



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Management della Sostenibilità ed Economia
Circolare (MASEC)

**RUOLO E PERCEZIONE DELLE PRATICHE DI GREEN MARKETING
NEL MERCATO DEI PRODOTTI VEGANI E VEGETARIANI**

**Role and Perception of Green Marketing Practices in the Vegan and
Vegetarian Products Market**

Relatore:
Prof.ssa Lucia Pizzichini

Tesi di Laurea di:
Nicolò Improta

Anno Accademico 2022 – 2023

RUOLO E PERCEZIONE DELLE PRATICHE DI GREEN MARKETING NEL MERCATO DEI PRODOTTI VEGANI E VEGETARIANI

INDICE

INDICE	2
INTRODUZIONE	5
1. GREEN MARKETING E SVILUPPO SOSTENIBILE	7
1.1 UNA PRIMA DEFINIZIONE DI GREEN MARKETING	7
1.2 EVOLUZIONE STORICA DEL CONCETTO DI GREEN MARKETING	9
1.3 LO SVILUPPO SOSTENIBILE	14
1.4 CSR, STAKEHOLDER E AGENCY THEORY	18
1.5 IL GREENWASHING AZIENDALE	30
2. ORIENTAMENTO AL GREEN MARKETING	34
2.1 IL CONSUMATORE GREEN	34
2.1.1 IL CONSUMO VERDE NELL'EPOCA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE	34
2.1.2 IL PROCESSO DI SCELTA NEL CONSUMO VERDE	40
2.1.3 IL RUOLO DELLA FIDUCIA NEL CONSUMO VERDE	48
2.2 CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI E CAMBIAMENTO CLIMATICO	57
2.2.1 RAPPORTO TRA FOOD SYSTEM E CLIMATE CHANGE	57
2.2.2 IL VEGANESIMO	66
2.2.3 IL CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI	68
2.3 SCETTICISMO VERDE E GREENWASHING	77
2.3.1 GREENWASHING E CONSUMATORI VERDI	77
2.3.2 SCETTICISMO VERDE	84
3. METODOLOGIA	93
3.1 INTRODUZIONE AL METODO	93
3.2 PARTECIPANTI	102

4. CASO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI	107
4.1 DEMOGRAFIA DEL CAMPIONE	107
4.2 RICERCA SUL CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI	110
4.2.1 CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI	110
4.2.2 RAGIONI PER CONSUMARE PRODOTTI VEGANI	113
4.2.3 CONSUMO VEGANO ED ATTENZIONE ALLE QUESTIONI SOCIO-ECOLOGICHE	115
4.2.4 DISPONIBILITA' A PAGARE UN PREZZO MAGGIORE	117
4.2.5 DIFFICOLTA' NELLA RICERCA DI INFORMAZIONI SUL PACKAGING	120
4.2.6 MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI	124
4.2.7 LIVELLO DI IMPORTANZA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE	127
4.2.8 RUOLO DELLE INFORMAZIONI SULLE ETICHETTE	130
4.2.9 GREENWASHING	132
4.2.10 FATTORI SOSPETTANTI DEL GREENWASHING	134
5. DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI	136
5.1 DISCUSSIONE SULLA DEMOGRAFIA	136
5.2 DISCUSSIONE SUL CONSUMO VEGANO	138
5.3 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	153
CONCLUSIONI	161
BIBLIOGRAFIA	167
APPENDICE O ALLEGATI	198

INTRODUZIONE

Il progresso sostenibile e l'adozione di pratiche commerciali rispettose dell'ambiente sono diventati temi centrali nell'arena del marketing contemporaneo. In particolare, il concetto di Green Marketing si è evoluto come risposta alle crescenti preoccupazioni ambientali e alla domanda dei consumatori per prodotti e servizi più eco-sostenibili. Questo campo multidisciplinare integra principi di marketing tradizionale con una prospettiva ambientale, incoraggiando le imprese a adottare strategie di business che tengano conto dell'impatto ambientale delle loro operazioni.

La letteratura esistente sul tema del Green Marketing ha delineato varie strategie e pratiche che le aziende possono adottare per soddisfare le esigenze dei consumatori sensibili all'ambiente. Allo stesso tempo, la ricerca ha anche esaminato il comportamento dei consumatori nei confronti di tali pratiche aziendali sostenibili, analizzando il loro livello di consapevolezza, atteggiamenti e comportamenti d'acquisto.

Nel contesto specifico di questa tesi sperimentale, ci concentriamo sul ruolo dei consumatori vegani nel contesto del marketing verde. I consumatori vegani sono noti per fare scelte alimentari e di consumo basate su considerazioni etiche, ambientali e di sostenibilità. Pertanto, il loro atteggiamento e comportamento nei confronti delle pratiche commerciali verdi rappresenta un'area di interesse significativa.

Questa tesi si propone di esplorare e valutare il rapporto dei consumatori vegani con le pratiche di marketing verde, concentrandosi sulla valutazione dei prodotti vegani in relazione alle loro scelte etiche. Attraverso un'indagine sperimentale, intendiamo analizzare in modo approfondito le percezioni, le preferenze e i comportamenti di

acquisto dei consumatori vegani, esaminando come valutano i prodotti in base alle pratiche commerciali sostenibili delle aziende.

Il presente studio si inserisce nel contesto più ampio della ricerca sul Green Marketing e sul comportamento del consumatore, fornendo un contributo significativo all'approfondimento della comprensione di come le pratiche aziendali influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori vegani e, di conseguenza, come le aziende possono adattare le loro strategie per meglio soddisfare le esigenze di questo segmento di mercato in continua crescita.

1. GREEN MARKETING E SVILUPPO SOSTENIBILE

1.1 UNA PRIMA DEFINIZIONE DI GREEN MARKETING

Il green marketing può essere considerato come “il marketing o la promozione di un prodotto basato sulle performance ambientali dello stesso o il loro miglioramento” (Charter & Polonsky, 1999). Questa definizione, nonostante non sia l’unica proposta in letteratura, riesce ad ogni modo a cogliere bene e a sintetizzare il significato essenziale della disciplina, coniugando la funzionalità propria del mezzo-marketing con un utilitarismo specifico rivolto verso un intento di natura ambientale. L’attività di marketing, nonostante la difficoltà di individuare una definizione univocamente accolta nel mondo accademico a causa di una certa astrattezza ed ampia applicabilità del concetto, deve essere osservata e definita in primo luogo come un processo profondamente radicato alle relazioni di scambio che legano consumo ed offerta. Col concetto di relazione di scambio intendiamo un tipo particolare di rapporto in cui una o più parti si scambiano beni, servizi o unità di valore (come le valute), per mezzo di un comune spazio di azione (fisico o virtuale) chiamato comunemente “mercato”. Seguendo questo filo logico, l’attività di marketing può perciò essere intesa come il processo di gestione degli scambi realizzati in un mercato e, più nello specifico, rivolta ad incoraggiare certi tipi particolari di scambio o la partecipazione di determinati attori (Kurtin, 2016). L’intenzionalità di connotare perciò le proprie scelte strategiche secondo degli incoraggiamenti rivolti a determinati attori partecipi ed indirizzati verso fini

specifici risulta fondamentale nel distinguere un marketing verde dal suo corrispettivo “neutrale”, in quanto permette di dare un significato finalistico molto più preciso alle utilità ricavabili come risultato finale dei processi di marketing, permettendo in questa maniera una netta separazione tra le varie possibili espressioni del marketing aziendale. L'intuizione originale del green marketing risiede proprio nella decisione di immaginare l'utilità perseguita dallo strumento aziendale dei processi di marketing secondo una finalità maggiormente centrata sul perseguimento di una dimensione di sviluppo sostenibile e generale sostenibilità nelle propria attività d'impresa, attraverso un coinvolgimento che toccasse tanto la qualità degli scambi praticati, quanto la natura degli attori coinvolti. Il primo risultato fondamentale raggiunto dal green marketing coincide dunque, proprio con la capacità di aver meglio definito e ristretto la rosa di possibilità per cui la funzione aziendale poteva trovare applicazione, in favore di un sistema di progetti e scelte strategiche che fossero in primo luogo in armonia con una visione di sostenibilità nella propria offerta aziendale.

1.2 EVOLUZIONE STORICA DEL CONCETTO DI GREEN

MARKETING

Secondo una interpretazione più storiografica del fenomeno nella letteratura accademica, risulta possibile tracciare una suddivisione nell'evoluzione del green marketing in tre momenti principali (Charter & Polonsky, 1999):

1. Una prima fase "entusiastica" ed introduttiva, durante la quale il tema del Green Marketing acquisisce un significativo successo presso il grande pubblico e le imprese, databile attorno alla fine degli anni '80 e fondata su un generale fenomeno di ottimismo partecipativo nei confronti di pratiche verdi da parte delle aziende (Peattie & Crane, 2005). Un sentimento motivato essenzialmente da una volontà da parte delle imprese di ricorrere al marketing verde secondo un'efficacia funzionale e strumentale, forte ed orientata ad incrementare meramente il valore dei brand e accrescere le vendite, facendo leva sulla reattività dei consumatori innescata da un inedito e dilagante spirito partecipativo ed ambientalista (Vandermerwe & Oliff, 1990). È proprio sul finire degli anni '80 infatti, che prese piede un fenomeno di radicale inverdimento nelle proprie operazioni da parte delle aziende, privo però di un reale rinnovamento sostanziale e di un concreto spirito di cambiamento sostenibile, studiato e definito successivamente in letteratura come il "*bandwagon del consumatore verde*". Come scritto da J. Grant nel suo libro "The Green Marketing manifesto" (Grant, 2007) "*un bandawagon (letteralmente "carrozzone") è una tendenza o un movimento cui la gente partecipa semplicemente perche gli altri lo hanno già*

fatto e non vogliono restarne tagliati fuori”. In questo senso, il fenomeno del bandwagon del consumatore verde traduce e indica uno specifico momento storico databile attorno alla fine degli anni’80 e durante il quale, le uniche operazioni aziendali etichettabili come verdi erano quelle connesse a benefici di breve ed immediato periodo (specie nel aumento delle vendite), anziché di quelle legate a sostanziali cambiamenti nell’identità ed operato aziendale stessi. La pervasività ed integrazione tematica della sostenibilità all’interno dell’azienda, proprie del concetto di sviluppo sostenibile e realizzabili solo attraverso cambiamenti strutturali e di lungo periodo, venivano invece tradite da un opportunismo solo superficialmente verde e concreto, e ridotto spesso alla semplice fornitura di prodotti, a volte, anche solo apparentemente migliori delle versioni precedenti in termini di performance ambientale e sociale. La mole di interesse nel grande pubblico verso la sostenibilità per quegli anni può essere ben riassunta, come riporta sempre Grant, dalla convergenza di una serie di eventi che ben sostenevano l’accendersi di un entusiasmo verde nel pubblico, tra cui:

- a. La caduta del muro di Berlino nel ‘89 e con esso il distendersi di tensioni internazionali in favore di un nuovo spirito globalizzato e mondialista (accolto e alla base del *Earth Day* del 1990).
- b. Il successo di vendite del libro di J. Elkington e J. Hailes *the Green Consumer Guide* pubblicato nel 1988 e che in poco tempo raggiunse il milione di copie acquistate.

- c. Le preoccupazioni ambientali connesse ad una serie di catastrofi naturali avvenute in quegli anni come ad esempio le inondazioni in Bangladesh, i terremoti in Armenia e le carestie in Eritrea.
2. Una seconda fase di “disillusione”, avviatasi nei tardi anni ‘90 per mezzo del compiersi di fenomeni di contro-consumo consapevole causato proprio dalla pochezza sostanziale della prima fase. Sono per l’appunto, proprio questi gli anni in cui emerge un radicale nuovo sentimento di cinismo nella mente del consumatore riguardante l’effettiva capacità di prodotti e dichiarazioni verdi di mantenere una reale e sostanziale efficacia pratica e coerenza rispetto a quanto pubblicizzato (Wong et al., 1996). A partire dalla metà degli anni ‘90, i consumatori cominciano a diventare gradualmente sempre più socialmente ed ecologicamente consapevoli e partecipativi per mezzo delle proprie scelte di acquisto, orientandosi verso la direzione di un profilo di consumo nuovo e definito da C. Strong nel 1996 come *Green Consumerism*. Sulla base di questa necessità di rinnovamento, i consumatori verdi vengono infatti descritti come coloro che: “[...] evitano prodotti che potrebbero con alta probabilità mettere a rischio la salute del consumatore o di altri; causare danni significativi all’ambiente durante la produzione, l’uso o lo smaltimento; consumare una quantità sproporzionata di energia; generare sprechi inutili; utilizzare materiali derivati da specie o ambienti minacciati”. Simultaneamente Strong accompagna al concetto di *Consumo Verde* a quello di *Consumo Etico*, definito in origine da Uusitalo e Oksanen nel 2004 ed inteso come “il comportamento dell’acquirente che riflette una preoccupazione per i problemi derivanti dal commercio globale

non etico e ingiusto, come il lavoro minorile e a basso costo, la violazione dei diritti umani, i test sugli animali, la soppressione dei sindacati, le disuguaglianze nelle relazioni commerciali con il Terzo Mondo e l'inquinamento dell'ambiente”.

L'accostamento dei due concetti nello studio di Strong riflette l'esistenza di un comune aspetto di fondo di *Consumo Simbolico*, spiegabile in quanto entrambe le forme di consumo si orientano verso comportamenti dotati di un significato non unicamente individuale ma anzi, “espanso” e concernente valori sociali, ideologie ed idee sottese. La diretta conseguenza della coesistenza di forme di consumo simbolico sia verdi che etiche nei comportamenti operati dai consumatori di questa seconda fase, conduce infine alla definizione nel 1999 da parte di Charter and Polonsky del concetto di *Sustainability Marketing* fondato sulla creazione e il mantenimento di una relazione sostenibile che coinvolga simultaneamente i consumatori, l'ambiente sociale e l'ambiente naturale.

3. Una terza fase cominciata infine dopo il 2000 ed ancora in corso, basata essenzialmente su un risanamento delle problematiche individuate nella fase precedente per mezzo di un rinnovato interesse e sensibilità verso l'ambiente e la società (Ottman et al., 2006). Grazie all'implementazione di nuove tecnologie avanzate, ad una normativa maggiormente rigorosa riguardo le affermazioni ingannevoli, a incentivi governativi, nonché a un maggiore controllo da parte di varie organizzazioni ambientali e dai media, molti consumatori nel corso degli anni 2000 hanno così avuto l'opportunità di ripristinare la propria fiducia riposta nei prodotti ecologici (Gurau & Ranchhod, 2005). Lo sviluppo sostenibile del OCF diventa così il tema centrale di questa nuova fase contemporanea del green

marketing e che può essere analizzata tenendo conto di due macro trend di grande rilevanza per il prossimo futuro:

- a. Il diffondersi e consolidarsi presso il mainstream del grande pubblico generalista di approcci al business “eco-friendly/going green” come osservato da Hanas (2007).
- b. L'avviamento di strategie di marketing verde a livello internazionale da parte delle grandi corporation al fine di espandere il loro mercato, incrementare le vendite e sfruttare l'immagine positiva dei loro marchi ecologici già consolidata nei mercati nazionali come sottolineato da Gurau e Ranchhod (2005).

1.3 *LO SVILUPPO SOSTENIBILE*

Sarebbe impossibile parlare di green marketing senza andare a definire il concetto di sviluppo sostenibile, considerando il nesso causale che lega i due fenomeni tra loro tanto saldamente. In effetti, potremmo interpretare il green marketing come una diretta conseguenza sul piano strategico-operativo aziendale, di un approccio teoretico applicato alle pratiche manageriali e fondato proprio sull'idea essenziale di sviluppo sostenibile. Quest'ultimo concetto prende ovviamente il proprio principale spunto storiografico dal documento ONU del 1987 "Our Common Future" (OCF) (Brundtland, 1987), in cui viene definito come "uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Da questa definizione risulta possibile cogliere due interpretazioni essenziali e legate entrambe alla duplice natura del concetto di equità:

- 1) Equità intergenerazionale, intesa come la capacità di garantire le stesse possibilità nell'accesso alle risorse tra membri di generazioni diverse (e perciò connessa ad una visione comparativa più sistematica e complessiva e che paragoni le generazioni attuali a quelle future).
- 2) Equità intragenerazionale, ovvero la capacità di garantire le stesse possibilità di accesso alle risorse tra i membri di una stessa generazione (e dunque legata invece ad una visione più particolareggiata e capace di sezionare e comparare fra loro i gruppi generazionali sulla base del garantito accesso alle risorse).

Proprio questa prima essenziale definizione di Sviluppo Sostenibile fornita nel 1987 dal report OCF, è stata alla base di una ricerca teorica rivolta all'approfondimento del tema

tramite il contributo di numerosi ricercatori ed esperti. Autori come Leonidou e Skarmeas (Leonidou & Skarmeas, 2017) hanno infatti evidenziato come il concetto di “verde” (nella sua accezione più ampia di sostenibile), abbia raggiunto una massa critica rilevante negli ultimi decenni, diventando praticamente onnipresente. Se il risultato più ovvio di questa tendenza culturale verso l'inverdimento ricade in prima battuta sui consumatori, per mezzo di un ampliarsi del ventaglio di offerte sempre più “green” (green energy, green semiconductors, green technology, green architecture, green buildings, green government, green commerce, green investing, green fashion e green fabrics solo per citarne alcune), in un senso altrettanto esplicativo, circa l'emergere di un rinnovato e globale interesse sul tema, è possibile rintracciare un prolifico sviluppo della stessa intensità e direzione radicatosi profondamente anche nel mondo accademico e della ricerca scientifica, come testimoniato dal decuplicarsi del numero di articoli di ricerca relativi a “green marketing”, “questioni ambientali” o “sostenibilità” (passati da 3.468 a 36.071) nel solo quindicennale 2000-2014.

Uno dei punti di svolta nella ricerca sul tema è stato certamente definito da Elkington nel 1997 (Elkington, 1997) per mezzo dell'elaborazione della “Triple Bottom Line” (TBL), rivolta a fornire uno strumento concettuale e pratico utile per misurare gli impatti in termini di sostenibilità e sviluppo sostenibile realizzati dalle imprese e dai business. La TBL prevede essenzialmente un approccio alla sostenibilità per le aziende percorribile prendendo come riferimento tre macro aree di intervento ugualmente importanti:

- La linea economica del TBL si riferisce all'impatto delle pratiche commerciali dell'organizzazione sul sistema economico (Elkington, 1997) , inteso come uno dei sotto-sistemi della sostenibilità, e rivolte a garantire allo stesso di

sopravvivere ed evolversi nel futuro al fine di sostenere le future generazioni (Spangenberg, 2005) (per mezzo di pratiche come l'aumento delle vendite, l'incremento del fatturato, la crescita del proprio vantaggio competitivo nel mercato di riferimento...).

- La linea sociale del TBL si riferisce alla conduzione di pratiche commerciali benefiche ed equitarie nei confronti del lavoro, del capitale umano e della comunità (Elkington, 1997) motivata dall'idea che queste pratiche apportino valore alla società e "restituiscano" alla comunità. La performance sociale aziendale si concentra sull'interazione tra la comunità e l'organizzazione e affronta questioni legate al coinvolgimento della comunità, alle relazioni con i dipendenti e ai salari equi. (Goel, 2010).
- La linea ambientale del TBL si riferisce all'adozione di pratiche che non compromettano le risorse ambientali per le generazioni future, e si esprime per effetto dell'uso efficiente delle risorse energetiche, della riduzione delle emissioni di gas serra e della minimizzazione dell'impronta ecologica, ecc. (Goel, 2010).

Un'azienda (o uno o più business di competenza delle stessa) riesce a realizzare uno sviluppo effettivamente sostenibile unicamente quando le proprie azioni si vanno ad inserire nell'intersezione delle tre macro aree contemporaneamente, conseguendo in questa maniera uno scenario di triplice vittoria (*win-win-win situation*) in cui tutte le dimensioni vengono soddisfatte senza sacrifici o sbilanciamenti verso una piuttosto che un'altra. La semplicità di utilizzo della TBL, garantita da un forte orientamento alla sintesi e all'efficacia, hanno certamente permesso al lavoro di Elkington di affermarsi con ampio successo accademico e di consolidarsi come punto di riferimento nell'interpretazione e

nell'analisi delle performance sostenibili compiute dalle aziende e dai ricercatori nei successivi anni, tanto da essere ripresa e citata tutt'oggi negli studi sul tema.

1.4 CSR, STAKEHOLDER E AGENCY THEORY

Complementari alle osservazioni di Elkington degli anni '90, è sicuramente necessario citare gli studi precedenti sulla *Corporate Social Responsibility* (CSR) per poter cogliere in maniera completa (ed integrata con la TBL) il concetto di Sviluppo Sostenibile del OCF. Nonostante la primissima fonte accademica sul tema CSR sia infatti datata 1953, con la pubblicazione del libro di Howard R. Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953), la rilevanza sul tema e la forte ricerca e prosecuzione teorica sull'argomento nei decenni successivi hanno certamente contribuito a fornire i semi concettuali di una nuova visione teorica circa il rapporto tra dinamiche aziendali-manageriale e comunità circostanti. L'apporto di Bowen (così come degli studiosi successivi a lui ispirati) ha, in sostanza, fornito una prima definizione accademica riguardante il raggiungimento di una nuova strategia manageriale, non più isolata dal contesto ma anzi integrata con lo stesso in una relazione di reciprocità. Tale superamento ha inciso ed influito fortemente sul OCF e sul concetto di Sviluppo Sostenibile permettendo di cogliere una prima essenziale visione pratica ed empirica circa un approccio alla gestione d'impresa capace di tenere conto di interessi non più circoscritti ai soli shareholder aziendali in favore di un modello che pochi anni precedenti al Rapporto Brundtland, Freeman avrebbe definito *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984). La significatività della relazione fra Teoria Degli Stakeholder di Freeman ed OCF verrà approfondita in seguito ma per il momento soffermiamoci ad illustrare i tratti essenziali dell'approccio di Bowen e della CSR.

Dobbiamo in primo luogo specificare come, nonostante l'ampio e prolungato dibattito accademico in merito, tuttora non sia possibile tratteggiare un' univoca definizione di CSR condivisa tra i ricercatori e i teorici. L'approccio stesso di Bowen nel suo libro non sembra essere sufficiente in questo senso, ponendosi più in qualità di una guida pratica al mondo dei businessmen americani degli anni '50 che di una ricerca teorica sul tema, ma tentando nondimeno di dare comunque una risposta ad un quesito essenziale di partenza circa la responsabilità aziendale e da cui tutti i ricercatori avrebbero poi preso spunto in futuro: "Quali responsabilità nei confronti della società è ragionevole aspettarsi che gli uomini d'affari assumano?". Proprio a partire da tale domanda fondamentale i ricercatori tenteranno fin dagli anni '60 di formulare una prima spiegazione analitica circa la CSR anche grazie alla spinta e al crescente interesse sull'argomento sollevati dai movimenti dei diritti civili, dei consumatori, delle donne e dell'ambiente tipici dei decenni successivi al secondo dopoguerra americano. Come osservato da A. B. Carroll in un articolo review sulla CSR pubblicato sul *International Journal of Corporate Social Responsibility* (Carroll, 2016), secondo un approccio trasversale ai vari contributi sparsi sul tema, è quanto meno possibile tracciare un quadro complessivo di cosa si intenda per CSR: "in generale la Corporate Social Responsibility è stata tipicamente intesa come le politiche e le pratiche che gli imprenditori adottano per assicurarsi che la società o le parti interessate, diverse dai proprietari dell'azienda, siano prese in considerazione e tutelate nelle loro strategie e operazioni". Nonostante questa prima definizione generica, lo stesso Carroll realizzò alla fine degli anni '70 un proprio modello di CSR di ampio successo accademico e studio, e in cui la Responsabilità Sociale d'Impresa viene inquadrata come un sistema capace di comprendere le "aspettative economiche, legali, etiche e

discrezionali (filantropiche) che la società ha nei confronti delle organizzazioni in un dato momento" (Carroll, 1979, 1991). Tale approccio alla CSR si realizza nella sintesi di un modello ideale piramidale costruito su quattro dimensioni essenziali, distribuiti dalla base fino alla punta:

- Responsabilità Economiche: in quest'area rientrano gli obblighi sociali di natura economica corrispondenti alle responsabilità maturate verso la società da parte dell'azienda in quanto fornitrice di beni e servizi per i consumatori. A causa di ciò il primo imperativo per un'azienda che intenda perseguire la CSR corrisponde, secondo Carroll, nel garantire una vitalità finanziaria e una profittabilità economica sufficientemente stabili da permetterne la sopravvivenza della stessa e realizzate per mezzo di attente strategie riguardanti temi come l'efficientamento dei costi, la realizzazione ed ottimizzazione dei flussi di revenue, la messa in pratica di piani di investimento adeguati e campagne di marketing efficaci.
- Responsabilità Legali: esse consistono nell'obbedienza da parte dell'impresa ai sistemi legali e normativi vigenti nel contesto in cui la stessa si trova ad operare. Le leggi e i sistemi normativi fanno riferimento a forme codificate ed iscritte di principi morali condivisi, emanati da un'autorità appositamente designata (secondo una competenza federale, locale, statale o anche internazionale) ed espressi nella forma di leggi, regolamenti o principi normativi. Il mancato soddisfacimento di tali obblighi e la non aderenza agli obblighi di legge, si traduce necessariamente in costi aggiuntivi per l'azienda in termini di cause legali, sanzioni e danni all'immagine.

- Responsabilità Etiche: poste al terzo gradino della piramide, queste responsabilità danno voce alle aspettative della società circa il comportamento dell'azienda, a prescindere dalle codifiche normative vigenti. La crucialità per l'azienda nel rispondere adeguatamente a tali responsabilità extra-normative è spiegabile in quanto i sistemi normativi stessi peccano di una naturale lentezza e limitazione nel loro campo di applicazione ed emanazione: se è vero che i bisogni e le necessità della società mutano al mutare del contesto, è altrettanto vero che la legge tende spesso ad accumulare un naturale ritardo nel recepimento di questi cambiamenti, intercettando solo in un secondo momento una volontà e necessità della comunità già maturate da tempo.
- Responsabilità Filantropiche: posizionate infine in cima alla piramide di Carroll, qui si trovano quelle responsabilità esclusivamente soddisfacibili con soluzioni di tipo volontario e discrezionale per l'azienda. Secondo Carroll queste responsabilità riflettono e comprendono un piano di aspettative sociali differenti a quelle di natura etica, poiché maggiormente connesse a ciò che il pubblico si aspetta da un'azienda non come un'entità anonima ed impersonale, ma anzi proprio come un soggetto individuale e desideroso di agire secondo uno spirito di buona cittadinanza. Precisa Carroll stesso riguardo alla distinzione tra etico e filantropico, il nucleo essenziale della differenza risiede proprio nella discrezionalità del gesto filantropico rispetto a quello etico, la quale garantisce il soddisfacimento delle aspettative sociali senza una definizione così precisa e stringente dell'entità della natura del valore ceduto dall'azienda. Quest'ultima categoria di responsabilità rappresenta per Carroll quella storicamente più

determinate nel aver dato forma ed efficacia alle strategie di CSR permettendo alle imprese di essere riconosciute responsabili socialmente grazie a forme di attività imprenditoriali di buona *corporate citizenship*.

L'intento di Carroll di strutturare questi quattro punti secondo una forma a piramide riflette la necessità di definire in maniera ordinata i fondamentali ruoli interpretati ed attesi dai sistemi di business nei confronti della società. Nonostante questa classificazione e distinzione, Carroll stesso tiene a specificare come la scelta di adottare uno schema a piramide non sia dovuta dalla volontà di prioritizzare e gerarchizzare certe responsabilità su altre nel processo di definizione di una CSR aziendale. Al contrario, per raggiungere una responsabilità sociale aziendale completa, è necessario un soddisfacimento coordinato e simultaneo di tutte e quattro le responsabilità descritte, tenendo fede cioè ad un' interpretazione del modello piramidale di Carroll visto come un'entità unitaria e composta di parti tra loro saldamente integrate (Carroll & Buchholtz, 2015). Nell'approccio esemplificativo alla CSR illustrato da Carroll diventa evidente come, per ogni livello di responsabilità, esistano soggetti interessati differenti per i quali risulti imperativo strutturare forme di trade-off fra necessità dei portatori di interessi di natura e con intenzioni spesso diverse (a volte anche divergenti) nelle finalità. La piramide di Carroll, proprio in virtù di un tale approccio inclusivo verso gli stakeholder, si presta ad essere uno strumento adattivo e flessibile, capace cioè di ridefinire gli interessi inclusi ai vari livelli in modo coordinato ai cambiamenti della società nel corso del tempo. È quindi pacifico evidenziare come il modello di CSR di Carroll sia da intendersi come una bussola manageriale estremamente compatibile e funzionale con l'idea di sviluppo sostenibile e di equità inter ed intra-generazionale individuate dal OCF. Tale compatibilità

tra i due temi è spiegata proprio dalla duplice natura della capacità adattiva garantita del modello, in grado da un lato di differenziare la qualità e natura degli interessi e dei portatori di interesse coinvolti (ampliando ed accogliendo stakeholder extra-economici e non limitati al solo azionariato aziendale) e dall'altro, di cambiare per adattarsi alle richieste delle generazioni future mutate dal naturale evolversi degli scenari socio-economici nel corso degli anni.

Come accennato in precedenza, una volta conclusa questa spiegazione circa il rapporto tra CSR e sviluppo sostenibile, possiamo ora passare a descrivere la *Stakeholder theory* e la sua influenza riguardo ai temi individuati dal OCF nel 1987. Come descritto da F. Bridoux e J.W. Stoelhorst, in un articolo pubblicato sul volume numero 20 dello *Strategic Organization* (Bridoux & Stoelhorst, 2022), la Stakeholder theory può essere fatta risalire, nella sua prima e vera elaborazione concettuale e teorica, al 1984 per mezzo di un noto libro firmato da E. Freeman e dal titolo *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Freeman, 1984), in cui la definizione di portatore di interesse viene descritta come: "ciascun gruppo (o singolo individuo) capace di influenzare, o essere influenzato, dal conseguimento degli obiettivi aziendali". Attraverso tale prima ed efficace descrizione degli stakeholder aziendali, Freeman traccia un iato profondo nella tradizione accademica economica e manageriale diffusa sino ad allora, proponendo un primissimo progresso teorico nelle strategie di management ideate in quei anni, soprattutto grazie ad un superamento del tradizionale approccio capitalistico legato alla valutazione ed inclusione esclusiva degli interessi provenienti dagli shareholder aziendali.

Tale approccio tradizionalista trae le proprie basi fondamentali dal contributo accademico imputabile essenzialmente allo studioso M. Friedman nel suo celebre articolo *The social*

responsibility of business is to increase its profits (Friedman, 1970), nel quale l'economista statunitense definiva i tratti salienti del rapporto di agenzia che lega il manager, detentore del potere decisionale e amministrativo dell'azienda, alla proprietà dell'impresa stessa (rappresentata dal singolo proprietario ma anche dal azionariato sparso). La divisione del rapporto tra proprietà e gestione dell'impresa divenne nel corso della seconda metà del '900, grazie al dilagare di sistemi societari con diritti di proprietà parcellizzati in azioni negoziabili, un tema dotato di una trattazione teorica estremamente diffusa e prolifica presso gli economisti europei e statunitensi. Autori come Friedman concentrano perciò i propri interessi nella ricerca di soluzioni utili a porre rimedio alle naturali inefficienze dovute a tale scissione, risolvendosi nella formulazione di un ampio contributo accademico oggi classificato comunemente sotto il nome di *Agency Theory*. Nella Teoria di Agenzia i ricercatori si concentrano nell'individuare una forma ottimale di contratto per regolamentare le relazioni in cui un soggetto, detto "principale", e che può essere un'entità o un'organizzazione, delega il lavoro a un altro, detto "agente" (Eisenhardt, 1989), formando così un rapporto di cooperazione tra i due (detto appunto "di agenzia"), in cui le azioni dell'agente devono garantire gli interessi e la soddisfazione del principale ma con l'ovvia eventualità che possano sorgere forme di conflitto tra le parti interessate. Questa conflittualità è da intendersi come una naturale conseguenza frutto delle asimmetrie e divergenze connaturate col Rapporto di Agenzia stesso e riconducibili, come individuato sempre da K. Eisenhardt, a due tipologie essenziali di problema di Agenzia:

- Il problema conseguente alla coesistenza sia di una divergenza negli obiettivi perseguiti da agenti e principali, sia dell'impossibilità per quest'ultimi di verificare in ogni momento l'effettivo operato dell'agente.
- Il problema causato da una differente esposizione e propensione al rischio nelle due parti.

I principali studi teorici sull'Agenzia sono perciò rivolti ad individuare forme ottimali ed efficienti di contrattazione capaci di garantire la sanità del rapporto stesso alla luce di tali problematicità, per mezzo di un'azione contrattuale fondata su analisi ed assunzioni riguardanti i tre principali temi connessi al Rapporto di Agenzia:

1. I soggetti coinvolti (includendo temi come ad esempio, la razionalità limitata, gli interessi personali e le avversioni al rischio specifiche delle singole parti).
2. I sistemi di organizzazione adoperati nella gestione del personale e del rapporto (consideriamo, ad esempio, i protocolli utilizzati nella gestione dei conflitti di interessi) .
3. L'informazione disponibile, qualificata nei rapporti di agenzia come una tipologia di *commodity* effettivamente scambiabile e consumabile per risolvere le lacune causate dalle asimmetrie informative tra agente e principale.

È proprio tenendo a mente l'esistenza di forme di gestione opportunistiche nel Rapporto di Agenzia, di asimmetrie informative tra le parti coinvolte e, in generale, di inefficienze dovute alle imperfezioni e divergenze del rapporto, che diventa ragionevole comprendere la qualità e il significato delle posizioni di Friedman negli anni '70. Queste infatti, rispondevano decisamente ad una precisa necessità, tanto teorica quanto pratica, di fare chiarezza riguardo a quali fossero le responsabilità essenziali di un agente verso il proprio

principale ed entro quali termini quest'ultimo potesse effettivamente ritenersi soddisfatto dal rapporto. L'argomentazione che Friedman esprime nel suo articolo per il New York Time negli anni '70 è infatti costruita attorno ad un'interpretazione delle responsabilità dei manager aziendali totalmente asciugata da responsabilità diverse dal conseguimento del profitto, e così unicamente rivolte alla massimizzazione, sempre secondo Friedman, della soddisfazione degli unici soggetti principali nel rapporto, ovvero gli shareholder aziendali. In questa maniera Friedman semplifica alla sintesi il rapporto fra agenti-manager e principali, escludendo dinamiche di responsabilizzazione degli agenti superiori ed esterne alla mera profittabilità crescente lungo il rapporto, ed optando così per un modello che, seppur provvisto di una certa compatibilità culturale con le esigenze degli anni successivi al secondo dopoguerra americano, pecca di una scarsa lungimiranza ed adattabilità alle istanze socio-ambientali che sarebbero emerse proprio dagli anni '70 in poi (UN Conference on the Human Environment, 1972). Il limite concettuale di arginare la responsabilità manageriale alla sola profittabilità si rivela inevitabilmente nel trascurare e negare l'adozione di forme di interesse manageriale espanso e rivolto a tutelare soggetti e necessità lontane (o anche contrastanti) dall'azionariato dell'impresa. È proprio partendo da tale constatazione circa un insormontabile contrasto tra un'etica ambientalista e sostenibile, indirizzata alla conservazione e salvaguardia di interessi anche economici, ma non esclusivamente tali, con un modello manageriale invece esaurito nella propria responsabilità in una monodimensionale corsa verso l'economicità, che la trattazione di Freeman sulla Stakeholder Theory può inserirsi come alternativa valida e compatibile con il concetto di sviluppo sostenibile indicato dal OCF nel '87. Il contributo di Freeman nel '84 ha infatti certamente permesso un superamento netto e

radicale nelle logiche manageriali esemplificati da Friedman, ponendosi come un vero e proprio spartiacque storico e favorendo propri sistemi di gestione orientati a un management più includente ed allargato verso orizzonti composti non esclusivamente da interessi economici e di profitto. Con Freeman si verifica cioè una cruciale attuazione empirica di quello che verrà poi illustrato in modo teorico dal OCF qualche anno più tardi, ridefinendo in modo drastico il significato e le finalità da svolgere nell'attività di management secondo una strategia rivolta a garantire una rosa di parti ed interessi più numerosa e varia, oltre che necessariamente in evoluzione ed adattiva rispetto ai propri stakeholder di riferimento. La teoria di Freeman fonda infatti le proprie basi, in primo luogo, sulla capacità di rielaborare la percezione stessa dell'impresa e dei relativi business, scomponibili in relazioni fra parti che garantiscono il funzionamento e il raggiungimento dei risultati decisi, secondo una logica fondamentale rivolta al soddisfacimento simultaneo di tutti gli stakeholder di riferimento attraverso la creazione di un'offerta di valore comune. Il numero e il tipo degli Stakeholder può variare in base al settore e al tipo di business ma, tradizionalmente, quelli più comunemente indicati sono in genere i clienti, i dipendenti, i finanziatori (come azionisti e istituti di credito), i fornitori e le comunità. Da queste informazioni possiamo comprendere come, nella *Stakeholder Theory* il principale obiettivo di un manager sia quello di generale mutui benefici per i propri portatori di interessi, contrastando apertamente ed evitando in questa maniera la prioritizzazione degli interessi di profittabilità degli Shareholder promossa invece da Friedman (Freeman et al., 2010). A conferma di tale approccio Freeman stesso indica un primo concetto fondante la *Stakeholder Theory*, ovvero il presupposto logico di una "tesi integrativa" dal contenuto etico sottesa alla natura stessa delle aziende, secondo la quale:

“la maggior parte delle decisioni aziendali o delle dichiarazioni riguardanti l'azienda hanno un qualche contenuto etico o una visione etica implicita, e la maggior parte delle decisioni etiche o delle dichiarazioni riguardanti l'etica hanno un qualche contenuto aziendale o una visione implicita dell'azienda" (Freeman et al., 2010). Con questa considerazione comprendiamo come, la *Stakeholder Theory*, rigetti pienamente un approccio e una considerazione separative tra business ed etica, abbracciano invece un'interpretazione fondata sull'accettazione di una “responsabilità per gli effetti delle proprie azioni sugli altri”. Come è stato notato da S.D. Dmytriiev, R.E. Freeman e J. Hörisch in un articolo pubblicato presso il *Journal of Management Studies* nel settembre 2021 (Dmytriiev et al., 2021), esiste certamente una forma di collegamento tematico e teorico degli argomenti trattati tra la Stakeholder Theory di Freeman e la CSR di Carroll, nonostante gli autori non raggiungano infatti mai una risposta univoca nel corso dell'articolo a riguardo della qualità di questo legame, concludono come esista sicuramente una forma di complementarietà tra i due, alternata dall'esistenza di tre fondamentali punti di contatto pienamente condivisi: a)una prospettiva riguardante i business praticati, b)l'esistenza ed individuazione di beneficiari dalle azioni di responsabilità nell'azienda e c)una direzione specifica nei comportamenti responsabili delle imprese. Considerando perciò tale coesistenza tra il tema della CSR con quello della Stakeholder Theory, ne può infine conseguire una continuità circa il contributo che quest'ultimo argomento, a parità della CSR, ha fornito nell'attuazione e presa di coscienza del grande pubblico nei riguardi dei temi dello Sviluppo sostenibile promulgato nel OCF nel '87. Proprio attraverso una ristrutturazione radicale nell'individuazione di quei soggetti verso i quali l'attività d'impresa può definirsi come indirizzata nella propria

capacità di creare valore aggiunto, la proposta di Freeman ha dunque, già nel '84, contribuito a dare forma, presso la coscienza comune e l'opinione pubblica, ad un'attività imprenditoriale rivolta al soddisfacimento di interessi provenienti da platee di soggetti più numerose e variabili nel tempo ,e dunque in perfetta attuazione ai principi fondamentali del concetto di Sviluppo sostenibile del OCF di equità generazionale, similmente a quanto osservato per la CSR a riguardo.

1.5 IL GREENWASHING AZIENDALE

Tenendo a mente questa suddivisione storiografica del Green Marketing fino ad oggi, è di significativa importanza soffermarsi sulla seconda fase di "disillusione" avvenuta tra gli ultimi anni '90 e i primi anni 2000, ponendo particolare attenzione proprio ai principali motivi in grado di spiegare le ragioni per cui il pubblico avesse sviluppato una tale sentimento di delusione e sfiducia verso quelle scelte di marketing che fino ad allora erano state la norma e di successo. Alla di base questo cinismo diffuso nel consumatore della seconda fase, Peattie e Crane (2005) hanno indicato cinque principali pratiche diffuse nel primo periodo e che hanno contribuito a compromettere l'immagine e la percezione del *Green marketing* negli anni della disillusione presso il grande pubblico:

- *Green spinning*: adottare un approccio reattivo utilizzando le relazioni pubbliche per negare o screditare le critiche del pubblico alle pratiche dell'azienda.
- *Green selling*: adottare un approccio opportunisto aggiungendo alcune affermazioni ecologiche ai prodotti esistenti con l'intenzione di aumentare le vendite.
- *Green harvesting*: mostrare entusiasmo per l'ambiente solo quando il passaggio al verde potrebbe comportare risparmi di costi (ad esempio, in termini di inefficienze nell'uso di energia e materiali, riduzioni di imballaggi, ecc.).
- *Entrepreneur marketing*: sviluppare prodotti ecologici innovativi da commercializzare senza una reale comprensione di ciò che i consumatori desiderano veramente.

- *Compliance marketing*: utilizzare la semplice conformità con la legislazione ambientale attuale o prevista come opportunità per promuovere le credenziali ecologiche dell'azienda senza intraprendere iniziative per andare oltre la semplice risposta alle regolamentazioni.

È proprio nel corso di questo scenario di presa di consapevolezza pubblica circa i limiti delle scelte strategiche e di marketing operate dalle imprese, e di quanto le stesse non fossero in grado di restituire un comportamento realmente coinvolto nelle questioni sollevate dal dibattito sulla sostenibilità, che il tema del *Greenwashing* viene a delinearsi e a definirsi nella letteratura manageriale e di marketing di quegli anni, rivolta a fornire una critica rispetto ai comportamenti tenuti dalle imprese. *Greenwashing* è un termine utilizzato per descrivere la pratica delle aziende di esagerare le caratteristiche ambientali dei propri prodotti in modo non supportato dai fatti (Parguel et al., 2011) e che può essere espresso tramite le prassi aziendali, stando agli studi riportati da Horiuchi and Schuchard (2009) e Laufer (2003), secondo cinque principali strumenti indirizzati alle strategie di prodotto realizzabili dall'impresa stessa:

1. Il prodotto induce in errore con affermazioni inesatte riguardanti le sue caratteristiche ambientali.
2. Il prodotto induce in errore con elementi visivi o grafici relativi alle sue caratteristiche ambientali.
3. Il prodotto presenta una dichiarazione ecologica ambigua o apparentemente inverificabile.
4. Il prodotto esagera o enfatizza eccessivamente quanto sia effettivamente ecologico.

5. Il prodotto omette o nasconde informazioni importanti, facendo apparire la dichiarazione ecologica migliore di quanto non sia.

Secondo uno studio del 2012(b) di Y.S. Chen e C.H. Chang, al concetto di *Greenwashing* è possibile associare tre sotto concetti ancillari, direttamente connessi al rapporto tra imprese e consumatore e mediato tramite gli strumenti di marketing verde. Il primo tra questi è la *Green Consumer Confusion*, definibile, con riferimento ad uno studio di Turnbull (2000), come “*l'incapacità del consumatore di sviluppare una corretta interpretazione delle caratteristiche ambientali di un prodotto o servizio durante la procedura di elaborazione delle informazioni*”, e perciò strettamente correlata all'impossibilità per il cliente di accedere ad un patrimonio informativo sufficientemente chiaro e ricco per poter compensare la propria asimmetria informativa e scegliere nella maniera più efficiente secondo le proprie necessità (anche in termini di prestazioni ecologiche e sociali del prodotto). Secondariamente troviamo il *Green Perceived Risk*, definibile come “*l'aspettativa di conseguenze ambientali negative associate al comportamento d'acquisto*”(Chen & Chang, 2012a). Il Rischio percepito di questo genere è quindi necessariamente ancorato alla capacità di un consumatore di prevedere e immaginare l'avverarsi di conseguenze avverse sul piano tanto ambientale quanto sociale frutto delle proprie scelte di consumo, in grado ovvero di impattare negativamente sui parametri riferiti a valori di sostenibilità valutati invece come importanti e degni di tutela. In ultimo, il terzo concetto individuato da Chen e Chang ed associato al *greenwashing* è quello della *Green Trust*, intesa come “*la volontà di fare affidamento su un prodotto, servizio o brand in base alla credibilità, benevolenza e capacità derivanti dalla sua performance ambientale*” (Chen, 2010). Questa, ancora una volta, agisce in riferimento

agli spazi di asimmetria informativa tra offerta e consumatori, rispetto ai quali cioè la fiducia si manifesta come uno strumento di mediazione tra le aspettative e le pretese del cliente, circa i risultati ambientali e sociali provenienti dal proprio consumo, rispetto a quanto dichiarato dal fornitore in merito attraverso le proprie scelte comunicative.

2. ORIENTAMENTO AL GREEN MARKETING

2.1 IL CONSUMATORE GREEN

2.1.1 IL CONSUMO VERDE NELL'EPOCA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Secondo il contributo fornito da Haws in un articolo del 2014 (Haws et al., 2014), è possibile indicare il fenomeno del *Green Consumption* come: “*la tendenza a esprimere il valore della salvaguardia dell'ambiente attraverso i propri acquisti e comportamenti di consumo*”. In questi termini, il consumo diventa il riflesso di una specifica consapevolezza ed adozione valoriale rivolte a realizzare, attraverso l'acquisto stesso, una soddisfazione di natura etica fortemente suggestionata e definita proprio dai valori scelti dal consumatore in sede d'acquisto. In questo caso la natura di questi valori è ovviamente strettamente intrecciata ai temi della sostenibilità e dell'ecologia nonostante gli stessi risentano di una individuazione semantica spesso poco precisa e vaga in letteratura. A tale riguardo, stando ad un articolo di K.P. Reddy (Reddy et al., 2023), è possibile rintracciare i tratti salienti comuni nei prodotti verdi secondo una serie di caratteristiche essenziali maggiormente diffuse: A) Beni sicuri o salutari. B) Beni biodegradabili o realizzati con risorse riciclabili. C) Beni durevoli (a lunga durata). D) Beni che si degradano in modo naturale. E) Beni sostenibili. F) Beni realizzati con materiali riciclati. G) Prodotti realizzati localmente. L'elemento trasversale a tutti questi tratti essenziali è ovviamente individuata dalla responsabilità aziendale rispetto alle maggiori richieste di prodotti “*eco-friendly*” da parte dei consumatori, causata dall'accrescimento della consapevolezza di quest'ultimi circa l'urgenza di un'azione tutelativa e pro-ambientale

esprimibile per mezzo dell'attività di acquisto. In altri termini, possiamo concordare come l'evolversi dell'offerta aziendale in senso ecologico da parte dell'impresa sia, in primissimo luogo, il risultato pratico di una precisa azione strategica rivolta ad intercettare le nuove preferenze dei consumatori contemporanei indirizzate alla sostenibilità (Crispell, 2001). Come ben evidenziato da McKinsey in un lavoro del 2020, le dirette conseguenze prevedibili dallo scenario post pandemia COVID19 dei recenti anni possono annoverare anche una profonda ristrutturazione dei desideri e delle spinte all'acquisto dei consumatori, premiando in particolar modo trend aziendali guidati dal comune motto del “*go green*”, onnipresente nei mercati in un vero e proprio fenomeno di “*green marketing pandemic*”. Le osservazioni di McKinsey inoltre si soffermano nel calcare in modo particolareggiato e mirato circa l'applicabilità di tali considerazioni riguardanti l'evoluzione dei posizionamenti aziendali di marketing in senso strategico, ponendo un'enfasi specifica sulle imprese operanti nel *food&beverage*. Quest'ultime infatti sono proprio quelle che principalmente hanno risentito dell'avverarsi dei trend ecologici descritti avvenuti nel post pandemia, intrecciandosi però anche con una interessante novità operativa compiutasi tramite un graduale consolidamento nel approccio al marketing di posizionamenti strategici rivolti maggiormente verso la comunicabilità dell'immagine aziendale presso i clienti stessi. Lafranchi et al. (2017), attraverso uno studio pubblicato presso il *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, hanno ben posto in evidenza questa trasformazione, facendo notare come, nella nostra contemporaneità, la crucialità della funzione di marketing nella gestione aziendale sia soprattutto espressa e connotata come una funzionalità di tipo comunicativo rivolta verso la clientela scelta e come tale rilevanza del modello comunicativo sia

ovviamente presente anche nel mondo green per mezzo della cosiddetta “*green marketing communication*”. Secondo la definizione fornita da Kurnia et al. (2022), quest’ultima deve essere definita come “*lo sforzo di un'azienda per fornire informazioni, persuadere, incitare e ricordare direttamente o indirettamente ai clienti le attività di marketing verde*” in genere possibile per mezzo di pubblicità, relazioni pubbliche aziendali e identificazione visuale (Ganganaboina & Riaz, 2017). Questa scelta strategica comunicativa rappresenta perciò “*una forma di attuazione di una strategia di green marketing attraverso la trasmissione di informazioni in modi diversi a seconda del tipo di comunicazione scelto in relazione alle attività ambientali svolte e che un'azienda desidera trasmettere ai suoi consumatori*”. Il livello di comunicazione di marketing verde operato da un'azienda coincide con quanto attivamente l'azienda stessa sia intenzionata nell’informare o promuovere le proprie proposte di green marketing indirettamente o direttamente applicate ai vari canali a sua disposizione. Il valore di queste operazioni comunicative si basa dunque su un essenziale coinvolgimento degli stakeholder di riferimento, con una particolare attenzione rivolta ai clienti finali, verso i quali l'impresa opera con scelte di educazione ed informazione riguardanti le proprie credenziali socio-ambientali (Stoica, 2021).

Nonostante un numero significativo di studi accademici neghi radicalmente l'esistenza e l’individuazione di un unico tipo di consumatore ecologico, l'approfondimento della segmentazione di mercato in favore di microcategorie specifiche di consumatori verdi, verso le quali indirizzare offerte di prodotti ecologici, rappresenta un aspetto significativo e ampiamente esplorato nella ricerca scientifica. Poiché il mercato verde e i consumatori ecologici appaiono come soggetti sempre più sottoposti a forme di segmentazione in virtù

della loro importanza economica e strategica, è perciò cruciale identificare quali somiglianze e differenze tra i vari tipi di consumatori possano essere utilizzate per formulare concentrazioni di consumatori all'interno di un particolare segmento verde secondo le loro caratteristiche, comportamenti d'acquisto, esigenze, aspettative e mix di marketing. Riguardo alla segmentazione di mercato, un'indagine riconducibile a C. Afonso et al. del 2018 mostra chiaramente l'emergere di molte "sfumature di verde" tra i consumatori di questo tipo, osservabile grazie ad un processo di selezione e raggruppamento dei risultati sul tema offerti da diverse società di consulenza per la ricerca di mercato, che hanno sviluppato studi indipendenti sulla segmentazione dei consumatori ecologici (tra cui: Natural Marketing Institute, Mintel, Yankelovich, GfK Roper Consulting e Insight and Research Group). La maggior parte delle società riportate, stando all'osservazione fornita da Afonso et al. nel loro studio, classificano i consumatori ecologici in cinque segmenti ricorrenti:

- Consumatori Verdi Autentici: Questi consumatori sono più attivi e dimostrano un maggiore impegno per l'ambiente, traducendolo nei loro acquisti e sono generalmente leader ambientali e attivisti. Riprendendo le differenti classificazioni offerte da varie società di consulenza di mercato, essi possono essere indicati anche come Lohas (Stili di Vita di Salute e Sostenibilità, Natural Marketing Institute), Super Greens (Mintel), Greenthusiasts (Yankelovich), True Blue (GfK Roper Consulting) e Green Gurus (Insight Research Group).
- Consumatori Ecologicamente Preoccupati: Questi consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti ecologici, ma ci sono ostacoli legati al loro comportamento e generalmente riconducibili alla convenienza economica del

prodotto acquistato e all'effettiva disponibilità di tempo da impiegare in ricerca ed acquisto del bene (ad esempio, i prodotti verdi non sono disponibili in tutti i negozi e molti consumatori non vogliono cambiare le loro abitudini o fare sforzi extra per acquistare i prodotti). Sono classificati dipendentemente dallo studio utilizzato come riferimento come Naturalities (Natural Marketing Institute), True Greens (Mintel), Greenspeaks (Yankelovich), Green Back (GfK Roper Consulting) e Conscientious Citizens (Insight Research Group).

- Consumatori Moderatamente Verdi: Acquistano solo prodotti ecologici se soddisfano le loro esigenze principali poiché, nonostante si preoccupino dell'ambiente, sarebbero disposti a spendere solo un po' di più per acquistare prodotti ecologicamente validi. Sono indicati nella ricerca anche come Drifters (Natural Marketing Institute), Light Greens (Mintel), GreenSteps (Yankelovich), Sprouts (GfK Roper Consulting) e Guidance Seekers (Insight Research Group).
- Consumatori Occasionali Verdi: Si preoccupano dell'ambiente, ma credono che il comportamento individuale possa contribuire molto poco a risolvere i problemi ambientali. A causa di questo sentimento di scetticismo tendendo ad acquistare raramente prodotti ecologici basati su attributi ecologici e sono identificati in varie ricerche come Conventionals (Mintel), GreenBits (Yankelovich), Grouzers (GfK Roper Consulting) e Bystanders (Insight Research Group).
- Consumatori Apatetici: Non sono preoccupati per l'ambiente e non fanno nulla per contribuire a un cambiamento nei modelli di consumo, fondamentalmente agendo secondo la prassi comportamentale del "non comprare e non interessarsi". Nei vari studi riportati da Afonso et al essi sono indicati alternativamente come

Unconcerned (Natural Marketing Institute), Never (Intel), Greenless (Yankelovich), Apathetics (GfK Roper Consulting) e Hype Haters (Insight Research Group).

La metanalisi fornita da Afonso et al. prosegue riassumendo e quantificando la distribuzione e la frequenza dei tipi di consumatore nei vari studi riportanti, osservando come effettivamente esista un nucleo di consumatori impegnati consapevoli dei problemi ambientali e che acquistano regolarmente prodotti ecologici. A seconda del gruppo di consulenza considerato, la percentuale di consumatori verdi identificati varia tra il 10-12% dei consumatori adulti totali, distribuita in diverse sottocategorie. Una di queste sottocategorie riguarda gli acquisti occasionali di prodotti ecologici, rappresentando una quota che oscilla tra l'8-24% di tutti i consumatori verdi, mentre un ulteriore sottogruppo, compreso tra il 19-25% dei consumatori adulti, è consapevole dei prodotti ecologici e ha cercato di acquistarli in passato, ma non con una frequenza regolare. I consumatori moderatamente verdi sono coloro che si preoccupano dell'ambiente fino a un certo punto, ma senza che ciò si traduca effettivamente e concretamente in una prassi d'azione, essenzialmente poiché troppo occupati per acquistare prodotti ecologici e provando anche un senso di insoddisfazione rispetto al costo affrontato e al prezzo applicato ai prodotti offerti. Questo gruppo appena descritto può essere individuato in una quantità che varia dal 14 al 20% dei consumatori adulti che potrebbero essere persuasi ad acquistare prodotti ecologici in base a qualità, costo e disponibilità. Infine, appare interessante notare come, a conferma della crucialità del tema del consumo di prodotti ecologici nelle economie contemporanee, circa il 53-65% dei consumatori intervistati nei vari studi citati ha acquistato prodotti ecologici almeno una volta nel corso della propria vita, mentre al

contempo nel corso di un singolo decennio, secondo il Rapporto GfK Roper Green Gauge, citato nello studio di Afonso, i consumatori autenticamente orientati all'ecologia sono aumentati, mentre quelli apatici sono diminuiti.

2.1.2 IL PROCESSO DI SCELTA NEL CONSUMO VERDE

Da queste prime informazioni circa le strategie di comunicazione verdi e le caratteristiche del “*green consumerism*” possiamo comprendere come, alla base del successo aziendale nel comunicare le proprie scelte green presso un cliente guidato da valori simili, il ruolo prioritario sia quello riguardante la qualità e la quantità dell’informazione diffusa sia dal lato dell’offerta che dal lato del consumo. Se infatti è abbastanza pacifico concordare come le scelte comunicative di marketing di un'azienda rappresentino una sorta di "sguardo selettivo” dal lato aziendale, attraverso il quale cioè l'impresa inquadra la propria offerta di sostenibilità secondo parametri informativi e simbolici rivolti al cliente, un discorso simile è applicabile anche quando rivolgiamo la nostra disamina sul cliente, soffermandosi in modo particolare sulle ragioni e i processi che regolano le scelte di acquisto. Poiché il consumatore sostenibile cerca di massimizzare la propria efficacia in termini di impatto ambientale e sociale positivi, attraverso il tramite della propria scelta di consumo, il principale ostacolo è rappresentato dalla vastità di informativa davanti alla quale egli viene posto nel momento di dover formulare una scelta di acquisto in linea con le proprie esigenze (Leonidou & Skarmeas, 2017). La sovrabbondanza informativa tipica di molti processi decisionali legati al consumo sostenibile diventa però particolarmente accentuata nel settore alimentare a causa dell’ampia varietà di indicatori di sostenibilità

considerabili dal consumatore nel suo processo di scelta. Come osservano infatti Grunzel et al. in un articolo del 2014 sul tema, un consumatore sostenibile interessato ad acquisti legati al *food&beverage* deve essere capace di formulare un'analisi e una percezione globali dell'impatto socio-ambientale del proprio acquisto, sintetizzando, raccogliendo e filtrando assieme indicatori ed indici non solo qualitativamente molto variabili ma, alle volte, anche contraddittori (pensiamo ad esempio alla stagionalità, la località, l'impronta di carbonio e altre indicazioni specifiche di sostenibilità come quelle riportate tramite *eco-label*).

La formazione da parte del consumatore di percezioni ed idee sul prodotto esaminato è fondata principalmente sull'elaborazione delle informazioni ricavabili dagli stimoli a cui il cliente viene esposto e che determinano il grado di attenzione e le considerazioni interpretative dirette verso il prodotto stesso. A tale riguardo, le principali teorie utilizzabili nello spiegare il funzionamento del processamento di informazioni destinato alla creazione di valutazioni di prodotti nei consumatori sono essenzialmente due:

- La teoria *Means-End Chain* (MEC), rivolta a spiegare come le valutazioni astratte dei prodotti da parte dei consumatori vengano create associando attributi rilevanti del prodotto a conseguenze percepite e scopi desiderati in modo gerarchico. In sostanza, i consumatori valutano per mezzo di processi di astrazione mentale e concettualizzazione i prodotti presi in esame, attribuendo ai tratti caratteristici osservati nei prodotti stessi determinate conseguenze percepite e funzionali al raggiungimento di specifici scopi desiderati. Questa concettualizzazione permette così di creare un sistema di catene gerarchiche che parte dagli attributi concreti del prodotto, passa per le conseguenze immaginabili

derivate dall' acquisto e consumo, e termina al raggiungimento di valori astratti superiori (nel caso del consumatore verde quest'ultimi coincidono con atteggiamenti pro-ambientali e di sostenibilità), i quali diventano così i fini ultimi verso cui si compie il consumo del prodotto. Pertanto, applicando questa considerazione al “*green consumerism*”, possiamo osservare come la MEC preveda che i consumatori con insiemi di valori forti e rilevanti cercheranno di interpretare informazioni specifiche e dettagliate sui benefici del prodotto e collegheranno tali informazioni a una valutazione più astratta della sostenibilità del prodotto (Lazzarini, G.A. et al. ; 2017).

- Il *Elaboration Likelihood Model* (ELM), utilizzato invece per spiegare il funzionamento della forza persuasiva derivata dall'elaborazione degli stimoli informativi da parte del consumatore e come essa incida nel mutamento delle attitudini personali verso i prodotti analizzati. Il modello definisce ed illustra i meccanismi dietro la creazione di valutazioni soggettive (e quindi anche l'origine di forme persuasive) come risultato di una doppia funzionalità realizzata attraverso due processi distinti. Esisterebbero infatti, da un lato un processo centrale, connesso ad una elaborazione più approfondita e dettagliata delle informazioni fornite, e dall'altro un processo periferico, legato invece ad una analisi e riorganizzazione delle informazioni maggiormente superficiale e più immediata (Petty & Cacioppo, 1986). Il ricorso ad uno specifico processo decisionale piuttosto che ad un altro non è casuale, ma è anzi profondamente influenzato dal grado di motivazione e capacità cognitiva adottato dal consumatore per elaborare le informazioni disponibili sul prodotto. Un maggiore

grado di capacità e motivazione coincide molto più frequentemente col ricorso ai modelli di elaborazione più approfonditi tipici del processo centrale, in cui le valutazioni sono perciò basate prioritariamente sulla qualità e sui dettagli delle informazioni fornite. Al contrario, i consumatori con livelli inferiori di capacità e/o motivazione nel processare le informazioni tendono a fare affidamento su indizi superficiali, come la fonte delle informazioni o appelli emotivi, prediligendo così il ricorso al percorso periferico nella creazione delle proprie valutazioni di prodotto.

Uno studio sperimentale di Burkert et al. (2023), ha ben analizzato il funzionamento di questi due sistemi di elaborazione informativa nei consumatori, cercando di individuare come essi operassero nello sviluppo di atteggiamenti negli acquirenti del settore alimentare. Lo studio tentava di comprendere come la presenza di valori ambientali nei consumatori agisse in qualità di elemento di discriminazione nel preferire prodotti contrassegnati dalla presenza di benefici verdi. La scelta di operare con riferimento ad acquirenti di prodotti alimentari ricalca la crucialità che un rinnovamento manageriale applicato a questo settore specifico rappresenta per la lotta al cambiamento climatico, specialmente a causa della significativa responsabilità del settore *food&beverage* nella produzione di emissioni antropiche di gas serra nell'atmosfera (circa un terzo del totale mondiale) (Crippa, 2021). La rilevanza del settore alimentare nel raggiungimento della sostenibilità nel nostro futuro è però fortemente condizionata dal successo commerciale delle imprese operanti e dei relativi prodotti offerti, il quale può essere raggiunto solo per effetto delle scelte di consumo dei clienti finali che, per mezzo dei propri acquisti, selezionano le imprese in competizione meglio capaci di soddisfare le proprie esigenze.

In questo senso dunque, il consumatore opera in qualità di soggetto protagonista nel garantire il prevalere di strategie di offerta sostenibili nei mercati concorrenziali, attraverso cioè un atteggiamento attivo e propositivo mediato dall'attività di acquisto di beni e servizi. Tenendo a mente tali considerazioni possiamo osservare come, confrontandoci con le conclusioni finali dell'analisi di Burkert et al. , siano rintracciabili tre elementi chiave collegati alla relazione fra l'importanza riservata ai valori di sostenibilità nel consumatore e le sue effettive scelte di acquisto: a)La presenza di valori di consumo ecologico nei consumatori amplifica l'intensità con cui sono percepiti sia i benefici ambientali che quelli sociali. b)L'effetto di amplificazione viene mediato dai benefici di sostenibilità ambientale collegati al prodotto, mentre esistono sospetti che quest'effetto potrebbe non essere garantito dai benefici di carattere sociale. c)Una migliore percezione circa la sostenibilità di un prodotto specifico influenza positivamente la percezione del marchio collegato. Riprendendo poi le teorie di elaborazione delle informazioni da parte del consumatore osservate in precedenza, gli autori evidenziano come sia possibile attribuire il ricorso ad una struttura gerarchica tipica del sistema MEC nella creazione di percezioni sul prodotto, parallelamente ad un' approfondimento delle informazioni connesse alla sostenibilità potenziato dal coinvolgimento tematico e tipico del processo centrale caratteristico del ELM. Come descritto nell'articolo: "i consumatori verdi sembrano elaborare in modo più approfondito le informazioni sui prodotti sostenibili e, di conseguenza, tendono a riconoscere in modo più deciso i benefici legati alla sostenibilità dei prodotti. Sulla base di ciò, sembrano creare una catena percettiva che collega i benefici della sostenibilità ambientale alla percezione complessiva di sostenibilità del prodotto". Il vero contributo significativo offerto dal paper, risulta però

nelle conclusioni ricavabili circa la rilevanza della componente valoriale nei comportamenti di consumo, la quale agisce nella vita dei consumatori come una specie di filtro, capace di creare uno “sguardo selettivo” rivolto a definire ed influenzare anche il recepimento delle informazioni di tipo ecologico e la creazione delle percezioni di sostenibilità. Simultaneamente a quanto appena detto, è certamente rilevante evidenziare come la capacità attrattiva offerta dai benefici di sostenibilità posseduta dai prodotti e riconosciuta dai consumatori verdi, agisca anche secondo un’efficacia estensiva, capace di inglobare in una specie di effetto alone, anche i brand associati e le relative imprese. Tra le principali implicazioni pratiche indicate nel paper e rivolte ai *food marketers* figura anche l’impegno di targettizzare la propria offerta verso i clienti verdi tramite strategie maggiormente efficaci, costruite soprattutto sulla capacità di distribuire presso la clientela informazioni relative ai benefici di sostenibilità del prodotto chiare e veritiere. Viene perciò suggerita una rinnovata operatività nella comunicazione di marketing verde destinata a facilitare la comprensione da parte del consumatore finale delle conseguenze positive in termini socio-ambientali ed associate all’acquisto del prodotto. Da notare che lo studio in questione suggerisca anche come, per raggiungere il cliente finale con la creazione di atteggiamenti positivi verso il nostro prodotto, non siano sufficienti semplici affermazioni di sostenibilità, ma che al contrario queste debbano essere accompagnate da prese di responsabilità forti e costituite da azioni concrete supportate ed illustrate tramite dati ed informazioni supplementari. In accordo con quest’ultima considerazione, viene anche aggiunto come l’accrescimento informativo per la facilitazione della comprensione degli sforzi di sostenibilità dell’impresa, abbia anche l’effetto di rafforzare in modo positivo la fiducia nei consumatori verso le imprese, riducendo in particolar modo le

percezioni che l'impresa operi secondo forme di sostenibilità poco sostanziali, esclusivamente "di facciata" ed apparenti. Il medium preferito nel veicolare efficacemente le proprie proposte di sostenibilità viene indicato come quello dei social media, capace di fornire una grande quantità di informazioni dettagliate a fronte però di un livello di stress percepito del consumatore molto più contenuto rispetto al contatto *in-store*.

Un tema di forte rilevanza accademica e in grande sinergia con quello del "Green Consumption", è rappresentato dalla "Sustainability Orientation" definita come: "un concetto generale che può fare riferimento ai sentimenti su molte questioni verdi diverse, come la preoccupazione per lo spreco, la fauna selvatica, la biosfera, la salute e l'energia, tra gli altri" (Zimmer et al., 1994). In altri termini, essa può essere intesa come il livello di preoccupazione riguardante la tutela ambientale e la responsabilità sociale presente nei soggetti indagati, includendo anche tutta quella serie di misurazioni utili nel quantificare le attitudini e le convinzioni personali a riguardo. La complementarità tra quest'ultimo tema e il "Green Consumption" viene espressa tramite l'operatività contemporanea delle aziende localizzate nel retail ed interessate ad accogliere pratiche verdi nella propria funzionalità d'impresa con lo specifico scopo di aumentare la propria efficacia commerciale di prodotto attraverso un'offerta più verticalizzata sulle esigenze dei consumatori coinvolti nei temi della sostenibilità. L'imprenditoria contemporanea risente infatti di una profonda ridefinizione del proprio ruolo nella fornitura di prodotti, subendo l'influenza di fattori variegati correlati alla domanda di mercato di prodotti più ecologici nel campo del marketing, al maggior livello di istruzione ecologica e formazione dei produttori, all'atteggiamento, alla passione e alla consapevolezza degli individui riguardo alla sostenibilità, nonché alla pressione economica, governativa e sociale (Xara-Brasil et

al., 2023). I retailer assolvono certamente un ruolo di primo piano nel processo di transizione verde, specialmente a causa della loro alta capacità di impattare significativamente sulle scelte e gli stili di consumo dei clienti finali concorrente anche ad un importante coinvolgimento nella gestione dei processi logistici capaci di unire tecniche e tecnologie di produzione all'approvvigionamento di risorse naturali. L'esistenza di una forte pressione critica per una presa in carica di istanze socio-ambientali, proveniente dai consumatori e indirizzata su tutti gli attori della catena di approvvigionamento (compresi governi, dipendenti e fornitori), ben si accosta al carattere profondamente interpersonale ed interattivo tipico del retailing, in cui l'esperienza del customer viene qualificata come essenziale e mediata soprattutto e più frequentemente per mezzo del tramite del lavoratore dipendente. Proprio in un sistema come quello del retailing in sostanza, dove l'accoglienza e l'ascolto della clientela e delle relative necessità diventano tratti distintivi e caratteristici del settore stesso, l'azione di adattamento e ristrutturazione tipiche delle nuove necessità connesse alla sostenibilità ed espresso nelle nuove pretese dei clienti, possono effettivamente attivarsi e realizzarsi. L'espandersi di una coscienza sempre più verde si manifesta così tra i produttori e i distributori che sviluppano le proprie attività di marketing sostenibile implementando standard razionali di produzione, logistica e promozione, aumentando le competenze dei consumatori nella formulazione di scelte consapevoli e contribuendo alla creazione di una cultura di consumo sostenibile in tutta la società (Trudel, 2019).

2.1.3 IL RUOLO DELLA FIDUCIA NEL CONSUMO VERDE

Un elemento ricorrente negli studi legati alla sfera del food market (e certamente presente anche nella trattazione di Burkert et al.) è rappresentato dal ruolo assolto dalla fiducia come elemento fondamentale nel guidare i consumatori verso i prodotti offerti. La rilevanza del settore food&beverage nella lotta al cambiamento climatico, la sua presenza continua e familiare nella vita e nelle routine di tutti i consumatori per via della natura della sua offerta, e ovviamente l'alto grado coinvolgimento variabile per natura e specie a seconda del tipo di cliente (favorendo alternativamente leve come il prezzo, la sicurezza alimentare, il comfort, la performance, i metodi di pagamento possibili...), rendono questa particolare categoria di offerta ideale nello studio dei comportamenti di consumo, soprattutto in virtù di un forte carattere interpersonale ed interattivo vigente tra soggetti coinvolti e che rendono un vantaggio competitivo la capacità di instaurare forme di relazione durature e sostenibili. Per comprendere ed apprezzare meglio questa relazione diretta fra il valore dell'offerta di un'impresa e la relativa fiducia riposta dal consumatore, dobbiamo necessariamente approfondire i concetti di equity di brand, brand image, soddisfazione del consumatore, e le relative innovazioni conseguenti al mondo della sostenibilità. A tale riguardo, prendiamo come utile punto di riferimento per questa trattazione il contributo fornito da Y.S. Chen in un suo articolo a riguardo intitolato *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. e che ben illustra le caratteristiche e le relazioni fra gli elementi coinvolti nel cosmo verde. In primo luogo la brand equity costituisce la proprietà immateriale di un marchio, rappresentando cioè l'effettivo valore nascosto ed intrinseco dietro un brand noto (Yasin

et al., 2007) ed in grado di influenzare e definire il comportamento dei consumatori verso il marchio stesso, i quali potrebbero essere perfino disposti a pagare di più per lo stesso livello di qualità a causa dell'attrattiva del nome associato al prodotto (Bello & Holbrook, 1995). Ad integrare questa prima descrizione, esistono almeno due definizioni principali e maggiormente approfondite di brand equity in letteratura, basate però su due interpretazioni di carattere nettamente distinto. Da un lato, possiamo infatti osservare un primo approccio alla brand equity come concetto costituito fondamentalmente da una base di natura finanziaria ed economica e definito come un valore essenzialmente orientato verso gli interessi dell'azienda, per mezzo perciò di misurazioni capaci di descrivere soprattutto temi come l'aumento del volume delle vendite, la strategia dei prezzi, il flusso di cassa, le vendite previste, il profitto e il reddito (Simon & Sullivan, 1993). Simultaneamente però è anche possibile individuare una seconda descrizione (direttamente derivata da un approccio teorico motivato ad includere nel concetto di brand equity anche le necessità e le scelte dei clienti finali e le percezioni dei consumatori di prodotto) in cui il valore di un brand può essere indicato come “un insieme di risorse e passività del brand legate a un marchio, al suo nome e simbolo, che aggiungono o sottraggono valore fornito da un prodotto o servizio a un'azienda e ai clienti dell'azienda stessa”(Aaker, 1991). Coerentemente e successivamente alla descrizione proveniente da questo secondo approccio, Chen fa emergere nel suo studio una terza definizione di equity, direttamente tralata da quella appena fornita, connotata però da un forte orientamento alla sostenibilità, indicata come “green brand equity”, descritta come "un insieme di risorse e passività del brand relative agli impegni ecologici e alle preoccupazioni ambientali legate a un marchio, al suo nome e simbolo, che aggiungono o

sottraggono valore fornito da un prodotto o servizio". Per meglio comprendere la relazione tra equity e fiducia del consumatore verde, dobbiamo necessariamente anche correlare il tema della brand image, la quale viene intesa come una serie di significati simbolici, riferiti agli attributi di un brand specifico e che rappresentano, nella mente del consumatore, l'immagine mentale di un marchio collegata a una certa offerta. Più intuitivamente essa può anche venire indicata come una sequenza di percezioni riguardanti un marchio e causate dalle associazioni generate dal marchio stesso nei consumatori, includendo specialmente benefici di natura funzionale, simbolica ed esperienziale direttamente associabili al prodotto (Cretu & Brodie, 2007; Keller, 1993). Similmente con quanto già descritto circa l'evoluzione della brand equity verso la sostenibilità attraverso il mezzo teorico della green brand equity, possiamo osservare, sempre per mezzo della trattazione di Chen, un riadattamento nella letteratura accademica di natura del tutto simile, in cui il concetto di brand image viene ridefinito in una chiave di lettura contemporanea e di sostenibilità attraverso la green brand image. Quest'ultima è infatti descritta come "un insieme di percezioni di un brand nella mente del consumatore che è collegato agli impegni e alle preoccupazioni ambientali" (Chen, 2008b), rappresentando in altri termini la forma mentale che il marchio assume nella prospettiva del consumatore, incentrata però sugli attributi di prodotto dotati di un carattere ecologico capaci di apparire come più appetibili nella visione di un consumatore verde. L'elemento di mediazione in grado di collegare la green brand image alla green brand equity è rappresentato dalla soddisfazione che il consumatore verde ricava per effetto del proprio consumo e che a sua volta è direttamente correlata positivamente con il livello di fiducia riposta verso il prodotto. La soddisfazione rappresenta essenzialmente il livello di

appagamento che il consumatore ricava da una valutazione successiva all'esperienza di consumo provata, direttamente conseguenza dalla qualità e capacità del prodotto di compiacere aspettative, bisogni e desideri attesi (Oliver, 1996; Paulssen & Birk, 2007; Ruyter & Bloemer, 1999). Esattamente come per quanto affermato per la brand image e brand equity, anche per la soddisfazione del consumatore Chen suggerisce una forma di rivisitazione contemporanea capace di dare voce alle aspettative di carattere ecologico e di sostenibilità presenti nel consumatore ed indicata come green satisfaction. Questa può essere individuata come "un piacevole livello di soddisfazione legato al consumo rivolto a soddisfare i desideri ambientali del cliente, le aspettative di sostenibilità e le necessità ecologiche", dando forma ad un'interessante correlazione positiva coi concetti precedentemente esposti, in particolar modo con la green brand image. La capacità degli incrementi di percezione nell'immagine di un brand, ottenuti tramite azioni di marketing orientati al rinnovamento e alla differenziazione della propria offerta, di generare un accrescimento positivo anche sul grado di soddisfacimento ottenuto dai consumatori, è stata infatti notevolmente descritta ed attenzionata nella letteratura accademica sul tema, trovando inoltre numerosi riscontri confermativi circa l'effettiva bontà empirica di tale correlazione (Hu & Wall, 2005; Corrigan, 1996; Chen et al., 2006; Peattie, 1992; Porter & Van der Linde, 1995). Ovviamente tali considerazioni si adeguano anche nella fattispecie tipica del green consumerism e in cui l'adozione di politiche di marketing verdi, realizzate col tramite della green brand image, ha certamente coinciso con una radicale svolta nel ridefinire l'immagine mentale di prodotti ora "rinati" sotto l'insegna della sostenibilità. Riuscendo in altri termini a "ridisegnare" e modernizzare l'idea che i consumatori verdi avevano dei prodotti interessati, i cui attributi possono in questa

maniera essere differenziati per posizionarsi come più adeguati rispetto alle attese dei consumatori stessi e generando infine maggiori gradi di green satisfaction. L'ultimo elemento da considerare tra le determinanti del comportamento di consumo verde individuate da Chen, è quello della fiducia del consumatore verso il brand di riferimento e che può essere intesa come una diretta conseguenza della soddisfazione che il cliente finale prova a seguito del consumo del prodotto considerato. Partiamo col evidenziare come la fiducia rappresenti un sentimento fondamentalmente basato sulle aspettative che un soggetto coinvolto in un rapporto nutre verso il comportamento tenuto da una controparte del rapporto stesso nel agire secondo specifiche previsioni (Hart & Saunders, 1997). Essa coincide perciò, per certi aspetti con una forma di ottimistico affidamento rivolta all'altro, in cui il soggetto affidante accetta la propria vulnerabilità dovuta ad una propria necessità riposta nella controparte, selezionata sulla base della relativa capacità, benevolenza ed affidabilità (Rousseau et al., 1998; Ganesan, 1994). La letteratura accademica ha notevolmente approfondito l'analisi circa l'influenza che la fiducia del consumatore verso i brand genera nel variare i comportamenti di acquisto e le preferenze di prodotto, dimostrando come effettivamente le due dimensioni siano sicuramente legate da uno stretto vincolo di causa ed effetto, per cui i livelli di fiducia riposti in un prodotto possano accrescere o ridurre le relative decisioni di acquisto (Gefen & Straub, 2004). Interessante notare come, la significatività giocata dalla fiducia nel guidare le decisioni di acquisto diventi critica proprio nell'era in cui la sostenibilità rappresenti un paradigma sempre più pervasivo nei mercati di acquisto di oggi. In tali sistemi infatti, le affermazioni di sostenibilità aggiunte ai prodotti offerti sommate alle implicazioni conseguenti al diffondersi di un'etica di consumo sempre più verde, si legano strettamente

ad un incremento notevole della quantità di informazioni disponibili e necessarie per concludere una scelta di consumo ottimale rispetto ai propri valori e alle proprie attese. In un simile epidemia informativa, fatta di dati e certificazioni di sostenibilità, emerge naturalmente anche il ragionevole rischio (e il conseguente sospetto) che certe aziende operino scelte comunicative volutamente fraudolente o ingannevoli, caratterizzate specialmente da affermazioni di sostenibilità socio-ambientale ambigue e fuorvianti. Alla luce di questa possibilità, tutt'altro che irragionevole ed improbabile, alcuni studiosi hanno saputo individuare il primato assunto dalla green trust come meccanismo compensatorio nel consumatore, adoperato per scegliere a quali aziende affidarsi nell'acquisto dei prodotti considerando l'impossibilità fisica di poter totalmente azzerare l'asimmetria informativa tra conoscenza dei consumatori ed effettive pratiche aziendali in tema green (Kalafatis & Pollard, 1999). Le aziende in questione operano perciò in condizioni di azzardo morale, conseguente all'imperfezione nella distribuzione delle informazioni tipica del sistema mercato in cui agiscono domanda ed offerta, potendo così realizzare le proprie strategie d'impresa sottoponendo i consumatori interamente a scelte morali proprie, non vincolanti ed indipendenti, spesso prive di reali forme di verifica e controllo esterne. Il ricorso alla fiducia riadattato al consumatore green, prende forma per mezzo di una casistica molto specifica di comportamento di consumo contemporaneo, indicata come green trust in letteratura e definita come "una volontà di fare affidamento su un prodotto, servizio o marchio basata sulla credibilità, benevolenza e capacità relativi alle sue performance ambientali" (Blau, 1964; Schurr & Ozanne, 1985; Ganesan, 1994; Chen, 2008a). La relazione che intercorre fra tutti gli elementi green fino ad ora illustrati, può essere spiegata, stando alle considerazioni offerte da Chen, primariamente ricordando

la capacità della green satisfaction di influenzare la green brand image di un prodotto, definendone la percezione mentale presente nel consumatore, ed osservando poi come la green brand image stessa sia a sua volta legata alla green trust. Un'immagine green di brand ben strutturata e definita nella mente del cliente, permette al consumatore infatti di proiettare le proprie aspettative di consumo secondo un maggiore senso di affidabilità verso il prodotto, in quanto la scelta di affidarsi ad un marchio nel proprio consumo sostenibile dipende largamente proprio dalle credenziali mentali di sostenibilità attribuite al brand nella prospettiva del customer, create proprie per mezzo della green brand image. Successivamente possiamo approfondire questa relazione fra le variabili green, osservando come la green brand image abbia anche la capacità di accrescere il valore di equity verde di un brand, potenziando cioè il valore percepito nei consumatori ed accrescendo quindi la resa, in termini di performance di sostenibilità, associata al marchio. Tale influenza viene supportata nello studio di Chen in modo particolarmente efficace specie accogliendo l'idea che la brand image sia soprattutto un mezzo attraverso il quale la equity del brand stesso viene espressa presso i consumatori, e che agisca dunque come un potenziamento dell'immagine trasmessa ai clienti e riguardante i benefici e il valore generati attraverso il prodotto (Biel, 1992). Abbiamo già avuto modo di sottolineare il rapporto tra green satisfaction e brand image osservato da Chen nel suo paper, è dunque pacifico ed intuitivo comprendere come l'influenza della soddisfazione verde provata nel consumo non sia unicamente legata all'immagine del prodotto ma anzi, sia in grado di espandersi arrivando anche al valore di green equity tramite l'impatto positivo registrato sulla green image. Come ultima tra le ipotesi di relazione fra le variabili green osservate nell'analisi di Chen, dobbiamo annotare infine la relazione di

influenza fra green trust e green brand equity, motivata soprattutto in virtù della crucialità assunta dalla fiducia come elemento centrale nella definizione e nel mantenimento delle relazioni di marketing aziendale coi consumatori (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Non casualmente la Social Exchange Theory indica la fiducia del consumatore proprio come un elemento in grado di rafforzare il legame intercorso fra cliente e fornitori di beni e servizi, accrescendo successivamente il livello di coinvolgimento del customer nella relazione di scambio (Grayson & Ambler, 1999; Moorman et al., 1992; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Se dunque la brand trust può essere interpretata come l'aspettativa che il consumatore nutre nei confronti del marchio circa la relativa capacità di essere responsabile, capace, onesto e competente (Doney & Cannon, 1997), non sorprende come essa si leghi logicamente al valore di equity di brand passando attraverso le aspettative di una valutazione positiva da parte del cliente definite proprio dalla qualità della fiducia attribuita da quest'ultimo alla bontà dei risultati derivanti dallo scambio. L'equity di un brand diventa così un elemento valoriale costituito radicalmente dalla profondità delle relazioni di scambio operate nei mercati dalle parti coinvolte, e perciò positivamente correlata proprio con la fiducia che diventa l'elemento centrale nel modulare la reputazione di un brand e con essa il suo valore. Con riferimento al green consumerism, la scelta da parte di un'azienda di operare strategie di marketing rivolte ad accrescere il grado sostenibilità attribuito ai propri prodotti manchevole però di un'effettiva innovazione sostanziale, e dunque solo dichiarata ed apparente, degrada necessariamente la qualità dei rapporto di fiducia coi customer, danneggiando infine il valore reputazionale di mercato dell'offerta. Possiamo in sostanza riassumere le osservazioni fino a qui proposte e ritrovate nello studio di Chen secondo l'ipotesi per cui

esista una relazione positiva in cui la green brand image, la green satisfaction e la green trust siano tutte e tre correlate alla green brand equity e per cui, allo stesso tempo, la fiducia e la soddisfazione del consumatore operino come mezzi di mediazione e mitigazione nel rapporto tra immagine e valore di equity. Le conclusioni di Chen nel suo studio confermano empiricamente questi rapporti di influenza fra le variabili da lui individuate, suggerendo la possibilità per le aziende contemporanee di agire sulle dimensioni verdi analizzate in funzione di un accrescimento del valore di equity dei propri prodotti offerti, avvantaggiandosi così competitivamente rispetto ai concorrenti (soprattutto per mezzo di maggiori quote di mercato e margini di profitto) in un mercato sempre più coinvolto, specie dal lato del consumo, sui temi della sostenibilità e dell'ecologia.

2.2 CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI E CAMBIAMENTO

CLIMATICO

2.2.1 RAPPORTO TRA FOOD SYSTEM E CLIMATE CHANGE

Nonostante il cambiamento climatico costituisca una minaccia ubiqua per diversi settori della nostra società contemporanea, è imperativo focalizzare l'attenzione per il tema sull'essenziale rilevanza dell'ambito alimentare. Tale settore richiede infatti un approfondito esame, finalizzato a implementare un intervento immediato e una correzione in risposta alle attuali tendenze globali. La centralità della produzione alimentare nella definizione di uno scenario futuro di sostenibilità ecologica e sociale è motivata dalla sua natura duplice, essendo simultaneamente causa e conseguenza dell'attuale crisi climatica. Innanzitutto, è ormai indiscutibile la correlazione diretta tra lo sviluppo del settore alimentare e il degrado dell'ambiente circostante. Questo si manifesta attraverso un aumento delle emissioni di gas serra, responsabili dell'incremento delle temperature globali, e è strettamente legato all'intensivo uso del suolo, con la trasformazione di paesaggi e vegetazioni naturali in ambienti agricoli prevalentemente nei paesi in via di sviluppo tropicali, causando notevoli perdite di biodiversità (Hong et al., 2022).

In secondo luogo, la crescita demografica mondiale e nuovi trend economici e di consumo, come l'adozione di regimi alimentari a base di proteine non animali, hanno portato a un maggiore dibattito pubblico nei paesi sviluppati. Questo dibattito è focalizzato sulla consapevolezza dell'esistenza di sistemi alimentari espansi e delocalizzati, in cui la produzione e la fornitura di cibo sono sempre più separate

geograficamente dalla fase di consumo finale (Silva et al., 2017a; Kapsar et al., 2019; Vina & Liu, 2023).

La diretta conseguenza di questa condizione della dispersione delle fasi di consumo e produzione nel food system (in scale che spaziano dal nazionale al internazionale), si manifesta nella forma di una domanda di approvvigionamenti in costante crescita, il cui fabbisogno grava in modo particolare sugli ecosistemi locali di economie in via di sviluppo (Liu et al., 2018; Fischer et al., 2013; Silva et al., 2021). Un ulteriore elemento che ben illustra lo stretto rapporto tra produzione alimentare e sviluppo sostenibile, è costituito dall' impatto che quest'ultimo produce sulla qualità della vita di larghe fette della popolazione mondiale attraverso una sempre crescente esposizione a condizioni globalizzate di Food Risk. Per rischio alimentare si intende una serie variabile di circostanze o caratteristiche connesse al settore alimentare ed in grado, potenzialmente, di nuocere o danneggiare la qualità della vita delle persone, raggruppabili tra loro in almeno due macro parametri direttivi e tematici fondamentali. Il primo di essi coincide con la Food Security, rappresentata dalla capacità delle istituzioni internazionali di garantire un libero accesso per tutta la popolazione mondiale (indipendente da condizioni temporali e spaziali) a sistemi di approvvigionamento e fornitura alimentare qualitativamente e quantitativamente sufficienti. Il secondo è invece indicato come la Food Safety, ovvero la capacità di garantire condizioni igieniche e di sicurezza alimentare tali da non compromettere e/o rappresentare un danno per la vita umana per mezzo di forme di regolamentazione riguardanti la manipolazione, la preparazione e la conservazione del cibo (Perignon et al., 2017). La stretta relazione tra questi due principali indicatori di rischio alimentare e il cambiamento climatico diventa particolarmente evidente

specialmente se si osserva come l'avverarsi degli scenari predetti dagli Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), circa i livelli di concentrazione di emissioni di CO₂ nell'atmosfera terrestre raggiunti entro l'anno 2100, potrebbe seriamente coincidere con significativi danni per il mondo alimentare (specialmente come diretta conseguenza dell'aumento delle temperature medie globali e della maggiore frequenza di disastri e catastrofi naturali), pregiudicando irrimediabile tanto la disponibilità di cibo quanto l'effettiva sicurezza igienica e sanitaria dello stesso (Lobell et al., 2011; Licker et al., 2013; Nyoni et al., 2019; Duchenne-Moutien & Neetoo, 2021). L'analisi della letteratura condotta fino ad ora evidenzia la necessità di un processo di rinnovamento radicale della filiera alimentare, al fine di garantire il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Le possibili azioni correttive a riguardo risultano perciò applicabili ad una vasta gamma di categorie e fasi connesse alla filiera del food system, riuscendo ad integrarsi lungo tutti i processi coinvolti nella fornitura di beni alimentari, partendo dall'approvvigionamento di materie prime fino ad arrivare al consumo finale del cliente. Numerosi studi accademici hanno dimostrato l'urgenza di un atteggiamento integrato e l'implementazione di differenti approcci che possono essere implementati dal food system per uno sviluppo sostenibile. Accanto a proposte di natura tecnica rivolte principalmente a produttori e fornitori, che includono l'adozione di nuove tecnologie per migliorare l'efficienza agricola, l'introduzione di fertilizzanti meno inquinanti e pratiche colturali meno dispendiose in termini di nutrienti del suolo, e una gestione più responsabile e meno intensiva della risorsa del suolo, emergono anche iniziative di rinnovamento mirate ai consumatori finali del prodotto alimentare. Tra queste, si evidenzia l'importanza dell'adozione di nuove scelte di consumo sostenibile. Il legame tra la produzione

alimentare globale, il consumo di carne e le relative emissioni di gas serra evidenzia con chiarezza l'urgenza e l'importanza di sviluppare un piano di azione per la sostenibilità. Questo piano dovrebbe includere necessariamente una radicale riforma degli stili di consumo dei clienti finali, in particolare per quanto riguarda le proteine di origine animale.

L'importanza strategica del settore alimentare nel contesto della sostenibilità è evidente considerando che il 34% delle emissioni totali di gas serra annuali è attribuibile al sistema alimentare. Ancora più significativo è notare che oltre il 40% di questo impatto è dovuto alla produzione e al consumo di carne, sottolineando la necessità di agire su questa categoria di prodotti per affrontare le cause del cambiamento climatico.

Oltre all'impatto diretto sul cambiamento climatico, il consumo di carne deve essere valutato anche dal punto di vista di disparità ed inefficienza nello spreco di risorse. Stime indicano che sono necessarie circa 25 calorie di origine vegetale per creare 1 caloria di carne bovina, con proporzioni che variano dal 1:15 al 1:9 rispettivamente per la produzione di maiale e pollo (Yale Center for Business and the Environment, 2016). Questa inefficienza nella proporzione fra calorie animali prodotte e calorie vegetali impiegate solleva preoccupazioni sul futuro, sia per il sostentamento alimentare di regioni del mondo meno sviluppate e più esposte all'insicurezza alimentare, sia per la crescente necessità di risorse dovuta all'aumento demografico mondiale.

Nonostante l'aumento della consapevolezza dell'impatto negativo del consumo di carne sul cambiamento climatico e lo spreco di risorse, il consumo globale annuo di carne continua a crescere come diretta conseguenza di un generale aumento demografico e dell'occidentalizzazione dei consumi alimentari e degli stili di vita, registrando un impatto

di crescita concentrato principalmente in Asia e nel sud-centro America, con livelli di consumo in calo o stagnazione invece in Nord America ed Europa (Godfray et al., 2018).

L'adozione e il diffondersi di diete plant-based a livello globale coincide perciò con una rilevante leva di sviluppo per la sostenibilità e per taglio delle emissioni di GHG in atmosfera relative al settore della produzione di carni, con una particolare efficacia rivolta proprio alle aree del mondo attraversata da trend positivi nel consumo di proteine animali come il sud/centro America e l'Asia (Tilman & Clark, 2014). Funzionale al raggiungimento di una radicale riduzione nel consumo e produzione di carni nel mondo, diventa necessario sviluppare da parte delle imprese un'offerta di prodotti per fonti proteiche a bassi livelli di emissioni GHG (come legumi, alghe, insetti, alternative di carne a base vegetale e carne coltivata in laboratorio) sufficientemente varia e simultaneamente sostenuta anche da un relativo ed adeguato grado di interesse ed accettazione culturalmente diffusi da parte dei consumatori (Onwezen et al., 2021). Le scelte dei consumatori relative al loro stile alimentare e, più nello specifico, al loro consumo di carni vengono ampiamente identificate come diretta espressione di attributi socio-culturali specifici di regioni e paesi del mondo come la cultura di riferimento, le norme sociali e le religioni vigenti. Secondo un'analisi formulata da R. Ruzeviciute e C. Thürridl e pubblicato su un articolo del American Marketing Association dal titolo *Food Matters: The Role of International (Marketing) Efforts in Addressing a Looming Climate Threat* (2023), è possibile individuare nella letteratura accademica dedicata al marketing evidenze che suggeriscono la crucialità delle norme sociali e dell'identità sociale nel condurre le scelte alimentari individuali rivolte al consumo di carne (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017). Nell'articolo viene anche suggerito come, considerando il forte

orientamento collettivistico delle culture asiatiche e latinoamericane, gli abitanti di queste regioni del mondo potrebbero risultare maggiormente ricettivi all'influenza di strategie comunicative di marketing fondate su un forte desiderio di aderenza alle norme sociali e di accrescimento del proprio status. Questi mercati diventerebbero così ideali per la pianificazione di strategie aziendali di promozione ed accettazione di alimentazioni alternative e plant-based in sostituzione al consumo di carne, con una particolare efficacia riscontrabile soprattutto attraverso campagne di marketing dal forte contenuto sociale, partecipativo ed emulativo. In continuità con quest'ultima considerazione, lo studio cita come precedente esemplare il raggiungimento di risultati particolarmente promettenti, in termini di accrescimento di interesse e consapevolezza pubblica sui temi del vegetarianesimo, veganesimo e in generale sull'adozione di nuovi stili di vita più flessibili, ottenuti come diretto effetto di campagne comunicative svoltesi in occidente e che coinvolgessero celebrità a vari livelli, attraverso investimenti finanziari in aziende plant-based (come ad esempio gli investimenti in Beyond Meat di Leonardo DiCaprio), attività di supporto pubblico alla causa (come la 22-day vegan challenge di Beyonce) o azioni utili ad accrescere la consapevolezza pubblica sul tema (come il documentario di James Cameron, *The Game Changers*) (Flink, 2023). In contrapposizione però a questi interventi di marketing rivolti principalmente ad aumentare l'interesse pubblico sull'argomento, il paper precisa come continuino a persistere anche forme di repulsione psicologica diffusa tra i consumatori occidentali verso l'adozione di stili alimentari alternativi plant-based (specie se si paragonano quest'ultimi coi corrispettivi di altre regioni del mondo non-occidentale, in particolare l'Asia), largamente radicate in un basso livello di accettazione pubblica dovuta sia all'assenza di effettive norme sociali a

riguardo che di un generalizzato clima di neofobia alimentare. Lo sviluppo di soluzioni di marketing in grado di risolvere queste repulsioni psicologiche nei consumatori in occidente, affrontando gli atteggiamenti neofobici verso l'introduzione di nuove fonti proteiche alternative alla carne come alghe e insetti, già di successo in altre aree del mondo come l'Asia, rappresenta perciò una significativa sfida per le imprese interessate a svilupparsi verso un approccio sostenibile all'alimentazione. Parallelamente a soluzioni di carattere aziendale, capaci di agire sulla percezione soggettiva dei consumatori per introdurli a nuovi stili di consumo, nel paper vengono anche indicate forme di azione di carattere pubblico e politico, in particolare attraverso tassazioni selettive per cibi ad alte emissioni come la carne, in cui la maggiorazione di prezzo sul consumatore finale dovrebbe agire al pari di una dissuasione nel acquisto di proteine animali in favore di alternative non animali relativamente più economiche (Toubia, 2022). In aggiunta ai rinnovamenti per la sostenibilità nel food diretti sul fronte della qualità delle scelte alimentari attraverso l'inserimento di un'offerta di prodotti meno impattanti in termini di GHG emessi, diventa rilevante anche la gestione, da parte delle imprese e degli organi governativi, dello spreco alimentare registrato sia in fase di produzione che in fase di consumo da parte dei clienti privati. Questo coincide infatti con un impatto ambientale misurato entro una percentuale tra l'8 e il 10% delle emissioni totali di GHG annualmente rilasciate in atmosfera stando al IPCC, e il suo verificarsi negli ambienti privati può essere concausato da aspetti geograficamente localizzati, manovrabili attraverso mercati internazionali e policy maker e essenzialmente riguardanti norme culturali, pratiche industriali locali ed eterogeneità delle infrastrutture dedicate al retailing (Schanes, Dobernig & Gözet, 2018). Per quanto concerne l'influenza delle norme culturali e sociali

diffuse nelle varie aree del mondo, numerosi studi suggeriscono una stretta variabilità dei livelli di spreco alimentare misurati come direttamente proporzionale al grado di sviluppo di norme sociali soggettive rivolte a favorire atteggiamenti di attenzione agli sprechi e di frugalità nei consumi a livello personale, supportate anche dal ruolo assunto da preoccupazioni di tipo economico e finanziario nel spingere ad agire secondo una maggiore responsabilità nel consumo di alimenti (accoppiata di fattori che spiegherebbe perché le aree del mondo occidentale maggiormente soggette a flussi migratori risultano poi quelle in cui si verificano meno sprechi alimentari). Sotto il profilo industriale invece, diventano particolarmente degne di nota le strategie aziendali di marketing operate nel settore alimentare, soprattutto per quanto riguarda le politiche promozionali adoperate (come il “paghi uno prendi due”) e che, in aree geografiche particolarmente caratterizzate da una sensibilità al prezzo maggiore, potrebbero favorire atteggiamenti di sovra-acquisto compulsivo e non necessario oltre che un'instabilità nella gestione dei magazzini da parte delle imprese, incrementando così il valore degli sprechi effettuati annualmente. In aggiunta, un'altra rilevante politica industriale direttamente interessata nel abbattimento degli sprechi alimentari è costituita dalle scelte effettuate in materia di packaging, in particolare nel numero e nella dimensione delle porzioni d'uso dei prodotti, specie tenendo conto della grande variabilità degli standard adoperati dipendentemente dal paese osservato. Similmente al sovraconsumo dovuto alle politiche promozionali, anche la scelta di packaging e di porzioni di prodotti maggiori rispetto a quelli praticati in altri paesi (secondo Avella 2023, le porzioni alimentari di franchise come McDonald's e Starbuck utilizzate nei mercati UK possono variare fino al raddoppiare se paragonati ai corrispettivi statunitensi) incrementano la probabilità che si verifichino sprechi alimentari,

al punto che circa un quarto dello spreco alimentare annuo totale può essere ricondotto a queste categorie di strategie industriali, specie se vengono considerati nuclei domestici composti da un singolo membro in cui i tassi di spreco risultano maggiori soprattutto in virtù degli standard delle porzioni applicato. Di conseguenza, diventa ragionevole immaginare che agire attraverso una riformulazione dei packaging utilizzati, per mezzo di un'eliminazione o/e un downsizing degli standard per le porzioni alimentari, potrebbe rappresentare un profondo contributo da parte delle aziende per accrescere la sostenibilità nel mondo alimentare, specie nelle regioni del mondo caratterizzate da più alti tassi di famiglie monopersonali e/o standard nelle dimensioni delle porzioni/packaging adoperati maggiori rispetto ad altre aree geografiche. Infine, tra i possibili ambiti di applicazione utili per reagire allo spreco alimentare mondiale, possono essere incluse anche le differenze regionali tra le infrastrutture utilizzate nel retailing di prodotti alimentari, con particolare attenzione rivolta alla forte variabilità tra paesi circa dimensioni e accessibilità dei punti di vendita. In particolare, se osserviamo le differenze tra standard nel retailing utilizzati mediamente in Europa con le controparti statunitensi, possiamo notare come nel primo caso i punti di vendita siano solitamente di dimensioni minori oltre che generalmente collocati con una maggiore densità all'interno delle aree urbane, mentre i corrispettivi in USA risultano solitamente di dimensioni superiori e situati frequentemente secondo una maggiore dispersione lungo zone periferiche. Queste differenze strutturali nell'organizzazione e nella distribuzione dei retailer nel mondo può logicamente condurre a condizioni di spreco alimentare giustificate dalla ovvia necessità, in caso di punti vendita di maggiori dimensioni e più periferici come nel modello statunitense, di ricorrere ad effettuare un numero di acquisti meno frequente nel corso del

singolo mese con quantitativi di merce acquistata superiore e perfino eccedente rispetto alle effettive necessità del consumatore, degerando ancora una volta in un probabile sovracquisto di generi alimentari (Schanes, Dobernig & Gözet, 2018). Sempre R. Ruzeviciute e C. Thürridl nel loro paper, concludono interrogandosi sui futuri sviluppi della ricerca sui temi della sostenibilità alimentare, ma ben prevedendo il ruolo decisivo che verrà assunto dalle autorità politiche nel guidare il rinnovamento nei prossimi anni. Viene a proposito citato come esempio l'impegno assunto dalla Commissione Europea nel riformulare le normative dedicate al labeling dei prodotti alimentari nel permettere una migliore distinzione tra un'etichettatura dedicata a segnalare le condizioni di food safety e di scadenza ("consumare entro") rispetto ad una rivolta a fornire indicazioni unicamente di carattere qualitativo ("da consumarsi preferibilmente entro"). Lo scopo implicito di questa riformulazione è quello di abbattere i gradi possibili di confusione nell'uso del prodotto alimentare da parte del consumatore finale che, fraintendono le istruzioni dell'etichettatura, potrebbe sprecare alimenti ancora validi per il consumo.

2.2.2 IL VEGANESIMO

Il veganismo, definito dalla Vegan Society come il rifiuto di consumare o utilizzare prodotti di origine animale, rappresenta uno stile di vita che va oltre le scelte alimentari, affrontando temi come l'antispecismo, l'anticarnismo e i diritti degli animali. Pur avendo radici nel movimento vegetariano del 19° secolo, il veganismo si differenzia per la sua radicalità nella protezione degli animali (Moretti Amaral et al., 2023; Fox & Ward, 2008; Rosenfeld, 2019; The Vegan Society, 2020).

Tuttavia, diventare vegani è ancora una scelta complessa, ostacolata da limitazioni pratiche come la disponibilità di prodotti alternativi e l'informazione alimentare. Inoltre, ci sono anche pressioni sociali che possono creare stigma e discriminazione verso i vegani, ostacolando ulteriormente l'adozione di questo stile di vita (Fox & Ward, 2008; Queiroz et al., 2018; Rosenfeld, 2018; Santos et al., 2020).

L'identità vegana non si limita alla dieta, ma è influenzata dal contesto sociale e dai processi di categorizzazione e identificazione (Rosenfeld & Burrow, 2017a, 2017b). Le motivazioni per diventare vegani spaziano dalla salute all'etica, all'ambiente, ma possono anche essere ostacolate da fattori come la discriminazione sociale, i prezzi più alti dei prodotti vegani e la scarsa visibilità pubblicitaria (Fiestas-Flores & Pyhälä, 2018; Rosenfeld, 2018).

Le ricerche accademiche hanno evidenziato che la consapevolezza ecologica e le credenze personali giocano un ruolo significativo nelle decisioni di consumo vegano (Ajzen & Madden, 1986; Kaynak & Ekşi, 2014; Wang et al., 2019). Tuttavia, l'adozione di uno stile di vita vegano può essere ostacolata da fattori interni, come abitudini e pregiudizi, e esterni, come la mancanza di informazioni e la disponibilità limitata di prodotti (Coelho, 2019; Ukenna et al., 2019).

In sintesi, diventare vegani richiede non solo una profonda motivazione personale, ma anche il superamento di molteplici ostacoli pratici, sociali ed economici. L'adozione di politiche e strategie che promuovono una maggiore accessibilità e accettazione del veganismo può contribuire a facilitare questo processo di transizione verso uno stile di vita più sostenibile ed etico (Moretti Amaral et al., 2023; Rosenfeld & Burrow, 2017b).

2.2.3 IL CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI

Nonostante l'esistenza di fattori di inibizione nell'adozione di scelte di vita vegane, il mercato di prodotti dedicati continua a crescere, rappresentando globalmente 15.4 miliardi di dollari statunitensi nel 2020, con proiezioni di crescita entro il 2025 di un valore complessivo di 24.06 miliardi. Come già menzionato, le motivazioni dietro l'adozione di uno stile di vita vegano possono essere varie e complesse. Tuttavia, tutte convergono verso l'adozione di un comportamento che va oltre la semplice considerazione dietetica e alimentare. Piuttosto, il veganismo si caratterizza per una marcata componente identitaria e psicologica, incentrata sulla volontà di moderare l'impatto sociale ed ambientale attraverso l'adozione di nuovi modelli di vita.

Rilevante diventa però osservare come, nonostante una crescita significativa nel consumo di prodotti vegani negli anni, quest'ultima non possa essere interamente spiegata da un parallelo accrescimento nella popolazione di soggetti che aderiscono alla cultura vegana, ma come anzi sia sempre maggiore la quota di soggetti che pur non identificandosi come vegani, nel senso strettamente identitario del termine riferito allo stile di vita e le abitudini adottate, acquistano e consumano comunque prodotti vegani. La popolazione vegana mondiale censita si attesta intorno al 0.1% del totale, con incidenze variabili tra le regioni del mondo. In particolare, si registrano percentuali più elevate in paesi come gli USA, l'Italia e il Regno Unito, con valori rispettivamente del 6%, 2.2% e 1.16% del totale dei vegani (Eurispes, 2020; The Vegan Society, 2020; VeganBits, 2020). Questo fenomeno è chiaramente di natura minoritaria, ma solo se si considera un'osservazione ristretta limitata a individui che si identificano radicalmente con il movimento vegano, ovvero

coloro che abbracciano il veganismo in modo profondo nella loro vita quotidiana e nella percezione di sé. L'affermarsi di un trend positivo nel accrescimento del valore prodotto da beni di consumo vegani per i prossimi anni, rappresenta certamente un affascinante indicatore dell'esistenza di un movimento di consumo alternativo rispetto al semplice binomio “veg vs non-veg”, con una terza via composta da soggetti non identitariamente coinvolti nel veganismo eppure comunque consumatori “de facto” anche se sporadici di prodotti vegani. Esisterebbe perciò una sorta di lenta conversione e fascinazione che il mondo del consumo vegano esercita anche verso i non-vegani, indubbiamente rafforzata in modo particolare negli ultimissimi anni da una copertura mediatica molto favorevole all'alimentazione e allo stile di vita vegani, specie in virtù di una maggiore consapevolezza etica presente nel consumo contemporaneo (Grand View Research, 2019; Slabakova, 2020). Studi recenti condotti da Wang et al. (2021) suggeriscono come, la scelta di un determinato stile alimentare e dietetico sia anche condizionata dalla volontà del consumatore di accrescere il proprio status quo per mezzo di scelte alimentari giudicate generalmente come più salutari ed eticamente superiori, secondo un atteggiamento di profondo conformismo ed adeguamento rispetto ai trend sociali più diffusi e veicolati dai media, riguardanti valori ed aspettative dei gruppi di riferimento e della comunità circostanti. Di conseguenza, il cibo svolge nella vita del consumatore una funzionalità non limitata alla semplice fornitura di risorse e nutrienti alimentari, ma rappresenta scelte identitarie e stili di vita prescelti composti da culture, tradizioni e valori personali, ed incarnando in questo modo le attenzioni e i punti di riferimento storicamente specifici di particolari fasi delle società contemporanee (Arbit et al., 2017). Come descritto da China et al. (2020; pg 3332), il cibo "stabilisce un collegamento tra scelte

alimentari ed altri ambiti della vita non legati al cibo, come le connessioni sociali e culturali, il proprio corpo o la proprio salute, la terra, la natura, i principi morali e gli standard etici di comportamento, oltre al sacro”. Come risultato di questa funzionalità derivata dal mondo alimentare, da un lato nuovi cibi e tendenze dietologiche emergono con frequenza grazie ad un ruolo sempre maggiore assunto dal mondo alimentare nel rappresentare ed accogliere anche esigenze di natura etica, spirituale e legate alla salute umana. Dall'altro lato, le nuove tendenze di acquisto e consumo coincidono con un'espressione della volontà degli individui di seguire stili di vita ed atteggiamenti riconducibili all'appartenenza ad uno specifico gruppo e/o il desiderio di vivere esperienze alimentari innovative ed inedite. In entrambi i casi diventa evidente come le particolari scelte di consumo e di acquisto appaiano fortemente storicizzate ed inserite in contesti sociali segnati da trend e stili di vita peculiari e propri di un certo segmento storico-sociale in cui i consumatori agiscono. Una ricerca di E. Martinelli e F. De Caino pubblicata per il dipartimento di scienze economiche dell' Università degli studi di Modena e Reggio Emilia nel 2021, pone una particolare enfasi nel indagare proprio le ragioni legate ad un consumo di prodotti vegani ma distinto da un effettiva osservanza severa di uno stile di vita vegano nel mercato alimentare italiano che, come abbiamo già avuto modo di precisare, rappresenta una quota rilevante nel numero di vegani totali dichiarati e registrati nel mondo. In questa ricerca, gli autori hanno in particolare tentato di confermare ed approfondire il legame tra scelte alimentari personali e il ruolo di moderazione assunto dal conformismo rispetto a trend socio-culturali tipici e generalizzati di una specifica società storicizzata. Secondo un approccio analitico molto diffuso ed affrontato in letteratura, l'attività di acquisto e di consumo di beni e servizi può essere

fatta risalire ad una somma di fattori di influenza tra loro molto variabili ma comunemente responsabili nel suggestionare e definire le intenzioni del consumatore verso quel certo prodotto offerto. Ovviamente questo processo si verifica anche nel caso dei beni alimentari e varie fonti accademiche sul tema supportano la crucialità decisiva di aspetti riconducibili triplicemente sia ad un livello di scelta personale (ad esempio le attitudini e preferenze del consumatore), sia ad un livello riferito agli attributi propri del soggetto di consumo (come la qualità del bene o le caratteristiche organolettiche generate) e sia, infine, ad un livello direttamente connesso ai fattori di natura ambientalista/ecologica (come la cura di flora e fauna a rischio) (Sobal et al., 2006). Simili conclusioni possono ragionevolmente trovare riscontro anche nel mercato dei prodotti vegani, per quanto esistano poche certezze frutto di studi empirici a riguardo e le poche fonti riconducibili al tema commettono spesso l'errore, sottolineato dagli stessi Martinelli e De Caino, di non offrire un quadro nettamente distinto tra veganismo e vegetarianismo ma, al contrario, frequentemente confuso e mescolato tra i due temi. Se certamente entrambi gli stili di vita si accomunano nel affondare le proprie radici in un radicale rifiuto etico di prodotti che comportino forme di specismo e di sofferenza per gli animali espresso attraverso il non-consumo di carne, il veganismo accentua però notevolmente il peso di queste considerazioni morali, prevedevano un rifiuto generalizzato, ancora più radicale ed esteso a tutti i prodotti direttamente ed indirettamente connessi a forme di sfruttamento animale, possibile solo per mezzo di una pianificazione serratissima e molto precisa delle proprie scelte alimentari quotidiane. Simultaneamente, sempre Martinelli e De Caino precisano come la letteratura contemporanea dedicata all'analisi delle scelte di consumo vegano, soffra di una

prospettiva di partenza spesso viziata dal implicito presupposto che un consumo di prodotti vegani sia interamente riconducibile e spiegabile tramite un' identità personale vegana associata al consumatore stesso, sorvolando pienamente sulla casistica rappresentata da soggetti identificati come onnivori eppure comunque acquirenti di prodotti destinati ad un pubblico vegano. Il mondo accademico più contemporaneo, ha certamente verificato la diretta connessione tra scelte alimentari e preoccupazione per il welfare animale, inteso come un'attenzione particolare rivolta alla qualità della vita degli animali, al loro effettivo benessere e convogliati nel radicale rifiuto di cagionarne la morte per effetto delle proprie scelte di consumo (Dyett et al., 2013; Janssen et al., 2016; Martinelli et al., 2020; Radnitz et al., 2015). Cornish et al in uno studio del 2015, hanno per l'appunto esaminato il crescente ruolo giocato da una predisposizione morale soggettiva di preoccupazione per gli animali nel influenzare positivamente l'acquisto di prodotti vegani, enfatizzandone, oltre che la continua diffusione contemporanea, la capacità di spiegare forme di consumo più animaliste e antispeciste presenti anche tra i consumatori onnivori ed espresse per mezzo di attitudini positive verso i prodotti vegan. Un altro driver frequentemente individuato in letteratura accademica è quello della preoccupazione del consumatore rivolta alle tematiche ambientali, intesa come l'attitudine dell'individuo verso un consumo sostenibile finalizzato alla tutela ecologica ed espressa per effetto di un processo informativo trasversale capace di unire tutte le percezioni e le consapevolezza del consumatore circa l'impatto delle proprie scelte di acquisto e consumo. Fransson e Garling (1999), definiscono questo tipo di preoccupazione come "un'attitudine personale rivolta verso fatti, comportamenti propri e di altri soggetti capaci di generare conseguenze per l'ambiente", e vari studi sul tema ne hanno accertato

l'efficacia nel motivare nei consumatori scelte di consumo alternative, agendo in modo particolare proprio nelle scelte di acquisto che coinvolgono beni alimentari (Lea & Worsley, 2008). Similmente a quanto già osservato per la preoccupazione per gli animali, anche questo genere di coscienza morale ecologica e responsabile verso l'ambiente coincide con un trend misurato come in crescita nei recenti anni, rappresentando perciò un valido indicatore nell'individuare le cause del successo di un consumo di prodotti vegani nel mondo sempre maggiore ed esteso in volumi di vendite e valore generato (Dyett et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2014; Janssen et al., 2016). Un terzo elemento coinvolto nel motivare l'accrescimento del mercato vegano individuato da Martielli e De Caino, è quello della preoccupazione spirituale, derivata dagli studi prodotti da autori come Weaver & Agle (2002), Dyett et al., (2013) e anche Mukhtar & Mohsin Butt (2012) e che evidenziano comunemente l'efficacia delle credenze religiose nell' agire sulle scelte di consumo alimentare. Nell'analisi di Martinelli e De Caino, il concetto di spiritualità viene preferito rispetto a quello di religiosità, in virtù soprattutto di una maggiore ampiezza nel ventaglio di credenze classificabili ed accoglibili come tali, con la spiritualità maggiormente universalizzabile in natura ed applicabile anche quei soggetti non associati a nessun culto in particolare. Stando a Moberg (2008, p. 101) la spiritualità può essere definita come "un focus esistenziale ed esperienziale sull'intima fede, sui valori e credenze di un individuo, insieme alle conseguenze nel comportamento quotidiano". La radicata affinità tematica che lega spiritualità alle direzioni etiche maturate nelle menti dei consumatori agisce, secondo studi come quelli di Raggiotto et al. (2018) e Vitell et al. (2018), nella forma di un rafforzamento mentale rispetto a predisposizioni ed attitudini ecologiche negli acquirenti e che, a loro volta, si correlano

positivamente con un'attitudine positiva verso il cibo vegano. Il quarto fattore motivante analizzato nel paper di Martinelli e De Caino, è quello della preoccupazione salutistica al proprio benessere fisico, in cui la scelta di prodotti vegani diventa riflesso di una preservazione della propria dimensione salutare e fisica, orientata alla conservazione di un corpo funzionante ed atletico attraverso un'azione compiuta per mezzo di scelte dietologiche alternative. L'efficacia di questa motivazione, nel guidare le effettive scelte di comportamento dei singoli, diventa particolarmente accentuata specie quando si prendono in considerazione giovani acquirenti, maggiormenti coinvolti in temi come il salutismo e il benessere fisico attraverso l'alimentazione (Larsson et al., 2003), per i quali la preservazione della propria salute agisce al pari delle predisposizioni di carattere etico nello spiegare attitudini positive verso un'offerta di prodotti vegana. Un'ulteriore motivazione individuata lungo il paper, è rappresentata dalla volontà del consumatore di pagare un premium price per prodotti vegani, strettamente connessa alla sensibilità al prezzo che il singolo acquirente nutre nei confronti di varie opzioni di offerta alimentare. Vari studi sulle scelte di acquisto nel food, hanno infatti accertato l'esistenza di una propensione più positiva verso il pagamento di un prezzo maggiore rispetto alla media dei prezzi praticati, a fronte però di un acquisto rivolto a beni alimentari vegani, biologici, environmental-friendly e con certificazioni di qualità UE (Laroche et al., 2001), (Aprile et al., 2012; Marangon et al., 2016). La quinta motivazione trovata da Martinelli e De Caino nel loro studio, è costituita proprio dall'attitudine psicologica maturata nelle prospettive dei consumatori verso i prodotti vegani e che maggiormente agisce come fattore determinante nelle effettive intenzioni comportamentali umane. Nella psicologia cognitiva, l'attitudine verso un certo tema può essere definita come una somma di

disposizioni mentali apprese e capaci di spiegare i comportamenti degli individui (Coleman, 2007), generalmente e largamente indicata come un fattore chiave nella predizione delle intenzioni di acquisto di uno specifico prodotto osservato (Ajzen & Fishbein, 1980). Se infatti le intenzioni di acquisto indicano la volontà di acquistare un certo prodotto e servizio da parte del consumatore, i modelli attitudinali di psicologia cognitiva sviluppati in letteratura sulle attitudini sono stati accertati come generalmente validi ed efficaci nel testare e comprendere i comportamenti di acquisto del singolo. La stretta relazione posta tra attitudini ed intenzioni di acquisto, è interamente veicolata dal peso e dalla definizione delle aspettative e delle credenze personali rivolte ai risultati derivabili da quel certo comportamento di consumo, per cui le attitudini di acquisto possono essere definite sinteticamente come “le conseguenze percepite di un certo acquisto”(Chen, 2007, p.1011).

L’impatto positivo/negativo che le attitudini verso certi prodotti generano sulle intenzioni di acquisto, ha trovato diffusa conferma specialmente nel caso di prodotti di consumo organici, funzionali ed alimentari verdi (Hsu et al., 2019; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Huang et al., 2019; Paul et al., 2016), suggerendo a Martinelli e De Caino che sia conseguentemente possibile tracciare una speculare relazione anche per quanto riguarda i prodotti vegani. Infine, l’ultimo aspetto motivazionale indicato nell’analisi formulata da Martinelli e De Caino, è costituito dal peso giocato dalla conformità come elemento determinante nella variazione dei propri comportamenti e delle proprie scelte di consumo alimentare. La conformità è considerata come un tratto della personalità individuale che coinvolge la volontà o la tendenza a seguire idee, valori e comportamenti di altri individui (Mehrabian & Stefl, 1995), costituendo perciò un’influenza sociale in grado di modellare

le attitudini, le opinioni o le consapevolezze dell'individuo (Lonnqvist et al., 2006). Il ruolo della conformità nello spiegare le mutazioni dei comportamenti soggettivi, trova applicazione anche nella casistica delle scelte di acquisto dei consumatori, in cui un acquirente conformista utilizza i processi di acquisto come mezzo per stabilire la propria identità, generalmente per effetto di una volontà di 'appartenenza ad un gruppo a cui desidererebbe essere associato (Toker-Yildiz et al., 2017), (Kastanakis & Balabanis, 2012). Studi accademici condotti sul tema, ben illustrano la dipendenza tra comportamenti di consumo verdi a fronte di vari livelli di conformismo diffusi nei consumatori, e che perciò possono trovare logicamente applicazione anche nel dare spiegazione alle attitudini positive/negative verso scelte alimentari di prodotti vegani da parte di consumatori onnivori, specie considerando la diffusione mediatica, sempre definita da Martinelli e De Caino, occidentale che l'alimentazione vegana ha raggiunto nella nostra contemporaneità (Li et al., 2020; Khandelwal et al. 2018).

2.3 SCETTICISMO VERDE E GREENWASHING

2.3.1 GREENWASHING E CONSUMATORI VERDI

È innegabile che il consumo sostenibile stia guadagnando sempre più terreno nelle moderne economie globali. Questo trend di successo è principalmente attribuibile a un cambiamento profondo nell'approccio alle scelte di consumo, sempre più improntato su valori etici ed ideologici. Ciò che emerge chiaramente è il processo di interiorizzazione di questa dinamica, con sempre più imprese private che la integrano nei propri modelli di business. Questo adattamento dimostra come il consumo verde stia diventando parte integrante delle strategie aziendali, rispecchiando la crescente sensibilità dei consumatori verso pratiche più sostenibili ed etiche. Il risultato diretto di questa interiorizzazione si declina nell' emergere di strategie di marketing verde al fine di promuovere un' immagine dell'azienda come socialmente ed ecologicamente attenta, responsabile verso le tematiche della sostenibilità. Questa risposta strategica delle aziende alle richieste di consumatori sempre più etici, attraverso scelte di business maggiormente centrate sui temi della sostenibilità, lascia spazio anche a forme di distorsione e deformazione del proprio operato, incentrate sul perseguimento di successi economici privi di una effettiva sostanza di cambiamento ad essi corrispondente. La traduzione di quest'ultimo concetto presentata in letteratura accademica è indicata come *greenwashing*, riconducibile all'intenzionalità di un'azienda di promettere ai consumatori, attraverso le proprie scelte comunicative, una portata di benefici ambientali e sociali, riconducibile ad un certo bene offerto, superiore rispetto alle effettive performance di sostenibilità concretamente realizzabili sul mercato

dal prodotto stesso (Dahl, 2010). Il greenwashing potrebbe essere descritto quindi, in estrema sintesi, come una forma di sovracomunicazione dei propri attributi green di sostenibilità adoperata dalle aziende presso la clientela finale, in funzione di un ritorno economico espresso in immagine pubblica ed acquisti da parte del consumatore finale (Delmas & Burbano, 2011). Una visione trasversalmente condivisa in letteratura, riconduce l'essenza fondamentale del Greenwashing nella volontà sottintesa delle aziende di ingannare o "imbrogliare" i propri clienti attraverso dichiarazioni false riguardanti le proprie azioni imprenditoriali e i relativi impatti socio-ambientali, con lo specifico intento di plasmare un'immagine aziendale migliore e positiva presso il proprio pubblico di riferimento (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquis et al., 2016). Un'ulteriore descrizione sintetica del concetto potrebbe essere perciò quella di una gestione informativa e comunicativa aziendale selettiva, rivolta ad evidenziare esclusivamente i vantaggi raggiunti in termini di sostenibilità tacendo o negando totalmente sulle esternalità negative prodotte nel frattempo (Lyon & Maxwell, 2011; Bowen & Aragon-Correa, 2014; Marquis et al., 2016; Seele & Gatti, 2017).

Negli ultimi anni, il greenwashing è stato discusso in numerosi studi scientifici (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Lyon & Montgomery, 2015; Seele & Gatti, 2017) specialmente in relazione agli effetti del fenomeno, capace di includere gli interessi di natura aziendale (essenzialmente gli aspetti reputazionali e finanziari di un'impresa), quanto quelli riferiti al mondo dei consumatori, degli shareholder, degli investitori, dei regolatori, dei dipartimenti di tutela ambientale e perfino della società nel suo complesso (Du, 2015; Guo et al., 2017). Stando ad uno studio di Choice (2010), nonostante oltre il 75% delle imprese indicate nella S&P 500 diffondano regolarmente informazioni riguardanti le

proprie performance ambientali attraverso i propri siti web, il 98% dei prodotti dotati di claim ambientali siano responsabili nel generare forme di “misleading” del consumatore, alimentando confusione ed incertezza circa la concretezza e fondatezza scientifica delle pratiche green svolte. Lo studio di Choice del 2010 prende come punto di riferimento, nella misurazione del misleading generato nei consumatori, la descrizione teorica sul tema indicata da TerraChoice (2009) circa le scelte in materia di claim operate dalle aziende, categorizzabili nei cosiddetti “sette peccati del greenwashing”:

1. Peccato del Trade-off Nascosto: Suggestire che un prodotto è "verde" basandosi su un insieme irragionevolmente limitato di attributi senza considerare altri importanti problemi ambientali (ad esempio, la carta prodotta da una foresta gestita in modo sostenibile può comunque comportare significativi costi energetici e inquinamento).
2. Peccato della Mancanza di Prove: Fare una dichiarazione ambientale che non può essere supportata da informazioni facilmente accessibili o da una certificazione affidabile di terze parti (ad esempio, prodotti di carta che affermano vari percentuali di contenuto riciclato post-consumo senza fornire alcuna evidenza).
3. Peccato della Vaghezza: Fare affermazioni così vaghe o ampie da essere facilmente fraintese dai consumatori (ad esempio, "tutto naturale").
4. Peccato dell'Irrelevantismo: Fare una dichiarazione ambientale che può essere veritiera ma è insignificante o poco utile per i consumatori che cercano prodotti ambientalmente preferibili (ad esempio, "senza CFC" è privo di significato dato che i clorofluorocarburi sono già vietati per legge).

5. Peccato del Minore dei Due Mali: Fare affermazioni che possono essere vere all'interno della categoria di prodotto, ma che rischiano di distogliere l'attenzione del consumatore dagli impatti più grandi sulla salute o sull'ambiente della categoria nel suo complesso (ad esempio, sigarette biologiche).
6. Peccato della Bugia: Fare affermazioni ambientali che sono semplicemente false (ad esempio, prodotti che affermano falsamente di essere certificati Energy Star).
7. Peccato delle Etichette False: Sfruttare la domanda dei consumatori per la certificazione di terze parti con etichette o affermazioni fasulle di approvazione di terze parti (ad esempio, immagini simili a certificazioni con gergo verde come "ecopreferito").

Come abbiamo più volte osservato nel corso della trattazione, la presenza di attributi di sostenibilità è accertata in letteratura come elemento determinante nel prevedere un accrescimento sostanzioso dell'intenzionalità di acquisto da parte del consumatore verde, in quanto l'offerta di prodotti realizzata dalle imprese si costituisce in una rosa di elementi caratteriali sovrapponibili allo spettro valoriale e ai risultati desiderati perseguiti dai clienti attraverso il proprio consumo ed acquisto. Coerentemente, anche la consapevolezza del consumatore verde circa la presenza di pratiche di marketing contaminate dal greenwashing, modula in modo profondo la percezione del brand e dell'azienda da parte del cliente stesso, sfociando anche nel rifiuto di effettuare scelte di acquisti riconducibili ad aziende verso le quali si sviluppa un vero e proprio pregiudizio negativo ed ostile (Chen et al., 2014). La letteratura dedicata al tema ha particolarmente evidenziato proprio il peso esercitato dalla percezione pubblica di pratiche di greenwashing nel influenzare negativamente la propensione e le intenzioni all'acquisto di

beni e servizi nei consumatori (Chen & Chang, 2013), ricorrendo in modo specifico alle ipotesi sperimentali della Attitude-behavior-context (ABC) theory, della Green word-of-mouth (WOM) e delle Green purchasing intentions. La teoria ABC esamina la relazione tra attitudini individuali e comportamenti specifici (Goh & Balaji, 2016), basandosi su un approccio mezzi-fini. Questo significa che le persone agiscono in base alle loro aspettative di benefici legati a scelte comportamentali specifiche (Feldmann & Hamm, 2015). Le attitudini individuali rappresentano le valutazioni su oggetti di interesse, basate su percezioni e credenze riguardanti risultati desiderati. Tuttavia, è importante notare che queste attitudini non determinano automaticamente i comportamenti attesi; sono, piuttosto, opzioni di azione interpretabili dal soggetto.

Un altro elemento integrato nella teoria ABC è la dimensione dei fattori contestuali, che contribuisce a definire un quadro analitico più preciso (Sirieix et al., 2013). Questa dimensione considera il contesto in cui si manifestano attitudini e comportamenti, sottolineando la sua significativa capacità di mediazione tra comportamenti soggettivi e gli individui presenti nello stesso spazio. Il contesto è cruciale nella teoria ABC perché aiuta a compensare le imperfezioni informative e cognitive di un approccio predittivo basato solo su attributi individuali attitudinali e psicologici del consumatore.

È cruciale collegare le considerazioni sulle attitudini individuali alle informazioni sul contesto per comprendere appieno i comportamenti dei consumatori. In questo contesto, il passaparola (Word-of-Mouth, WOM) emerge come un concetto chiave per spiegare il comportamento individuale. Il WOM, rappresentato dalla comunicazione verbale tra consumatori e altre parti, svolge un ruolo significativo nella diffusione di esperienze positive (passaparola positivo) e negative (passaparola negativo).

Inoltre, nel contesto della sostenibilità, si sviluppa il Green Word-of-Mouth (GWOM), concentrato sugli attributi ecologici dei prodotti. Questa variante riflette il grado con cui i clienti condividono con amici, parenti e colleghi messaggi positivi sull'aspetto ambientale e sulla natura ecologica di prodotti o marchi specifici (Chen et al., 2014). Queste dinamiche contribuiscono a una visione completa dei meccanismi che guidano le scelte dei consumatori.

Il rapporto tra visibilità delle politiche green aziendali e l'effettiva realizzazione di azioni ecologiche e sociali di sostenibilità, compatibili con le promesse comunicate, è oggetto di studio nel green marketing. Il Green Word-of-Mouth (GWOM) assume un ruolo chiave nel plasmare l'immagine dei brand verdi e nel mediare le relazioni interpersonali tra i consumatori. Il possibile tracollo di fedeltà e fiducia, derivante da politiche di greenwashing troppo evidenti, può essere considerato un risultato diretto del GWOM, in cui il passaparola tra consumatori green modula la diffusione delle informazioni sul greenwashing (Chen et al., 2014).

L'efficacia del passaparola assume rilevanza nel contesto di uno scetticismo diffuso tra i consumatori verdi. La trasformazione storica e tecnologica del contesto informativo, con l'affermarsi di comunicazioni digitalizzate e social media, amplifica il funzionamento della WOM. Questo meccanismo sociale regola i processi decisionali dei consumatori, ma esiste anche una sua controparte positiva. Le raccomandazioni e le informazioni positive diffuse tra i consumatori green diventano cruciali per guidare le decisioni d'acquisto, specialmente in situazioni di incertezza informativa su prodotti e marchi nuovi. L'adozione efficace del passaparola verde diventa quindi un elemento cruciale per

migliorare l'immagine aziendale e la percezione dei consumatori verdi nei confronti di brand sostenibili (Yang et al., 2012).

Le evidenze sperimentali, come quelle provenienti dal mercato cinese nello studio di Keller & Fay del 2012, mostrano una forte correlazione tra WOM positiva e favorevole a prodotti e brand green, e il grado di credibilità e fiducia dei consumatori nel sostegno alla sostenibilità di tali prodotti (Chen et al., 2014; Lim et al., 2013; Yang et al., 2012).

La probabilità che un consumatore verde completi le sue decisioni di acquisto è correlata positivamente al valore del passaparola virtuoso, caratterizzato da informazioni positive condivise nella sua cerchia sociale. Questo passaparola crea un ambiente entusiasta attorno al prodotto, influenzando positivamente le decisioni d'acquisto. Nel contesto dei consumatori verdi, particolarmente consapevoli del rischio di greenwashing, si aggiunge un elemento importante: il Green Concern individuale.

La Green Concern, definita come la consapevolezza individuale delle problematiche ambientali e la volontà di agire per risolverle (Akehurst et al., 2012), si collega al passaparola verde. I consumatori con un maggiore Green Concern mostrano un senso più elevato di responsabilità ambientale e sono inclini a comportamenti pro-ambientali come il risparmio di energia, il riciclaggio e l'acquisto di prodotti ecologici (Newton et al., 2015). Questo grado di Green Concern si presenta come un valido strumento empirico per valutare la propensione dei consumatori verdi a identificare comportamenti aziendali inclini al greenwashing e sviluppare una coscienza critica nei confronti degli impatti socio-ambientali di prodotti e scelte di consumo.

Le ricerche condotte sui consumatori nel mercato cinese (Johnstone & Tan, 2015) confermano queste osservazioni, evidenziando come la cultura asiatica, focalizzata

sull'armonia tra uomo e natura, guidi le scelte di consumo verde e riduca l'irresponsabilità nelle intenzioni d'acquisto. In sintesi, il Green Concern agisce come agente di moderazione nelle decisioni d'acquisto dei consumatori verdi, interponendosi tra la consapevolezza del greenwashing aziendale e le attitudini individuali verso l'acquisto di brand sostenibili.

2.3.2 SCETTICISMO VERDE

Le considerazioni appena osservate sul rapporto tra greenwashing e consumo verde, rendono ben chiara l'idea di una relazione direttamente proporzionale tra lo sviluppo di economie globali sempre più centrate attorno alle tematiche della sostenibilità socio-ecologica, e forme di resistenze da parte di un pubblico di consumatori sempre più attenti e sensibili ad una corrispondenza tra valori personali e scelte di consumo. Se infatti questa tendenza al "inverdimento" delle economie di prodotti offerti nei mercati contemporanei misura importanti quote di valore prodotto pari a circa 6 trilioni di dollari annui, con un tasso di crescita previsto del 13% ogni anno, attraverso proposte di beni e servizi sempre più frequentemente provvisti di attributi verdi (con un'espansione intersettoriale molto variegata, abbracciando assieme ad esempio ambiti come l'alimentazione, la produzione e forniture energetica, il turismo, il miglioramento domestico, i trasporti pubblici e privati), altrettanto rilevanti ed allarmanti appaiono le crescenti preoccupazioni dei consumatori nei riguardi delle politiche comunicative adottate dalle aziende stesse (Green Can be Cool and Profitable, 2014; Single Market for Green Products, 2015). Il rischio percepito è ovviamente sempre quello di un uso

puramente strumentale della sostenibilità, come mezzo per mantenere viva una “posa” attraverso la quale l'azienda sia capace di accrescere i propri profitti e la propria reputazione presso i consumatori più sensibili al tema, senza però dotarsi (attraverso le proprie politiche organizzative, comunicative, di prodotto, di prezzo...) di una effettiva sostanziosità in grado di reggere il paragone con quanto promesso. Il pericolo del Greenwashing diventa così un elemento di scissione, interposto esattamente a metà tra una concreta intenzionalità a salvare il mondo attraverso scelte di consumo più responsabili ed uno scetticismo radicale, essenzialmente costituito dal dubbio che un'impresa possa sempre agire in funzione di un ritorno esclusivamente o prioritariamente privato, anche abusando di valori e principi provenienti da battaglie collettive e globali. Se dunque da un lato un report Nielsen osserva come circa il 50% dei consumatori globali sia in qualche misura intenzionato a pagare un premium price per prodotti environmentally-friendly (Hower, 2013), allo stesso tempo uno studio condotto da GFK (2013) rivela come il 39% dei consumatori non creda all'accuratezza delle dichiarazioni ecologiche poste sui prodotti acquistati, ben sintetizzando così la profonda ambivalenza delle conseguenze ricavabili dalla relazione tra Greenwashing e consumo verde. Questo fenomeno di contrapposizione tra le attitudini positive dei consumatori, rivolte al arricchimento di un significato valoriale ed ideologico delle proprie decisioni di consumo, e il grado di fiducia accordabile dagli stessi clienti all'effettiva idoneità delle imprese private nel fornire un'offerta di prodotti onesta e valorialmente allineata, rappresenta il nucleo fondamentale di quello che viene indicato in letteratura come Scetticismo Verde. Lo Scetticismo Verde viene generalmente definito come la predisposizione dei consumatori nel dubitare e a non credere alle dichiarazioni verdi

proposte dalle imprese private attraverso le proprie offerte di prodotti green, spesso spiegato come un risultato diretto del affermarsi nel corso degli anni più recenti di una tendenza al accrescersi nel numero di casi di politiche di greenwashing sfociate poi in incidenti e scandali aziendali di dominio pubblico (Walker, 2012; Leonidou & Skarmeas, 2015; PR Newswire, 2010). Una fitta produzione di studi e ricerche sul tema hanno osservato e confermato la capacità dello scetticismo verde di agire in qualità di fattore di inibizione delle decisioni di acquisto verdi, azzerando l'efficacia ricercata dalle aziende attraverso le proprie politiche di green marketing e la propria offerta di prodotti e servizi green (Obermiller & Spangenberg, 1998; do Paço & Reis, 2012; Vlachos et al., 2013; Raska & Shaw, 2012; Matthes & Wonneberger, 2014). L'interesse per il mondo accademico sul tema può ovviamente essere spiegato attraverso il significato strategico che una più approfondita comprensione dello scetticismo verde garantirebbe per le aziende intenzionate ad operare attraverso un'offerta di prodotti rivolta e promossa specificatamente verso i consumatori verdi. Comprendere il funzionamento di meccanismi di inibizione al acquisto come quello dello scetticismo nei clienti verdi infatti, garantirebbe alle aziende di operare la propria strategie di marketing in maniera più efficace ed efficiente, tramite sistemi di incentivi e pianificazioni capaci di compensare e contro-reagire ai rischi di perdite in termini di vendite e ritorno sul brand dovute alle proprie politiche di comunicazione verde, grazie a scelte di azione aziendale maggiormente mirate ed incentrate sulle particolari esigenze e caratteristiche dei propri segmenti target (Carrete et al., 2012; Atkinson & Kim, 2015). La significatività strategica assunta dallo scetticismo verde nel garantire l'avvalersi delle previsioni aziendali, ha certamente definito il successo accademico del tema, esaminato e discusso tramite un

numero molto vario di studi e contributi autoriali, rivolti a comprendere l'essenziale funzionamento del fenomeno attraverso un'alta gamma di possibili approcci interpretativi e teorie. Tra queste, una delle più interessanti prende come punto di riferimento essenziale la Attitude-Behavior-Context Theory (ABC) (Guagnano et al., 1995), utilizzandola come guida fondamentale per comprendere le implicazioni microeconomiche riconducibili allo scetticismo verde e al loro peso sulle economie moderne, individuando soprattutto una serie di elementi fondamentali nel influenzare e modellare l'avverarsi di questa attitudine individuale. La ABC Theory applicata agli studi sullo scetticismo verde, suggerisce come l'esistenza di fattori contestuali e situazionali possa agire come fonte di inibizione per le capacità individuali ad agire o di formulare intenzioni all'azione, evidenziando perciò la non sufficienza di aspetti strettamente riconducibili allo spettro individuale come valori e attitudini del singolo nello spiegare i comportamenti finali prodotti dal soggetto. La relazione tra intenzioni di acquisto verdi e scetticismo verde può perciò essere spiegata attraverso la ABC Theory soprattutto ricoducenocvi il ruolo di strumento di mediazione e mitigazione rappresentato dalla consapevolezza ambientale e dalla preoccupazione ambientale presenti nella prospettiva del consumatore verde contemporaneo. In primo luogo, lo scetticismo può generalmente essere descritto come una tendenza complessiva o un'inclinazione individuale nel non affidarsi o dubitare degli altri soggetti (Obermiller & Spangenberg, 1998), esso rappresenta certamente un rilevante polo di interesse interdisciplinare, capace di canalare su uno stesso tema ambiti tematici e di ricerca differenti come la sociologia, la psicologia, la politica, la filosofia e, ovviamente, anche l'economia (Rosen, 2004; Taber & Lodge, 2006). Lo scetticismo del consumatore può essere osservato come un fattore non stabile e persistente in modo

duraturo nelle mente del consumatore, ma anzi assai variabile e capace di assumere intensità e anche polarità differente in base alle specifiche condizioni del momento in cui il cliente viene a trovarsi, ben distinto dal cinismo (che invece consiste in un tratto personale ubiquo caratterizzato da aspettative irrealistiche, delusione, frustrazione e malvagità) poiché essenzialmente connotato dai dubbi riguardanti la capacità di un'organizzazione di fornire un desiderato outcome (Pomering & Johnson, 2009; do Paço & Reis, 2012; Mohr et al., 1998). Come osservato da Reichers et al. (1997) lo scetticismo può perciò essere visto come una forma più lieve di cinismo caratterizzata da coloro "che dubitano della probabilità di successo ma sono comunque ragionevolmente ottimisti che si verificheranno cambiamenti positivi" (p.48) capace di influenzare significativamente i sentimenti del clienti nei confronti del marketing aziendale espresso in termini di qualità del prodotto, prezzo, pubblicità e vendite. Obermiller e Spangenberg (2000) hanno esaminato le origini e le caratteristiche distintive dello scetticismo dei consumatori nei confronti della pubblicità in generale. Lo scetticismo generale nei confronti della pubblicità, inteso come la diffidenza verso le affermazioni pubblicitarie, è risultato diminuire con l'età ed è risultato più pronunciato tra le ragazze. Inoltre, i clienti hanno segnalato un livello più elevato di scetticismo verso la pubblicità rispetto ad altre fonti di informazioni sui prodotti, come rapporti dei consumatori, opinioni di amici, venditori e agenzie governative. È emerso che i clienti scettici erano meno propensi a reagire positivamente agli annunci pubblicitari e mostravano una minore persuasione nei confronti degli annunci ecologici. Yiridoe et al. (2005) suggeriscono che lo scetticismo dei consumatori nei confronti dei prodotti ecologici derivi dall'etichettatura errata, dall'interpretazione erronea e dalla rappresentazione ingannevole dei prodotti e in parte

dalla mancanza di standard uniformi e procedure di certificazione per i prodotti biologici. Quindi, anche se i consumatori desiderano acquistare prodotti ecologici, lo scetticismo sulle prestazioni ambientali potrebbe frenarli. Elving (2013) ha concluso che i clienti scettici sono più inclini ad attribuire le affermazioni ecologiche negli annunci o sulle etichette dei prodotti a motivazioni esterne come il profitto o il miglioramento dell'immagine dell'azienda. Questo sospetto sulle motivazioni dell'azienda porta a un atteggiamento negativo nei confronti dell'azienda e dei prodotti ecologici. Morel e Pruyn (2003) hanno scoperto che lo scetticismo del cliente porta a un giudizio negativo del prodotto e a una minore intenzione di acquisto.

Il grado di conoscenza ambientale di un consumatore emerge come un ulteriore elemento significativo capace di influenzare le intenzioni d'acquisto verde. La conoscenza ambientale è definita come la comprensione generale di fatti, concetti e relazioni riguardanti l'ambiente naturale e i suoi ecosistemi principali. Include la consapevolezza dei problemi ambientali, l'impegno emotivo in queste questioni e la consapevolezza delle responsabilità verso lo sviluppo sostenibile.

Le ricerche esistenti evidenziano il ruolo chiave della conoscenza ambientale nelle decisioni d'acquisto di prodotti ecologici. Autori come Mostafa (2006) e Bamberg & Moser (2007) sottolineano il legame tra conoscenza, atteggiamenti e intenzioni dei consumatori verso i prodotti biologici. Smith e Paladino (2010) notano che la conoscenza ambientale contribuisce ad aumentare gli atteggiamenti positivi e le intenzioni d'acquisto di prodotti biologici. Altri studi, come quelli di Paul e Rana (2012) e Suki (2013), confermano la correlazione positiva tra conoscenza ambientale e intenzioni di acquisto di cibo biologico.

Chang & Wu (2015) indicano che la conoscenza ambientale dei consumatori influenza la presentazione dei messaggi nelle pubblicità verdi, modellando i comportamenti ecologici. In sintesi, la conoscenza ambientale gioca un ruolo determinante nel guidare le scelte di acquisto verde, contribuendo alla formazione di atteggiamenti positivi e influenzando positivamente le intenzioni dei consumatori.

La conoscenza ambientale svolge un ruolo cruciale nel differenziare i prodotti ecologici da quelli convenzionali, contribuendo alla formazione di atteggiamenti positivi verso i prodotti sostenibili. La letteratura distingue tra conoscenza oggettiva, relativa a ciò che i consumatori effettivamente sanno sui prodotti ecologici, e conoscenza soggettiva, riferita a ciò che i clienti percepiscono di sapere su tali prodotti. Mentre entrambe sono considerate durante la ricerca di informazioni e la presa di decisioni, la conoscenza ambientale soggettiva può essere più rilevante nel determinare i comportamenti proambientali rispetto a quella oggettiva.

Ricerche, come quelle di Aertsens et al. (2011), indicano che un maggiore livello di conoscenza soggettiva aumenta la probabilità di consumare cibo biologico, mentre la conoscenza oggettiva è associata a una riduzione delle intenzioni di acquisto di tali prodotti. Studi condotti in diversi paesi, come quello di Vicente-Molina et al. (2013), confermano che la conoscenza soggettiva è un fattore più importante nel determinare i comportamenti proambientali rispetto a quella oggettiva.

In aggiunta, la preoccupazione ambientale di un individuo, rappresentando un'attitudine generale verso la conservazione dell'ambiente, è fondamentale per comprendere le intenzioni d'acquisto ecologiche. Studi di Bang et al. (2000), Kim e Choi (2005), Mostafa (2006), Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2010), Lu et al. (2015), e Newton et al. (2015)

dimostrano come la preoccupazione ambientale sia positivamente correlata alle intenzioni d'acquisto di prodotti ecologici, influenzando notevolmente l'atteggiamento dei consumatori. Tuttavia, studi contrastanti, come quello di Smith e Paladino (2010), indicano che la preoccupazione ambientale non influenza le intenzioni e i comportamenti d'acquisto di prodotti ecologici. La letteratura presenta, quindi, risultati divergenti in merito all'effetto della preoccupazione ambientale sulle intenzioni d'acquisto ecologiche.

Hwang (2016) ha concluso, sulla base dei suoi studi, che la preoccupazione ambientale non incide sulle intenzioni d'acquisto di cibo biologico, sia nei consumatori più anziani che in quelli più giovani. Yadav e Pathak (2016) hanno esteso la teoria del comportamento pianificato, confermando che la preoccupazione ambientale non rappresenta un fattore influente nelle intenzioni d'acquisto dei consumatori finali, specialmente in un'economia in via di sviluppo.

La controversia sull'efficacia della preoccupazione ecologica come elemento motivante nel processo d'acquisto finale è attribuita dagli studiosi a vari fattori esterni, compresi quelli demografici. Nonostante una correlazione da bassa a moderata tra la preoccupazione ambientale e le intenzioni d'acquisto ecologiche, alcuni studi, come Abeliotis et al. (2010), indicano che un basso numero di individui è disposto a modificare il proprio stile di vita per ridurre gli impatti ambientali negativi.

La preoccupazione ambientale può influenzare le intenzioni d'acquisto ecologiche sia direttamente che indirettamente attraverso la conoscenza ambientale personale. Consumatori preoccupati per l'ambiente tendono ad essere più informati sui prodotti e tecnologie verdi, dimostrando maggiore convinzione comportamentale positiva nei confronti degli acquisti ecologici. Tuttavia, esistono studi contrastanti sulla correlazione

tra la preoccupazione ambientale e le intenzioni d'acquisto ecologiche, con alcune ricerche che suggeriscono un impatto negativo dello scetticismo verde sulla conoscenza e preoccupazione ambientale. Consumatori altamente scettici possono intraprendere un processo di valutazione euristica che compromette la loro preoccupazione e conoscenza nei confronti dei comportamenti ambientali, influenzando così il comportamento d'acquisto ecologico.

3. METODOLOGIA

3.1 *INTRODUZIONE AL METODO*

Gli studi condotti e citati precedentemente hanno contribuito in modo significativo a delineare il processo decisionale di acquisto di prodotti ecologici come un fenomeno intrinsecamente complesso e dalle molteplici sfaccettature. Questo processo si radica profondamente nei valori dei consumatori e nella loro percezione del significato associato all'atto stesso dell'acquisto.

Come evidenziato nei capitoli precedenti, tale interpretazione si è evoluta in una tendenza di consumo in costante mutamento, sviluppandosi attraverso il concetto di crescente individualizzazione nei processi d'acquisto. Questi si caratterizzano sempre più per attributi specifici in grado di riflettere le particolari caratteristiche dei consumatori, come lo status, i valori di riferimento, i redditi disponibili, l'istruzione e lo stile di vita.

L'interesse crescente nei confronti del consumo di prodotti vegani indica una maggiore consapevolezza ambientale, etica e di salute diffusa tra i consumatori, espressa come fenomeno che si inserisce in un contesto più ampio di cambiamenti nei comportamenti alimentari, con una crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, al benessere animale e alla salute personale. La scelta di focalizzare l'indagine sui consumatori di prodotti vegani nasce dalla necessità di colmare una lacuna nelle attuali conoscenze, spesso incentrate su dinamiche di mercato e aspetti nutrizionali, trascurando l'aspetto psicologico e comportamentale dei consumatori vegani. Il contesto socio-culturale odierno è caratterizzato da una diffusione crescente di informazioni riguardanti pratiche

agricole, impatto ambientale e standard etici legati alla produzione alimentare, suscitando un sempre maggiore interesse e consapevolezza riguardo alle scelte alimentari, promuovendo l'adozione di diete più sostenibili, come quella vegana. L'emergere di movimenti sociali e l'attenzione mediatica su questioni come il cambiamento climatico, il benessere animale e la salute hanno creato un terreno fertile per l'adozione di stili di vita vegani (Joy, 2010; Garnett, 2013). In questo contesto, l'obiettivo di questa ricerca è fornire una visione completa delle esperienze e delle motivazioni dietro il consumo di prodotti vegani, comprendendo in modo approfondito questo fenomeno emergente con una metodologia qualitativa che esplora dettagliatamente il valore psico-sociale attribuito dai consumatori a tali prodotti (Ruby, 2012; Piazza et al., 2015), valutando contemporaneamente l'impatto e la capacità di mediazione delle strategie di marketing nel soddisfare le esigenze individuali (Davies et al., 2016; Graça et al., 2015). L'approccio metodologico adottato è di natura qualitativa, basato su interviste in profondità, mirando a catturare la ricchezza e la complessità delle prospettive individuali di questa categoria di consumatori. L'intervista in profondità è una tecnica di ricerca qualitativa che si caratterizza per la sua natura approfondita e aperta, finalizzata a esplorare le percezioni, le esperienze e le opinioni dei partecipanti su un determinato argomento. Questo metodo prevede una comunicazione diretta e dettagliata tra il ricercatore e l'intervistato, consentendo di acquisire una comprensione più completa e ricca delle prospettive individuali (Patton, 2015). Questa scelta si rivela particolarmente rilevante per acquisire una comprensione dettagliata delle motivazioni, delle preferenze e delle sfide affrontate dai consumatori nel processo decisionale legato ai prodotti vegani, offrendo allo stesso tempo un approccio aperto e flessibile che consente conversazioni approfondite e

adattabili. Questa metodologia esplora il contesto personale e sociale, raccogliendo risposte emotive e soggettive per ottenere una varietà di prospettive individuali, superando le risposte superficiali e contribuendo a una comprensione più completa delle motivazioni dei consumatori nelle scelte di consumo verde.

L'analisi qualitativa è stata realizzata attraverso 17 interviste in profondità, ciascuna della durata media di 60 minuti, e volte ad investigare tre macro temi interconnessi:

1. ragioni di uno stile di vita vegano
2. orientamento al consumo ed acquisto di prodotti vegani processati
3. sensibilità e rapporto con il tema del greenwashing

Le interviste hanno l'obiettivo di cogliere la complessità e la diversità dei punti di vista dei consumatori di prodotti vegani, contribuendo a costruire un quadro d'insieme delle motivazioni, delle abitudini d'acquisto e delle considerazioni etiche connesse al consumo di tali prodotti. Il Protocollo d'intervista All. N1, è strutturato in 12 domande volte a esplorare le abitudini e le percezioni dei partecipanti relative al consumo di prodotti vegani e la loro relazione con le pratiche di green washing . Tali domande comprendono:

1. Informazioni Demografiche:

La prima sezione dell'indagine si propone di esplorare la situazione lavorativa dei partecipanti. All'interno di questa categoria, sono previste diverse opzioni che consentono ai partecipanti di indicare il loro status occupazionale attuale. Le opzioni includono la scelta tra Studente, Impiegato, Libero Professionista, Disoccupato e Altro. Questa

suddivisione è progettata per fornire una comprensione dettagliata della condizione lavorativa di ciascun partecipante.

Inoltre, al fine di acquisire una visione più completa delle caratteristiche demografiche, viene richiesta anche l'indicazione della fascia d'età di ciascun partecipante. Questo elemento aggiuntivo nella sezione sulle informazioni personali aiuta a categorizzare i partecipanti in gruppi demografici specifici, contribuendo così a una valutazione più approfondita delle caratteristiche della popolazione coinvolta nello studio.

2. Consumo di Prodotti Vegani:

L'analisi del consumo di prodotti vegani si articola in due aspetti chiave. Innanzitutto, si esplora la frequenza di consumo, richiedendo ai partecipanti di indicare con quale regolarità consumino prodotti vegani. Le opzioni disponibili comprendono scelte come Consumo Giornaliero, Settimanale, Mensile e Occasionale nel corso dell'anno. Questa sezione mira a fornire una panoramica dettagliata delle abitudini di consumo dei partecipanti, evidenziando la frequenza con cui integrano prodotti vegani nella loro dieta.

Nel caso in cui i partecipanti non consumino prodotti vegani, la seconda parte di questa sezione si dedica a esplorare le motivazioni dietro questa scelta. Si cerca di comprendere le ragioni che potrebbero influenzare la decisione di non adottare prodotti vegani, contribuendo a una comprensione più approfondita delle dinamiche e delle considerazioni personali legate al consumo di alimenti di origine vegana.

3. Ragioni per Consumare Prodotti Vegani:

La sezione relativa alle motivazioni dietro il consumo di prodotti vegani si concentra sulla principale spinta che guida i partecipanti verso questa scelta alimentare. Le opzioni di motivazione sono suddivise in categorie chiave, consentendo ai partecipanti di selezionare la ragione principale che li induce al consumo di prodotti vegani. Le opzioni disponibili comprendono la Tutela degli animali, l'Ambientalismo, la ricerca di uno stile di vita più sano, l'Influenza sociale, e l'opzione Altro, che offre la possibilità di specificare motivazioni personali.

Attraverso questa sezione, si è interessati ad ottenere un quadro dettagliato delle diverse motivazioni che spingono i partecipanti a fare scelte alimentari vegane. Inoltre, l'inclusione dell'opzione "Altro" consente di catturare motivazioni personalizzate non elencate nelle categorie predefinite, incoraggiando i partecipanti a condividere motivazioni più specifiche e dettagliate, arricchendo così la comprensione delle loro scelte.

4. Consumo Vegano e Attenzione alle Questioni Sociali ed Ecologiche:

La sezione dedicata alla caratterizzazione del consumatore vegano è rivolta ad esplorare se i partecipanti, in quanto fruitori di prodotti vegani, si identificano anche come consumatori sensibili alle problematiche sociali ed ecologiche legate al consumo. Si invita i partecipanti a riflettere sulla loro percezione di sé in relazione a questa identità.

Inoltre, la sezione si propone anche di indagare sulle motivazioni alla base di questa riflessione, comprendendo le ragioni per cui i partecipanti collegano la loro scelta di

consumare prodotti vegani a un'impronta ecologica e sociale, offrendo così un'analisi approfondita delle motivazioni che guidano la loro identità di consumatori consapevoli.

5. Disponibilità a Pagare un Prezzo Maggiore:

La sezione concernente il costo superiore si propone di esplorare la predisposizione dei partecipanti a investire un importo maggiore per l'acquisto della versione vegana di un prodotto, chiedendo loro di indicare la massima percentuale di maggiorazione che sarebbero disposti ad accettare. Si cerca quindi di comprendere la soglia massima in termini percentuali che i partecipanti sono disposti a considerare per l'incremento di prezzo associato ai prodotti vegani.

6. Difficoltà nella Ricerca di Informazioni e Informazioni sul Packaging:

La sezione concernente l'impegno nella ricerca intende esaminare se i partecipanti percepiscono il consumo vegano come richiedente uno sforzo aggiuntivo nella ricerca di informazioni utili per l'acquisto. Si cerca quindi di valutare la percezione dei partecipanti riguardo alla necessità di impegnarsi maggiormente nella ricerca di dettagli relativi ai prodotti vegani prima dell'acquisto.

In parallelo, la sezione dedicata alle informazioni sul packaging cerca di esplorare quali informazioni ritenute rilevanti risultino maggiormente complesse da reperire per i partecipanti stessi. Si mira così a comprendere la difficoltà nella reperibilità delle informazioni presenti sull'involucro dei prodotti vegani, fornendo così una visione dettagliata delle sfide legate alla reperibilità delle informazioni di interesse.

7. Mezzi di Informazione Utilizzati:

La sezione incentrata sui mezzi di informazione esplora quali canali e strumenti di comunicazione i partecipanti utilizzano per acquisire informazioni in merito al consumo di prodotti vegani. Si invita i partecipanti a indicare i mezzi specifici che preferiscono o che risultano rilevanti nella loro ricerca di informazioni relative al mondo dei prodotti vegani. L'obiettivo è ottenere una comprensione approfondita delle fonti informative privilegiate dai partecipanti per la loro consapevolezza e conoscenza riguardo al consumo di prodotti vegani.

8. Livello di Importanza delle Fonti di Informazione:

La sezione relativa alla scala di importanza invita i partecipanti a assegnare un grado di rilevanza, su una scala numerica da 1 a 5, a diverse fonti di informazione inerenti al consumo di prodotti vegani. Le categorie includono il passaparola, consigli provenienti da amici o familiari, recensioni online, l'influenza degli influencer, la consultazione di libri e articoli scientifici, l'analisi delle etichette e del packaging dei prodotti, e l'impatto della pubblicità dei prodotti. L'obiettivo è ottenere una valutazione individuale della percezione di importanza attribuita a ciascuna fonte informativa da parte dei partecipanti, contribuendo così a delineare le preferenze e i criteri decisionali nella ricerca di informazioni sul consumo di prodotti vegani.

9. Ruolo delle Informazioni sulle Etichette:

La sezione relativa al contributo delle etichette si propone di esplorare se le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti vegani siano considerate come un elemento rilevante nell'atto dell'acquisto. Si cerca quindi di valutare l'incidenza delle informazioni presenti sulle etichette nel processo decisionale dei partecipanti durante l'acquisto di prodotti vegani. L'obiettivo è ottenere una comprensione approfondita del ruolo che le etichette svolgono nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori interessati ai prodotti vegani.

10. Greenwashing:

La sezione dedicata alla conoscenza e valutazione mira ad esplorare vari aspetti legati al greenwashing nel contesto del consumo vegano. Si indaga sulla conoscenza che i partecipanti hanno del greenwashing, comprendendo quanto siano familiari con il fenomeno. Inoltre, si esamina la percezione della gravità del problema nel contesto del consumo di prodotti vegani, valutando l'importanza attribuita alla presenza di greenwashing in questo specifico settore.

Parallelamente, la sezione esplora le esperienze personali dei partecipanti in relazione al greenwashing, cercando di capire se abbiano incontrato situazioni di greenwashing nei prodotti vegani che hanno acquistato o considerato. Infine, si valuta se il greenwashing ha influenzato le abitudini di consumo dei partecipanti nel contesto del consumo vegano, cercando di comprendere se questa pratica abbia avuto un impatto sulla loro scelta e fiducia nei confronti dei prodotti vegani.

11. Fattori relativi al Greenwashing:

La sezione relativa all'ambiguità comunicativa mira a raccogliere le opinioni dei partecipanti riguardo ai fattori che potrebbero sollevare sospetti riguardo a strategie di greenwashing adottate da un prodotto vegano. In particolare, si chiede loro di identificare elementi come comunicazioni aziendali ambigue che potrebbero essere interpretate come indicative di pratiche di greenwashing.

Inoltre, la sezione cerca di esplorare anche da quali fonti esterne, come recensioni negative o informazioni diffuse su social media, i partecipanti potrebbero ottenere indicazioni o conferme riguardo a pratiche di greenwashing adottate da prodotti vegani. Si cerca quindi di valutare quali canali di informazione potrebbero influenzare i sospetti dei consumatori riguardo a potenziali pratiche di greenwashing nel contesto del consumo vegano.

3.2 *PARTECIPANTI*

Nel contesto della presente ricerca sperimentale, la selezione del campione è stata intrapresa con scrupolosità, adottando un approccio metodologico rigoroso per esplorare le dinamiche intricate del veganismo attraverso 17 interviste in profondità. L'implementazione di un protocollo di intervista strutturato su un set di 10 domande predefinite ha assicurato la coerenza nella raccolta dei dati e fornito un quadro esaustivo per analizzare in modo approfondito le esperienze dei partecipanti.

Nel processo di selezione dei partecipanti, è stato impiegato un campionamento casuale tra volontari, scegliendo esclusivamente individui che auto-dichiaravano di aderire o aver aderito in passato ad un'alimentazione basata su prodotti vegani. Questo approccio ha avuto il duplice scopo di garantire la rappresentatività del campione in relazione al fenomeno specifico del veganismo e di minimizzare potenziali distorsioni dovute a selezioni non casuali. Sette dei 17 partecipanti coinvolti nello studio sono stati individuati attraverso il metodo snowball, un approccio di campionamento non probabilistico in cui i partecipanti iniziali raccomandano o introducono altri possibili partecipanti (Biernacki & Waldorf, 1981). Tale procedura di reclutamento a catena è stata implementata con l'obiettivo di identificare individui che potrebbero offrire esperienze e prospettive particolarmente rilevanti per il tema oggetto di analisi. L'impiego della strategia di campionamento "snowball" (Biernacki & Waldorf, 1981) ha notevolmente arricchito la diversificazione del campione, costituendo un elemento di rilevanza all'interno del processo di ricerca, dimostrando la sua efficacia, descritta in letteratura in particolare all'interno di contesti caratterizzati da specifiche dinamiche sociali. Biernacki e Waldorf

(1981) hanno originariamente introdotto il concetto di snowball sampling, delineandolo come una tecnica di campionamento non probabilistica mirata a individuare nuovi membri del campione attraverso le reti sociali dei partecipanti iniziali. Questo metodo, enfatizzato anche da Atkinson e Flint (2001), ha dimostrato di essere particolarmente efficace nel superare le sfide legate al reclutamento, soprattutto quando si affrontano comunità o gruppi sociali chiusi. La loro sottolineatura dell'utilità di tale approccio contribuisce a consolidare la sua validità in situazioni in cui l'accesso diretto potrebbe essere limitato, garantendo al contempo una maggiore eterogeneità nelle prospettive rappresentate all'interno del campione di studio.

Gli ulteriori dieci partecipanti, invece, sono stati individuati attraverso la diffusione di un annuncio all'interno di un gruppo Telegram associato a una pagina Instagram di attivismo politico. La scelta di questa strategia di reclutamento mirava specificamente a coinvolgere individui con un interesse dichiarato e un coinvolgimento concreto in questioni politiche, con l'intento di fornire una varietà di prospettive e opinioni all'interno del contesto dell'argomento in studio.

L'utilizzo di questo gruppo Telegram quale mezzo di reclutamento per lo studio si è dimostrato un valido incentivo alla partecipazione, concorrendo contemporaneamente a una visione più approfondita della tematica del veganismo: i canali di attivismo politico su Telegram spesso fungono da comunità online in cui i partecipanti condividono interessi, valori e obiettivi comuni, e l'appartenenza a tali comunità può fungere da stimolo alla partecipazione a iniziative di ricerca, specialmente quando l'argomento trattato è pertinente alla tematica dell'attivismo politico, come nel caso specifico del veganismo (Diani, 2018). Partecipare a uno studio attraverso un canale Telegram di

attivismo politico può essere interpretato come un atto di impegno con i valori e le cause sostenute dalla comunità, e l'identificazione con questi valori può aumentare la motivazione dei partecipanti a contribuire alle ricerche che trattano questioni in linea con le loro convinzioni (Baele et al., 2017). Essendo parte di una comunità attivista, i partecipanti possono percepire l'opportunità di condividere le proprie esperienze e narrative come un modo per far sentire la propria voce all'interno del movimento, e questa condivisione può risultare ancor più motivante quando l'argomento riguarda il veganismo, coinvolgendo scelte di vita e valori profondamente radicati (Boz et al., 2019). La partecipazione a ricerche sull'attivismo politico e il veganismo può essere considerata un atto di contributo al dibattito e alla comprensione di questioni sociali rilevanti, e questo senso di contributo può costituire un incentivo intrinseco alla partecipazione (Reisigl et al., 2019). La prospettiva più approfondita sul veganismo può emergere attraverso la condivisione delle esperienze all'interno di una comunità attivista, e questo approfondimento può rivelarsi cruciale per comprendere le motivazioni, le sfide e le percezioni associate a uno stile di vita vegano (Ruby, 2012).

Relativamente alla raccolta dei dati personali, tutte le interviste sono state condotte mediante la piattaforma Microsoft Teams, adottando un formato non in presenza. Il consenso scritto è stato ottenuto attraverso un form dedicato al trattamento dei dati della privacy (All. N2), garantendo così una procedura eticamente conforme e una piena consapevolezza dei partecipanti sull'uso dei loro dati.

La decisione di condurre interviste non in presenza è stata motivata principalmente da considerazioni pratiche, derivanti dalla necessità di coinvolgere partecipanti provenienti da diverse regioni del paese, rendendo così più agevole e accessibile la partecipazione a

questa fase di ricerca. La considerazione della varietà geografica come elemento fondamentale per arricchire la generalizzabilità delle conclusioni della ricerca è supportata da approfondimenti in ambito sociologico e antropologico. Studi come quelli condotti da Hannerz (1996) sulla globalizzazione delle culture e di Malinowski (1922) sull'influenza della geografia sulla vita culturale offrono basi teoriche per comprendere come le differenze geografiche possano influenzare le pratiche e le percezioni legate al veganismo.

L'analisi delle dinamiche legate al veganismo in relazione alle influenze culturali, socioeconomiche e ambientali è stata affrontata da autori come Fox e Ward (2008), i quali esplorano la connessione tra scelte alimentari e contesto socio-culturale. Inoltre, le opere di Sage (2003) e Anderson (1991) forniscono approfondimenti sulle variazioni regionali delle tradizioni alimentari e sul loro impatto sulle preferenze alimentari.

Ricerche specifiche sull'alimentazione vegana in Italia, come lo studio di Piazza e Leoni (2018), hanno evidenziato le differenze tra regioni nella disponibilità di prodotti vegani nei mercati locali, mentre analisi condotte da Riccio e Pappalardo (2014) esplorano la varietà di percezioni culturali legate all'alimentazione nelle diverse aree del paese.

La validità esterna della ricerca, enfatizzata dalla diversità geografica del campione, è un concetto consolidato nel campo della metodologia della ricerca. Le opere di Trochim (2006) e Creswell (2014) sottolineano l'importanza di una rappresentazione diversificata per garantire una migliore generalizzabilità delle conclusioni.

In sintesi, la prospettiva scientifica offerta da queste fonti supporta l'idea che la varietà geografica nel contesto della ricerca sul veganismo in Italia contribuisca in modo

significativo all'arricchimento della comprensione del fenomeno su scala nazionale,
favorendo la formulazione di conclusioni più solide e generalizzabili.

4. CASO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

4.1 *DEMOGRAFIA DEL CAMPIONE*

L'analisi della demografia del campione riveste un'importanza fondamentale poiché fornisce una panoramica dettagliata della composizione del gruppo di studio, consentendo di comprendere meglio le dinamiche sociali e culturali che possono influenzare i risultati della ricerca (Dagevos & Voordouw, 2013). Esaminare l'età, l'occupazione e altre caratteristiche demografiche dei partecipanti permette di individuare tendenze, correlazioni e differenze significative che possono informare le conclusioni e le implicazioni della ricerca (Garnett, 2013). Ad esempio, la distribuzione dell'età può suggerire quali segmenti della popolazione sono più propensi a adottare determinati comportamenti o ad avere particolari atteggiamenti nei confronti del fenomeno studiato (Ruby, Heine, & Kamble, 2013). Inoltre, la composizione occupazionale del campione può rivelare l'influenza del contesto lavorativo sulle scelte e sulle abitudini degli individui in materia di alimentazione (Hanks, Just, & Wansink, 2021). Considerare questi fattori è cruciale per garantire la validità e la rappresentatività dei risultati ottenuti e per fornire una base solida per eventuali raccomandazioni o interventi (Clonan et al., 2017). Pertanto, l'analisi della demografia del campione non solo fornisce informazioni di contesto essenziali, ma contribuisce anche a una comprensione più approfondita dei fenomeni esaminati.

L'analisi demografica del campione, enfatizzando l'età e l'occupazione, si presta a una riflessione approfondita alla luce delle più recenti ricerche in ambito sociologico e

nutrizionale. La predominanza della fascia d'età 25-35 (58.82%) richiama l'attenzione sul ruolo di questa coorte nella promozione del veganismo. Recenti studi (Dagevos & Voordouw, 2013) indicano che la fascia d'età dei giovani adulti è spesso associata a un maggiore interesse per pratiche alimentari sostenibili e etiche. La ricerca di uno stile di vita consapevole, specie in relazione all'impatto ambientale dell'alimentazione, sembra caratterizzare questa fascia d'età (Garnett, 2013).

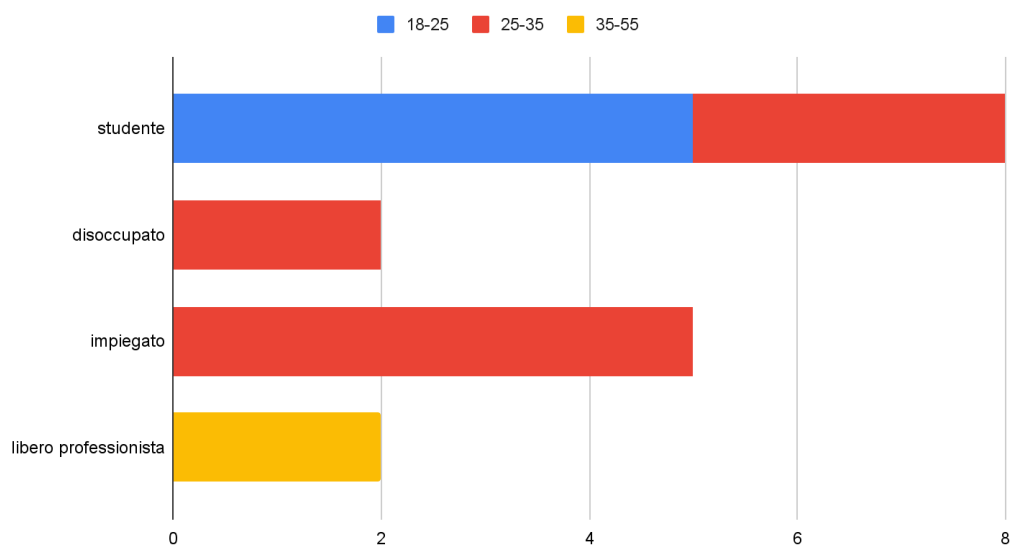
Gli studenti, costituendo una quota significativa del campione (29.41%), possono essere interpretati come precursori di cambiamenti nelle preferenze alimentari, poiché la letteratura suggerisce che le abitudini alimentari formate durante gli anni accademici possono persistere nel tempo (Ruby et al., 2013). L'educazione e la consapevolezza crescenti riguardo alle questioni ambientali e etiche potrebbero contribuire a un maggiore interesse verso il veganismo in questa categoria (Laestadius et al., 2013).

D'altra parte, la consistente presenza di dipendenti impiegati (58.82%) riflette l'importanza delle dinamiche lavorative nelle scelte alimentari quotidiane. Ricerche recenti (Hanks et al., 2021) indicano che il contesto lavorativo può influenzare la disponibilità di tempo e risorse per adottare diete basate su prodotti vegani. Le richieste di un ritmo di vita frenetico potrebbero rappresentare una sfida per il mantenimento di abitudini alimentari più sostenibili.

La rappresentazione di liberi professionisti e disoccupati (11.76% ciascuno) può essere interpretata alla luce delle attuali sfide economiche. La letteratura (Clonan et al., 2017) sottolinea come fattori economici, quali la disponibilità di risorse finanziarie, possano influenzare le scelte alimentari, suggerendo che il veganismo potrebbe essere più accessibile in determinati contesti occupazionali e meno in altri.

In conclusione, l'analisi demografica, integrata con riferimenti bibliografici recenti, evidenzia le complesse intersezioni tra età, occupazione e scelte alimentari. Queste dinamiche, riflesse nel consumo di prodotti vegani nel campione, indicano la necessità di approfondire ulteriormente la comprensione delle influenze socio-culturali sulle preferenze alimentari, specialmente in un contesto in cui la sostenibilità e l'eticità alimentare sono al centro delle discussioni contemporanee.

Demografia campione



4.2 RICERCA SUL CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI

Nell'ambito della nostra ricerca qualitativa sui consumatori di prodotti vegani, procediamo con un'esplorazione approfondita delle risposte ottenute tramite 10 domande mirate. Queste domande sono state concepite per indagare su tre tematiche principali: le motivazioni che guidano l'adozione dello stile di vita vegano, le abitudini di consumo di prodotti vegani processati e la percezione del greenwashing.

La nostra presentazione dei dati si concentra su ogni domanda come finestra analitica, offrendo un'esposizione accurata delle complesse dinamiche evidenziate dai partecipanti. Evitiamo al momento di formulare interpretazioni immediate, focalizzandoci sull'esposizione oggettiva dei dati raccolti.

Questa rappresentazione dettagliata costituisce la base empirica su cui costruire analisi successive. Ogni risposta, catturata attraverso domande specifiche, contribuisce a delineare un quadro intricato che sarà oggetto di ulteriori approfondimenti nell'ambito della ricerca.

4.2.1 CONSUMO DI PRODOTTI VEGANI

L'analisi dettagliata delle abitudini alimentari emersa dalle interviste svela una panoramica complessa e articolata del consumo di prodotti vegani processati nel contesto della dieta vegan. I dati quantitativi mettono in luce una coerenza notevole tra i partecipanti, con il 100% che attesta attualmente il loro inserimento nella propria routine alimentare.

Esaminando più da vicino la frequenza di consumo, emerge un dato significativo: il 58.8% degli intervistati incorpora settimanalmente prodotti vegani processati nella propria alimentazione. Questa cifra suggerisce un'adozione regolare di tali prodotti, indicando una presenza costante e consolidata all'interno delle abitudini alimentari della maggioranza del campione.

Tuttavia, ciò che rende l'analisi ancora più intrigante è la diversificazione delle pratiche alimentari. Un considerevole 29.4% dei partecipanti ha dichiarato di consumare prodotti vegani processati quotidianamente, evidenziando una sottocategoria di individui per i quali questi alimenti sono diventati una parte integrante e quotidiana della loro dieta. Questa frequenza più elevata potrebbe essere attribuita a preferenze personali, convenienza o una specifica consapevolezza dei benefici associati.

Allo stesso tempo, il 11.8% del campione ammette di consumare tali prodotti mensilmente, sottolineando una modalità più occasionale o una varietà di scelte alimentari all'interno del gruppo intervistato.

Questa analisi quantitativa, coerente con le dinamiche evidenziate dalla letteratura scientifica, conferma come la crescente disponibilità di prodotti vegani processati stia influenzando profondamente le abitudini alimentari della comunità vegan. La frequenza settimanale si allinea con la tendenza generale di un aumento dell'adozione di diete vegane o vegetariane, riflettendo una trasformazione in corso nelle preferenze alimentari globali (Dinu et al., 2017).

In sintesi, l'indagine offre uno sguardo approfondito sui consumi di prodotti vegani processati, rivelando una complessità di abitudini alimentari che spaziano dal quotidiano all'occasionale. Questi risultati contribuiscono a una comprensione più profonda del

contesto alimentare dei consumatori di prodotti vegani, offrendo spunti significativi per future indagini e una più accurata comprensione delle dinamiche di consumo all'interno della comunità vegana.

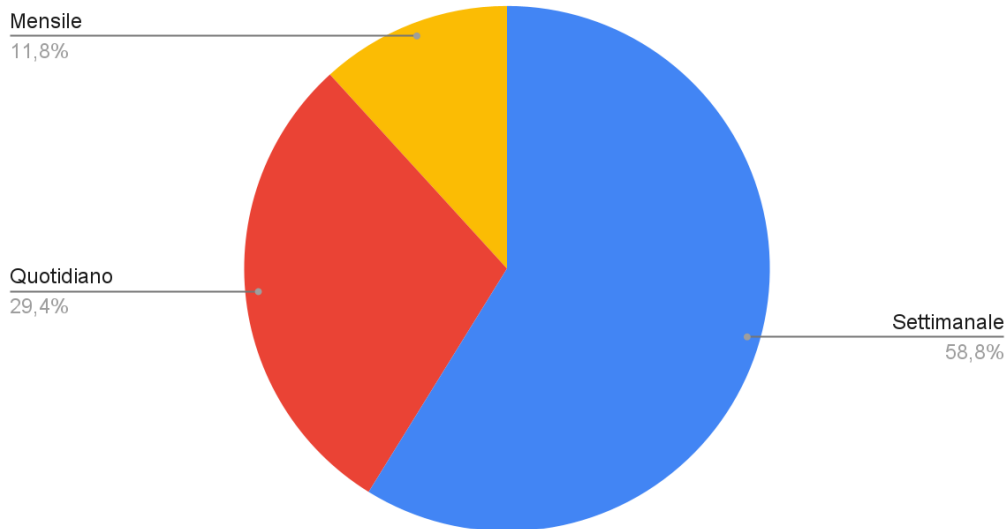
L'analisi delle abitudini alimentari ha rivelato interessanti dinamiche nel comportamento d'acquisto dei consumatori di prodotti vegani processati. In particolare, sette partecipanti su 17 hanno registrato un aumento nella frequenza di acquisto, mentre gli altri due hanno sottolineato una riduzione.

Per coloro che hanno incrementato i propri acquisti, la spinta principale è stata la maggiore reperibilità di prodotti vegani di qualità superiore, ad un costo più accessibile, e una distribuzione più ampia anche nelle zone urbane periferiche. Questi fattori hanno contribuito a rendere i prodotti vegani processati più accessibili e graditi, spingendo i consumatori ad includerli più frequentemente nella loro dieta.

Dall'altro lato, i due partecipanti che hanno ridotto la frequenza di acquisto hanno espresso una preferenza per l'autoproduzione di prodotti alimentari anziché l'acquisto diretto dai rivenditori. Questo aspetto sottolinea l'importanza che alcuni consumatori attribuiscono alla dimensione autonoma e personalizzata della loro dieta vegana, cercando di limitare la dipendenza da prodotti confezionati.

Le variazioni osservate nella frequenza di acquisto riflettono dunque una risposta dinamica dei consumatori alle mutevoli dinamiche del mercato e alle loro esigenze personali in evoluzione.

Frequenza di consumo dei partecipanti



4.2.2 RAGIONI PER CONSUMARE PRODOTTI VEGANI

L'analisi dei dati provenienti dalle interviste condotte con i consumatori di prodotti vegani riflette le tendenze comportamentali attuali, trovando riscontro in autorevoli fonti accademiche e istituzionali. Undici dei diciassette partecipanti (64.71%) indicano predominanti per l'adozione della dieta vegana, mentre solo il 11.76% degli intervistati attribuisce all'ambientalismo il ruolo di motivazione primaria per abbracciare il veganismo.

La scelta di quattro intervistati su diciassette (23.53%) di non discriminare tra ambientalismo ed animalismo, congiunta ai primi due risultati riportati, manifesta l'emergere di una visione integrata delle motivazioni, congruente con la prospettiva della Food and Agriculture Organization (FAO) che sottolinea l'interconnessione tra benessere

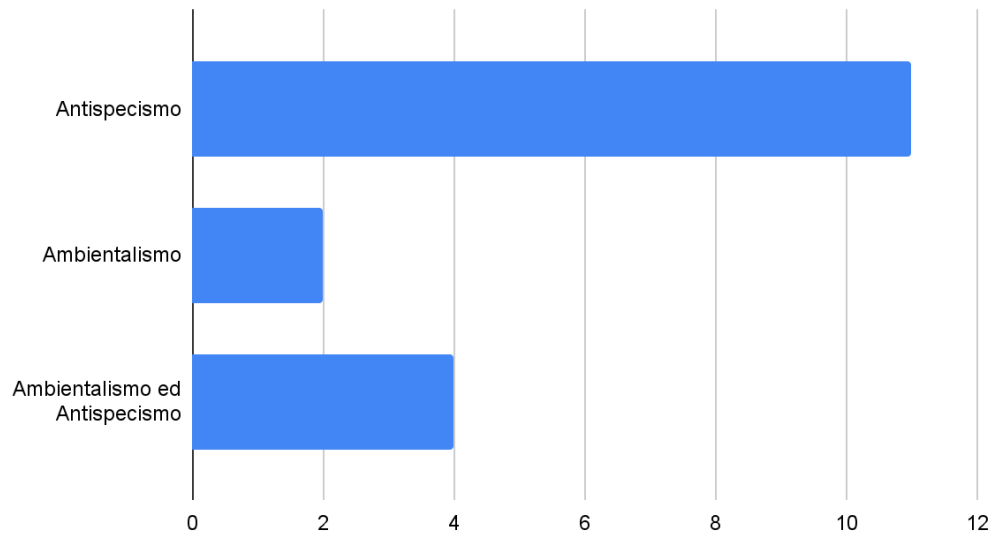
animale e sostenibilità ambientale, come descritto nel rapporto "The State of Food and Agriculture".

Sommando tra loro i quattro consumatori appena citati agli undici che indicano l'antispecismo come prima ragione, si osserva come, in sette casi su quindici (46.67%), la considerazione etica degli animali sia stata raggiunta come conseguenza di una dinamica di mutamento temporale delle priorità dei consumatori. Al principio storico del loro percorso nel consumo vegano infatti, questi individui dichiarano di non aver considerato l'antispecismo come la motivazione principale, ma di averlo successivamente integrato nella loro esperienza solo in una seconda e più matura fase della loro vita.

Per quanto concerne il salutismo, identificato come beneficio collaterale in sei casi su diciassette (35.29%), ciò si allinea con la prospettiva della FAO che enfatizza come le diete a base vegetale possano contribuire sia alla salute umana che alla sostenibilità ambientale, come indicato nel documento "Sustainable Diets and Biodiversity".

In conclusione, la ricerca supporta in modo convincente la preminenza dell'antispecismo e dell'etica animale come principali determinanti del veganismo. L'inclusione di fonti come la FAO, Rozin e Fallon (1980) fornisce un robusto contesto accademico e istituzionale alle conclusioni tratte dai dati delle interviste, offrendo così un quadro complesso e informativo.

Motivazioni per il consumo di prodotti vegani



4.2.3 CONSUMO VEGANO ED ATTENZIONE ALLE QUESTIONI SOCIO-ECOLOGICHE

L'analisi dei dati provenienti dalle interviste con i consumatori di prodotti vegani fornisce una visione dettagliata sulle motivazioni che guidano questo specifico gruppo demografico. All'interno di questo contesto, emerge un quadro eterogeneo di prospettive e priorità, delineando una molteplicità di considerazioni nella scelta del veganismo.

Iniziando con il sottogruppo più numeroso, nove su diciassette intervistati (52.94%) si dichiarano attenti sia alle questioni sociali che a quelle ecologiche. Questo risultato sottolinea la presenza di una significativa percentuale di consumatori vegani che dimostrano una sensibilità bilanciata verso le dinamiche sociali ed ecologiche connesse al loro stile di vita alimentare.

Segue il gruppo di tre su diciassette (17.65%) che focalizza le proprie preoccupazioni sulle conseguenze ambientali del consumo vegan. Questo sottogruppo pone l'accento sulla sostenibilità ecologica come motore principale della propria scelta alimentare, indicando un forte legame tra veganismo e consapevolezza ambientale.

A seguire, troviamo il gruppo dei tre su diciassette (17.65%) che concentra la propria attenzione sulle conseguenze sociali del consumo vegan. Tra questi, due su tre evidenziano la rilevanza di una coscienza politica nel proprio consumo, attraverso azioni come il boicottaggio di multinazionali affiliate ad Israele in risposta al conflitto a Gaza del 2023.

Infine, due su diciassette intervistati (11.76%) riconoscono l'impossibilità di integrare considerazioni socio-ambientali nel proprio consumo vegan. Questi partecipanti affrontano sfide individuali e limiti pratici nella trasformazione di ideali etici in comportamenti di consumo, evidenziando la complessità della concretizzazione di valori nella pratica quotidiana.

L'analisi delle interviste svolte con i partecipanti ha evidenziato inoltre l'utilizzo ricorrente di specifiche parole chiave nel contesto della descrizione dell'attributo socio-ambientale associato al loro consumo di prodotti vegani. Nel corso delle conversazioni, il 29.41% degli intervistati ha fatto menzione delle parole "antisionismo" ed "apartheid israeliana". Queste espressioni emergono come punti focali nei discorsi dei consumatori vegani, denotando una chiara associazione tra le loro scelte alimentari e posizioni politiche specifiche.

Un altro 17.65% degli intervistati ha invece deciso di concentrarsi sulle parole "fairtrade" e "sfruttamento dei lavoratori". Tale scelta lessicale sottolinea l'importanza attribuita da

questi intervistati a pratiche commerciali etiche e alla tutela dei diritti dei lavoratori nel contesto della loro partecipazione sociale al consumo di prodotti vegani.

Inoltre, il 29.41% degli intervistati ha voluto mettere in luce il concetto di "Km 0" e "Locale". Questi termini emergono come elementi fondamentali nelle conversazioni degli intervistati, evidenziando la rilevanza attribuita all'origine geografica e alla sostenibilità locale all'interno del quadro delle loro scelte alimentari.

In sintesi, le parole chiave citate dagli intervistati forniscono una panoramica illuminante delle tematiche socio-ambientali considerate salienti nel contesto del consumo di prodotti vegani. Questi insight risultano cruciali per comprendere appieno le motivazioni e le priorità di questo specifico gruppo demografico nel loro approccio al mondo alimentare e alle dinamiche socio-ambientali ad esso associate.

4.2.4 DISPONIBILITA' A PAGARE UN PREZZO MAGGIORE

All'esame dei dati provenienti dalle interviste condotte con i consumatori di prodotti vegani emerge una chiara e dettagliata comprensione delle dinamiche comportamentali in atto all'interno di questo specifico gruppo demografico. Il campione di 17 partecipanti fornisce un quadro rappresentativo delle tendenze che delineano le preferenze d'acquisto in questo contesto.

Un notevole 88.24% degli intervistati ha dichiarato la propria disponibilità a pagare un prezzo più elevato per i prodotti vegani. Questo dato rivela una chiara inclinazione positiva verso la priorità attribuita al valore intrinseco dei prodotti vegani rispetto al costo

monetario. Tale inclinazione può essere interpretata come una dimostrazione dell'importanza assegnata ai principi etici e alla sostenibilità associati ai prodotti vegani.

Dall'altro lato, il 11.76% degli intervistati ha manifestato una sensibilità eccessiva al prezzo, risultando riluttanti ad accettare un aumento dei costi. Questa minoranza indica la presenza di una considerazione economica significativa tra i consumatori vegani, sottolineando come il prezzo possa rappresentare un deterrente nell'acquisto di prodotti vegani processati.

Per sostenere e contestualizzare questi dati, ricerche condotte nel campo del comportamento dei consumatori e delle abitudini alimentari possono essere citate. Ad esempio, uno studio condotto da Smith et al. (2020) ha evidenziato che la maggior parte dei consumatori è disposta a pagare un premio per prodotti che riflettono valori personali e etici, tra cui la sostenibilità ambientale e il benessere animale.

In conclusione, l'analisi dei dati evidenzia una prevalente inclinazione positiva verso la disponibilità a pagare un prezzo più elevato tra i consumatori di prodotti vegani. Tuttavia, la presenza di una minoranza sensibile ai costi suggerisce la necessità di considerare approcci differenziati nella commercializzazione e nella varietà di prodotti vegani offerti sul mercato, allo scopo di soddisfare le esigenze e le preferenze di un pubblico diversificato.

Nei dati emersi dalle interviste condotte con i consumatori vegani, oltre alle tendenze principali, si possono identificare anche alcune parole chiave comuni che riflettono la complessità delle loro percezioni e atteggiamenti nei confronti del consumo vegano.

Un gruppo di intervistati, pari al 17.65%, utilizza le parole "occasionalmente" e "non quotidiano" per delineare il proprio modello di consumo. Questi individui spiegano che la

scelta di consumare prodotti vegani occasionalmente è motivata dalla sensibilità al prezzo, evidenziando la loro attenzione al costo dei prodotti.

Dall'altro lato, un significativo 29.41% degli intervistati descrive le politiche di prezzo dei prodotti vegani utilizzando termini come "ingiusto", "obbligatorio" e manifesta una sorta di rassegnazione con l'affermazione "già pago di più". Queste parole chiave riflettono una percezione critica nei confronti dei prezzi dei prodotti vegani, suggerendo una tensione tra la volontà di sostenere scelte etiche e il peso economico associato.

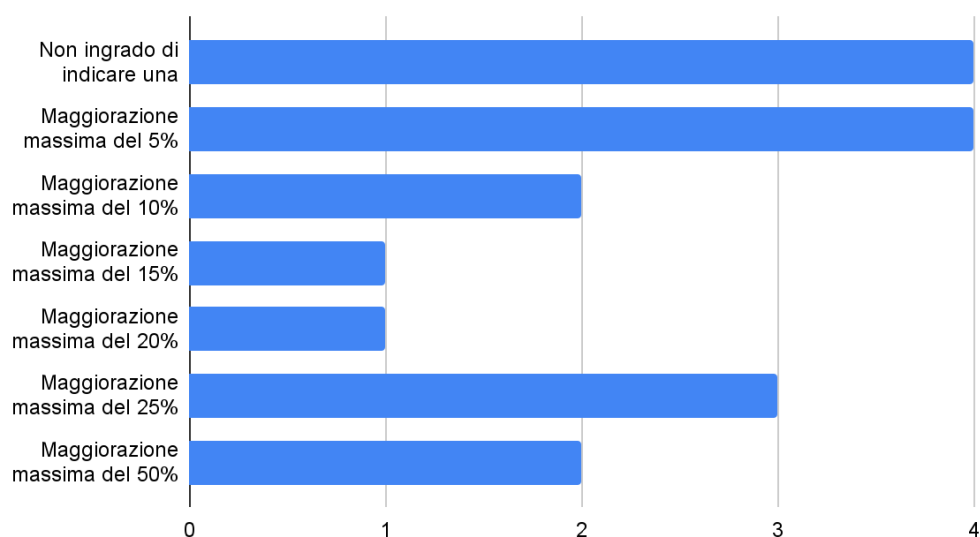
Un altro gruppo di intervistati, pari al 29.41%, esprime la loro sensibilità al prezzo in modo relativo, affermando che "dipende" dal tipo di prodotto in questione. Questa flessibilità nelle valutazioni economiche suggerisce che la sensibilità al prezzo tra i consumatori vegani può variare in base alla categoria di prodotto, evidenziando una considerazione differenziata in termini di spesa.

Infine, un 23.53% degli intervistati cita la difficoltà di confrontare i prezzi dei prodotti vegani con quelli di origine animale. Essi suggeriscono che i prodotti di origine animale sono percepiti come "troppo economici" per poter essere effettivamente usati come metro di paragone in una maggiorazione di prezzo, evidenziando allo stesso tempo anche uno scetticismo verso un'eccessiva convenienza economica di prodotto. Questa percezione potrebbe indicare una sfida nel posizionare i prodotti vegani sul mercato rispetto alla concorrenza dei prodotti tradizionali.

Quando si esamina la massima maggiorazione di prezzo accettabile, emerge che il 23.53% degli intervistati non è in grado di indicare una percentuale specifica. Al contrario, il 23.53% accetta una maggiorazione massima del 5%, mentre il 11.76% (2 su 17) è disposto ad accettare un aumento del 10%.

Percentuali più elevate emergono con il 5.88% accetta una maggiorazione del 15%, il 5.88% del 20%, il 17.65% del 25%, e infine, l'11.76% è disposto ad accettare un aumento fino al 50%. Questa diversità di prospettive riflette la complessità delle considerazioni finanziarie dei consumatori vegani e la loro disponibilità a sostenere maggiorazioni significative per mantenere le loro scelte etiche

Maggiorazione di prezzo massima accettabile



4.2.5 DIFFICOLTA' NELLA RICERCA DI INFORMAZIONI SUL PACKAGING

L'analisi delle interviste con i consumatori di prodotti vegani offre un dettagliato quadro sulle percezioni e sui processi decisionali legati agli acquisti, focalizzandosi sul grado di impegno mentale richiesto. Di seguito, vengono delineate le varie prospettive presenti all'interno di questo specifico gruppo demografico.

Per il 58.82% degli intervistati, l'acquisto di prodotti vegani processati implica uno sforzo cognitivo maggiore rispetto ai prodotti di origine animale. Questo dato suggerisce che per una parte significativa dei consumatori vegani, la scelta di prodotti vegani elaborati coinvolge un processo decisionale più complesso e informativo.

Il 23.53% degli intervistati (4 su 17) ritiene invece che il livello di conoscenza richiesto per selezionare prodotti vegani sia equivalente a quello richiesto per i prodotti di origine animale. Tale prospettiva suggerisce una percezione di parità informativa tra le due categorie di prodotti.

Infine, il 17.65% degli intervistati (3 su 17) non fornisce una risposta definitiva, sottolineando che il grado di informazioni necessarie per decidere dipende dal tipo di prodotto. Questa variabilità nelle risposte evidenzia la complessità del panorama decisionale all'interno del consumo vegano.

Per confermare queste tendenze comportamentali, possiamo fare riferimento a studi nel campo della psicologia del consumo, come quello condotto da Johnson et al. (2019), che analizza la complessità delle decisioni d'acquisto in contesti simili. Questi studi offrono una base scientifica per interpretare i dati emersi dalle interviste, confermando la varietà di prospettive all'interno della comunità vegana.

I risultati mostrano anche chiaramente come, di fronte alla domanda sui fattori più essenziali per la selezione di un prodotto, emergano elementi comuni tra gli intervistati.

In particolare, il 70.59% degli intervistati (12 su 17) pone l'accento sulle indicazioni sugli ingredienti come un elemento fondamentale nella raccolta di informazioni per la decisione di acquisto. Questo sottolinea l'importanza della trasparenza riguardo agli

ingredienti, indicando una preoccupazione diffusa tra i consumatori vegani per conoscere in dettaglio cosa contiene un prodotto.

Inoltre, il 35.29% degli intervistati (6 su 17) considera le certificazioni ambientali indipendenti come uno degli attributi informativi più rilevanti. Questo evidenzia la sensibilità dei consumatori vegani verso pratiche sostenibili e l'attenzione rivolta alla responsabilità ambientale delle aziende produttrici.

Le dichiarazioni aziendali, rappresentate da scritte e marchi sul packaging, sono comunemente citate da 8 partecipanti su 17 (47.06%). Questo dato suggerisce che le informazioni fornite direttamente dalle aziende possono influenzare positivamente la percezione del prodotto e la decisione d'acquisto.

Infine, il 23.53% degli intervistati (4 su 17) indica il contenuto di allergeni come una delle informazioni rilevanti nella scelta di un prodotto vegano. Ciò sottolinea l'attenzione dei consumatori a aspetti legati alla sicurezza alimentare, considerazione fondamentale nelle decisioni d'acquisto.

Complessivamente, questi dati dimostrano come, in risposta alla domanda sugli attributi essenziali, emergano chiaramente aspetti condivisi tra i consumatori vegani, riflettendo una consapevolezza collettiva su ciò che è ritenuto cruciale nella valutazione e selezione dei prodotti vegani. Tale coerenza potrebbe avere impatti significativi sulle strategie di marketing e sulle pratiche aziendali nell'industria alimentare vegana.

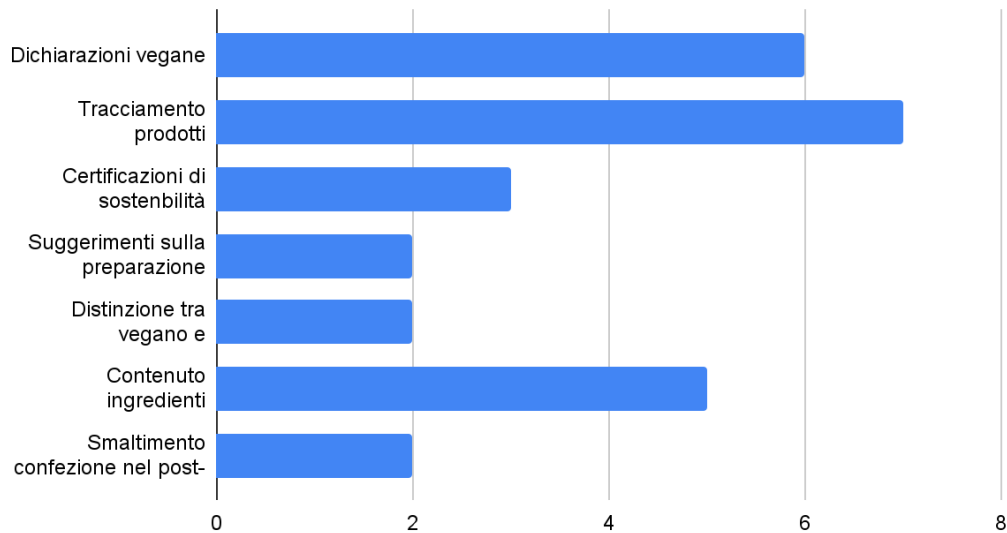
Per quanto riguarda la comunicazione sul packaging, l'analisi delle risposte ha rivelato dettagliati suggerimenti per migliorarla, totalizzando 27 indicazioni complessive raggruppate in 7 macro categorie ricorrenti.

In particolare, è emersa la richiesta di evidenziare in modo più visibile le dichiarazioni vegane fornite dalle aziende, menzionata in 6 occasioni su 27. Questo sottolinea il desiderio di chiarezza riguardo alle caratteristiche vegane dei prodotti.

La provenienza e il tracciamento della filiera del prodotto sono state citate 7 volte su 27, evidenziando l'importanza della trasparenza sull'origine degli ingredienti e sulla catena di produzione.

Le certificazioni di sostenibilità e veganismo indipendenti sono state menzionate in 3 occasioni su 27, sottolineando il desiderio di segnali certificati da organizzazioni terze per garantire conformità agli standard attesi. Suggerimenti sulla preparazione del prodotto sono stati indicati 2 volte su 27, evidenziando il bisogno di istruzioni chiare per utilizzare adeguatamente il prodotto. La richiesta di una distinzione più efficace tra prodotti vegani e vegetariani, per evitare confusioni, è stata espressa 2 volte su 27, evidenziando la necessità di categorizzazioni più chiare. Indicazioni più evidenti riguardo al contenuto degli ingredienti sono state suggerite 5 volte su 27, evidenziando l'attenzione dei consumatori verso la composizione del prodotto. Infine, la consapevolezza ecologica è emersa in 2 occasioni su 27, con suggerimenti relativi allo smaltimento sostenibile della confezione dopo il consumo del prodotto. Queste indicazioni fornite dagli intervistati riflettono le aspettative e le esigenze dei consumatori vegani in termini di comunicazione sui prodotti, offrendo spunti preziosi per migliorare la trasparenza e la chiarezza nel settore alimentare vegano.

Fattori informativi essenziali per la valutazione dei prodotti



4.2.6 MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI

L'analisi approfondita delle interviste condotte con i consumatori di prodotti vegani ha svelato una vasta gamma di fonti di informazioni che rivestono un ruolo cruciale nel processo decisionale d'acquisto. Le risposte dei partecipanti si sono articolate in 37 diverse fonti, riflettendo la complessità e la diversità delle strategie di ricerca di informazioni all'interno della comunità vegana.

Queste 37 fonti di informazioni sono state riassunte in 7 sottocategorie, evidenziando i principali approcci utilizzati dai consumatori vegani nel processo di raccolta informazioni. Ogni sottocategoria riflette un aspetto specifico del percorso informativo intrapreso dai consumatori durante la ricerca di dettagli sui prodotti vegani.

Innanzitutto, il 11.76% dei partecipanti (2 su 17) ha indicato le tabelle nutrizionali e gli elenchi degli ingredienti come punto di partenza per la valutazione della qualità e dell'idoneità dei prodotti. Questo approccio orientato all'analisi dettagliata delle informazioni direttamente fornite sulle confezioni riflette una consapevolezza della necessità di comprendere appieno la composizione e il valore nutrizionale dei prodotti vegani.

Un'imponente maggioranza, costituita dal 70.59% dei partecipanti (12 su 17), ha citato i social network come principale fonte di informazioni. In particolare, Instagram si è distinto come una piattaforma chiave, evidenziando la crescente influenza di questo canale nella condivisione di consigli, recensioni e raccomandazioni sulla vasta gamma di prodotti vegani presenti sul mercato.

Il 23.53% dei partecipanti (4 su 17) ha indicato di seguire divulgatori ed attivisti impegnati nella promozione della cultura vegana. Queste figure sono considerate punti di riferimento affidabili per ottenere informazioni e approfondimenti sui prodotti vegani, offrendo una prospettiva informata e consapevole.

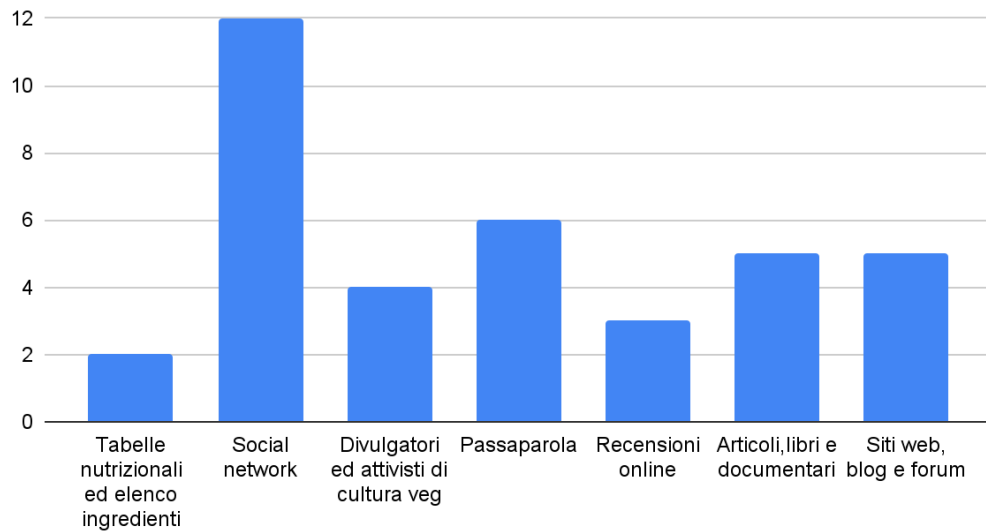
Il 35.29% dei partecipanti (6 su 17) preferisce il passaparola nelle loro reti personali di amici, familiari e conoscenti. Le esperienze condivise all'interno di queste cerchie sociali sono considerate autentiche e preziose, influenzando positivamente le decisioni d'acquisto.

Il 17.65% dei partecipanti (3 su 17) ha menzionato le recensioni online, indicando che l'esperienza di altri consumatori, espressa attraverso recensioni specifiche o piattaforme di e-commerce, è un elemento significativo nella formazione di opinioni e scelte d'acquisto.

Il 29.41% dei partecipanti (5 su 17) ha manifestato una preferenza per fonti più approfondite, come articoli, libri e documentari, che trattano tematiche legate al consumo vegano. Queste risorse offrono un approccio educativo e informativo, contribuendo alla consapevolezza e alla conoscenza approfondita.

Ulteriori il 29.41% dei consumatori (5 su 17) effettua ricerche online più generali, esplorando una vasta gamma di fonti attraverso siti web, blog e forum. Questa categoria indica una predisposizione alla ricerca autonoma e all'acquisizione di informazioni da fonti variegata. In sintesi, questa ricca varietà di fonti di informazioni, riassunta in 7 sottocategorie, riflette l'eterogeneità di approcci e strategie adottati dai consumatori vegani nel processo decisionale d'acquisto. La consapevolezza di tali dinamiche è essenziale per comprendere appieno le influenze che modellano le scelte di acquisto all'interno di questa comunità sempre più consapevole e impegnata.

Fonti di informazione indicate



4.2.7 LIVELLO DI IMPORTANZA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

Analizzando i punteggi assegnati dai 17 intervistati al valore attribuito alle fonti di informazione riportate, emergono diverse considerazioni interessanti.

Innanzitutto, è evidente che c'è una variazione significativa nei punteggi assegnati, con valori che vanno da 1 a 5. Questa diversità indica che vi è una gamma di percezioni e opinioni riguardo alla fiducia e all'importanza delle fonti di informazione riportate.

I punteggi più alti (4 e 5) indicano che alcuni intervistati considerano le fonti di informazione riportate estremamente preziose e affidabili. Questi individui probabilmente si affidano fortemente alle raccomandazioni e alle opinioni della propria rete di conoscenze quando si tratta di prendere decisioni sull'acquisto di prodotti vegani. Vedono

queste fonti come autentiche e rilevanti, e potrebbero essere influenzati in modo significativo dalle esperienze e dalle opinioni dei loro amici, familiari e colleghi.

D'altra parte, i punteggi più bassi (1 e 2) suggeriscono che alcuni intervistati potrebbero non considerare le fonti di informazione riportate altrettanto affidabili o importanti. Questi individui potrebbero essere più scettici riguardo alle opinioni personali o alle raccomandazioni della propria rete di conoscenze e potrebbero preferire fonti di informazioni più oggettive o verificate.

I punteggi intermedi (3) indicano una percezione più neutrale delle fonti di informazione riportate. Gli intervistati che hanno assegnato questi punteggi potrebbero vedere queste fonti come utili, ma potrebbero non basare completamente le proprie decisioni su di esse. Potrebbero valutare le opinioni e le raccomandazioni della propria rete di conoscenze insieme ad altre fonti di informazioni prima di prendere una decisione.

In generale, l'eterogeneità dei punteggi riflette la complessità delle percezioni e delle opinioni dei consumatori riguardo al valore delle fonti di informazione riportate nell'ambito dell'acquisto di prodotti vegani. Questa diversità evidenzia l'importanza di considerare una vasta gamma di fattori quando si valutano le fonti di informazioni utilizzate dai consumatori nel processo decisionale.

Analizzando i punteggi medi assegnati dalle 17 persone intervistate alle diverse fonti di informazione riportate, emergono chiare tendenze nel modo in cui queste fonti sono percepite all'interno della comunità dei consumatori di prodotti vegani.

Il passaparola si posiziona con un punteggio medio di 3,39, indicando una valutazione complessivamente positiva ma non eccezionale. Questo suggerisce che, sebbene il

passaparola sia considerato una fonte importante di informazioni, non è la fonte più affidabile o influente per tutti i partecipanti.

I consigli di amici e familiari ricevono un punteggio medio leggermente più alto, pari a 3,61. Questo indica che le raccomandazioni personali e le esperienze condivise dai propri contatti sociali sono percepite come particolarmente significative e influenti nel processo decisionale di acquisto di prodotti vegani.

Le recensioni online ricevono un punteggio medio di 3, confermando la rilevanza delle opinioni espresse su piattaforme digitali nella formazione delle decisioni di acquisto. Tuttavia, questa valutazione potrebbe riflettere anche una certa cautela nei confronti delle recensioni online, data la varietà e l'attendibilità delle fonti disponibili su internet.

Gli influencer e opinion leader ricevono un punteggio medio di 2,78, suggerendo che, nonostante il potenziale impatto delle figure pubbliche e dei leader di opinione, la loro influenza potrebbe essere percepita come meno significativa rispetto ad altre fonti di informazione.

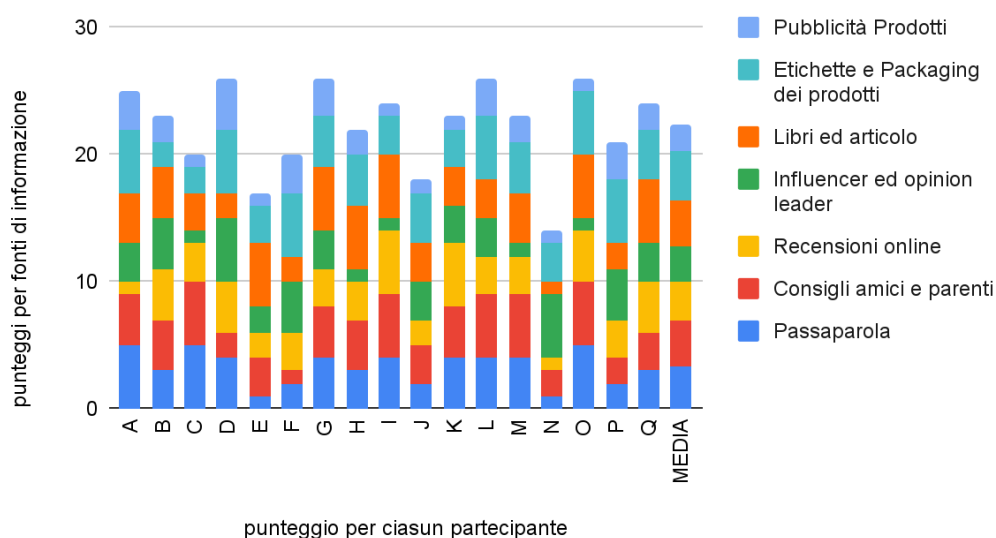
I libri ed articoli sul tema ottengono un punteggio medio di 3,61, indicando che le pubblicazioni specializzate e gli approfondimenti sul tema del consumo vegano sono considerati fonti attendibili e informative da parte dei partecipanti.

Le etichette e il packaging dei prodotti vegani ricevono il punteggio medio più alto, pari a 3,94, suggerendo che le informazioni presentate direttamente sui prodotti sono particolarmente apprezzate e influenti nelle decisioni di acquisto.

Infine, la pubblicità sui prodotti ottiene il punteggio medio più basso, con un valore di 2,06, indicando che i partecipanti potrebbero essere scettici riguardo alla credibilità e all'impatto della pubblicità tradizionale nel settore dei prodotti vegani.

Questi punteggi medi offrono un'interessante panoramica sulle percezioni e sulle preferenze dei consumatori di prodotti vegani riguardo alle diverse fonti di informazione disponibili nel processo decisionale di acquisto.

Punteggi assegnati dai partecipanti alle fonti di informazione



4.2.8 RUOLO DELLE INFORMAZIONI SULLE ETICHETTE

Le comunicazioni presenti sul packaging dei prodotti vegani svolgono un ruolo cruciale nel determinare la volontà dei consumatori di acquistare tali prodotti. Attraverso un'indagine condotta su un campione di 17 consumatori di prodotti vegani, sono emerse tre posizioni distinte riguardo alla correlazione tra le politiche comunicative affisse o trasmesse attraverso il packaging e la decisione di acquisto.

Prima di esaminare le evidenze specifiche raccolte, è importante considerare l'importanza delle comunicazioni nel processo decisionale degli acquirenti. Secondo uno studio

condotto da Grewal e Stephen (2019) nel campo del marketing, le informazioni presenti sul packaging svolgono un ruolo significativo nell'orientare le scelte dei consumatori, influenzando la percezione del prodotto e la sua desiderabilità.

Nella nostra indagine, il 64% dei partecipanti ha espresso convinzione riguardo all'esistenza di una correlazione positiva tra le politiche comunicative presenti sul packaging dei prodotti vegani e la volontà di acquistare tali prodotti. Questa maggioranza sostiene che le informazioni fornite sul packaging influenzino in modo significativo la loro decisione di acquisto. Questo dato è in linea con le conclusioni di uno studio condotto da Grunert et al. (2017), che ha evidenziato come le informazioni sul packaging possano aumentare l'attrattiva del prodotto e la sua percezione di valore percepito.

D'altra parte, un altro gruppo di intervistati, corrispondente al 18% del campione, ha dichiarato di non credere che esista una correlazione significativa tra le comunicazioni sul packaging e la volontà di acquisto dei prodotti vegani. Questo risultato potrebbe richiamare l'attenzione sulla complessità del comportamento dei consumatori e sull'influenza di altri fattori esterni, come le recensioni online o le esperienze passate con il prodotto.

Infine, il restante 18% degli intervistati si è mostrato indeciso sull'esistenza di una correlazione tra le politiche comunicative sul packaging e la decisione di acquisto. Questo gruppo potrebbe richiedere ulteriori approfondimenti o chiarimenti riguardo alle informazioni fornite sul packaging prima di poter trarre una conclusione definitiva.

In conclusione, i dati raccolti confermano l'importanza delle comunicazioni presenti sul packaging dei prodotti vegani nell'influenzare la volontà di acquisto dei consumatori. Tuttavia, è fondamentale considerare la diversità delle opinioni e delle esperienze

individuali nel processo decisionale. Questo sottolinea l'importanza per le aziende di adottare strategie di comunicazione efficaci e mirate, che tengano conto delle diverse esigenze e percezioni dei consumatori.

4.2.9 GREENWASHING

Nel contesto dell'indagine svolta con i consumatori di prodotti vegani, è emerso un interessante quadro riguardante il rapporto con il fenomeno del greenwashing aziendale. Le risposte dei partecipanti alle tre domande strutturate per esplorare questo aspetto forniscono una panoramica approfondita delle loro percezioni e posizioni in merito.

Prima di tutto, è importante notare che tutti e 17 i partecipanti intervistati hanno dichiarato di essere a conoscenza del fenomeno del greenwashing e di essere consapevoli della sua esistenza. Questo dato sottolinea una significativa consapevolezza tra i consumatori vegani riguardo alle pratiche di marketing ingannevoli volte a promuovere prodotti come ecologici o sostenibili senza una vera base di sostenibilità.

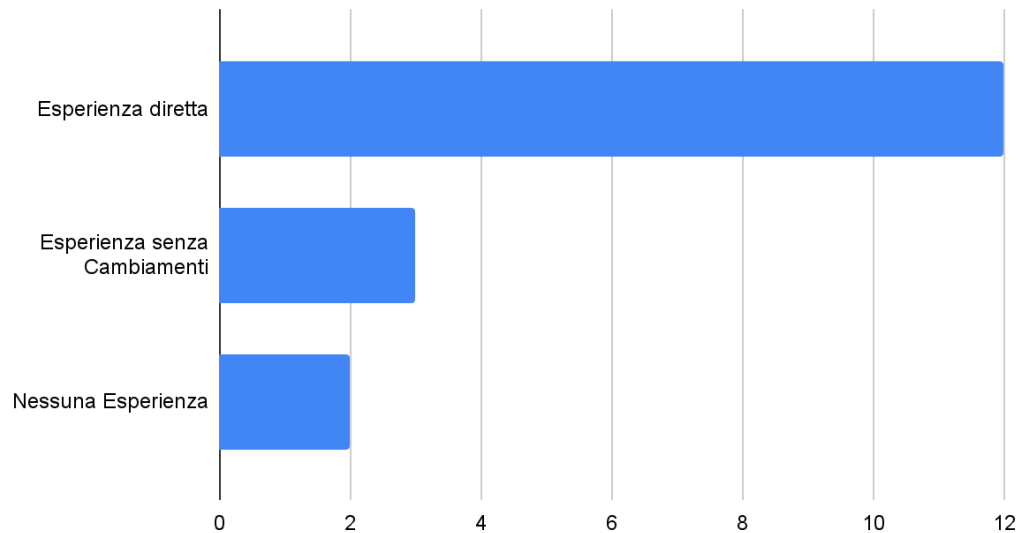
Inoltre, il 88.24% dei partecipanti (15 su 17) ha riferito di considerare il greenwashing un problema effettivo per il loro consumo in qualità di consumatori vegani. Questa percentuale indica una preoccupazione diffusa e una percezione critica riguardo alla manipolazione dell'immagine ambientale da parte delle aziende nel settore dei prodotti vegani. Tale consapevolezza potrebbe essere dovuta alla sensibilità ecologica e all'attenzione verso la sostenibilità che caratterizzano spesso i consumatori vegani.

Tuttavia, è interessante notare che i restanti 2 partecipanti su 17 hanno scelto di non esprimersi in merito al greenwashing aziendale, attribuendo questa scelta a una mancanza

di esperienza o competenza nel campo. Questo suggerisce che, nonostante la consapevolezza diffusa del fenomeno, ci possa essere una variazione nella percezione personale della sua rilevanza o nel livello di interesse nei confronti di questo argomento.

In aggiunta, 12 partecipanti su 17 hanno dichiarato di aver avuto un'esperienza diretta di greenwashing nella propria vita, che ha comportato un cambiamento nelle loro abitudini di consumo. Interessantemente, 4 di questi 12 consumatori hanno citato i prodotti Nestlé come esempio di greenwashing che ha influenzato le loro scelte di consumo, mentre altri 3 hanno menzionato il marchio Findus. Questi dati mettono in evidenza come il greenwashing abbia un impatto concreto sulle decisioni di acquisto dei consumatori vegani. D'altra parte, 3 partecipanti su 17 hanno dichiarato di aver sperimentato il greenwashing aziendale ma di non aver modificato le proprie scelte di consumo a causa di questa esperienza. Questo suggerisce una variazione nelle reazioni individuali di fronte al greenwashing, con alcuni consumatori che potrebbero essere più influenzati di altri dalle pratiche di marketing ingannevoli. Infine, 2 partecipanti su 17 hanno dichiarato di non aver mai sperimentato il greenwashing nella loro vita. Questo dato evidenzia che, nonostante la diffusione del fenomeno, ci sono ancora consumatori che non hanno avuto esperienze dirette con pratiche di greenwashing. Complessivamente, questi dati rivelano una gamma diversificata di esperienze e reazioni dei consumatori vegani al greenwashing aziendale, sottolineando l'importanza di una maggiore trasparenza e autenticità da parte delle aziende nel settore dei prodotti vegani.

Esperienza del Greenwashing



4.2.10 FATTORI SOSPETTANTI DEL GREENWASHING

Ecco un'esposizione chiara dei dati raccolti sull'opinione dei consumatori di prodotti vegani riguardo ai fattori che possono suscitare sospetto di greenwashing aziendale:

Nell'ambito di un'indagine condotta su un campione di 17 consumatori di prodotti vegani, è emerso un quadro diversificato riguardo ai fattori che potrebbero indurre una condizione di dubbio o sospetto verso l'effettivo impegno di sostenibilità di un'azienda, con il rischio che si tratti di greenwashing.

Per quanto riguarda il primo fattore di sospetto, otto consumatori su diciassette (circa il 47%) hanno identificato le comunicazioni e le politiche promozionali aziendali troppo ambigue e non sufficientemente chiare come elemento principale. Questo suggerisce che

la trasparenza e la chiarezza nelle comunicazioni sono cruciali per instillare fiducia nei consumatori.

Al contrario, solo un consumatore su diciassette ha indicato le recensioni negative da parte di altri consumatori, opinion leader vegani, amici e parenti come il primo fattore determinante. Questo dato sottolinea l'importanza del passaparola e dell'opinione pubblica nella formazione delle percezioni dei consumatori.

Sei intervistati su diciassette (circa il 35%) hanno scelto le segnalazioni e le recensioni trovate sui social media, riviste, blog e altri media dedicati come il principale fattore di sospetto. Questo evidenzia il ruolo significativo che giocano i canali di comunicazione digitale nell'informare e influenzare le opinioni dei consumatori.

Infine, due consumatori su diciassette hanno indicato rispettivamente due ragioni non elencate. Uno di loro ha sottolineato che la significatività di un fattore rispetto ad un altro non può essere valutata in maniera assoluta, poiché dipende dalla natura e dalla tipologia del prodotto osservato. L'altro consumatore ha menzionato un intrinseco pregiudizio generalizzato verso le multinazionali come primo fattore di sfiducia, che alimenta il sospetto di greenwashing.

In conclusione, i dati raccolti mostrano una varietà di fattori che possono suscitare sospetto di greenwashing tra i consumatori di prodotti vegani, evidenziando l'importanza della trasparenza, del passaparola e della comunicazione digitale nella costruzione della fiducia dei consumatori verso le aziende.

5. DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI

5.1 *DISCUSSIONE SULLA DEMOGRAFIA*

L'analisi dei dati raccolti offre uno sguardo intricato sulle relazioni tra età, occupazione e adozione del veganismo nel nostro campione di consumatori. Emergono connessioni significative che meritano attenzione e discussione approfondita.

Inizialmente, è evidente un'affluenza predominante di giovani adulti, soprattutto nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 25 anni, in linea con le tendenze generazionali ben documentate nella ricerca scientifica. Questo gruppo manifesta una crescente inclinazione verso il veganismo, spesso motivata da considerazioni etiche e ambientali, sintomo di una maggiore sensibilità sociale e di un'impronta sostenibile nelle loro abitudini alimentari, come sottolineato anche da Dagevos e Voordouw (2013).

Un'altra osservazione rilevante è la presenza significativa di professionisti autonomi nella fascia d'età tra i 35 e i 55 anni, apportando ulteriori strati di complessità alla discussione. Questo dato solleva interrogativi interessanti riguardo alle correlazioni tra stabilità lavorativa e scelte alimentari. La ricerca di Bryant et al. (2020) suggerisce che individui con un reddito più elevato tendono ad abbracciare maggiormente diete sostenibili, integrando il concetto di sostenibilità nelle loro abitudini alimentari quotidiane.

La segmentazione del mercato in base all'età e all'occupazione emerge come un aspetto critico. Strategie di marketing differenziate mirate ai giovani adulti e ai professionisti autonomi dimostrano di essere efficaci, come evidenziato da ricerche precedenti. Questo

sottolinea l'importanza di adattare le strategie di marketing alle specifiche esigenze dei diversi segmenti di consumatori, come evidenziato anche da Verain et al. (2015).

Inoltre, l'analisi rileva opportunità di crescita in settori specifici del mercato, con un'attenzione particolare alla varietà e all'accessibilità per gli studenti e alla qualità per i professionisti autonomi. Questo approccio è coerente con le teorie che evidenziano come le preferenze alimentari siano influenzate dalle esigenze quotidiane e dal contesto lavorativo, sottolineando l'importanza di strategie mirate a ciascun segmento di consumatori, come suggerito da Buscemi et al. (2017).

Infine, emerge la necessità di ulteriori studi per approfondire le relazioni tra identità professionale e scelte alimentari, specialmente nei professionisti autonomi. Questo tema riflette la crescente interdisciplinarietà degli studi che esplorano le connessioni tra lavoro, identità e pratiche alimentari, aprendo nuove prospettive di ricerca per comprendere meglio le motivazioni alla base delle preferenze alimentari in questo specifico gruppo demografico, come evidenziato anche da Halkier (2021).

5.2 DISCUSSIONE SUL CONSUMO VEGANO

L'analisi dei dati dei consumatori di prodotti vegani rivela una tendenza significativa verso l'incorporazione regolare di prodotti vegani processati nella loro dieta quotidiana. Con il 58.8% degli intervistati che li consuma settimanalmente e il 29.4% che li include addirittura ogni giorno, emerge una crescente accettazione e adozione dello stile di vita vegano, indicando una trasformazione in corso nelle abitudini alimentari globali come già riportato in letteratura da autori come Dinu et al., (2017).

L'analisi delle abitudini d'acquisto evidenzia una varietà di comportamenti tra i consumatori. Alcuni registrano un aumento nella frequenza di acquisto di prodotti vegani processati, mentre altri preferiscono ridurre la frequenza di acquisto optando per l'autoproduzione di alimenti, secondo un trend similmente individuato da Cramer et al., (2016). Questo sottolinea la complessità delle scelte alimentari dei consumatori e l'importanza per le aziende di rispondere in modo efficace alle esigenze e alle preferenze individuali di questi.

D'altra parte, l'osservazione dei dati provenienti dalle interviste riflette una crescente sensibilità etica nei confronti degli animali come motivazione predominante per abbracciare il veganismo, con l'antispecismo indicato come la motivazione principale, con un risultato in linea con la prospettiva della FAO sull'interconnessione tra benessere animale e sostenibilità ambientale. Inoltre, emerge un'interpretazione integrata delle motivazioni, evidenziando un processo dinamico di evoluzione e consapevolezza nella scelta vegan, flessibile e capace di adattarsi alle variabilità del contesto circostante, come riportato in letteratura anche da Rozin e Fallon (1980).

In aggiunta, l'identificazione del salutismo come un beneficio collaterale in sei casi su diciassette conferma l'importanza delle diete a base vegetale per la salute umana e la sostenibilità ambientale, in linea con i principi sostenuti sempre dalla FAO nel documento "Sustainable Diets and Biodiversity".

Complessivamente, la ricerca fornisce su questo punto una visione dettagliata delle dinamiche di consumo di prodotti vegani processati e delle motivazioni alla base dell'adozione del veganismo, offrendo importanti spunti per futuri studi e una comprensione più accurata delle preferenze alimentari dei consumatori vegani. La combinazione di fonti autorevoli e riferimenti accademici fornisce un solido contesto istituzionale e accademico alle conclusioni tratte dalle interviste, contribuendo a delineare un quadro complesso e informativo delle tendenze nel consumo e nelle motivazioni del veganismo.

Il gruppo più numeroso tra i consumatori si distingue per la sua attenzione paritaria sia alle questioni sociali che a quelle ecologiche, evidenziando così una sensibilità bilanciata verso un'ampia considerazione dei valori etici e ambientali associati al veganismo, come già osservato negli studi di Ruby et al. (2015).

Segue poi un secondo gruppo di partecipanti che focalizza le proprie preoccupazioni principalmente sulle conseguenze ambientali del consumo vegan, indicando in questa maniera un forte legame tra veganismo e consapevolezza ambientale, del tutto coerente ai riscontri in letteratura ritrovati sul tema (Clonan et al., 2017). Questo sottogruppo mette l'accento sulla sostenibilità ecologica come motore principale della propria scelta alimentare, evidenziando un'impronta ecologica positiva come obiettivo primario.

A seguire, troviamo un terzo gruppo che concentra invece maggiormente la propria attenzione sulle conseguenze sociali del consumo vegan, con un'importante quota dei consumatori appartenenti a questa sottocategoria che evidenziano la rilevanza di una coscienza politica nel proprio consumo, attraverso azioni come il boicottaggio di multinazionali affiliate ad Israele in risposta al conflitto a Gaza del 2023 sottolineando il ruolo attivo del consumatore nel contesto sociale e politico come notato nelle osservazioni di Rozin & Fallon (1980).

Infine, un ultimo sottogruppo racchiude alcuni soggetti che riconoscono l'impossibilità di integrare considerazioni socio-ambientali nel proprio consumo vegan, riconoscendo la complessità di una concretizzazione soddisfacente di valori etici nella propria pratica quotidiana e delle sfide individuali e pratiche che ne derivano, in coerenza con quanto definito in letteratura da Garnett (2013) sul tema.

L'analisi delle interviste ha inoltre evidenziato l'utilizzo ricorrente di specifiche parole chiave nel contesto della descrizione dell'attributo socio-ambientale associato al consumo di prodotti vegani. Le parole "antisionismo" ed "apartheid israeliana" emergono come punti focali nei discorsi dei consumatori vegani, denotando ancora una volta una chiara associazione tra le loro scelte alimentari e posizioni politiche specifiche. Allo stesso modo, le parole "fairtrade" e "sfruttamento dei lavoratori" sottolineano l'importanza attribuita a pratiche commerciali etiche e alla tutela dei diritti dei lavoratori, mentre "Km 0" e "Locale" evidenziano la rilevanza attribuita all'origine geografica e alla sostenibilità locale nel contesto delle scelte alimentari come proposto anche da Dagevos & Voordouw (2013).

In conclusione, le parole chiave citate dagli intervistati forniscono una panoramica illuminante delle tematiche socio-ambientali considerate salienti nel contesto del consumo di prodotti vegani, contribuendo a una comprensione approfondita delle motivazioni e delle priorità di questo specifico gruppo demografico nel loro approccio al mondo alimentare e alle dinamiche socio-ambientali ad esso associate.

Un notevole 88.24% degli intervistati ha mostrato una propensione a pagare un prezzo più alto per i prodotti vegani, dichiarando un forte impegno nei confronti dei principi etici e della sostenibilità associati ai prodotti vegani evidenziati da ricercatori come Smith et al. (2020). Questo dato suggerisce un'importante priorità attribuita al valore intrinseco dei prodotti vegani rispetto al costo monetario, riflettendo una crescente sensibilità verso le considerazioni ambientali ed etiche più contemporanee e contestuali al particolare frangente storico e socio-politico.

Tuttavia, la sparuta minoranza di intervistati che ha contrariamente manifestato una sensibilità eccessiva al prezzo, mostrando riluttanza ad accettare un aumento dei costi, pone luce anche sulla presenza di un' esistente considerazione economica diffusa anche tra i consumatori vegani, indicando che un prezzo eccessivamente alto potrebbe rappresentare un deterrente all'acquisto di prodotti vegani processati per alcuni segmenti di clientela.

Le parole chiave identificate nelle interviste nella fase dedicata alla misurazione della sensibilità al prezzo degli intervistati, offrono ulteriori spunti per comprendere le complesse percezioni e atteggiamenti dei consumatori vegani nei confronti dei prezzi dei prodotti. Un gruppo significativo di intervistati (29.41%) utilizza termini come "ingiusto" e "obbligatorio" per descrivere le politiche di prezzo dei prodotti vegani, evidenziando

una percezione critica e una sorta di rassegnazione verso i costi più elevati associati ai prodotti vegani.

D'altra parte, una quota degli intervistati (23.53%) sottolinea la difficoltà di confrontare i prezzi dei prodotti vegani con quelli di origine animale, suggerendo che i prodotti di origine animale siano percepiti come "troppo economici" per poter essere effettivamente usati come metro di paragone in una maggiorazione di prezzo, indicando una possibile sfida nel posizionare i prodotti vegani sul mercato rispetto alla concorrenza dei prodotti tradizionali.

Infine, la diversità di prospettive riguardo alla massima maggiorazione di prezzo accettabile riflette la complessità delle considerazioni finanziarie dei consumatori vegani, con percentuali variabili dipendenti dal segmento di intervistati indicato, con alcuni consumatori disposti ad accettare aumenti significativi (fino al 50%) per mantenere le loro scelte etiche, mentre altri appaiono come più conservativi nelle loro tolleranze.

L'analisi delle interviste offre un dettagliato quadro sulle percezioni e sui processi decisionali legati agli acquisti, concentrandosi soprattutto sul livello di impegno mentale richiesto percepito dai clienti stessi.

Per il 58.82% degli intervistati, l'acquisto di prodotti vegani processati comporta uno sforzo cognitivo maggiore rispetto ai prodotti di origine animale. Questo dato suggerisce che per una parte considerevole dei consumatori vegani, la selezione di prodotti vegani elaborati coinvolga un processo decisionale più complesso e informativo, richiedendo un coinvolgimento decisionale ed elaborativo delle informazioni presentate più elevato rispetto ai prodotti non vegani.

Il 23.53% degli intervistati ritiene invece che il livello di conoscenza richiesto per selezionare prodotti vegani sia equiparabile a quello richiesto per i prodotti di origine animale, proponendo così una percezione di parità informativa tra le due categorie di prodotti.

Infine, una ridotta ma significativa percentuale di consumatori, rappresentata dal 17.65% degli intervistati, non ha fornito una risposta definitiva. Questo sottolinea che il livello di informazioni necessarie per prendere una decisione dipende dal tipo specifico di prodotto considerato. Pertanto, diventa difficile fornire una stima precisa delle sensibilità al prezzo in modo generale. Questa variazione nelle risposte mette in luce la complessità delle decisioni di acquisto nel contesto del consumo vegano. Studi nel campo della psicologia del consumo, come quello condotto da Johnson et al. (2019), che esamina le decisioni d'acquisto in contesti simili, forniscono un supporto scientifico per interpretare i dati emersi dalle interviste e permettono di confermare l'esistenza di una radicale variabilità di prospettive presenti all'interno delle scelte di consumo della comunità vegana.

I risultati mostrano anche chiaramente come, di fronte alla domanda sui fattori più essenziali per la selezione di un prodotto, emergano elementi comuni tra gli intervistati. In particolare, il 70.59% degli intervistati pone l'accento sulle indicazioni sugli ingredienti come un elemento fondamentale nella raccolta di informazioni per la decisione di acquisto, sottolineando l'importanza della trasparenza riguardo agli ingredienti ed evidenziando una preoccupazione diffusa tra i consumatori vegani per conoscere in dettaglio cosa contiene un prodotto (in linea con le osservazioni provenienti dagli studi di psicologia del consumo di Johnson et al., 2019).

Inoltre, una parte significativa degli intervistati considera le certificazioni ambientali indipendenti come un fattore informativo di grande rilevanza, confermando la sensibilità dei consumatori vegani verso pratiche sostenibili e l'attenzione rivolta alla responsabilità ambientale delle aziende produttrici, in linea con quanto osservato nella ricerca di Smith e colleghi (2020).

Le informazioni fornite direttamente dalle aziende tramite dichiarazioni aziendali, scritte e marchi sul packaging, sono comunemente considerate dagli intervistati, suggerendo che tali informazioni possono influenzare positivamente la percezione del prodotto e le decisioni d'acquisto, come riportato in diversi studi, tra cui quello di Cramer et al.(2016).

Un'altra tematica rilevante nelle scelte d'acquisto dei consumatori vegani è il contenuto di allergeni nei prodotti, che evidenzia l'importanza attribuita alla sicurezza alimentare, come confermato dalla ricerca di Garnett (2013).

Complessivamente, queste osservazioni suggeriscono che vi siano aspetti condivisi tra i consumatori vegani riguardo agli attributi essenziali dei prodotti, il che potrebbe influenzare in modo significativo le strategie di marketing e le pratiche aziendali nel settore alimentare vegano.

L'analisi delle fonti di informazioni utilizzate dai consumatori vegani nel processo decisionale d'acquisto fornisce una panoramica delle strategie adottate all'interno di questa comunità, con le tabelle nutrizionali e gli elenchi degli ingredienti che emergono come fonti primarie di informazioni per valutare la qualità e l'idoneità dei prodotti vegani. Questo approccio evidenzia inoltre una consapevolezza della necessità di comprendere appieno la composizione e il valore nutrizionale dei prodotti, sottolineando l'importanza della trasparenza nelle informazioni fornite dalle confezioni.

L'ampia diffusione dei social network, soprattutto piattaforme come Instagram, testimonia della crescente influenza di tali canali nella condivisione di consigli, recensioni e raccomandazioni riguardanti i prodotti vegani. Questo fenomeno sottolinea il ruolo sempre più rilevante delle reti sociali virtuali nel plasmare le decisioni d'acquisto e nel promuovere la cultura vegana, come osservato da Smith et al. (2020).

La fiducia riservata ai divulgatori e agli attivisti impegnati nella diffusione della cultura vegana mette in luce l'importanza delle figure di riferimento nel fornire informazioni affidabili e consapevoli sulla vasta gamma di prodotti vegani disponibili sul mercato, in coerenza con quanto rilevato nella ricerca condotta da Cramer et al. (2016).

Il passaparola all'interno delle reti personali gioca un ruolo significativo nella formazione delle opinioni e delle scelte d'acquisto, poiché le esperienze condivise sono considerate autentiche e influenti, come confermato dagli studi condotti da Dinu et al. (2017).

Le recensioni online e le esperienze di altri consumatori rivestono un ruolo chiave nel processo decisionale d'acquisto, fornendo una prospettiva diretta sulla qualità e sull'esperienza dei prodotti vegani, come evidenziato da Ruby et al. (2015).

L'interesse per fonti più approfondite, come articoli, libri e documentari, riflette la ricerca di una comprensione più completa delle tematiche legate al consumo vegano, suggerendo un desiderio di informazioni educative e informative, in linea con quanto emerso dalla ricerca condotta da Garnett & Godfray (2013).

Infine, la preferenza per ricerche online più generali indica una propensione alla ricerca autonoma e all'acquisizione di informazioni da fonti variegata, evidenziando la diversità di approcci nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori vegani, come già evidenziato da Dagevos & Voordouw (2013).

In sintesi, la varietà di fonti di informazioni utilizzate dai consumatori vegani riflette la complessità delle loro strategie decisionali e sottolinea l'importanza di comprendere e rispondere alle loro esigenze informative per soddisfare appieno le loro preferenze e aspettative nel mercato alimentare vegano.

L'analisi dei punteggi assegnati alle diverse fonti di informazione da parte dei consumatori vegani offre anch'essa una visione ricca e dettagliata delle dinamiche decisionali proprie di questa comunità. Il ruolo del passaparola e dei consigli personali nell'influenzare le decisioni d'acquisto è ben documentato nella letteratura accademica. Secondo la teoria della diffusione dell'innovazione di Rogers (2003), le persone tendono ad adottare nuove idee o comportamenti attraverso il processo di comunicazione interpersonale con i loro contatti sociali. Questo principio può essere applicato alla percezione positiva attribuita al passaparola e ai consigli di amici e familiari dai consumatori vegani. Studi come quelli condotti da Brown e Reingen (1987) hanno a riguardo evidenziato l'importanza del passaparola nella formazione dell'opinione e nell'influenzare le decisioni d'acquisto.

D'altra parte, i punteggi più bassi assegnati alla pubblicità sui prodotti riflettono una crescente consapevolezza dei consumatori riguardo alle strategie di marketing e al loro intento persuasivo. La teoria della comunicazione persuasiva riconducibile agli studi di Petty & Cacioppo (1986) suggerisce che i consumatori possono essere più scettici riguardo alle informazioni presentate attraverso la pubblicità rispetto alle fonti di informazioni personali o autentiche. Questo fenomeno è stato confermato anche da ricerche empiriche nel campo del comportamento del consumatore (Krugman, 1965).

Le recensioni online e le pubblicazioni specializzate, come libri ed articoli sul tema del consumo vegano, ricevono punteggi intermedi, riflettendo una percezione più neutrale da parte dei consumatori, potenzialmente riconducibile alla varietà e alla qualità delle informazioni disponibili su internet e sui media. La teoria dell'elaborazione dell'informazione (Petty & Cacioppo, 1986) suggerisce che i consumatori valutano criticamente la qualità e l'affidabilità delle informazioni prima di prendere una decisione, coerentemente con quanto emerso grazie a studi come quelli condotti da De Vries et al. (2012), che hanno evidenziato l'importanza della credibilità delle fonti nell'influenzare l'atteggiamento e il comportamento del consumatore.

Infine, i punteggi più elevati assegnati alle etichette e al packaging dei prodotti vegani spostano l'interesse sulla crescente attenzione dei consumatori verso la trasparenza e la provenienza dei prodotti alimentari. La teoria dell'approccio alla comunicazione osservata da McGuire (1985) suggerisce infatti come le informazioni presentate direttamente sui prodotti registrino un impatto maggiore sull'atteggiamento e sul comportamento del consumatore rispetto alla comunicazione mediata. Questo principio è stato confermato da studi nel campo del marketing alimentare, come quello di Ares & Deliza (2010), che hanno dimostrato l'importanza dell'etichettatura nella percezione del prodotto da parte dei consumatori.

In sintesi, l'analisi dei punteggi attribuiti alle varie fonti di informazione utilizzate dai consumatori vegani fornisce un quadro esaustivo delle loro preferenze e percezioni nel processo decisionale d'acquisto, fornendo una comprensione essenziale per le aziende del settore alimentare vegano per sviluppare strategie di marketing efficaci e soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze di questa specifica categoria di consumatori. Il ruolo

delle informazioni presenti sul packaging dei prodotti vegani nel processo decisionale d'acquisto è un tema di rilevanza significativa, come confermato da diversi studi nel campo del marketing e del comportamento del consumatore. Innanzitutto, l'importanza delle comunicazioni presenti sul packaging nel guidare le scelte dei consumatori è stata ampiamente documentata nella letteratura accademica. Uno studio condotto da Grewal e Stephen (2019) ha evidenziato come le informazioni fornite sul packaging influenzino la percezione del prodotto e la sua desiderabilità, suggerendo e confermando come le aziende possano influenzare positivamente la percezione dei consumatori attraverso strategie di comunicazione efficaci sul packaging. L'analisi dei dati raccolti evidenzia che la maggioranza dei partecipanti (64%) ritiene che esista una correlazione positiva tra le politiche comunicative presenti sul packaging dei prodotti vegani e la volontà di acquistarli. Questo risultato è in linea con le conclusioni di uno studio condotto da Grunert et al. (2017), il quale ha dimostrato che le informazioni sul packaging possono aumentare l'attrattiva del prodotto e la sua percezione di valore percepito. D'altra parte, una minoranza dei partecipanti (18%) non crede che esista una correlazione significativa tra le comunicazioni sul packaging e la volontà di acquisto dei prodotti vegani. Questo risultato potrebbe richiamare l'attenzione sulla complessità del comportamento dei consumatori e sull'influenza di altri fattori esterni, come le recensioni online o le esperienze passate con il prodotto. Studi come quelli condotti da Van Herpen e Van Trijp (2011) hanno evidenziato che il processo decisionale d'acquisto è influenzato da una molteplicità di fattori, inclusi elementi emotivi e sociali, oltre alle informazioni fornite sul packaging. Infine, un altro gruppo di intervistati (18%) ha manifestato incertezza riguardo all'effettiva correlazione tra le politiche comunicative riportate sul packaging e la loro

decisione d'acquisto. Ciò evidenzia l'importanza di condurre ulteriori ricerche per comprendere appieno le dinamiche decisionali dei consumatori vegani e le variabili che influenzano la loro percezione dei prodotti. Concludendo, i dati raccolti confermano l'importanza delle comunicazioni presenti sul packaging dei prodotti vegani nel plasmare l'intenzione d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, è cruciale considerare la diversità delle opinioni e delle esperienze individuali nel processo decisionale, sottolineando l'importanza per le aziende di adottare strategie di comunicazione mirate ed efficaci che tengano conto delle diverse esigenze e percezioni dei consumatori.

L'analisi delle percezioni dei consumatori di prodotti vegani riguardo al fenomeno del greenwashing aziendale offre un quadro significativo sul modo in cui questa pratica è interpretata e affrontata all'interno di questa comunità. Emerge chiaramente una forte consapevolezza del greenwashing tra i consumatori vegani, con tutti e 17 i partecipanti che dichiarano di esserne a conoscenza. Questo dato rispecchia una crescente preoccupazione riguardo alle pratiche di marketing ingannevoli, confermando quanto evidenziato da studi precedenti, come quello condotto da Charter e Polonsky (2017). Inoltre, l'88.24% dei partecipanti ha indicato il greenwashing come un problema effettivo nel loro consumo di prodotti vegani, suggerendo una percezione critica e una diffusa preoccupazione riguardo alla manipolazione dell'immagine ambientale da parte delle aziende. Questa elevata percentuale suggerisce una forte sensibilità ecologica e un alto livello di attenzione verso la sostenibilità tra i consumatori vegani, come riportato anche in studi precedenti sul tema, come quelli di Buder (2019). Interessante notare come alcuni partecipanti abbiano preferito astenersi dal commentare sul greenwashing, attribuendo tale scelta a una mancanza di esperienza o competenza nel campo. Questo aspetto può

indicare una variazione nella percezione individuale della rilevanza del greenwashing e potrebbe suggerire la necessità di un maggiore livello di istruzione e consapevolezza tra i consumatori. I dati raccolti mettono in luce anche una gamma diversificata di esperienze e reazioni individuali al greenwashing. Mentre alcuni consumatori hanno modificato le loro abitudini di acquisto in risposta a esperienze dirette di greenwashing, altri non hanno avvertito alcun cambiamento. Questa diversificazione tra le possibili controreazioni dei consumatori al fenomeno del greenwashing sottolinea la complessità delle reazioni possibili e la necessità per le aziende di adottare pratiche di marketing trasparenti e autentiche per guadagnare la fiducia dei consumatori, come già suggerito da Armstrong et al. (2020). In conclusione, l'indagine mette in evidenza l'importanza della trasparenza e dell'autenticità da parte delle aziende nel settore dei prodotti vegani per affrontare le preoccupazioni dei consumatori riguardo al greenwashing. Questi risultati offrono importanti spunti per le strategie di comunicazione e di marketing delle aziende, mettendo in evidenza la necessità di adottare un approccio responsabile e sostenibile per mantenere la fiducia dei consumatori vegani. L'analisi dei dati raccolti sulle opinioni dei consumatori di prodotti vegani riguardo ai fattori che possono suscitare sospetto di greenwashing aziendale offre ulteriori spunti per comprendere le dinamiche di percezione all'interno del movimento vegano. In primo luogo, emerge chiaramente che le comunicazioni e le politiche promozionali aziendali troppo ambigue e poco chiare rappresentano un fattore chiave nel suscitare sospetti di greenwashing. Questo dato, evidenziato dall'identificazione di questo elemento da parte di otto consumatori su diciassette (circa il 47%), fa emergere ancora una volta l'importanza della trasparenza e della chiarezza nelle pratiche di comunicazione delle aziende per instillare fiducia nei consumatori. Questo

risultato è in linea con le conclusioni di studi precedenti, come quello condotto da Parguel et al. (2017), che evidenziano come la chiarezza delle informazioni influenzi significativamente la percezione del consumatore. Al contrario, solo un consumatore su diciassette ha indicato le recensioni negative da parte di altri consumatori, opinion leader vegani, amici e parenti come fattore determinante nel suscitare sospetti di greenwashing. Questo dato mette in luce l'importanza del passaparola e dell'opinione pubblica nella formazione delle percezioni dei consumatori, confermando l'efficacia del peer-to-peer communication nel settore del consumo sostenibile, come indicato anche da Singh e Sonnenburg (2012).

Inoltre, sei intervistati su diciassette (circa il 35%) hanno identificato le segnalazioni e le recensioni trovate sui social media, riviste, blog e altri media dedicati come il principale fattore di sospetto. Questo dato suggerisce il ruolo significativo che giocano i canali di comunicazione digitale nell'informare e influenzare le opinioni dei consumatori, come confermato anche da studi precedenti condotti da Menon e Kahn (2002) sull'importanza dei social media nella formazione delle percezioni dei consumatori.

Infine, due consumatori su diciassette hanno menzionato ragioni non specificate. Uno di loro ha sottolineato l'importanza del contesto e della natura del prodotto nell'analisi della rilevanza dei fattori di sospetto di greenwashing, mentre l'altro ha menzionato un intrinseco pregiudizio verso le multinazionali come fattore di sfiducia. Questi dati evidenziano la complessità delle percezioni dei consumatori e la varietà di fattori che possono influenzare il sospetto di greenwashing e la diversità di fattori che possono suscitare dubbi riguardo al greenwashing. In particolare, emerge una tendenza crescente verso una forma di scetticismo verde tra i consumatori vegani, definito come un

atteggiamento critico nei confronti delle affermazioni aziendali sulla sostenibilità ambientale. Tale scetticismo, coerentemente con quanto già esposto nei paragrafi precedenti dedicati alla letteratura sul tema, è alimentato da una maggiore consapevolezza riguardo alle pratiche di lavaggio verde e dalla crescente richiesta di trasparenza e autenticità nelle azioni delle aziende. I consumatori vegani intervistati appaiono come sempre più propensi a esaminare attentamente le dichiarazioni delle aziende e a valutare la coerenza tra le azioni effettive e le promesse di sostenibilità. Questo atteggiamento riflette una profonda sensibilità ambientale, favorita da un'educazione più ampia e dall'accesso a informazioni dettagliate sui prodotti, così come dalle narrazioni condivise all'interno delle comunità online. Il risultato della coesistenza di questi fattori in consumatori attenti alla sostenibilità è un calo nella fiducia dei consumatori verso le aziende, poiché diventano sempre più consapevoli delle tattiche di marketing ingannevoli e delle discrepanze tra le promesse aziendali e le pratiche effettive. Pertanto, è ancora una volta essenziale che le aziende adottino un approccio autentico alla sostenibilità e si impegnino per dimostrare la congruenza tra le loro azioni e le aspettative dei consumatori vegani, al fine di guadagnare e mantenere la fiducia in un mercato sempre più attento e consapevole della sostenibilità.

5.3 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

L'analisi dei dati sull'interazione tra età, occupazione e adozione del veganismo offre diverse implicazioni per il mondo manageriale. Innanzitutto, si evidenzia l'importanza delle informazioni socio-demografiche per la definizione di strategie di marketing differenziate in base all'età e all'occupazione dei consumatori al fine di migliorare l'efficacia delle campagne di marketing e aumentare l'attrattività dei prodotti vegani per specifici segmenti di mercato, come giovani consumatori under 30 e liberi professionisti.

Inoltre, c'è un'opportunità per i manager di sviluppare prodotti e servizi vegani che rispondano alle esigenze e alle preferenze di consumatori diversificati. Ad esempio, potrebbero concentrarsi sulla varietà e sull'accessibilità per gli studenti e sulla qualità per i liberi professionisti. Questo approccio mirato può favorire la fidelizzazione dei clienti e generare un maggiore coinvolgimento con il marchio.

Inoltre, i manager dovrebbero considerare l'importanza di integrare il concetto di sostenibilità nelle strategie aziendali. Dato che individui con redditi più elevati sono inclini ad abbracciare diete sostenibili, vi è un'opportunità per le aziende di adottare pratiche aziendali più sostenibili e trasparenti, che possono attirare la fiducia dei consumatori.

Infine, vi è la necessità per i manager di comprendere meglio le relazioni tra identità professionale e scelte alimentari, specialmente nei professionisti autonomi. Questo potrebbe comportare lo sviluppo di prodotti o servizi vegani mirati a soddisfare le

esigenze specifiche di questo gruppo demografico, contribuendo a creare un vantaggio competitivo nel mercato in continua evoluzione dei prodotti vegani.

Comprendere a fondo le dinamiche di consumo e le percezioni dei consumatori vegani offre importanti spunti per l'innovazione nel mondo aziendale nei prossimi anni. L'analisi dei dati dei consumatori vegani offre alle aziende alimentari preziose indicazioni su come innovare e adattarsi alle crescenti tendenze del mercato, garantendo al contempo la soddisfazione dei clienti e il successo aziendale nel lungo termine. Le possibili implicazioni manageriali ricavabili attraverso lo studio del consumo dei prodotti vegani possono così trovare riscontro in 4 macro-elementi principali.

1. Investimento in ricerca e sviluppo e innovazione di prodotto

Una delle principali implicazioni manageriali riguarda la necessità di personalizzare le offerte. Con una vasta gamma di comportamenti e preferenze tra i consumatori vegani, le aziende devono adottare approcci più mirati. Utilizzando dati e analisi avanzate, le imprese possono segmentare meglio la loro clientela e adattare le loro offerte di conseguenza. Questo approccio non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma può anche favorire una maggiore fedeltà al marchio.

Inoltre, la trasparenza e la responsabilità diventano elementi cruciali. I consumatori sono sempre più consapevoli del greenwashing e desiderano conoscere le pratiche aziendali in modo trasparente. Le aziende che dimostrano un impegno autentico verso la sostenibilità e l'eticità possono guadagnare la fiducia e la lealtà dei consumatori. Ciò richiede politiche di comunicazione chiare e una volontà di aprire i propri processi aziendali al pubblico.

Le informazioni raccolte sulle preferenze dei consumatori vegani possono guidare lo sviluppo di nuove formulazioni, confezioni e strategie di branding. Le aziende devono essere pronte a rispondere alle mutevoli esigenze del mercato vegano, offrendo prodotti innovativi che soddisfino i desideri e le esigenze dei consumatori.

Secondariamente è doveroso sottolineare l'investimento in ricerca e sviluppo come una strategia fondamentale per le aziende alimentari che desiderano capitalizzare sulla crescente popolarità dei prodotti vegani. Questo investimento mira a migliorare la qualità, la sostenibilità e l'attrattiva dei prodotti vegani offerti sul mercato.

Le aziende che operano in questo settore devono essere consapevoli dell'importanza di rimanere all'avanguardia in termini di innovazione. Investire in ricerca e sviluppo consente loro di affrontare sfide cruciali come la qualità dei prodotti, l'efficienza produttiva e l'impatto ambientale della produzione.

Un aspetto chiave su cui concentrarsi è l'uso di ingredienti più salutari e sostenibili. Ciò significa esaminare attentamente le materie prime utilizzate nella produzione di prodotti vegani e cercare alternative che siano non solo nutrienti ma anche eco-friendly. Questo potrebbe comportare la sostituzione di ingredienti dannosi con opzioni più sane e naturali, riducendo così l'impatto ambientale complessivo del processo produttivo.

Inoltre, l'ottimizzazione dei processi di produzione è cruciale per garantire l'efficienza e la redditività a lungo termine. Le aziende possono investire in tecnologie innovative che riducono gli sprechi, ottimizzano le risorse e riducono l'impronta ambientale complessiva della catena di produzione. Ciò potrebbe includere l'implementazione di pratiche di produzione a basso consumo energetico, l'ottimizzazione del trasporto e la riduzione degli imballaggi.

Un altro aspetto importante è il confezionamento innovativo. Le aziende possono cercare soluzioni di imballaggio che preservino la freschezza e la qualità dei prodotti vegani, prolungando la loro vita utile e riducendo il ricorso a materiali non biodegradabili. Il confezionamento sostenibile non solo riduce l'impatto ambientale dei prodotti, ma può anche costituire un punto di differenziazione sul mercato, attirando i consumatori sensibili alle questioni ambientali.

In sintesi, l'investimento in ricerca e sviluppo rappresenta un pilastro fondamentale per le aziende alimentari che mirano a capitalizzare sul trend vegano. Attraverso un impegno continuo nella ricerca di soluzioni innovative, queste aziende possono non solo soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più attenti alla salute e all'ambiente, ma anche distinguersi dalla concorrenza e garantire il proprio successo nel mercato in evoluzione.

2. Strategie di marketing mirate

Il secondo punto individuato evidenzia l'importanza di adottare strategie di marketing mirate per comunicare efficacemente i benefici dei prodotti vegani al crescente mercato di consumatori interessati a uno stile di vita vegano.

Le aziende alimentari devono riconoscere l'opportunità che rappresenta il segmento di mercato vegano e sviluppare strategie di marketing apposite per catturare l'attenzione di questo pubblico sempre più rilevante. Ciò implica una comprensione approfondita delle preferenze, delle esigenze e dei valori dei consumatori vegani, nonché una comunicazione autentica e persuasiva dei vantaggi dei loro prodotti.

Una strategia chiave potrebbe essere quella di condurre campagne pubblicitarie mirate che mettano in evidenza gli attributi distintivi dei prodotti vegani, come la sostenibilità, la

salute e l'etica animale. Queste campagne dovrebbero essere progettate per risuonare con i valori e le aspirazioni del pubblico vegano, utilizzando linguaggio e immagini che riflettano l'identità e la cultura di questa comunità.

Inoltre, le aziende possono considerare l'opportunità di sponsorizzare eventi vegani e collaborare con influencer vegani per amplificare il proprio messaggio e raggiungere un pubblico più ampio. Queste partnership possono aiutare a costruire fiducia e autenticità intorno al marchio, fornendo ai consumatori testimonianze credibili sull'efficacia e la qualità dei prodotti vegani offerti.

La presenza online è anche cruciale in questo contesto. Le aziende dovrebbero investire nelle proprie piattaforme digitali e partecipare attivamente alle comunità online di consumatori vegani. Questo potrebbe includere la creazione di contenuti educativi e coinvolgenti sulle piattaforme social, la partecipazione a discussioni e forum online e la gestione attenta delle recensioni e dei feedback dei clienti.

Infine, le aziende possono esplorare nuove opportunità di distribuzione per raggiungere i consumatori interessati ai prodotti vegani. Questo potrebbe includere la vendita diretta tramite piattaforme di e-commerce specializzate, la distribuzione tramite negozi specializzati in prodotti vegani e la presenza nei menù dei ristoranti vegani. Espandere il canale di distribuzione consente alle aziende di aumentare la visibilità dei propri prodotti e di raggiungere nuovi segmenti di mercato.

In conclusione, adottare strategie di marketing mirate è essenziale per le aziende alimentari che desiderano capitalizzare sul crescente interesse per i prodotti vegani. Comprendere il pubblico, comunicare in modo autentico e amplificare il messaggio

attraverso canali appropriati sono elementi chiave per costruire un brand di successo nel mercato vegano in rapida crescita.

3. Espansione del canale di distribuzione

Il terzo punto individuato sottolinea l'importanza dell'espansione del canale di distribuzione per rendere i prodotti vegani più accessibili ai consumatori interessati.

Le aziende alimentari devono considerare attentamente come espandere i loro canali di distribuzione al fine di raggiungere un pubblico più ampio di consumatori vegani. Ciò potrebbe comportare la ricerca e la negoziazione di accordi con supermercati, catene di negozi specializzati in prodotti vegani, ristoranti e piattaforme di e-commerce.

Una strategia potrebbe essere quella di garantire una presenza significativa nei reparti dedicati ai prodotti vegani all'interno dei supermercati e dei negozi di alimentari. Questo potrebbe includere la distribuzione di prodotti vegani nelle sezioni refrigerate, surgelate e secche, offrendo una vasta gamma di opzioni per soddisfare le diverse preferenze dei consumatori.

Inoltre, le aziende possono cercare opportunità di collaborazione con ristoranti e caffetterie per includere i loro prodotti vegani nei menu. Questo non solo aumenterebbe la visibilità dei prodotti, ma consentirebbe anche ai consumatori di provare i prodotti vegani in un contesto culinario diverso, contribuendo a promuovere la loro accettazione e popolarità.

L'espansione del canale di distribuzione attraverso piattaforme di e-commerce è anche cruciale per raggiungere i consumatori che preferiscono fare acquisti online. Le aziende possono investire nella creazione di negozi online dedicati o collaborare con piattaforme

di e-commerce esistenti specializzate in prodotti vegani per raggiungere un pubblico più ampio e facilitare la consegna dei prodotti direttamente ai consumatori.

Inoltre, esplorare nuove opportunità di distribuzione internazionale potrebbe consentire alle aziende di accedere a mercati esteri in rapida crescita per i prodotti vegani. Questo potrebbe comportare la ricerca di partner di distribuzione affidabili e la conformità con le normative locali per garantire il successo delle operazioni di espansione internazionale.

In conclusione, l'espansione del canale di distribuzione è fondamentale per garantire che i prodotti vegani siano facilmente accessibili ai consumatori interessati. Attraverso una strategia oculata che comprenda supermercati, ristoranti, piattaforme di e-commerce e mercati esteri, le aziende possono massimizzare la visibilità e la disponibilità dei loro prodotti vegani, contribuendo così a soddisfare la domanda crescente e a sfruttare appieno le opportunità del mercato vegano in rapida espansione.

4. Educazione dei consumatori

L'ultimo punto tracciato evidenzia l'importanza dell'educazione dei consumatori sui benefici del consumo di prodotti vegani e sull'impatto positivo che possono avere sull'ambiente e sulla salute.

Le aziende alimentari possono svolgere un ruolo significativo nell'educare i consumatori riguardo ai vantaggi del consumo di prodotti vegani. Ciò potrebbe includere fornire informazioni trasparenti sulla provenienza degli ingredienti, sul processo di produzione e sull'impatto ambientale dei loro prodotti.

Una strategia chiave potrebbe essere quella di sviluppare campagne di sensibilizzazione e programmi educativi che mettano in evidenza i benefici del veganismo per la salute

personale e per l'ambiente. Queste campagne potrebbero essere veicolate attraverso una varietà di canali, compresi annunci pubblicitari, social media, eventi comunitari e partnership con influencer vegani.

Inoltre, le aziende possono integrare l'educazione dei consumatori direttamente nei loro prodotti e packaging, fornendo informazioni chiare e accessibili sulla sostenibilità, sulle pratiche agricole etiche e sui benefici per la salute associati al consumo di prodotti vegani.

Collaborazioni con esperti del settore, nutrizionisti e organizzazioni ambientali possono anche aiutare a fornire contenuti educativi credibili e autorevoli che rispondano alle domande e alle preoccupazioni dei consumatori riguardo allo stile di vita vegano.

Inoltre, le aziende possono organizzare eventi educativi, workshop e degustazioni per coinvolgere direttamente i consumatori e fornire loro esperienze pratiche e informazioni approfondite sui prodotti vegani e sulle loro implicazioni.

In definitiva, l'educazione dei consumatori è fondamentale per promuovere una maggiore consapevolezza e accettazione dello stile di vita vegano. Attraverso strategie di comunicazione efficaci, trasparenza e impegno nella diffusione di informazioni accurate e complete, le aziende possono contribuire a colmare il divario di conoscenza e a creare una base di consumatori informati e consapevoli, promuovendo così una maggiore adozione dei prodotti vegani e uno sviluppo sostenibile nel settore alimentare.

CONCLUSIONI

Lo studio condotto nel presente lavoro di tesi nasce dalla crescente importanza che il consumo dei prodotti vegani sta assumendo per il settore alimentare, in cui la partecipazione consapevole del consumatore rappresenta un elemento chiave per il perseguimento di pratiche sostenibili. L'adozione di una dieta vegana non è più considerata semplicemente una scelta dietetica personale, ma piuttosto un impegno concreto verso uno stile di vita più sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Pertanto, l'obiettivo della ricerca è quello di contribuire alla comprensione di come le aziende possano rispondere in modo efficace e responsabile alle esigenze e alle aspettative dei consumatori vegani, promuovendo al contempo la sostenibilità aziendale e globale.

La nostra analisi è stata condotta mediante un'indagine qualitativa volta ad esplorare il mondo del consumo vegano e le strette relazioni percettive che legano i consumatori vegani alle offerte di prodotti aziendali. Questa metodologia ha permesso di comprendere le dinamiche decisionali dei consumatori vegani, nonché delle loro preferenze, percezioni e sensibilità nei confronti di una vasta gamma di fattori legati al consumo di prodotti vegani. In questo modo è stato possibile analizzare in dettaglio le motivazioni, le preoccupazioni e le considerazioni che guidano le scelte dei consumatori vegani, fornendo così una visione completa e dettagliata del panorama del consumo vegano e delle sue implicazioni sia per i consumatori che per le aziende del settore alimentare.

Attraverso l'esame delle tendenze di consumo, delle motivazioni alla base dell'adozione del veganismo, delle fonti di informazione utilizzate nel processo decisionale d'acquisto e

delle opinioni riguardanti il greenwashing aziendale, emerge un quadro variegato delle dinamiche decisionali e delle percezioni diffuse all'interno di questa comunità.

In primo luogo, i dati indicano una crescente accettazione e adozione dello stile di vita vegano, con una significativa percentuale di consumatori che incorporano regolarmente prodotti vegani processati nella propria dieta quotidiana. Questo fenomeno riflette una trasformazione in corso nelle abitudini alimentari globali, con una maggiore sensibilità etica e ambientale tra i consumatori. Le motivazioni principali alla base del veganismo includono la preoccupazione per il benessere degli animali, la sostenibilità ambientale e, in alcuni casi, anche i benefici per la salute umana.

Inoltre, l'analisi delle abitudini d'acquisto evidenzia una varietà di comportamenti tra i consumatori, con alcune persone che aumentano la frequenza di acquisto di prodotti vegani processati e altre che preferiscono ridurla, optando per l'autoproduzione di alimenti. Questo sottolinea la complessità delle scelte alimentari dei consumatori e l'importanza per le aziende di rispondere in modo efficace alle esigenze e alle preferenze individuali di questi.

Le fonti di informazione utilizzate dai consumatori vegani nel processo decisionale d'acquisto sono varie e includono le etichette dei prodotti, le recensioni online, le esperienze personali condivise attraverso il passaparola e i consigli di amici e familiari. Questo dato pone l'enfasi sull'importanza della trasparenza nelle informazioni fornite dalle aziende e la crescente influenza dei social media nella condivisione di consigli e raccomandazioni riguardanti i prodotti vegani.

Infine, i consumatori vegani mostrano una forte consapevolezza del greenwashing aziendale e sono attenti alle pratiche di marketing ingannevoli. La trasparenza e

l'autenticità delle pratiche aziendali sono considerate cruciali per guadagnare la fiducia dei consumatori vegani e affrontare le loro preoccupazioni riguardo alla manipolazione dell'immagine ambientale da parte delle aziende. Queste considerazioni sono certamente in linea con i ragionamenti esposti nella parte di letteratura, dedicati allo scetticismo verde nei consumatori di prodotti verdi.

In conclusione, l'analisi dei dati raccolti fornisce importanti spunti per le aziende del settore alimentare vegano nel comprendere e soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei consumatori vegani. La trasparenza, l'autenticità e la sensibilità alle questioni etiche e ambientali sono fondamentali per instaurare e mantenere rapporti di fiducia duraturi con questa specifica categoria di consumatori.

Nonostante queste significative opportunità offerte dallo studio appena esposto, è importante riconoscere le limitazioni della nostra ricerca e le aree in cui ulteriori indagini potrebbero essere necessarie. Nonostante gli sforzi compiuti per garantire la validità e l'affidabilità dei risultati, alcune questioni potrebbero non essere state esaminate in modo esaustivo. Pertanto, incoraggio futuri ricercatori a esplorare ulteriormente questi temi e a ampliare il nostro lavoro attraverso nuovi studi e approcci metodologici innovativi.

Guardando al futuro, ci sono diverse direzioni interessanti che potrebbero essere esplorate nel campo di studio considerato.

Ad esempio per quanto riguarda l'impatto delle nuove tecnologie, potrebbe essere utile esplorare come le innovazioni tecnologiche stiano modellando l'argomento in discussione. L'introduzione di nuove tecnologie potrebbe cambiare radicalmente le dinamiche del settore, influenzando sia la produzione che il consumo, e potremmo esaminare come

strumenti come l'intelligenza artificiale o l'analisi dei big data possano essere utilizzati per migliorare la comprensione dell'argomento e sviluppare soluzioni innovative.

Allo stesso modo, è importante considerare i cambiamenti sociali e culturali che influenzano il contesto dell'argomento. Movimenti sociali, mutamenti nei valori culturali e cambiamenti demografici possono avere un impatto significativo sul modo in cui le persone affrontano e comprendono l'argomento in questione. Esaminare come queste tendenze sociali e culturali influenzano le percezioni e le pratiche relative all'argomento potrebbe fornire preziose intuizioni sulle dinamiche in evoluzione.

Infine, potremmo valutare l'efficacia di diverse strategie e interventi nel contesto pratico. Per comprendere appieno l'impatto dei programmi o delle politiche implementate sull'argomento in esame, potrebbe essere utile condurre un'analisi dettagliata di tali interventi. Questo processo di valutazione potrebbe coinvolgere una serie di metodologie, tra cui studi di caso, valutazioni di impatto e analisi comparativa, al fine di valutare l'efficacia e l'efficienza delle diverse strategie adottate.

In particolare, potremmo esaminare come queste strategie sono state modificate per rispondere alle esigenze specifiche di diverse comunità o contesti culturali. Ad esempio, potremmo analizzare come le politiche alimentari sono state adattate per affrontare le sfide nutrizionali nelle comunità rurali sottosviluppate o come i programmi di educazione ambientale sono stati modulati per rispettare le credenze e le pratiche culturali nelle società indigene.

In contesti urbani densamente popolati e multiculturali, potremmo invece esaminare come le politiche di inclusione sociale e di sviluppo economico siano state personalizzate per

promuovere l'equità e ridurre le disparità socioeconomiche tra gruppi etnici e culturali diversi.

Le diverse realtà socio-culturali possono richiedere approcci differenti, e comprendere come le politiche siano state adattate per affrontare tali differenze potrebbe fornire preziose lezioni sulle migliori pratiche e sulle sfide incontrate nell'implementazione di interventi su larga scala.

Questa prospettiva pratica non solo ci permetterebbe di individuare le migliori soluzioni, ma potrebbe anche orientare lo sviluppo di futuri interventi. L'analisi dei successi e degli insuccessi delle politiche esistenti potrebbe guidare la progettazione di nuovi programmi, consentendo una maggiore flessibilità alle mutevoli esigenze delle comunità e dei contesti culturali.

Inoltre, una comprensione approfondita delle sfide incontrate nell'implementazione delle politiche potrebbe contribuire a mitigare i rischi e adottare approcci più efficaci nella gestione delle future iniziative. Questo approccio olistico fornirebbe un quadro completo per affrontare con successo le sfide e sfruttare le opportunità nell'ambito dell'argomento trattato, promuovendo così una maggiore efficacia e sostenibilità delle azioni intraprese.

In conclusione, questa tesi rappresenta solo un punto di partenza per ulteriori riflessioni e indagini nel campo di studio considerato. Spero che possa servire da catalizzatore per futuri studi e dibattiti, contribuendo così a espandere la nostra comprensione delle questioni trattate e a promuovere azioni positive nel mondo

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A.: 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press, New York).
- Abeliotis, K., Koniari, C., Sardianou, E., 2010. The profile of the green consumer in Greece. *Int. J. Consumer Stud.* 34 (2), 153e160.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G., 2011. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *Br. Food J.* 113 (11), 1353e1378.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. and Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), pp. 453-474.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arbit, N., Ruby, M. and Rozin, P. (2017), “Development and validation of the meaning of food in life questionnaire (MFLQ): evidence for a new construct to explain eating behavior”, *Food Quality and Preference*, Vol. 59, pp. 35-45.
- Aprile, M.C., Caputo, V. and Nayga, R.M. Jr (2012), “Consumers’ valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic

farming labels”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 No. 2, pp. 158-165.

- Armstrong, C., Niinimäki, K., & Kujala, S. (2020). Corporate greenwashing in the fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 2087-2099.
- Asher, K. E. and Peters, P. (2020). Go the whole nine yards? How the extent of meat restriction impacts individual dietary experience. *Ecology of food and nutrition*, 59(4), pp. 436-458.
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçalves, H. M., & Levy, J. (2012). Environmental attitudes and behaviours in Portugal: The effects of socio-demographic determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 32(1), 21-29.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(7), 930-937.
- Barber, N., Taylor, S., & Strick, S. (2009). The energy paradox revisited: Analyzing the role of psychological factors in energy consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2638-2650.
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Biel, A. L.: 1992, ‘How Brand Image Drives Brand Equity’, *Journal of Advertising Research* 32(6), 6–12.

- Bowen, F. E., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-129.
- Bridoux, F. & Stoelhorst, J.W. (2022). Stakeholder theory, strategy, and organization: Past, present, and future. *Strategic Organization* 2022, Vol. 20(4) 797–809.
- Buder, F. (2019). “Fake news,” “greenwashing,” and the “global warming hoax”: Moral and ethical discourses around climate change skepticism in the United States. *Environmental Communication*, 13(6), 790-803.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2016). *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Carroll’s pyramid of CSR: taking another look.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). Green marketing and the Australian consumer: Taming the greenwashing beast with education. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), 308-319.
- Chang, M.C., Wu, C.C., 2015. The effect of message framing on pro-environmental behaviour intentions: an information processing view. *Br. Food J.* 117 (1), 339e357.

- Choice. (2010). The seven sins of greenwashing: Environmental claims in product marketing. Retrieved from https://www.sustainablebrands.com/digital_learning/research/sins-greenwashing-environmental-claims-product-marketing
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427.
- Blau, P. M.: 1964, *Exchange and Power in Social Life* (Wiley, Inc., New York).
- Bello, D. C. and M. B. Holbrook: 1995, 'Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes', *Journal of Business Research* 34(2), 125–131.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business and society: ethics, sustainability and stakeholder management* (9th ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

- Cretu, A. E. and R. J. Brodie: 2007, 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective', *Industrial Marketing Management* 36(2), 230–240.
- Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M. J., Schumann, D., Adams, J., ... & Lauche, R. (2016). Characteristics of Americans choosing vegetarian and vegan diets for health reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(5), 380-385.
- Chen, Y.-S.: 2008a, 'The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms', *Journal of Business Ethics* 77(3), 271–286
- Chen, Y.-S.: 2008b, 'The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence', *Journal of Business Ethics* 81(3), 531–543.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.H. (2012a). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen Y.S. & Chang C.H. (2012b). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F.N., & Leip, A. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2(3), 198-209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

- Charter, M., & Polonsky, M.J. (Eds.). (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (1st ed.). Routledge.
- Chang, M.C., Wu, C.C., 2015. The effect of message framing on pro-environmental behaviour intentions: an information processing view. *Br. Food J.* 117 (1), 339e357.
- Colemansommands, G. (2007), “Public perceptions of animal pain and animal welfare”, *Proceedings of the Australian Animal Welfare Strategy Science Summit on Pain and Pain Management*, Vol. 27 No. 1, p. 8,
- China, C., Suarez, E. and Hernandez, B. (2020), “Meaning of food in eating patterns”, *British Food Journal*, Vol. 122 No. 11, pp. 3331-3341,
- Chen, M.F. (2007), “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021,
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2014). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 159-174.
- Chwialkowska, A. (2018). *The Role of the Family in the Adoption of a Vegan Diet. The Implications for Consumer Socialization towards Sustainable Food Consumption.* *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), pp. 1137.
- Coelho, R. (2019). *Veganism: Motivations and obstacles.* (Master thesis). *Applied Social Analysis.* Linnaeus University, Sweden.
- Crispell D (2001). *Going green(ish). Public perspective 2001:* pp. 28–30.

- Dahl, D. W. (2010). Does objective quality matter in green claims? The role of claim specifics. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 209-218.
- Dagevos, H., & Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: Is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 60-69.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n: 2005, 'Does Brand Trust Matter to Brand Equity?', *Journal of Product and Brand Management* 14(2/3), 187–196.
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(17), 3640-3649.
- Duchenne-Moutien, R.A., Neetoo, H., 2021. Climate change and emerging food safety issues: a review. *J. Food Protect.* 84 (11), 1884–1897
- Dyett, P., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S. and Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, pp. 119-124.
- Eisenhardt, K. (1989). "Agency theory: An assessment and review". *Academy of Management Review* 14 (1): 57–74.
- Eurispes (2020), "Eurispes: risultati del Rapporto Italia 2020", available at: <https://eurispes.eu/news/eurispes-risultati-del-rapporto-italia-2020/> (accessed 13 November 2020).

- FAO. (2020). Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fischer, J., Abson, D.J., Butsic, V., Chappell, M.J., Ekroos, J., Hanspach, J., Kuemmerle, T., Smith, H.G., Wehrden, H., 2013. Land sparing versus land sharing: moving forward. *Conserv. Lett.* 7 (3), 149–157.
- Fox, N. and Ward, K. (2008). Health, ethics, and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), pp. 422-429.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, pp. 26–32.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. and De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. New York: Cambridge University Press.
- Fujimoto, Y. (2013). Green product development strategy: Insights from corporate sustainability activities. *Business Strategy and the Environment*, 22(6), 404-420.
- Fiestas-Flores, J. and Pyhälä, A. (2018). Dietary motivations and challenges among animal rights advocates in Spain. *Society and Animals*, 26(4), pp. 402-425.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, pp. 26–32.
- Ganganaboina AY, Riaz S. 2017. *Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness*. Swedia: University of Gavle.
- Ganesan, S.: 1994, ‘Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships’, *Journal of Marketing* 58(2), 1–19.
- GfK, 2013. *The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour d a Twenty-year Evolution*. Retrieved from. http://www.scjohnson.com/Libraries/Download_Documents/SCJ_and_GfK_Roper_Green_Gauge.sflb.ashx.
- Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon and Schuster.
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., et al. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361, 243.
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing manifesto*, John Wiley & Sons, 21-25.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Gura ũ, C. and Ranchhod, A. (2005), “International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms”, *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 547-61

- Greenebaum, J. (2012a). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture and Society*, 15(1), pp. 129-144.
- Greenebaum, J. (2012b). Managing Impressions: "Face-Saving" strategies of vegetarians and vegans. *Humanity and Society*, 36(4), pp. 309-325.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2017). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 68, 214-212.
- Greenebaum, J. (2012a). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture and Society*, 15(1), pp. 129-144.
- Greenebaum, J. (2012b). Managing Impressions: "Face-Saving" strategies of vegetarians and vegans. *Humanity and Society*, 36(4), pp. 309-325.
- Grand View Research (2019), "Vegan food market size worth \$24.06 billion by 2025;CAGR9.6%",availableat:<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-food-market> (accessed 11 November 2020).
- Greener Marketing manifesto, John Wiley & Sons, 21-25.
- Greener, J. (2012a). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture and Society*, 15(1), pp. 129-144.
- Greener, J. (2012b). Managing Impressions: "Face-Saving" strategies of vegetarians and vegans. *Humanity and Society*, 36(4), pp. 309-325.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791-808.

- Grayson, K. and T. Ambler: 1999, 'The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services', *Journal of Marketing Research* 36(1), 132–141
- Greenebaum, J. (2012a). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture and Society*, 15(1), pp. 129-144.
- Greenebaum, J. (2012b). Managing Impressions: "Face-Saving" strategies of vegetarians and vegans. *Humanity and Society*, 36(4), pp. 309-325.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C., Dietz, T., 1995. Influences on attitude-behavior relationships a natural experiment with curbside recycling. *Environ. Behav.* 27 (5), 699e718.
- Gould, S. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp. 96-118.
- Grunert, K.G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Gura ũ, C. and Ranchhod, A. (2005), "International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 547-61
- Ganesan, S.: 1994, 'Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing* 58(2), 1–19.
- GfK, 2013. The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour d a Twenty-year Evolution. Retrieved from. http://www.scjohnson.com/Libraries/Download_Documents/SCJ_and_GfK_Roper_Green_Gauge.sflb.ashx.

- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., et al. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361, 243.
- Hanas, J. (2007), “A world gone green; environmental awareness has not only yipped in the media: it’s hit corporate boardrooms as well”, *Advertising Age*, 8 June, available at: [http:// adage.com/eco-marketing/article?article_id ¼ 117113](http://adage.com/eco-marketing/article?article_id¼117113) (accessed 5 December 2007).
- Hart, P. and C. Saunders: 1997, ‘Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and use of Electronic Data Interchange’, *Organizational Science* 8(1), 23–42.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibanez, V., 2010. Beyond savanna: an evolutionary and environmental psychology approach to behavioural effects of nature scenery in green advertising. *J. Environ. Psychol.* 30 (1), 119e128.
- Haws, K.L., Winterich, K.P., & Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hong, C., Zhao, H., Qin, Y., Burney, J.A., Pongratz, J., Hartung, K., Liu, Y., Moore, F.C., Jackson, R.B., Zhang, Q., Davis, S.J., 2022. Land-use emissions embodied in international trade. *Science* 376, 597–603.
- Horiuchi, R., & Schuchard, R. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London: Futerra Sustainability Communications.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X. and Gong, S. (2019), “Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: mediating effect of purchase attitude

and moderating effect of food neophobia”, *Food Quality and Preference*, Vol. 73, pp. 266-275,

- Hower, 2013. 50% of Global Consumers Willing to Pay More for Socially Responsible Products. Retrieved from. http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/behaviour_change/50-global-consumers-willing-pay-more-sociallyresponsible-products.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C. and Lin, T.T. (2019), “Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions”, *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 333-346,
- Hu, W. and G. Wall: 2005, ‘Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction’, *Journal of Sustainable Tourism* 13(6), 617–635.
- Hwang, J., 2016. Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *J. Retail. Consumer Serv.* 28, 281e287.
- Hwang, Y. (2016). Consumer behavior towards organic food: The case of Millennials in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 155, 118-127.
- Janssen, M., Busch, C., Rodiger, M. and Hamm, U. (2016), “Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture”, *Appetite*, Vol. 105, pp. 643-651,

- Johnstone, M., & Tan, M. (2015). Cultural factors affecting sustainable consumption in China: An integrated theoretical framework. *Journal of Consumer Policy*, 38(3), 255-281.
- Johnson, R., Aulisio, G., & Gurmankin Levy, A. (2019). Perceptions of consumer nutrition information labels: The implications of self-control. *Appetite*, 140, 146-154.
- Kalafatis, S. P. and M. Pollard: 1999, 'Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A CrossMarket Examination', *Journal of Consumer Marketing* 16(4/5), 441-460.
- Kapsar, K., Hovis, C.L., Silva, R.F.B., Buchholtz, E.K., Carlson, A.K., Dou, Y., De, Y., Furumo, P.R., Li, Y., Torres, A., Yang, D., Wan, H.Y., Zaehring, J.G., Liu, J., 2019. Telecoupling research: the first five years. *Sustainability* 11 (4), 1033
- Kastanakis, M.N. and Balabanis, G. (2012), "Between the mass and the class: antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1399-1407
- Kaynak, R. and Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumption attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, pp. 771-776.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Talkable Brands. *Harvard Business Review*, 90(9), 37-40.
- Keller, K. L.: 1993, 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.

- Kim, Y., Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Adv. Consumer Res.* 32, 592.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kapsar, K., Hovis, C.L., Silva, R.F.B., Buchholtz, E.K., Carlson, A.K., Dou, Y., De, Y., Furumo, P.R., Li, Y., Torres, A., Yang, D., Wan, H.Y., Zaenhringer, J.G., Liu, J., 2019. Telecoupling research: the first five years. *Sustainability* 11 (4), 1033
- Kastanakis, M.N. and Balabanis, G. (2012), “Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behaviour”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1399-1407
- Kaynak, R. and Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumption attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, pp. 771-776.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Talkable Brands. *Harvard Business Review*, 90(9), 37-40.
- Keller, K. L.: 1993, ‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing* 57(1), 1–22.
- Kim, Y., Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Adv. Consumer Res.* 32, 592.

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kurnia, P.R., Narda, L. & Sitio, R.P. (2022). Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer's Purchase Desire? *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8 No.3, September 2022.
- Kurtin, K.S. (2016). Social media strategy: Marketing and advertising in the consumer revolution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(3), 694-695.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.
- Larsson, C.L., Ronnlund, U., Johansson, G. and Dahlgren, L. (2003), "Veganism as status passage: the process of becoming a vegan among youths in Sweden", *Appetite*, Vol. 41 No. 1, pp. 61-67,
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lazzarini, G.A., Visschers, V.H., & Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods. *Food Quality and Preference*, 60, 165-177.
- Leonidou, C.N., Skarmeas, D., 2015. Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *J. Bus. Ethics* 1e15. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-0152829-4>.

- Leonidou, C.N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415.
- Leonidou, C.N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415.
- Li, D., Du, J., Sun, M. and Han, D. (2020), “How conformity psychology and benefits affect individuals’ green behaviours from the perspective of a complex network”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 248, 119215,
- Licker, R., Kucharik, C.J., Dor’e, T., Lindeman, M.J., Makowski, D., 2013. Climatic impacts on winter wheat yields in Picardy, France and Rostov, Russia: 1973-2010. *Agric. For. Meteorol.* 176, 25–37.
- Liu, J., Hull, V., Godfray, C.J., Tilman, D., Gleick, P., Hoff, H., Pahl-Wostl, C., Xu, Z., Chung, M.G., Sun, J., Li, S., 2018. Nexus approaches to global sustainable development. *Nature Sustainability* 1, 466–476.
- Lobell, D.B., Sibley, A., Ortiz-Monasterio, J.I., 2012. Extreme heat effects on wheat senescence in India. *Nat. Clim. Change* 2 (3), 186–189.
- Lonnqvist, J.E., Leikas, S., Paunonen, S., Nissinen, V. and Verkasalo, M. (2006), “Conformism moderates the relations between values, anticipated regret, and behavior”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 11, pp. 1469-1481.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 259-271.
- Lanfranchi M, Giannetto C, Rotondo F. 2017. Environmental strategy in business: Green marketing communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership* 4(3):111–126.
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S. and Vecchiato, D. (2016), “Toward a better understanding of market potentials for vegan food. A choice experiment for the analysis of breadsticks preferences”, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 8, pp. 158-166.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.
- Martinelli, E., De Canio, F. and Endrighi, E. (2020), “Buying veg private labels. Antecedents and mediators”, in Martinez-Lopez, F.J., Gazquez-Abad, J. C. and Breugelmans, E. (Eds), *Advances in National Brand and Private Label Marketing. Seventh International Conference*, Springer, pp. 115-122.
- Martinelli Elisa and De Canio Francesco (2021). “Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity”, Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia, Modena, Italy
- Matthes, J., Wonneberger, A., 2014. The skeptical green consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *J. Advert.* 43 (2), 115e127.

- McKinsey. 2020. Survey: Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/surveyindonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#>. [20 June 2020].
- Mehrabian, A. and Stefl, C.A. (1995), “Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 23, pp. 253-264,
- Melina Burkerta, Verena Hüttl-Maacka, José María Gilb & Djamel Rahmani (2023). The Influence of Green Consumption Values on How Consumers Form Overall Sustainability Perceptions of Food Products and Brands.
- Menon, G., & Kahn, B. E. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Michaelidou, N. and Hassan, L. (2007). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), pp. 163-170.
- Moberg, D.O. (2008), “Spirituality and aging: research and implications”, *Journal of Religion, Spirituality and Aging*, Vol. 20, pp. 95-134,
- Mohr, L.A., Eroğlu, D., Ellen, P.S., 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *J. Consumer Aff.* 32 (1), 30e55.
- Morel, K.P., Pruyn, A.T.H., 2003. Consumer skepticism toward new products. *Eur. Adv. Consumer Res.* 6, 351e358

- Moretti, S. L. do. A., Gabriel, M. L. D. S., Fagundes, A. F. A., Santos, A.B.M.P., Oliveira, J. B. da. S., & Jacobi, L. A. dos. S. (2023, Apr./June). Healthy, moral, or ecological? Latent classes in the consumption of vegan food. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(2), 537-565. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.21309>.
- Mukhtar, A. and Mohsin Butt, M. (2012), “Intention to choose halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). Random House.
- Newton, J.D., Meyer, P., & Godbout, M. (2015). Promoting pro-environmental behavior: Existing evidence and new directions for public policy. *Policy Studies Journal*, 43(4), 444-469.
- Newton, J.D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy. *J. Bus. Res.* 68 (9), 1974e1981.
- Nyoni, N.M.B., Grab, S., Archer, E.R.M. (2019). Heat stress and chickens: climate risk effects on rural poultry farming in low-income countries. *Clim. Dev.* 11 (1), 83–90.
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *J. Consumer Psychol.* 7 (2), 159e186.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (McGraw-Hill, NY, USA).

- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plantbased meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006), “Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products”, *Environment*, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2017). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 399-417.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016), “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 123-134.
- Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behaviour and purchase intention for organic food. *J. Consumer Mark.* 29 (6), 412e422.
- Paulssen, M., Birk, M. M. (2007), ‘Satisfaction and Repurchase Behavior in a Business-to-Business Setting: Investigating the Moderating Effect of Manufacturer, Company and Demographic Characteristics’, *Industrial Marketing Management* 36(7), 983–997.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing* (Pitman Publishing Corp., London, UK).

- Peattie, K. and Crane, A. (2005), “Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?”, *Qualitative Market Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-70.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pomeroy, A., Johnson, L.W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corp. Commun. An Int. J.* 14 (4), 420e439.
- Porte, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new Conception of the Environment–Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- PR Newswire, (2010). Green Consumers Skeptical of Products Labeled ‘Natural’. Retrieved _____ from <http://www.prnewswire.com/news-releases/green-consumersskeptical-of-products-labeled-natural-112244319.html>.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(4), 335-348.
- Perignon, M., Vieux, F., Soler, L.G., Masset, G., Darmon, N. (2017). Improving diet sustainability through evolution of food choices: review of epidemiological studies on the environmental impact of diets. *Nutr. Rev.* 75 (1), 2–17.

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
-
- Queiroz, C., Soliguetti, D. and Moretti, S.L.A. (2018). As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. *Demetra: Alimentação, Nutrição and Saúde*, 13(3), pp. 535-554.
- Radnitz, C., Beezhold, B. and DiMatteo, J. (2015), “Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons”, *Appetite*, Vol. 90, pp. 31-36.
- Raska, D., Shaw, D., 2012. When is going green good for company image? *Manag. Res. Rev.* 35 (3/4), 326e347.
- Reichers, A.E., Wanous, J.P., Austin, J.T., 1997. Understanding and managing cynicism about organizational change. *Acad. Manag. Exec.* 11, 48e59.
- Rosen, G., 2004. Skepticism about moral responsibility. *Philos. Perspect.* 18 (1), 295e313.
- Raggiotto, F., Mason, M.C. and Moretti, A. (2018), “Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 613-626.
- Reddy K Pradeep, Chandu Venkateswarlu, Srilakshmi Sambhana, Thagaram Elia, SahyajaCh. and Osei Bernard (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

- Rosenfeld, D. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite* 131, pp. 125-138.
- Rosenfeld, D. (2019). A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. *Food Quality and Preference* 72. Pp. 40-44.
- Rosenfeld, D. and Burrow, A. (2017a). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, pp. 78-95.
- Rosenfeld, D. and Burrow, A. (2017b). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, pp. 456-463.
- Rosenfeld, D. and Burrow, A. (2018). Development and validation of the dietarian identity questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite*, 127, pp. 182-194.
- Rosenfeld, D., Rothgerber, H. and Tomiyama, A. (2020). Mostly vegetarian, but flexible about it: investigating how meat-reducers express social identity around their diets. *Social Psychological and Personality Science*, 11(3), pp. 406-415.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer: 1998, 'Not so Different After All: A CrossDiscipline View of Trust', *Academy of Management Review* 23(3), 393-404.
- Ruby, M. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58(1), pp. 141-150.
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1980). The psychological categorization of foods and non-foods: A preliminary taxonomy of food rejections. *Appetite*, 1(3), 193-201.

- Ruyter, K. and J. Bloemer: 1999, 'Customer Loyalty in Extended Service Settings', *International Journal of Service Industry Management* 10(3), 320–336.
- Santos, A., Oliveira, J., Jacobi, L., Fagundes A. and Moretti, S. (2020). O que pensam os veganos? Motivações e dificuldades. *Anais do XXIII Seminários de Administração, SemeAD - FEA-USP*. ISSN: 2177-3866
- Schanes, Karin, Karin Dobernig, and Burcu Gözet (2018), "Food Waste Matters—A Systematic Review of Household Food Waste Practices and Their Policy Implications," *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–91.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne: 1985, 'Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness', *Journal of Consumer Research* 11(4), 939–953.
- Single market for green products (2015). Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh: 2000, 'Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 150–167.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Sirieix, L., Delpeuch, F., & Gianessi, L. (2013). La qualité des produits alimentaires à la croisée des attentes des consommateurs et des politiques publiques. In *La qualité des produits alimentaires: entre normes et marchés* (pp. 57-79). Éditions Quæ.

- Silva, R.F.B., Batistella, M., Dou, Y., Moran, E., Torres, S.M., Liu, J., 2017a. The SinoBrazilian telecoupled soybean system and cascading effects for the exporting country. *Land* 6 (3), 53
- Silva, R.F.B., Vina, A., Moran, E.F., Dou, Y., Batistella, M., Liu, J., 2021. Socioeconomic and environmental effects of soybean production in metacoupled systems. *Sci. Rep.* 11 (1), 1–12
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan: 1993, ‘The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach’, *Marketing Science* 12(1), 28–52.
- Sing, J. and D. Sirdeshmukh: 2000, ‘Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements’, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 150–167.
- Slabakova, B. (2020), “The age of veganism: vegan statistics for 2020”, available at: <https://healthcareers.co/vegan-statistics/> (accessed 11 November 2020).
- Smith, S., Paladino, A., 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australas. Mark. J. (AMJ)* 18 (2), 93e104.
- Smith, P., Marti, D., & Lowes, R. (2020). The use of social media to market green products in Italy. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 637-653.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. and Jastran, M. (2006), “A conceptual model of the food choice process over the life course”, in Shepherd, R. and Raats, M. (Eds), *The Psychology of Food Choice*, Cabi, Wallingford, pp. 1-18.
- Spangenberg, J. (2005). Economic sustainability of the economy: Constructs and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 47-64.

- Stoica M. 2021. Green marketing communication strategies: An integrative literature review, *Economic Sciences TOM XXX*.
- Stoll-Kleemann, Susanne and Uta Johanna Schmidt (2017), “Reducing Meat Consumption in Developed and Transition Countries to Counter Climate Change and Biodiversity Loss: A Review of Influence Factors,” *Regional Environmental Change*, 17, 1261–77.
- Strong, C. (1996), “Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 5, pp. 5-13.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 808-822,
- Taber, C.S., Lodge, M., 2006. Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *Am. J. Political Sci.* 50 (3), 755e769.
- Teng, C. and Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, pp. 95-105.
- The Vegan Society (2020). Definition of veganism. Recovered from: <https://www.vegansociety.com/>.
- TheVeganSociety(2020),“Statistics”,availableat:<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#> (accessed 13 November 2020).
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515, 518–522.

- Toker-Yildiz, K., Trivedi, M., Choi, J. and Chang, S.R. (2017), “Social interactions and monetary incentives in driving consumer repeat behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 No. 3, pp. 364-380,
- Trudel, R. Sustainable consumer behavior. *Consum. Psychol. Rev.* 2019, 2, 85–96.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143–163.
- Toubia, Didier (2022), “Why a Meat Tax Is Addressing the Wrong Problem,” *WorldEconomicForumAnnualMeeting(May21)*, <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/why-meat-tax-addressingwrong-problem>
- Ukenna, S., Nkamnebe, A., & Idoko, E. (2019). Inhibitors of sustainable consumption: Insights from university academic staff in southern Nigeria. *Sustainable Development*, 27(1), 96-108.
- United Nations Conference on the Human Environment, 1972.
- Uusitalo, O. and Oksanen, R. (2004), “Ethical consumerism: a view from Finland”, *International Journal of Consumer studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 214-21.
- Vandermerwe, S. and Oliff, M.D. (1990), “Customers drive corporations green”, *Long Range Planning*, Vol. 23 No. 6, pp. 10-16.
- VeganBits (2020), “How many vegans in the world? In the USA? (2020)”, available at: <https://veganbits.com/vegan-demographics/> (accessed 13 November 2020).
- Vina, A., Liu, J., 2023. Effects of global shocks on the evolution of an interconnected world. *Ambio* 52, 95–106.

- Vitell, S., Ramos-Hidalgo, E. and Rodriguez-Rad, C. (2018), “A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 675-686,
- Vlachos, P.A., Panagopoulos, N.G., Rapp, A.A., 2013. Feeling good by doing good: employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *J. Bus. Ethics* 118 (3), 577e588.
- Walker, L., 2012. Consumers Don't Trust Green Product Claims, Survey Says. Accessed from. <http://www.environmentalleader.com/2012/03/28/consumersdont-trust-green-product-claims-survey-says/>.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. and Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role Knowledge. *Sustainability*, 11(1), p. 209.
- Wang, X., Wang, X., Lei, J. and Chao, M.C.H. (2021), “The clothes that make you eat healthy: the impact of clothes style on food choice”, *Journal of Business Research*, Vol. 132, pp. 787-799,
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
- Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002), “Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective”, *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-97,

- Wiener, J. L., & Doescher, T. (2016). Green product attributes and green consumer behavior: Roles of destination and familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 230-237.
- Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 263-81.
- Xara-Brasil D, Cordeiro JP, Carvalho LC, Pardal P, Silveira PD. Consumer, Retailer, and Producer Green Orientation as a Marketing Driver: An Empirical Study in an Urban Food Market. *Sustainability*. 2023
- 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.
- Yang, Z., Sun, Y., Zhang, Y., & Wang, S. (2012). Understanding the determinants of Chinese green consumerism: A comparison of the young and the mature consumers.
- Yasin, N. M., M. N. Noor and O. Mohamad: 2007, 'Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?', *Journal of Product and Brand Management* 16(1), 38-48.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., Martin, R.C., 2005. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renew. Agric. Food Syst.* 20 (04), 193
- Yadav, R., Pathak, G.S., 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite* 96, 122e128.

- Zimmer, M.R.; Stafford, T.F.; Stafford, M.R. Green issues: Dimensions of environmental concern. *J. Bus. Res.* 1994, 30, 63–74.

APPENDICE O ALLEGATI

- Allegato N1 (traccia dell' intervista in profondità utilizzata):

Ti ringrazio per la partecipazione a questa ricerca di tesi magistrale del corso di laurea di gestione di impresa per la sostenibilità e l'economia circolare (MASEC) dell' UNIVPM.

Lo scopo della tesi sperimentale è quello di indagare le ragioni dietro il consumo vegano e soprattutto l'influenza che le politiche di packaging di prodotto esercitano sul consumatore finale in fase d'acquisto

L'obiettivo di questa breve intervista in profondità sarà perciò quello di valutare le posizioni e gli atteggiamenti dei consumatori di prodotti vegani in tre principali macroaree:

- Le ragioni del loro stile di vita
- Il loro orientamento al consumo
- Il rapporto col Greenwashing aziendale

Specifico che tutte le informazioni e i dati (incluse eventuali registrazioni dell'intervista) saranno archiviate in anonimato ed esclusivamente gestite da me soltanto per finalità di ricerca.

informazioni demografiche:

-occupazione:

- studente
- impiegato
- libero professionista
- disoccupato
- altro

-fascia d'età:

- 0-18
- 18-25
- 25-35
- 35-55
- 55 ed oltre

1)Consumi attualmente prodotti vegani?

- **Se si, con quale frequenza?**
(Giornaliera-Settimanale-mensile-occasionalmente nel corso dell'anno)
- **Se no, quali ragioni ti spingerebbero a scegliere il consumo di prodotti vegani?**

2)Quale indicheresti come prima ragione per consumare prodotti vegani?

- **Tutela degli animali - animalismo (antispecismo)**
- **ambientalismo**
- **stile di vita più sano**
- **influenza sociale di gruppi di riferimento e/o persone a te vicine**
- **altro (specificare)**

3)In qualità di consumatore di prodotti vegani, ti definiresti anche un consumatore verde attento alle questioni sociali ed ecologiche connesse al consumo ? perché?

4)Saresti disposto a pagare un prezzo maggiore per la versione vegana di un prodotto?Se si, qual'è la percentuale massima di maggiorazione del prezzo medio che saresti disposto ad accettare?

5)Credi che un consumo vegano richieda un maggiore sforzo nella ricerca di informazioni utili per scegliere in fase di acquisto (ad esempio al supermercato) ? Quali sono le informazioni presenti sul packaging più rilevanti per te in fase di acquisto? Quali invece quelle più difficili da reperire a riguardo ?

6)Quali mezzi di informazione e comunicazione utilizzi per raccogliere le informazioni?

7)In una scala da 1 a 5 quale livello di importanza attribuiresti alle seguenti fonti di informazione:

- **passaparola**
- **consigli di amici/famigliari**
- **recensioni online**
- **influencer e opinion leader**
- **libri ed articoli scientifici sul tema**

- etichette e packaging dei prodotti
- pubblicità dei prodotti

8)Pensi che le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti vegani contribuiscano in modo rilevante all'acquisto degli stessi ?

9)Conosci il greenwashing ? Lo valuti un problema serio per il consumo vegano ? Hai avuto esperienze in merito ? Ha mai rappresentato un valido motivo per modificare le tue abitudini di consumo ?

10)Quali tra questi fattori ti porterebbero maggiormente a sospettare che un prodotto vegano adotti strategie comunicative di greenwashing:

- comunicazioni e politiche promozionali aziendali troppo ambigue e non sufficientemente chiare
- recensioni negative da parte di altri consumatori/opinion leader vegani/amici e parenti
- segnalazioni e recensioni trovate sui social media/riviste/blog (o altri media dedicati)
- altre (specificare)

- Allegato N2 (modello per il trattamento dei dati personali):

Modulo di Consenso per il Trattamento dei Dati Personali

Gentile partecipante,

Ti ringraziamo per aver accettato di partecipare alla nostra ricerca di laurea magistrale. La tua partecipazione è estremamente importante per il successo di questo studio. Prima di procedere, ti preghiamo di leggere attentamente le informazioni seguenti e di fornire il tuo consenso al trattamento dei dati personali.

1. Informativa sulla Privacy:

Il presente documento fornisce informazioni dettagliate sul trattamento dei tuoi dati personali nell'ambito della nostra ricerca. I dati personali saranno trattati in conformità con la normativa vigente sulla privacy.

2. Finalità del Trattamento:

I tuoi dati personali saranno utilizzati esclusivamente per scopi di ricerca accademica nell'ambito della nostra tesi di laurea magistrale. Le informazioni raccolte verranno analizzate in forma aggregata e anonima per garantire la riservatezza dei partecipanti.

3. Tipo di Dati Raccolti:

I dati che potrebbero essere raccolti includono:

- **Informazioni Demografiche:**
 - **Età**
 - **Genere**
 - **Livello di istruzione**
 - **Provenienza geografica**
- **Stile di Vita e Abitudini Alimentari:**
 - **Da quanto tempo segue una dieta vegana**
 - **Motivazioni alla base della scelta vegan (etica, salute, ambientale)**
 - **Fonti di informazione sulla dieta vegana**
- **Preferenze Alimentari:**
 - **Tipi di cibo preferiti**
 - **Marca preferita di prodotti vegani**
 - **Frequenza di consumo di cibi specifici**

- **Comportamento d'Acquisto:**
 - Luoghi d'acquisto preferiti (negozi specializzati, supermercati, online)
 - Fattori che influenzano le decisioni d'acquisto (prezzo, qualità, etichettatura)
 - Frequenza di acquisti
- **Partecipazione a Comunità Vegane:**
 - Coinvolgimento in gruppi o comunità vegane locali o online
 - Eventi o manifestazioni vegane a cui partecipa
- **Esperienze di Marketing:**
 - Come ha conosciuto nuovi prodotti vegani
 - L'efficacia delle campagne pubblicitarie o del marketing influencer
- **Opinioni e Feedback:**
 - Opinioni sullo sviluppo del mercato vegano
 - Feedback su prodotti vegani attualmente disponibili
 - Suggerimenti per migliorare l'offerta di prodotti vegani

4. Conservazione dei Dati:

Tutti i dati raccolti saranno conservati in forma anonima e saranno utilizzati esclusivamente a fini accademici. Non saranno diffusi pubblicamente, né saranno accessibili a terzi non autorizzati.

5. Volontarietà della Partecipazione:

La tua partecipazione a questa ricerca è volontaria, e sei libero di ritirarti in qualsiasi momento senza alcuna conseguenza.

6. Consenso:

Acconsento volontariamente al trattamento dei miei dati personali come descritto nella presente informativa sulla privacy.

Firma: _____ Data: _____

Nota: La tua firma indica la tua volontà di partecipare alla ricerca e di consentire il trattamento dei tuoi dati personali secondo le condizioni sopra descritte.

Grazie per la tua collaborazione.