. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*, 9(10), 1930. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Li, X., Du, J., & Long, H. (2019). Dynamic analysis of international green behavior from the perspective of the mapping knowledge domain. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(6), 6087–6098. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-04090-1>

- Line, N. D., Hanks, L., & Li, M. (2017). Image matters: Incentivizing green tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 57(3), 296–309. <https://doi.org/10.1177/0047287517697848>
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon* (Londen), e25639. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639>
- Magaldi D. and Berler M. (2020) Semi-structured Interviews. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T.K. (Eds.) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857 Accessed on July 5th, 2021
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>
- Manuelli, M.T. (2023, February 28). Packaging, è la carta il materiale per gli alimenti in maggiore crescita. *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-e-carta-materiale-gli-alimenti-maggiore-crescita-AEtFbYqC>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase

Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>

- Marketing Accountability Standards Board. (2024, February 13). Green Marketing | Universal Marketing Dictionary. Common Language Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/>
- Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 399-412.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Meyer, A. E. (2016). Is unemployment good for the environment? *Resource and Energy Economics*, 45, 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2016.04.001>
- Muñoz, B., Monzón, A., & López, E. (2016). Transition to a cyclable city: Latent variables affecting bicycle commuting. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 84, 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.10.006>

- Nidumolu, R., Prahalad, C.K., Rangaswami, M.R., 2009. Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harv. Bus. Rev.* 87, 56e64.
- Ore, I. S. 2. (2022, June 3). Deloitte: Millennial e GenZ vogliono più attenzione all'ambiente, work life balance e flessibilità. *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/deloitte-millennial-e-genz-vogliono-piu-attenzione-all-ambiente-work-life-balance-e-flessibilita-AE0v8QdB>
- Ottman, J. A., Reilly, W. R. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation*. Second edition. Prentice Hall, 1998.
- Paço, A. D., & Reis, R. M. M. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Pancer, E., McShane, L. & Noseworthy, T. J., 2017. Isolated environmental cues and product efficacy penalties: the color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), pp. 159-177.
- Peattie, K., 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London, UK.

- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Piano specifico di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, 2021, p.9
- Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Pilditch, J. *The Silent Salesman; how to develop packaging that sells*. 1 Jan. 1961. London: Business Publications Limited
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(01)80057-4)
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Regolamento (UE) 25 ottobre 2011, n. 1169

- Repubblica.It. (2019, June 14). Ambiente, il futuro del Pianeta passa dall'economia circolare. La Repubblica. https://www.repubblica.it/native/economia/2019/06/17/news/ambiente_il_futuro_del_pianeta_passa_dall_economia_circolare-228745571/
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Riccardi, R. (2023, May 29). La Teoria del Comportamento Pianificato per Influenzare il Consumatore. Università Del Marketing. <https://www.universitadelmarketing.it/teoria-del-comportamento-pianificato/>
- Roberts, J. A. (1990). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 226-245.
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., Fernandez-Feijoo, B., 2022. Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environ. Dev. Sustain.* 24, 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>.

- Schwartz, S. H. (1968). Awareness of consequences and the influence of moral norms on interpersonal behavior. *Sociometry*, 31(4), 355. <https://doi.org/10.2307/2786399>
- Scuri, E. (2022, April 6). Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile: nel 2019 la sostenibilità è finalmente popolare. LifeGate. <https://www.lifegate.it/osservatorio-nazionale-2019>
- S_cypa, P., 2006. Lingkungan pemasaran dan povedenie potrebitelskoe/Russian markets. *Ekon. Manaj.* 2, 156e159.
- Sommer, L. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business & Economics Research Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>
- Sparavigna, A. C., & Nouim, C. (2020). Alcune note su Packaging, Marketing e Logistica. ResearchGate. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4284474>
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I., Ligthart, T., & Van Trijp, J. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

- Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- The butterfly diagram: visualising the circular economy. (2022, May 23). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagrammilanogre>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation/the American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Tian, H., & Liu, X. (2022). Pro-Environmental Behavior Research: theoretical progress and future directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6721. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116721>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>

- Steg, L., and C. Vlek. 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29: 309–317.
- Wan, Q., & Du, W. (2022). Social capital, environmental knowledge, and Pro-Environmental behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1443. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031443>
- Wang, Y., Liang, J., Yang, J., Ma, X., Li, X., Wu, J., Yang, G., & Feng, Y. (2019). Analysis of the environmental behavior of farmers for non-point source pollution control and management: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Journal of Environmental Management*, 237, 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.02.070>
- White, K., David J. Hardisty & Rishad Habib (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Williams, H., & Wikström, F. (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. *Journal of Cleaner Production*, 19(1), 43–48. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>

- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*. Prentice Hall.
- World Resources Institute. (2020). Carbon label concept begins to stick. In *Footprint sustainable responsible business*. Retrieved from <https://www.foodservicefootprint.com/carbon-label-concept-begins-to-stick/>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yin, J., & Shi, S. (2021). Social interaction and the formation of residents' low-carbon consumption behaviors: An embeddedness perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105116. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105116>

- Young, K. (2018). The rise of green consumerism: What do brands need to know? GlobalWebIndex Q2 2018.
- Zhang, B. & Guo, X., 2019. Empirical study on consumers' willingness to consume green packaging and its influencing factors - Based on the Theory of Planned Behavior. Londra, Francis Academic Press.

APPENDICE

Questionario

Grazie per partecipare a questa indagine sull'influenza delle certificazioni sulle vostre scelte d'acquisto alimentari. Le vostre risposte sono fondamentali per comprendere il ruolo che le certificazioni ambientali svolgono nel processo decisionale di acquisto. Si prega di rispondere alle seguenti domande in base alle proprie esperienze e opinioni.

1. Genere

- Femmina
- Maschio
- Altro

2. Età

- 24-29
- 30-35
- 36-40
- 41-44

3. Quanto spesso fai la spesa per alimenti?

- Più volte alla settimana
- Una volta a settimana
- Una volta al mese
- Meno di una volta al mese
- Raramente o mai

4. Quanto spesso acquisti prodotti alimentari confezionati?

1. Mai
2. Raramente
3. A volte
4. Spesso
5. Sempre

5. Quanto spesso consideri le etichette ambientali nella tua spesa settimanale?



1. Mai
 2. Raramente
 3. A volte
 4. Spesso
 5. Sempre
6. In che misura credi che i tuoi valori influenzano le tue scelte di acquisto alimentari?
1. Per nulla
 2. Poco
 3. Neutrale
 4. Abbastanza
 5. Molto
7. Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle tue decisioni di acquisto alimentari?

1. Razionale
2. Abbastanza razionale
3. Né razionale né emotivo
4. Poco emotivo
5. Emotivo

8. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione:” Ho un atteggiamento favorevole verso l'acquisto di prodotti con un imballaggio ecosostenibile”.

1. Totalmente in disaccordo
2. In disaccordo
3. Neutrale
4. D'accordo
5. Totalmente d'accordo

9. In che misura le opinioni degli altri (famiglia, amici, colleghi, influencer, etc....) influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

1. Per nulla
2. Poco
3. Neutrale
4. Abbastanza
5. Molto

10. Quanto è importante per te la sostenibilità ambientale nelle scelte alimentari?

1. Per nulla
2. Poco
3. Neutrale
4. Abbastanza
5. Molto

11. Quanto sei informato riguardo ai problemi legati all'inquinamento causato dai packaging convenzionali?

1. Per nulla
2. Poco
3. Neutrale
4. Abbastanza
5. Molto

12. Quali caratteristiche deve avere un packaging sostenibile? Scegliere due opzioni

1. Facilità di riciclaggio
2. Durabilità
3. Basso impatto ambientale
4. Design funzionale
5. Tracciabilità e trasparenza

13. Hai familiarità con le certificazioni ambientali del packaging? Se sì, quali conosci?

14. Quanto sei informato riguardo al significato e alla credibilità delle etichette ambientali?

1. Per nulla
2. Poco
3. Neutrale
4. Abbastanza
5. Molto



15. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: "Le informazioni fornite dalle etichette ecologiche applicate sul packaging sono affidabili e veritiere".

1. Totalmente in disaccordo
2. In disaccordo
3. Neutrale
4. D'accordo
5. Totalmente d'accordo

16. Hai mai scelto un prodotto alimentare specificatamente per la presenza di una certificazione sul packaging?

- Si
- No

17. Sei disposto a pagare un prezzo più alto per un prodotto alimentare che presenta un packaging ecosostenibile?

- Si
- No

Protocollo di intervista

1. Introduzione

- Saluto e presentazione: “Buongiorno/Buonasera, mi chiamo Irene, e sto conducendo un’intervista sull’influenza delle ecolabels nelle scelte d’acquisto alimentari. Grazie per aver accettato di partecipare”.

2. Informazioni demografiche

- Età
- Genere

3. Abitudini di acquisto alimentare

- Con quale frequenza fai la spesa?

- Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?
- Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

4. Conoscenza ambientale

- Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?
- Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

5. Conoscenza e percezione delle etichette ambientali

- Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?
- Se sì, quali etichette conosci?

6. Influenza delle ecolabels sulle decisioni di acquisto

- Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?
- Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

- Hai mai pagato un prezzo più alto per un prodotto con un'etichetta ecologica?

7. Influenze dall'ambiente esterno

- Le opinioni degli altri (famiglia, amici, colleghi, influencer, etc..) influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

8. Conclusioni

- Ringraziamento e chiusura: “Grazie mille per il tuo tempo. Le tue opinioni sono importanti per la mia ricerca.

Trascrizione interviste

Partecipante 1

Età

Quarantaquattro anni

Genere

Maschio

Con quale frequenza fai la spesa?

Più o meno due volte alla settimana, cerco di avere i prodotti il più freschi possibile

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

faccio spesso attenzione alle etichette in generale

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Abbastanza razionale. Faccio spesa con una lista per evitare di comprare cose di cui non ne ho bisogno.

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Materiali riciclati (tipo la carta) e basso impatto ambientale

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

In parte sì, ad esempio il problema degli imballaggi in plastica nei mari

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?

Sì

Se sì, quali etichette conosci?

FSC

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

Non esclusivamente. È comunque un fattore di cui tengo conto.

Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

Sicurezza del prodotto, non essere a contatto con la plastica

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

Sì, se leggermente superiore

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

In parte sì, ma sono io che scelgo alla fine cosa acquistare

Partecipante 2

Età

Quarantadue anni

Genere

Femmina

Con quale frequenza fai la spesa?

Tre volte alla settimana perché preferisco prodotti freschi

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

Spesso, cerco di acquistare prodotti con un involucro facilmente riciclabile

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Abbastanza razionale. Anche se a volte agisco d'impulso magari per una confezione più accattivante

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Materiali biodegradabili e riduzione al minimo della plastica

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Si.

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Eccessiva produzione di rifiuti e conseguente smaltimento in maniera impropria

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?

Si

Se si, quali etichette conosci?

Molto spesso vedo le etichette FSC e PEFC

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

Ne tengo conto ma non esclusivamente

Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

Voler diminuire l'impatto ambientale

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

Si, se leggermente superiore

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

Non eccessivamente

Partecipante 3

Età

ventisette anni

Genere

Femmina

Con quale frequenza fai la spesa?

Circa due volte alla settimana

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

Poco, non ho così tanto tempo disponibile

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Razionale. Seguendo una dieta compro determinati prodotti.

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Poca plastica e materiali riciclati

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Si

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Inquinamento dei mari

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?

No

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels, ovvero su etichette o certificazioni che indicano che il packaging è stato progettato e realizzato secondo criteri ambientali prestabili?

No, non è un fattore rilevante per la scelta di un prodotto

Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

Rispettare l'ambiente

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

No, perchè alcuni tipi di prodotti come ad esempio quelli vegani costano già abbastanza e quindi voglio contenere la spesa

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

Si, se ritengo che la persona sia ben informata

Partecipante 4

Età

Trentotto anni

Genere

Femmina

Con quale frequenza fai la spesa?

Quasi tutti i giorni, circa quattro volte alla settimana

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

Abbastanza, guardo molto le etichette in generale

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Abbastanza emotiva

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Packaging poco voluminoso, materiali biodegradabili

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Si

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Smaltimento della plastica in modo errato causato da un'eccessiva produzione di rifiuti

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari, ovvero su etichette o certificazioni che indicano che il packaging è stato progettato e realizzato secondo criteri ambientali prestabili?

Si

Se sì, quali etichette conosci?

FSC, indicazione di come deve essere riciclato un materiale

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

Si, cerco di scegliere prodotti che rispettino il più possibile l'ambiente

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

Si, basta che non sia esageratamente superiore

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

Poco, li ascolto ma non sono determinanti

Partecipante 5

Età

Trentacinque anni

Genere

Maschio

Con quale frequenza fai la spesa?

Una volta a settimana, perché preferisco occupare il mio tempo libero facendo altre attività

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

Poco, sono più interessato al gusto del prodotto

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Abbastanza razionale, anche se a volte mi faccio guidare da sensazioni
momentanee

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Materiali riciclati

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Abbastanza

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Produzione eccessiva di rifiuti in plastica

*Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari,
ovvero su etichette o certificazioni che indicano che il packaging è stato
progettato e realizzato secondo criteri ambientali prestabili?*

No

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

No

*Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da
un'etichetta ambientale?*

Sicurezza del prodotto

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

No, perché sono più interessato a spendere di più per un prodotto di qualità superiore piuttosto che per l'involucro esterno

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

A volte

Partecipante 6

Età

Trenta anni

Genere

Femmina

Con quale frequenza fai la spesa?

Circa tre volte a settimana

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

Abbastanza. Quando ho disponibilità di tempo cerco di acquistare prodotti più salutari e sostenibili

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Razionale, esco sempre con una lista per non comprare cibo in eccesso

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Materiali biodegradabili e facilità di riciclo

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Si

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Produzione di rifiuti non biodegradabili e inquinamento dell'acqua

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?

Si

Se si, quali etichette conosci?

FSC e PEFC

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

Non esclusivamente

Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

Salvaguardia del pianeta

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

Si, se moderatamente superiore

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

A volte, nel caso di persone ben informate

Partecipante 7

Età

Ventinove anni

Genere

Femmina

Con quale frequenza fai la spesa?

Due volte a settimana

Quanto spesso consideri le etichette ambientali durante il tuo processo decisionale d'acquisto?

A volte. Sono più interessata ai valori nutrizionali

Sei più propenso ad essere razionale o emotivo nelle decisioni di acquisto?

Abbastanza razionale

Quali caratteristiche associ ad un packaging sostenibile?

Packaging facilmente riciclabile

Sei a conoscenza dell'impatto ambientale causato dai packaging convenzionali?

Si

Quali impatti pensi siano associati a packaging convenzionali?

Dispersione dei rifiuti in plastica sia in acqua che nel suolo

Hai mai sentito parlare delle ecolabels del packaging sui prodotti alimentari?

Si

Se si, quali etichette conosci?

FSC

Hai mai scelto un prodotto alimentare basandoti sulle ecolabels?

Non esclusivamente

Quali fattori ti spingono a scegliere un prodotto con un packaging certificato da un'etichetta ambientale?

Rispetto dell'ambiente

A parità di prodotto pagheresti di più per un packaging certificato da un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza?

Si, se non esageratamente superiore

Le opinioni degli altri tipo amici, parenti e influencer, influenzano le tue scelte di consumo alimentari?

Ascolto diverse opinioni ma non sono determinanti per l'acquisto di un prodotto rispetto ad un altro