



*Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea in Marketing
Cattedra: Analisi del comportamento d'acquisto*

**Alimentazione sana e packaging sostenibili:
uno studio empirico sui nuovi stili di consumo
*healthy ed enviromental friendly***

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Elisabetta Molinara

Matr. 686541

CORRELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Indice

Introduzione	
Capitolo I	
Premessa	
1. L'HEALTHY FOOD: DALLO SVILUPPO DI UN NUOVO TREND, ALLE DIVERSE SCELTE DI CONSUMO	
1.1 Il cibo e la sua evoluzione: da bisogno primario a bisogno sociale	
1.2 La ricerca del proprio benessere in un'alimentazione sana	
1.3 Perché il consumo di cibo healthy è definibile un vero e proprio trend di mercato?	
1.4 Il web e il fenomeno dei Social Media: lo scambio di informazioni a favore di un consumo consapevole.....	
1.5 La nascita dei Food Blogger e il fenomeno dell'Healthy Fast Food Delivery	
2. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: VERSO UN BUSINESS A IMPATTO ZERO	
2.1 Un ecosistema a rischio	
2.2 Gli obiettivi e i benefici dello sviluppo di un'economia sostenibile e pro-ambiente	
2.3 Un packaging responsabile e funzionale: alcuni esempi di come viene comunicata la sostenibilità	
2.4 L'utilizzo responsabile dei materiali sostenibili e le percezioni dei consumatori a riguardo	
3. VERSO SCELTE DI CONSUMO ALIMENTARE HEALTHY ED ENVIROMENTAL FRIENDLY	
3.1 Il rapporto bidirezionale tra ambiente e alimentazione.....	
3.2 L'incontro tra scelte di consumo alimentare healthy ed enviromental friendly....	
Capitolo II	
Premessa	
1. GLI STUDI SUL PACKAGING SOSTENIBILE	
1.1 Le funzioni del packaging in relazione al concetto di sostenibilità	
1.2 Le ricerche esistenti sui criteri per definire e riconoscere un "packaging sostenibile"	
1.3 Gli studi sulla percezione dei consumatori e le principali variabili legate all'acquisto di un packaging sostenibile	
2. GLI STUDI SULL'HEALTHY FOOD CONSUMPTION	
2.1 Lo sviluppo della ricerca nel mercato dell' <i>healthy food</i>	
2.2 Le variabili rilevanti negli studi sull' <i>healthy food consumption</i>	
3. LE RICERCHE ALLA BASE DELL'INCONTRO TRA UNA DIETA HEALTHY E SUSTAINABLE	

3.1 Il background e gli sviluppi delle ricerche sul match.....	
3.2 Le ricerche sulle caratteristiche dei consumatori e le barriere al consumo alimentare healthy ed environmental friendly	
Capitolo III	
Premessa	
1. PACKAGING SOSTENIBILE E HEALTHY FOOD CONSUMPTION: UNO STUDIO EMPIRICO	
1.1 Obiettivo della ricerca	
2. METODOLOGIA DI RICERCA.....	
2.1 Il survey	
2.2 Gli stimoli	
2.3 La struttura e le variabili	
3. RISULTATI DELLO STUDIO EMPIRICO	
3.1 Analisi del campione.....	
3.2 I risultati	
3.3 Verifica delle ipotesi	
4. DISCUSSIONI GENERALI SULLA RICERCA.....	
4.1 Discussione	
4.2 Limiti della ricerca	
4.3 Implicazioni manageriali	
Conclusioni.....	
Appendice	
Bibliografia	

Introduzione

“Dietary choices not only impact on individual health, but also have significant implications for the health of the planet – upon which human health is reliant – and for our ability to feed current and future generations equitably” (Eating Better Alliance).

Partendo da tale affermazione, il seguente studio propone un’analisi dei comportamenti di consumo degli individui, in una prospettiva che negli anni ha acquisito sempre più importanza: quella del consumo *healthy ed environmental friendly*. Osservare il mercato e l’*attitude* che gli individui assumono quando si parla di scelte di consumo alimentare, nello specifico in relazione alla loro disponibilità ad assumere una sana alimentazione, l’argomento cardine tratta come le nuove esigenze di mercato si trasformano in valutazioni e scelte d’acquisto. Solo negli ultimi decenni l’attenzione per queste tematiche ha iniziato a diffondersi e ad entrare nella quotidianità delle persone, con un picco negli ultimi anni dovuto alle ormai note ed evidenti conseguenze dei comportamenti umani sull’ambiente. Se prima infatti molti fenomeni esistevano ma non risultavano così marcati, ad oggi è impossibile non notare che ad un aumento della vita media degli individui, corrisponde, in molti casi, una diminuzione della qualità della stessa. Le ragioni di tale effetto sono molteplici, tuttavia un ruolo primario è da attribuire sia alle diete alimentari che al sovrasfruttamento delle risorse che il pianeta offre. Anche la diffusione di internet ha contribuito sia a dare luce ed importanza a tali problematiche, sensibilizzando i consumatori tramite reti di informazioni come i Social Media, i blog e le community, sia a fornire uno strumento di supporto alle persone, per compiere azioni e prendere decisioni in maniera più consapevole. I consumatori informati, le aziende più responsabili e attente alle richieste del mercato e dell’ambiente, la vasta rete informativa di internet e i numerosi movimenti di sensibilizzazione avviati anche da molte Nazioni, formano dunque un vero e proprio *trend* di mercato: la richiesta di prodotti sani ed ecosostenibili.

I recenti sviluppi tecnologici e scientifici nel campo dell’alimentazione e della sostenibilità ambientale, trovano dunque nei mercati attuali il principale centro di azione. Di conseguenza, le ricerche di marketing hanno iniziato ad osservare e studiare le dinamiche del fenomeno, le nuove opportunità e le strategie intraprese dalle aziende e, inevitabilmente, i comportamenti dei consumatori. Tale elaborato segue la stessa linea e, riprendendo come base le ricerche di mercato esistenti, si concentra sullo studio delle percezioni dei consumatori in uno specifico caso di incontro tra *healthiness e sostenibilità*.

Il primo capitolo sarà focalizzato su una raccolta dei dati di *relevance* principali di questo mercato, grazie al supporto di report, statistiche e altre fonti di informazione, fornirà

un'overview generale sul tema dell'*healthy food consumption*, sullo sviluppo del *consumo sostenibile e pro ambiente*, ed infine *sull'incontro* delle due tematiche unite in un concetto di alimentazione "a impatto zero".

Vedremo come, generalmente, condurre uno stile di vita sano comprende alcune pratiche diffuse come l'aumento del consumo di frutta e verdura fresca e la diminuzione del consumo di prodotti lavorati o preconfezionati. Non a caso l'aumento dei consumi dei prodotti Bio, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, senza glutine, o di quelli che tramite *label* ed altri elementi informativi enunciano caratteristiche di *healthiness*, dimostra gli effetti pratici di questa forte *attitude*. Oggetto di studio saranno dunque le caratteristiche che più comunemente determinano il livello di salubrità di un prodotto alimentare, tenendo però presente il livello di *healthy food consciousness* dei consumatori. L'*health consciousness* infatti indica la misura in cui le persone dedicano attenzione alla propria salute e scelgono quindi di seguire comportamenti benefici per il proprio benessere, sia fisico che psicologico. Questo perchè, se è vero che una sana alimentazione consiste nell'apportare al proprio organismo tutti i nutrienti di cui necessita e, seppur esistono generiche definizioni del concetto, è anche vero che, per ogni individuo, è importante identificare le proprie necessità. È evidente che, a differenza di altri beni di consumo, il cibo è un'esigenza di base a cui non si può rinunciare e che non si può sostituire. Ci sono però altri ambiti strettamente correlati a questo elemento; infatti, oltre a determinare il benessere fisico e psicologico delle persone, è stato stimato che i prodotti alimentari determinano circa il 20-30% dell'impatto ambientale totale del mondo occidentale (Tukker e Jansen, 2006). In questa prospettiva si costruirà il filo conduttore che lega cibo e ambiente, con particolare importanza attribuita all'elemento del packaging. Questo infatti risulta un importante punto di incontro tra il tema della sostenibilità e il mercato del *food*. Dalla produzione allo smistamento, il pack generalmente svolge differenti funzioni (informativa, comunicativa e conservativa) che possono impattare, in diversi modi, le scelte di consumo alimentare degli individui e l'ambiente stesso. Oltre ad evitare gli sprechi e i rifiuti alimentari, e quindi a preservare l'integrità stessa dei prodotti, un packaging, tramite i suoi attributi estrinseci o intrinseci, è capace di attribuirgli una certa personalità e comunicazione, posizionandoli nella mente dei consumatori sulla base di differenti *driver* di valutazione.

A questo punto vedremo come anche il livello di sostenibilità può essere comunicato in differenti modi, ad esempio tramite i colori, i quali sono molto importanti nell'identificazione dei prodotti riciclabili e rispettosi per l'ambiente, ma altrettanto sani; anche le etichette e i loghi svolgono un'importante funzione di riconoscimento e trasparenza dei brand (IGP, Bio, Veg, Riciclabili); e soprattutto verrà considerato il materiale che, con

maggior frequenza, viene associato dalle persone al concetto di impatto ambientale e che può risultare un forte segno distintivo. Seguire comportamenti di consumo rispettosi dell'ambiente, significa prediligere alternative sostenibili a quelle non sostenibili, ed anche in questo caso i fattori personali come l'*environmental awareness* o l'*environmental concern* saranno considerati tratti essenziali dell'analisi effettuata.

È ormai noto che l'insieme delle variabili che determinano le effettive scelte di acquisto dei consumatori sono parte di un processo di valutazione composto da innumerevoli fattori, ad esempio contestuali, culturali, personali e altri ancora. Il secondo capitolo, tramite una revisione della letteratura esistente, ripercorrerà le ricerche e gli studi scientifici che sono stati effettuati negli anni passati su tali tematiche. Il punto di incontro di questa ricerca e di quelle passate è riscontrabile nella seguente domanda di ricerca: come cambiano le valutazioni, le percezioni e le scelte d'acquisto dei consumatori in presenza di un packaging sostenibile e di un alimento *healthy*?

Tramite uno studio empirico, nel terzo capitolo, verrà studiata l'influenza effettiva che le differenti versioni di un prodotto (*healthy* vs *unhealthy*, in pack *sostenibile* vs pack *non sostenibile*) hanno sulle variabili come la *quality perception*, la *product evaluation*, la *willingness to pay* e la *purchase intention*, in riferimento al campione considerato. In riferimento al *food*, verrà inoltre studiato l'impatto sulla sazietà percepita, sulle capacità energetiche e sulle calorie stimate del un prodotto scelto, le quali rappresentano variabili spesso soggette a fenomeni distorsivi come l'*healthy halo effect*.

Capitolo I

Premessa

Negli ultimi tempi la globalizzazione, il progresso tecnologico e l'industrializzazione hanno condotto ad una notevole diversificazione dei bisogni umani. Di risposta, lo sfruttamento delle risorse naturali, nonostante la loro carenza, ha condotto all'inquinamento e alla destabilizzazione dell'intero ecosistema in cui viviamo. La sovrapproduzione, lo sfruttamento delle risorse non rinnovabili, l'inquinamento dell'aria e delle acque, stanno danneggiando non solo l'ambiente ma anche il benessere delle persone. Tra le attività che contribuiscono a tali fenomeni, la produzione di cibo ha la sua buona parte di responsabilità. Per tale ragione l'industria del *Food & Beverage* si sta muovendo, ogni giorno di più, verso una responsabilizzazione della produzione, della commercializzazione e del consumo di prodotti alimentari sostenibili, quindi con un basso impatto ambientale. Le differenti strategie adottate nel mondo del business sono state, per lo più, guidate dai consumatori. Questi infatti nel corso del tempo hanno maturato, e continuano a maturare, non solo una propria *food consciousness* ma anche, parallelamente, un alto livello di *enviromental awareness*. Nel seguente capitolo saranno mostrate le basi e i dati a supporto dei seguenti trend; verrà infatti illustrato come e perché, sulla base di report e studi recenti, i consumatori sono alla ricerca di un consumo alimentare molto più sano e orientato al proprio benessere, sia fisico che psicologico. A tale riguardo, verranno inoltre analizzati gli elementi che hanno spinto allo sviluppo della figura di un consumatore molto più *healthy*, capace di prendere scelte molto più attente e consapevoli. La seconda parte si occuperà invece del problema della sostenibilità ambientale e, dopo aver riportato i dati che rappresentano la grave situazione ambientale che stiamo vivendo, verranno forniti una serie di esempi e di evidenze che mostrano come le aziende si stanno muovendo in un'ottica eticamente sostenibile. Il concetto di packaging sostenibile, quale elemento principale del seguente lavoro, riceverà una particolare attenzione, nonostante verrà introdotto insieme ad altri elementi su cui le aziende e i consumatori possono intervenire per ridurre le dannose conseguenze ambientale dei comportamenti che assumono. Il packaging, infatti, come vedremo, può offrire numerose opportunità di sviluppo in tale direzione. Per concludere, i due temi verranno uniti in quella che oggi viene identificata come la ricerca di uno stile di vita "*Healthy ed enviromental friendly*": questo stile di vita è in grado di apportare benefici fisici e psicologici alle persone, ma anche all'ambiente circostante. Si tratta di un tipo di consumo che, tuttavia, non considera solo i due elementi considerati in questo studio (*healthiness* e *sustainability*), bensì si compone comunque di un intero processo decisionale, il quale implica percezioni, stati

d'animo e influenze provenienti dall'ambiente esterno, elementi variabili a seconda della cultura, della personalità, del prodotto o dell'ambiente di riferimento. Il punto di partenza sarà infatti il concetto secondo cui, come anche numerosi studi affermano, molto spesso i cibi *healthy* appaiono molto più leggeri di quanto siano, e trasmettano quindi una percezione di minor sazietà. Il packaging è, tuttavia, considerato un elemento in grado di modificare le percezioni e addirittura di crearne una prima impressione determinante, essendo il principale punto di incontro tra il prodotto stesso e il consumatore. Può essere capace, dunque, di influenzare le valutazioni che gli individui fanno e, da qui e nei prossimi capitoli, vedremo come un pack sostenibile può, con le sue caratteristiche visive, modificare le percezioni e le valutazioni legate agli alimenti *Healthy*.

1. L'HEALTHY FOOD: DALLO SVILUPPO DI UN NUOVO TREND, ALLE DIVERSE SCELTE DI CONSUMO

1.1 Il cibo e la sua evoluzione: da bisogno primario a bisogno sociale

L'alimentazione, come ben sappiamo, ha come obiettivo primario quello di soddisfare il bisogno fisiologico della fame. Da sempre, infatti, è stato un elemento essenziale per la sopravvivenza umana, tanto da evolversi pian piano a passo con l'evoluzione dell'uomo, creandosi una propria storia. A tal proposito, nel 1945, il cibo viene inserito come bisogno primario nella famosa "*Piramide dei bisogni di Maslow*"¹; posto alla base di tale piramide, il concetto che ne deriva è quello di dover indispensabilmente soddisfare tale bisogno, per poter così proseguire con la soddisfazione di tutti quelli posti, man mano, ad un livello superiore. Tuttavia, nel corso degli anni, la globalizzazione, le continue evoluzioni e innovazioni tecnologiche, che hanno quindi condotto alla diffusione di informazioni più dettagliate e facili da reperire, hanno portato non solo alla nascita di nuovi mercati, ma anche allo sviluppo di quelli già esistenti. Uno degli esempi più importanti riguarda proprio il settore del *Food & Beverage* e, se è vero che il cibo continua a soddisfare i nostri bisogni fisiologici e continua ad essere indispensabile per la sopravvivenza, è anche vero che non è più soltanto questo. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione: il cibo è diventato un bisogno di sicurezza, di appartenenza, di stima e di autorealizzazione. Nella visione odierna il cibo può infatti comunicare il bisogno di sentirsi amati e di amare, può comunicare un bisogno etico e sociale, un legame con la propria cultura e la

¹ Maslow: vedi appendice 1

sperimentazione di tante altre; può veicolare valori, simboleggiare, colmare le distanze e apportare serenità e benessere, sia fisico che mentale.

“Il cibo si è trasformato da nutrimento ad esperienza e così ha risposto ad un bisogno di conoscenza, di scoperta, che è ricchezza. [...] Preparare, scegliere, mangiare un cibo piuttosto che un altro è un esercizio di libertà, un gesto in cui sono in gioco la propria moralità, il proprio senso di giustizia e la propria autorealizzazione”.²

Il concetto di cibarsi si è dunque evoluto nel concetto più profondo di “alimentarsi”, un processo che quindi coinvolge mente, corpo e anima: mangiare bene e vivere bene non significa più soltanto ricercare un benessere fisico. Cibo, esercizio e benessere mentale si riuniscono in un’unica entità, individuabile in quello che può essere definito lo sviluppo di un “Healthy Lifestyle”.



Immagine tratta da: <https://www.valsana.it/it/blog/cibo-e-bisogno/>

1.2 La ricerca del proprio benessere in un'alimentazione sana

Alcune delle definizioni del termine “*Healthy*” possono spiegare in maniera più dettagliata i concetti che verranno affrontati nelle pagine successive. Ad esempio, una delle definizioni più diffuse di “*Healthy Eating*” è quella di “*consumare le giuste quantità di cibo di tutte le categorie esistenti, così da essere certi che il proprio corpo venga nutrito in maniera appropriata e funzioni al meglio; tutto ciò dipende inoltre dallo stile di vita e dal livello di attività.*”³ Ancora, “*Mangiare salutare equivale a ridurre ed evitare zuccheri lavorati, farine bianche e grassi, in favore di una dieta bilanciata che includa tutti le tipologie principali di*

² Martina Iseppon & Alessandro De Conto (<https://www.valsana.it/it/blog/cibo-e-bisogno/>)

³ Healthy eating Health behaviours joint strategic needs assessment literature review - Saulo Cwerner, equality and cohesion manager Donna Gadsby, JSNA research officer September 2014. <https://www.lancashire.gov.uk/media/899796/healthy-eating-updated-links-oct-2016.pdf>

cibo, accompagnati da un'adeguata idratazione."⁴ Le definizioni sono innumerevoli ma, molto spesso, "healthy" è un termine definibile soggettivamente, poiché racchiude significati differenti da persona a persona e, soprattutto, da cultura a cultura. Come, ad esempio, afferma la Fondazione BCNF⁵, "di fronte a un avocado e a una merendina viene spontaneo classificare "sano" il primo e meno sana la seconda, ma stando alle regolamentazioni nazionali sull'etichettatura dei prodotti alimentari ciò potrebbe rivelarsi errato. Gli Stati Uniti sono l'esempio lampante di questa situazione paradossale: la scritta "Healthy" (ovvero "sano") può comparire infatti sulla confezione di cereali arricchiti con zucchero ma non può essere presente su quella di un trancio di salmone o di una bottiglia di olio di oliva."⁶ La spiegazione di tutto ciò si trova nelle norme nazionali del Paese preso in considerazione, norme che regolano l'utilizzo delle etichette dei prodotti e delle informazioni che questi devono contenere, in base a criteri predeterminati.

Oltre le differenze basate su regolamentazioni, cultura, ed altri elementi simili, l'argomento può definirsi valutabile soggettivamente dal momento in cui un *healthy lifestyle* è determinato da uno stato complessivo e personale di well-being, il quale appunto può variare. Questo aspetto emerge, in particolar modo, dal libro "La dieta su misura" di Eran Segal ed Eran Elinav⁷, i quali hanno condotto uno studio su un campione di mille persone e hanno elaborato un algoritmo che permette di capire quali sono i cibi salutari e adatti al benessere di ogni singolo individuo. Hanno dimostrato, dunque, che è importante tenere a mente quali sono le reazioni che può avere il nostro organismo in risposta a un determinato tipo di prodotto o alimentazione, in quanto ognuno può ottenere risultati differenti consumando alimenti esattamente identici. È su questa linea evolutiva che si arriva a considerare *l'healthy food* non più soltanto qualcosa che ha a che fare con il generico consumo di frutta e verdura, con le numerose diete che vietano il consumo di carboidrati, con i sacrifici più disparati che eliminano gli zuccheri piuttosto che i condimenti; una sana alimentazione è, invece, un'alimentazione equilibrata. In aggiunta, l'equilibrio di cui si parla riguarda, a sua volta, non solo ciò che concerne l'alimentazione, ma anche l'attività fisica, l'idratazione e il forte rispetto per sé stessi, per gli altri e per l'ambiente in cui viviamo.

⁴ https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/amresearch/Global_Healthy_Eating_2017_Report++Final.pdf

⁵ Barilla Center For Food & Nutrition

⁶ <https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-salute/cosa-significa-cibo-sano-/>

⁷ Serling & Kupfer, http://www.ansa.it/canale_saluteebenessere/notizie/alimentazione/2018/05/23/con-la-dieta-su-misura-una-nuova-teoria-sull'alimentazione_52f3ef00-4024-437e-ab13-69a967fa129f.html

1.3 Perché il consumo di cibo healthy è definibile un vero e proprio trend di mercato?

Una ricerca condotta da Nielsen⁸ nel 2017 (Health/Wellness: food as medicine), ha fornito dati a supporto delle evidenze secondo cui i consumatori risultano sempre più attenti a ciò che mangiano, favorevoli a scoprire nuovi prodotti e a mantenere, nel proprio stile di vita, una corretta alimentazione. In questo studio, circa un consumatore su due ha dichiarato di seguire un regime alimentare ben controllato e non casuale.

Sulla base di quanto monitorato dall'ISMEA sui consumi attuali, il settore del Food & Beverage registra un aumento della spesa alimentare degli italiani di circa il 3,2%⁹. Tale crescita trova i suoi punti di forza soprattutto per i prodotti proteici (+3%), il comparto della frutta (+4,3%) e il comparto degli ortaggi (+4%). A favore della salute, un vero e proprio boom si registra per la frutta a guscio, che sale di circa il 9,7%, mentre gli acquisti dei cereali sono, invece, in diminuzione, con un conseguente aumento del consumo di prodotti integrali, che registrano anche essi un trend positivo.¹⁰

“Le tendenze che avevano fatto intravedere in questi anni una crescita di interesse per prodotti ad alto contenuto di servizio, alta praticità d'uso e fortemente orientati alla salute e al benessere hanno trovato conferma, tanto che oltre il 50% dei consumatori ha acquistato piatti pronti, sostituti del pane, insalata in busta, prodotti surgelati o prodotti bio, DOP o IGP.”¹¹

Sempre più frequentemente, inoltre, si registra una crescita dei consumi adatta a stili di vita con specifiche esigenze alimentari, di salute, di efficienza fisica e di responsabilità sociale, con una particolare attenzione ai prodotti che mostrano sulla propria confezione peculiarità ed elementi di differenziazione (BIO, Ricco di..., Senza..., Veg). Stando a quanto risulta dalle ricerche più attuali, è interessante notare come i consumatori possono essere suddivisi in fasce di età, ad ognuna delle quali appartengono preferenze *healthy* basate su tipi di prodotti differenti: I Millennials (fino a 34 anni di età), ad esempio, risultano interessati in particolar modo ai così detti prodotti “Cruelty Free” e ai prodotti che hanno un basso impatto in relazione ad altri temi etici; i “Baby Boomers” (50-64 anni) e i “Great Gen” (over 65) sono, invece, molto più attratti dalle certificazioni di provenienza applicate sui prodotti, dai rivenditori locali, dal chilometro zero e dal metodo di produzione, quindi al segmento “Bio”

⁸ Health/Wellness: food as medicine – 2017 (<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/food-and-medicine.html>)

⁹ <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8406>

¹⁰ <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8406>

¹¹ <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8406>

e “Dop”.¹² Pertanto, in questa nuova era dell'alimentazione, sono i “Super Food” ad avere il ruolo di protagonisti assoluti e si tratta di cibi che, grazie alle proprietà naturali che possiedono e ai benefici che apportano al nostro corpo, sono considerati dai consumatori prodotti “*healthy*”. Secondo ciò, infatti, sono alimenti utili non solo a mantenere un benessere fisico ma anche a prevenire malattie; sempre da un report Nielsen risulta che un italiano su tre (il 33%) li considera addirittura possibili sostituti delle medicine tradizionali.¹³ Altro dato interessante è che solo il 22% dei consumatori forma i propri criteri di giudizio sugli *healthy food* grazie ai medici (online e offline), mentre la restante parte dichiara di leggere attentamente le etichette, di informarsi e di utilizzare le conoscenze che essi stessi acquisiscono, come principale fonte per definire il livello di “*healthiness*” di un prodotto. A tale proposito, uno dei motivi alla base dello sviluppo di tale trend e dell'interesse delle persone per sé stessi e per la propria salute, sono i casi in rilevante aumento di malattie, allergie e intolleranze alimentari. Questi, uniti a disturbi della crescita nei bambini e all'aumento del tasso di obesità, che non hanno mai raggiunto livelli così allarmanti, guidano il mercato verso un netto cambiamento.

“In Europa le malattie croniche sono all'origine dell'86% della mortalità e del 77% delle spese mediche. I dati dell'OMS confermano che intervenendo su alimentazione, attività fisica e fumo si può prevenire l'80% delle malattie cardiovascolari, l'80% dei casi di diabete di tipo 2 e il 40% dei casi di tumore.”¹⁴

Come il Barilla Center for Food & Nutrition afferma, l'attuale stile di alimentazione in Europa è troppo ricco di grassi, eccessive calorie, zuccheri e sale, e la stessa Commissione Europea che si occupa dei seguenti temi, è impegnata su tale linea per un'incentivazione sempre più forte a favore di uno stile di vita sano.

“Dall'alimentazione e dal nostro stile di vita dipende quanto possiamo aspettarci di vivere e come. In particolare, studi scientifici di tutto il mondo disegnano un quadro in cui il tipo di alimenti che assumiamo influenza non solo il nostro peso ma anche il nostro benessere. Obesità, diabete, malattie cardiovascolari, tumori, morbo di Alzheimer. Oggi il cibo sulle nostre tavole può voler dire salute, oppure no.”¹⁵

Per comprendere meglio come sono cambiate le malattie negli ultimi anni, quali sono divenute le più frequenti, quali le più rischiose e quali compromettono maggiormente lo stile

¹² <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10286>

¹³ <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/food-and-medicine.html>

¹⁴ <https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfnmagazine-food-for-health-it.pdf>

¹⁵ Il Cibo Come Vettore Di Salute, a cura di Margherita Fronte.

(<https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfnmagazine-food-for-health-it.pdf>)

di vita di una persona, è stata condotta, da circa cinquecento esperti, una delle più importanti ricerche mondiali sulla salute, destinata all'Organizzazione Mondiale della Sanità: il Global Burden of Disease (bilancio globale della salute). L'indagine ha fornito dati preoccupanti in quanto, per la prima volta nella storia, le patologie determinate da un insufficiente apporto calorico risultano avere un peso inferiore rispetto a quelle legate ad una cattiva alimentazione. Ad esempio una dieta povera di frutta e verdura risulta più rischiosa della denutrizione infantile; non di meno, i casi di obesità in Italia, nella popolazione adulta, risultano circa il 45% dei casi e tra i bambini circa il 31%.

Il legame tra aumento del rischio e abitudini sbagliate risulta chiaro così come, altrettanto chiaro, risulta che una dieta ben equilibrata, povera di grassi saturi, ricca di fibre, frutta e verdura, pesce, condimenti di origine vegetale anziché animale e associata ad almeno 30 minuti di attività fisica al giorno, si rivela protettiva e previene i rischi. Di conseguenza, nonostante l'aspettativa di vita sia notevolmente aumentata, la qualità di essa non ha avuto gli stessi risultati. Gli esperti hanno capito che *“si vive più a lungo, ma la seconda parte della vita può risultare più difficile di un tempo; invece il vero obiettivo è vivere bene a lungo.”*¹⁶

Sulla base di tutti i dati estratti dalle diverse fonti, possiamo quindi affermare che il *trend* esiste ed è visibilmente in crescita. In media, tre intervistati su quattro dichiarano di voler modificare la propria alimentazione e inseriscono tra i buoni propositi, quello di aumentare le quantità di frutta e verdure e di ridurre gli alimenti contenenti zuccheri aggiunti e grassi saturi.¹⁷ Ulteriori dati a sostegno registrano che “nel dettaglio, i prodotti “ricchi di...” (rich in) sono cresciuti dell'8% nel 2017 (+5,4 % nel 2016), i “Senza...” (free from) del +2,3% (idem nel 2016), i prodotti per Intolleranti del +4,4% (+1,1% nel 2016). I prodotti certificati (CSR) fanno registrare nel 2017 una crescita del 3,6% (+8,4% nel 2016), i Lifestyle del +10,7% (+10% nel 2016) con performance importanti per il Bio (+14,9%) e il Veg (+9,8%)”.¹⁸ Vi è, pertanto, una vera e propria rivoluzione nel mercato dell'alimentazione. Le aziende, a loro volta, variano le politiche di prodotto poiché, per sopravvivere a tali ondate di cambiamento, l'unica soluzione è offrire ciò che il mercato richiede. Stando a quanto emerso da una conferenza stampa tenuta dal direttore di Sial Group, Nicolas Trentesaux, nonostante il *piacere del cibo* resta uno dei principali criteri utilizzati dagli individui per la scelta dei prodotti da consumare e, nonostante le aziende ne tengano conto come fattore principale nel lancio dei prodotti innovativi (il 53,7% dei nuovi prodotti punta

¹⁶ IL CIBO COME VETTORE DI SALUTE, a cura di Margherita Fronte.

(<https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfmagazine-food-for-health-it.pdf>)

¹⁷ <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/food-and-medicine.html>

¹⁸ <https://www.foodweb.it/2018/05/nielsen-come-cambia-il-carrello-della-spesa/>

comunque sul piacere e sul gusto), la salute non resta un fattore marginale per il business. Già nel 2016, il 24,9% delle aziende ha lanciato un prodotto contenente riferimenti e valorizzazioni dell'aspetto "healthy".¹⁹ Oggi troviamo, sempre più spesso, brand che lanciano prodotti in diverse versioni, con ingredienti naturali, light, specifici per intolleranze e allergie alimentari. In aggiunta, è sempre più frequente la nascita online di siti di *manufacturer* che sviluppano il proprio business tramite e-commerce: la crescita registrata è di circa il 28% ed attira, con maggior energia, soprattutto i consumatori alla ricerca di prodotti sani e poco comuni, non presenti nei supermercati in cui generalmente sono soliti acquistare (spezie, tisane, prodotti con farine integrali, ecc.).²⁰

1.4 Il web e il fenomeno dei Social Media: lo scambio di informazioni a favore di un consumo consapevole

Tutte queste informazioni, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, arrivano nelle mani dei consumatori con maggior frequenza, grazie alla molteplicità dei mezzi disponibili per la ricerca. Il web è diventato il luogo da cui ricavare informazioni nella maniera più semplice, ad un basso costo e in tempi certamente più brevi e funzionali rispetto agli anni precedenti.

“Oggi le aziende alimentari utilizzano i social network come Facebook per supportare la creazione di comunità di marchi, per condurre ricerche di marketing e persino per la distribuzione di prodotti alimentari. Usano le community di contenuti come YouTube per coinvolgere i clienti nelle competizioni correlate ai prodotti. Chiedono ai clienti di caricare video dove usano il prodotto, cantano del prodotto o interagiscono in altro modo con il prodotto.”

L'utilizzo delle piattaforme online, dunque, amplifica la rilevanza di temi così sensibili tramite un uso che, seppur apparentemente automatico, è mirato non solo alla comunicazione, ma anche alla sensibilizzazione e all'educazione del consumatore moderno. Coerentemente a tali strategie, la "tecnologia a portata di mano" ha fatto sì che il consumatore di oggi diventasse molto più consapevole e informato e, di conseguenza, molto più esigente. Già nel 2016 il *Food Trend Report di Think With Google* ha evidenziato come la maggior parte delle domande fatte a Google riguardassero alimenti sani e utili per una dieta equilibrata. Solo la curcuma, spezia nota tra gli alimenti funzionali per le sue proprietà

¹⁹ conferenza stampa tenutasi a Fico per presentare Sial Parigi 2018 (una delle più grandi e importanti fiere mondiali dedicate all'agroalimentare) Nicolas Trentesaux, direttore di Sial Group. Gennaio 2018

²⁰ <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2018/more-italians-shopping-online.html>

benefiche per la salute, ad esempio, ha registrato un aumento delle ricerche online del 300% negli ultimi cinque anni.²¹

È importante specificare come l'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni inerenti alla salute e al cibo può essere considerato un fenomeno globale. Ad esempio, secondo una ricerca della *Pew Internet and American Life Project*, l'88% della popolazione americana ha accesso ad internet e il 61% degli adulti lo utilizza per ricercare informazioni sulla salute.²² Esplorando i volumi di ricerca sul web in Italia, invece, si rileva una crescita notevole dell'interesse per la cucina medio-orientale, che non a caso è ricca di spezie saporite (possibili sostitute del sale e benefiche per la salute); circa 26.760 utenti al mese ricercano informazioni sul latte di soia, per intolleranze alimentari e non, ma anche di latte di riso, di avena, di curcuma e di nocciole. Il succo di frutta più *healthy* è considerato quello al gusto di melograno, mela, aloe, di goji o al succo di acero (ottimo per perdere peso).

In aumento anche la ricerca di succhi a base di verdure e, a sua volta, di ricette per centrifughe energetiche e saporite (lo zenzero ha un forte effetto non solo sul benessere fisico ma anche psicologico, grazie alle sue proprietà). Il *boom* si registra per le ricerche relative alle alternative della Farina00: negli anni precedenti, queste erano molto poco diffuse, quasi sconosciute; oggi sono ricercate da circa 6.500 utenti al mese, i quali cercano ricette e proprietà benefiche di innumerevoli tipi di farine. Molto frequenti anche le ricerche riguardanti gli alimenti che contengono vitamine, proteine o sali minerali e di quelli che non contengono, viceversa, nichel, glutine, lattosio, zuccheri lavorati o ricchi di colesterolo.²³ Appare evidente, quindi, che le ricerche sull'*healthy food* restano uno dei *topic* più rilevanti sul web, in tutto il mondo. I numerosi vantaggi che questo strumento offre, come il basso costo, la possibilità di personalizzare le ricerche in base alle proprie esigenze, l'opportunità di far parte di una community con cui scambiare pareri ed esperienze e, soprattutto, di vedere con i propri occhi contenuti multimediali, prima di scegliere cosa mangiare e dove mangiarlo, combacia perfettamente con l'importanza sociale che il cibo sta assumendo. A tal proposito, nonostante i cibi preparati in casa vengano considerati molto più salutari, in quanto si è a conoscenza degli ingredienti, o almeno di come questi vengono lavorati, il *food* sta diventando una vera e propria passione; ciò sta avvenendo grazie alla forte spinta dei social media e dell'innovazione che sta vivendo il settore della ristorazione, in particolar modo con l'arrivo del "*Food Delivery*". Negli anni più recenti, Blog, Social Network come

²¹ <https://www.foodweb.it/2016/05/google-boom-ricerche-gli-alimenti-funzionali/>

²² The Social Life of Health Information BY SUSANNAH FOX AND SYDNEY JONES (Fox S, Jones S. The Social Life of Health Information. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project; 2009. Jun, [2017-06-09]. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/PIP_Health_2009.pdf webcite.)

²³ <https://www.noetica.it/food-trend-ricerche-google/>

Instagram, Facebook, Pinterest ed altri ancora, sono diventati i principali mezzi di diffusione di ristoranti, locali, ricette e ingredienti sempre più *healthy*. Il fatto che, quando si parla di alimenti vengano diffusi, per lo più, contenuti che promuovono stili di vita sani e cibi ottimi per il benessere, non è considerato semplicemente un caso e, nel paragrafo successivo, verranno esaminati questi due esempi particolari.

1.5 La nascita dei Food Blogger e il fenomeno dell'Healthy Fast Food Delivery

Oltre ai mezzi di comunicazione tradizionali, le persone hanno compreso l'utilità e la praticità del web ed hanno quindi iniziato a ricercare tutto ciò che desiderano sapere soprattutto online, sviluppando uno stile di *word of mouth* veloce ed esteso nel network infinito di internet (*word of mouse*). Il nuovo fenomeno dei personaggi pubblici, conosciuti come "Influencer", è ad esempio diventato un forte mezzo di promozione non solo di ristoranti e brand, ma anche di messaggi e stili di vita. Queste persone, poiché vengono considerate molto influenti nella vita degli utenti che le seguono, diventano veri e propri *ambassador* non solo di marchi ma anche di valori, obiettivi ed interessi.

In linea con il trend di cui abbiamo parlato sin ora, anche sul web, ad oggi, vi è una forte tendenza a promuovere un sano *lifestyle* e quindi una sana alimentazione. Il punto di forza di questi mezzi di comunicazione è che i benefici e i risultati che derivano dalla scelta di assumere determinati stili di consumo e di vita, sono visibili e di ispirazione per tutti gli utenti, i quali cercano di emulare e di raggiungere gli stessi obiettivi. Ciò infatti avviene maggiormente sui *Social Media*, i quali sono definiti "un mezzo di interazione tra le persone, le quali creano, condividono e scambiano informazioni e idee in comunità e reti virtuali".²⁴ Le foto pubblicate infatti, soprattutto su Instagram, hanno fatto registrare veri e propri cambiamenti di consumo alimentare, ad esempio troviamo spesso associati alla colazione, non più i tipici alimenti quale latte, cereali o cornetti a cui siamo abituati, bensì anche centrifughe, biscotti di riso e toast di avocado (esistono circa 500.000 mila foto con l'hashtag #avocadotoast)²⁵; e l'aspetto estetico delle foto è anche esso importantissimo per comunicare efficacemente non solo la bontà del cibo, ma anche la sua bellezza innovativa.

²⁴ T. Ahlqvist, A. Bäck, M. Halonen, S. Heinonen Social Media Roadmaps - VTT Tiedotteita, Espoo, Finland (2008), research notes 2454

²⁵ <http://www.ninjamarketing.it/2017/10/21/instagram-cibo-scattare-foto/>



Immagine tratta da <http://www.ninjamarketing.it/2017/10/21/instagram-cibo-scattare-foto/>

Come si evince dal rapporto della *Waitrose Food and Drink* realizzato in Gran Bretagna “*i giovani tra i 18 e i 24 anni hanno una probabilità cinque volte maggiore di condividere foto di cibo, rispetto alle persone con più di 55 anni. Questo spiega anche perché sia più difficile reperire, tra le foto di Instagram, piatti tradizionali e classici come una fumante polenta o una succulenta lasagna.*”²⁶ Altri studi hanno rivelato, a riguardo, quanto sia importante il ruolo di Instagram per i *Millennials* e, secondo i dati di mercato, i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 35 anni trascorrono cinque interi giorni all'anno a guardare immagini di cibo su Instagram; il 30% inoltre evita un ristorante la cui presenza su Instagram è debole²⁷. Numerose ricerche si concentrano invece sull'effetto che l'estetica delle foto può avere sugli utenti e affermano che la vista di piatti belli da vedere, stimola alcune aree del cervello che sono quella del gusto e della ricompensa. Per fornire un esempio di quanto detto, di rilevante importanza sul web è la nascita della figura dei *Food Blogger*. Queste persone sono ritenute *Influencer* che, tramite articoli, foto e video, condividono la propria passione per il cibo con la comunità online. Il *Social Index Extime* ha stimato che tali figure valgono circa tre milioni di euro e che generano più di 240.000 contenuti online all'anno, di cui il 10% è costituito da ricette.²⁸ È evidente, dunque, che il trend *dell'healthy food* e lo sviluppo del *web* si siano incontrati nel momento giusto e, insieme, offrano opportunità di sviluppo in un mercato in crescita giorno dopo giorno.

Come anticipato nel paragrafo precedente, un altro elemento che ha contribuito, e contribuisce, allo sviluppo e alla diffusione di un consumo alimentare sano è il servizio del *Food Delivery*. Dall'Osservatorio di *Just Eat*, famoso brand del settore delle consegne a

²⁶ <http://www.ninjamarketing.it/2017/10/21/instagram-cibo-scattare-foto/>

²⁷ <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>

²⁸ <https://www.wired.it/economia/business/2016/10/25/i-food-blogger-valgono-3-milioni-di-euro/>

domicilio, è emerso che in tale contesto le richieste nazionali di cibo *healthy* sono aumentate del 120% rispetto al 2017. Di conseguenza, le offerte *food* a prova di salute, quindi ad esempio di menù vegetariani, vegani, gluten free o con cottura a vapore, aumentano a vista d'occhio in seguito all'aumento della domanda ma, contemporaneamente, aumentano anche i ristoranti che, dal servizio tradizionale, decidono di entrare anche essi nel business del *food delivey*. Risultano oltre 5.000 i chilogrammi di frutta che sono stati ordinati nel 2017 a domicilio, e 18.000 quelli di insalata nelle diverse tipologie e varianti; le centrifughe *detox* ed energizzanti registrano un aumento del 48%, le quali spesso vengono associate a piatti selezionati e poco grassi, come ricette a base di quinoa.²⁹ Il servizio va, inoltre, incontro alle esigenze di chi ha uno stile di vita frenetico e poco tempo a disposizione per mantenere un'alimentazione controllata. Ecco perché si parla, dunque, di “Healthy Fast Food Delivery”.

1.6 Le percezioni relative al consumo dell'Healthy Food

Differenti studi, ad oggi, convergono sull'idea secondo cui le associazioni psicologiche che si creano con il cibo, determinano le scelte di consumo. È stato ad esempio dimostrato come, soprattutto per gli individui che associano al cibo, prima di ogni cosa, la ricerca di un vero e proprio piacere per il palato, il cibo *healthy* molto spesso è capace di possedere solo una di queste due qualità: “salutare” o “gustoso”; i due elementi difficilmente coesistono nella mente di questa categoria di consumatori, per i quali, spesso, ciò che è definito *healthy*, non può essere buono o appetitoso.³⁰

Altri studi hanno concentrato la loro attenzione sulla relazione tra cibo *healthy* e *sazietà*. I dati hanno evidenziato che enfatizzando la caratteristica di *healthiness* di un prodotto, possa generarsi il così detto “*Healthy Halo Effect*”: tale effetto consiste nel percepire un cibo salutare molto più di quanto lo sia in realtà, provocandone così un consumo eccessivo. Se ai cibi grassi o ricchi di zuccheri, cibi quindi percepiti come *unhealthy*, è associata l'idea di un consumo moderato e contenuto, di conseguenza le persone tendono ad associare al cibo *healthy* quantità di consumo maggiori (secondo le ricerche ciò avviene perché vi è una sottostimando delle calorie contenute in questi prodotti)³¹. Tale comportamento, secondo gli

²⁹http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2018/04/06/healthy-a-domicilio-il-boom-del-food-delivery-per-chi-mangia-cibi-sani_e6e6e2ac-27bc-4020-b43e-f22d20a5c904.html

³⁰https://www.afmmarketing.com/fr/system/files/publications/20120309140546_S26_P3_OBINOCORREA_WERLE_TRENDEL_ARDITO_MALLARD_NAT.pdf

³¹ How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating - Pierre Chandon, Applied Economic Perspectives and Policy (2012) volume 0, number 0, pp. 1–25.

studi più recenti, deriva anche dal fatto che, erroneamente, le etichette con su scritto “*healthy*” o “a basso contenuto di grassi”, riducono la percezione del cibo consumato di circa il 20-25%.³² Altri studi a riguardo, condotti da Jacob Suher, confermano che le persone tendono ad ordinare e consumare quantità superiori di cibi *healthy* rispetto a quelli *unhealthy*, proprio a causa dell’associazione mentale che si crea tra prodotti *salutari* e il consumo di un cibo leggero e poco saziante. Affermano infatti:

“Ci sono almeno due motivi per cui i cibi healthy sono percepiti meno sazianti di quelli unhealthy. Il primo sono gli esempi di riferimento. Quando si parla di cibi sani è probabile che le persone pensino a insalate e zuppe, che sono letteralmente leggere in termini di peso e densità. Al contrario, quando si parla di cibi non salutari, è probabile che le persone pensino a patatine fritte o pizza, che sono letteralmente più densi e pesanti. [...] Il secondo motivo è legato alle esperienze passate con il consumo di cibo healthy e unhealthy. Poiché le persone pensano che i cibi unhealthy siano più gustosi (Raghunathan, Walker e Hoyer 2006) o perché tali cibi spesso vengono serviti in porzioni più grandi (Wansink 2006, Young e Nestle 2012), è probabile che le persone consumino cibi unhealthy e finiscano per sentirsi veramente sazi. Di conseguenza, gli individui hanno generato implicitamente associazioni tra “sano” e “meno saziante” – o viceversa, tra “non sano” e “più saziante.””³³

Tali dinamiche sono però molto utili a spiegare il paradosso che stiamo vivendo negli ultimi anni: nonostante vi sia un aumento notevole delle scelte di consumo di cibi salutari e benefici per il nostro organismo (solo tra il 2000 e il 2010, ad esempio, è stato registrato un aumento del consumo di cibi *healthy* dal 25% al 43%)³⁴, contemporaneamente si registra un aumento del tasso di obesità. È importante quindi trasmettere ai consumatori le giuste informazioni, incentivare e fornire, oltre che pratiche utili per il consumo di alimenti funzionali al nostro benessere, anche indicazioni su un utilizzo responsabile delle quantità.

³² Wansink, B., and P. Chandon. 2006a. Can ‘Low-Fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research* 43(4): 605–617.

³³ Eating Healthy or Feeling Empty? How the “Healthy 5 Less Filling” Intuition Influences Satiety - Jacob Suher, Raj Raghunathan, And Wayne D. Hoyer; *Jacr*, volume 1, number 1. Published online January 1, 2016.

³⁴ Primo Rapporto Sulle Abitudini Alimentari Degli Italiani, (<http://www.largoconsumo.info/102011/DOCAbitudinalimentaricensiscoldiretti-1011.pdf>)

2. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: VERSO UN BUSINESS A IMPATTO ZERO

2.1 Un ecosistema a rischio

Secondo l'ultimo report sull'ambiente, stilato dalle Nazioni Unite nel 2017, il nostro ecosistema e le sue risorse sono stati vittime del sovrasfruttamento da parte dell'uomo. L'inquinamento dell'aria, ad oggi, è la causa di oltre sei milioni di morti all'anno, diventando uno dei rischi maggiori per la nostra salute. Ugualmente grave è il dato secondo cui sono circa otto milioni, le tonnellate di plastica trovate nei nostri oceani ogni anno e la situazione risulta sempre più grave anche per quel che riguarda foreste, animali in via di estinzione, rifiuti, cambi climatici ed altro ancora.³⁵ La gravità della situazione ha, dunque, smosso la coscienza delle persone, soprattutto dei vertici politici mondiali, i quali hanno avviato programmi di prevenzione e riduzione dell'inquinamento e dei danni che il nostro pianeta sta subendo. I report degli ultimi anni, hanno fornito dati interessanti a riguardo: mostrano come circa il 69% delle persone è consapevole dell'inquinamento globale che li circonda e sviluppa quindi una *enviromental awareness* sempre più alta. Secondo una ricerca di mercato effettuata da Nielsen, tre consumatori su quattro hanno valutato l'inquinamento dell'aria (al 77%) e dell'acqua (al 75%) come le loro principali preoccupazioni riguardo all'ambiente in cui vivono.³⁶ Le aree a rischio che crescono più in fretta sono quelle dei pesticidi, della scarsità d'acqua e dei *rifiuti di imballaggi*. L'utilizzo di pesticidi e altri prodotti chimici pericolosi, infatti, creano danni non solo alle persone e all'ambiente (sono più di 100.000 gli individui all'anno a morire per esposizioni all'amianto), ma anche ad animali (ad esempio agli insetti) indispensabili per il funzionamento del nostro ecosistema. Oltre ciò, in riguardo alla scarsità d'acqua, circa il 58% delle malattie diarroiche (principale causa della mortalità infantile) sono provocate dall'impossibilità, in alcune aree del mondo, di accedere ad acqua pulita, nonostante l'80% di tale risorsa viene sprecato senza utilizzo alcuno. Nonostante 3.5 miliardi di persone necessitano dell'oceano come principale fonte di alimentazione, questi continuano ad essere utilizzati come discariche di rifiuti; ad oggi sono circa 500 le "zone morte" che, non avendo sufficiente ossigeno, non possono più sostenere la vita di organismi marini.³⁷

³⁵ Annual Report 2018 – UN environment

(<https://www.unenvironment.org/annualreport/2017/index.php?page=0&lang=en>)

³⁶<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/global-concern-for-climate-change-dips-amid-other-environmental-and-economic-concerns.print.html>

³⁷ Source: United Nations Environment Programme, Healthy Environment, Healthy People (Nairobi, 2016).

Secondo il Report³⁸ del Direttore Esecutivo del *United Nations Environment Programme*, presentato all'Assemblea del 2017, negli anni precedenti ridurre l'impatto ambientale per le aziende ha sempre significato un aumento dei costi e una stretta all'economia generale. I *trend* globali che stiamo vivendo hanno però dimostrato il contrario ed è evidente come lo sviluppo sostenibile, possa diventare fonte di crescita e sviluppo dei mercati e dei business delle aziende (anche in termini economici e finanziari). Nel report si afferma che “*Investire nelle tecnologie verdi è una strategia a lungo termine [...] Il passaggio verso un pianeta senza inquinamento offre l'opportunità di innovare e diventare più competitivi.*” Vengono, inoltre, illustrati alcuni esempi di processi e attività che, se intrapresi, possono risultare utili alla salvaguardia del nostro pianeta. La rivoluzione energetica in corso ad esempio, predilige l'utilizzo di forme di energia rinnovabili come l'energia eolica o solare; i costi di queste risorse sono in diminuzione, e ciò sta avvenendo per incentivarne l'utilizzo che, contemporaneamente, va a ridurre anche l'inquinamento dell'aria e del suolo.

2.2 Gli obiettivi e i benefici dello sviluppo di un'economia sostenibile e pro-ambiente

Se è vero che la scelta di materiali sostenibili e il loro processo di lavorazione, possa richiedere un rilevante aumento dei costi, è anche vero che i costi globali dovuti all'inquinamento e alle conseguenze che questo genera sulla salute delle persone, aumentano ancor più rapidamente. Ad esempio, solo nel 2013, i costi sostenuti per il benessere globale, a seguito dei danni da inquinamento, sono stati circa 5.11 trilioni di dollari³⁹. Tali stime sono aumentate e continuano ad aumentare ogni giorno, motivo per cui incentivare la salvaguardia dell'ambiente è importante anche in termini di risparmio e crescita economica. Le opportunità di sviluppo infatti coinvolgono anche ciò che riguarda il lavoro: le energie rinnovabili, solo nel 2016, hanno fornito lavoro a circa 9.8 milioni di persone in tutto il mondo, rispetto ai 5.7 milioni nel 2012.⁴⁰ Il mercato innovativo della lavorazione di materiali sostenibili raggiungerà una crescita stimata di circa 100 miliardi per il 2020, mentre, nel contesto globale di *business sostenibile* le opportunità individuate corrispondono almeno a 12 trilioni di dollari. Le possibilità più importanti e ambiziose sono individuabili nel settore alimentare e agricolo, ma anche in quello dell'energia, dei materiali e del benessere sociale

³⁸ Towards a pollution-free planet (https://papersmart.unon.org/resolution/uploads/25_19october.pdf)

³⁹ United Nations Environment Assembly of the United Nations Environment Programme – December 2017

⁴⁰ International Renewable Energy Agency, Renewable Energy and Jobs: Annual Review 2017 (Abu Dhabi, 2017). www.irena.org/DocumentDownloads/Publications/IRENA_RE_Jobs_Annual_Review_2017.pdf.

inteso come well-being.⁴¹ Per ottimizzare i risultati previsti, è importante, sicuramente, che produzione e *supply chain* lavorino in maniera circolare e incentrino le proprie attività sul concetto delle “tre R”: ridurre, riutilizzare e riciclare. Ad oggi, sono più o meno 9.000 le aziende in giro per il mondo che non solo hanno apportato modifiche sostenibili alle loro attività e ai loro prodotti, ma hanno aderito ai 10 principi dell'*UN Global Compact*. Si tratta di una guida al business sostenibile, infatti esistono numerosi report e documenti che hanno l'obiettivo di illustrare esempi di azioni che le aziende possono intraprendere per ridurre il proprio impatto ambientale, stimando costi e ricavi, proponendo progetti e fornendo informazioni complete. Gli obiettivi, nell'ambito dell'industria del *Food & Beverage* sono dunque differenti: a livello sociale, ad esempio, uno dei principali è sicuramente l'esigenza, entro il 2030, di eliminare il problema della malnutrizione e della morte per scarsità di acqua pulita, ancora molto forte in alcune zone del mondo. Tra quelli ambientali, che sono quelli che considereremo in questo studio, vi è:

- La riduzione degli sprechi di cibo e dei materiali che li contengono: oggi una quantità che varia tra il 20% e il 30% del cibo viene sprecato e gettato, o durante la produzione o durante la conservazione, generando rifiuti e sprechi sia alimentari che dei materiali da imballaggio;
- L'aumento dell'utilizzo di tecnologie pro-ambiente ed energie rinnovabili nei processi di produzione, nonché lo sviluppo di metodi di lavorazione di materiali a basso impatto ambientale e poco costosi;
- La riduzione di deforestazione, estinzione di specie animale e dell'utilizzo della plastica, materiale che inquina le acque del nostro pianeta e mette a rischio non solo la nostra sopravvivenza, ma anche quella delle specie marine.

Gli obiettivi appena citati sono solo alcuni dei diciassette obiettivi fissati dalle Nazioni Unite nel “*Sustainable Development Goals*” e l'intenzione è quella di raggiungerli entro il 2030. Quelli appena elencati sono quelli che verranno tenuti principalmente in considerazione in tale studio, in quanto fortemente legati ai concetti di “*packaging sostenibile*” e di “*healthy food consumption*”.

A tal proposito, e dato il crescente aumento dell'interesse mostrato dai consumatori per i problemi legati all'ambiente appena citati, è importante osservare il processo che le industrie del packaging e l'industria alimentare, congiuntamente, stanno mettendo in atto per ridurre

⁴¹Pike Research, “Green chemistry: biobased chemicals, renewable feedstocks, green polymers, less-toxic alternative chemical formulation and the foundations of a sustainable chemical industry”. *Industrial Biotechnology*, Vol. 7, No.6(January 2012), pp.431-433.

la quantità di materiali di imballaggio alimentare utilizzati. Si registra infatti un forte aumento dell'utilizzo di materiali biodegradabili e sostenibili, i quali stanno sostituendo quelli ottenuti da risorse non rinnovabili ed inquinanti e, di conseguenza, una forte riduzione nell'utilizzo della plastica laddove possibile. Se consideriamo che una delle principali funzioni del packaging è quella di proteggere gli elementi al suo interno e preservarne la qualità, l'integrità e la salubrità, è molto importante che questo sia fatto di un materiale adatto a svolgere in maniera efficiente tale funzione. Dunque: *“Il framework alla base dei cambiamenti preposti verso un pianeta meno inquinato, deve essere una guida e deve essere fondato su studi scientifici, per essere certi che danni ed effetti negativi, non si spostino semplicemente da un'area ad un'altra.”*⁴²

Ciò significa che l'imballaggio sostenibile non deve, però, provocare sprechi alimentari a causa dell'utilizzo o della lavorazione di materiali non adatti ad una conservazione sicura (consideriamo che nei paesi sottosviluppati i pack inadeguati e le scarse infrastrutture causano tra il 30% e il 50% degli sprechi di cibo⁴³). La necessità che si evince dai dati di mercato attuali è quella di far in modo che non sia solo la plastica a poter svolgere tale funzione, ma che venga incentivato l'utilizzo di materiali biodegradabili o riciclabili e, al tempo stesso, sicuri e resistenti, che non rovinino quindi le performance di un prodotto e nemmeno il pianeta. Secondo il *Paper & Packaging Consumer Trends Report* del 2017, i consumatori reputano importante in un packaging la qualità (67%), la riciclabilità (55%), la sostenibilità e la biodegradabilità (52%) e i materiali che non derivano da attività di deforestazione (32%)⁴⁴.

2.3 Un packaging responsabile e funzionale: alcuni esempi di come viene comunicata la sostenibilità

Quando parliamo di packaging e di *sostenibilità*, possiamo utilizzare il concetto di “sostenibile” definito nel *Brundtland Report* del 1987:

“La sostenibilità è un concetto che promuove un tipo di sviluppo in base al quale le esigenze della generazione attuale non comprometteranno le capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni, concentrandosi sull'interdipendenza economica, ambientale e sociale. Quando applicato al packaging, questo concetto include l'inserimento degli obiettivi

⁴² United Nations Environment Assembly of the United Nations Environment Programm -Dec 2017, pag.15

⁴³ Packaging and Sustainability: An open dialogue between stakeholders. EUROOPEN – The Voice of Industry for Packaging and the Environment – October 2011

⁴⁴ Report from Asia Pulp and Paper - <https://www.packagingdigest.com/sustainable-packaging/study-consumers-c-value-degradable-food-pkg1709>

*dello sviluppo sostenibile nel ciclo di vita del packaging, dalla culla alla tomba. L'imballaggio può contribuire alla sostenibilità perché può promuovere la protezione del prodotto, ridurre il deterioramento del prodotto e il conseguente spreco e contribuire a generare sviluppo economico e creare posti di lavoro (ECR Europe ed EUROPEN, 2009).*⁴⁵ Tale definizione tocca tutti i punti più importanti, ovvero quelli che evidenziano in quanti modi il packaging di un prodotto può salvaguardare l'ambiente. Interessante per questo studio è esaminare, in particolar modo, i diversi elementi che possono determinare o modificare il grado di sostenibilità di un pack, e considerare al contempo i differenti modi che esistono per comunicarlo. Colori, forme, misure, immagini, loghi o etichette, sono tutti elementi che, in base all'utilizzo che ne viene fatto, determinano per un prodotto, un profilo più o meno sostenibile. Solitamente, per individuare la qualità di sostenibilità di un prodotto, in assenza di simboli, i consumatori guardano materiali e colori. Le aziende applicano stili e combinazioni di questi elementi, in maniera tale da generare determinate associazioni:



Immagine tratta da http://milkpack.it/portfolio_page/pack-alimenti-artigianali/

Tuttavia questo potrebbe non solo confondere il consumatore, ma essere percepito negativamente da alcuni individui; in molti casi è opportuno, infatti, che i brand inseriscano simboli e scritte che esplicitino le qualità di “sostenibilità” del prodotto, in difesa della percezione di qualità e fiducia nel brand che potrebbe essere danneggiata.

⁴⁵ Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. GraçaMartinho· AnaPires· GonçaloPortela· MiguelFonseca - Resources, Conservation and Recycling - Volume 103, October 2015, Pages 58-68



Immagine tratta da <https://www.packagingnews.co.uk/news/markets/drinks/coca-cola-displays-first-plantbottle-made-100-plant-materials-04-06-2015>

A titolo di esempio, il caso di Coca-Cola riguarda lo sfruttamento di una nuova tecnologia che riduce le dimensioni della bottiglia, a favore dell'utilizzo di materiali per il 30% di origine vegetale e completamente riciclabili; in tal caso, non specificando con un'apposita *claim* tale qualità, si potrebbe generare l'erronea convinzione di una riduzione delle quantità del prodotto all'interno del pack, che il consumatore potrebbe non gradire.⁴⁶

Esistono, quindi, differenti modi che un'azienda può tenere in considerazione per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti e per renderli appetibili ai consumatori: alleggerire il peso e il volume di una confezione, utilizzando quantità inferiori di materiali, può notevolmente ridurre i processi produttivi e i rifiuti post acquisto; o ancora, utilizzare materiali riciclabili o, altrimenti, riutilizzabili può evitarne la dispersione nell'ambiente e incentivare la raccolta differenziata. Un esempio di azienda promotrice della diffusione dell'imballaggio sostenibile è *Biotrem* la quale, fin dagli anni novanta, ha portato avanti idee *green* originali e di successo. Questo brand offre una gamma completa di piatti biodegradabili e posate ricavate da materiali di origine vegetale o a base di crusca di frumento, il cui processo di produzione è molto semplice e veloce. Oggi produce circa 15 milioni di pezzi monouso e la standardizzazione dei processi riduce gli sprechi di materiali ed energia.⁴⁷

⁴⁶ Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Lise Magnier JanSchoormans - Journal of Environmental Psychology Volume 44, Dec 2015, Pages 53-62.

⁴⁷ <http://biotrem.pl/it/#contact>



Immagini tratte da: <http://biotrem.pl/it/#contact>

L'esempio appena mostrato mostra il caso di un pack utilizzato per contenere porzioni di piatti pronti. Ciò però può verificarsi in egual modo nei pack destinati a contenere alimenti da scaffale, nel qual caso vediamo avanzare ogni giorno innovazioni sempre più sostenibili. Un brand di pasta (Pezzullo del gruppo Newlat) ha realizzato il proprio pack con carta riciclata e film biodegradabile e compostabile, ha ridotto del 30% il peso specifico della pellicola di confezionamento riducendo emissione di anidride carbonica in atmosfera durante la produzione, dato il minor consumo di carta, materie plastiche e durata dei processi.⁴⁸



Immagine tratta da <http://www.bioplast.it/it/confezione-per-pasta-secca-interamente-biodegradabile-e-compostabile/>

⁴⁸ <http://www.bioplast.it/it/confezione-per-pasta-secca-interamente-biodegradabile-e-compostabile/>

L'utilità del packaging di un prodotto varia continuamente in base ai cambiamenti dello stile di vita delle persone, delle scelte di consumo e quindi delle richieste del mercato, ed è per questo che è importante per le aziende capire cosa le persone percepiscono e con quali elementi. Ad esempio, per prolungare la conservazione dei cibi biologici, e per permettere a tali prodotti di competere a livello di prezzo con gli alimenti non biologici, durante il *boom* iniziale, è stata aumentata la durata di conservazione dei materiali di imballaggio fino a quattro volte.⁴⁹ Tuttavia, le innovazioni che riguardano un packaging non sono guidate solo dal mercato; bisogna infatti tener presente che sono molto rilevanti e determinanti anche i regolamenti emanati dai governi a favore dell'ambiente e dell'economia. Con riguardo al packaging infatti, vengono spesso stabiliti elementi nutrizionali e informazioni che devono essere posti sulle etichette delle confezioni e che, a loro volta, possono richiedere cambi nel design e nelle dimensioni delle stesse. Pertanto, è evidente come i dati di mercato siano a supporto della necessità di andare incontro alle richieste dei consumatori, man mano sempre più responsabili e attenti a ciò che comprano. Si stanno dunque mettendo in atto una serie di iniziative che mirano ad un cambiamento più rispettoso nei confronti del pianeta in cui viviamo, delle cose con cui ci nutriamo e di noi stessi.

2.4 L'utilizzo responsabile dei materiali sostenibili e le percezioni dei consumatori a riguardo

Abbiamo visto, tramite alcuni esempi, che esistono differenti modi per formulare un packaging sostenibile e che, spesso, proprio ciò che circonda il prodotto è l'unico modo che il consumatore ha per valutarlo, prima ancora di poterlo effettivamente testare. Per tale motivo, i suoi elementi possono impattare le percezioni degli individui e le loro valutazioni pre-acquisto, post-acquisto, e quindi la *purchase intention*. Focalizzandoci sui materiali utilizzati, quelli più comuni sono, da sempre, il vetro, i metalli, la plastica, la carta e il cartone; molto spesso vengono utilizzati più materiali combinati tra loro per motivi estetici, o per motivi funzionali e di costo. Secondo alcune ricerche⁵⁰, il vetro risulta percepito come il materiale più rispettoso per l'ambiente, segue la carta, mentre barattoli e contenitori di cartone per bevande registrano una percezione di sostenibilità media. La plastica ad esempio, nonostante i dati allarmanti sui danni ambientali che crea, è ancora molto diffusa a causa della convenienza economica che ha rispetto agli altri materiali. Nonostante sia il materiale

⁴⁹ Packaging and Sustainability: An open dialogue between stakeholders. EUROPEN – The Voice of Industry for Packaging and the Environment – October 2011

⁵⁰ Van Dam 1996 - Role of glucose signaling in yeast metabolism

più ostile al nostro pianeta, se guardato in una prospettiva di restituzione e riciclaggio, appare molto meno pericoloso.

Dal momento che anche un tipo di consumo sostenibile ha alla base un intero processo di *decision-making* bisogna, anche in tal caso, tenere in considerazione i desideri e i bisogni degli individui e, soprattutto, il livello di *social responsibility* e di *enviromental awareness* di ognuno. Studi hanno dimostrato come spesso le scelte di consumo dipendano dalla convenienza, dall'abitudine e dal *value for money*⁵¹; tuttavia, negli ultimi dieci anni, abbiamo assistito alla nascita di un consumatore molto più etico, che spesso lega ciò che consuma a questioni ambientali, al benessere degli animali, o ai diritti umani.⁵² Solitamente i consumatori eticamente attenti sono persone di mezza età, con un reddito alto, una buona educazione, una posizione lavorativa prestigiosa e ben informati. Tuttavia molte ricerche evidenziamo come l'attitudine verso un'etica di sostenibilità e attenzione per l'ambiente, non si traduce, con altrettanta intensità, in scelte di consumo effettive⁵³. Per tali ragioni, anche se in molti dichiarano di preferire un packaging "*enviromental- friendly*" ad uno non riciclabile (Rokka & Uusitalo, 2008)⁵⁴, non sempre lo acquistano.⁵⁵ In aggiunta, per ciò che riguarda la qualità percepita di un prodotto sostenibile, gli studi hanno dimostrato come, solitamente, l'impatto della sostenibilità del prodotto sulla qualità percepita, sia positiva⁵⁶; talvolta però, ciò avviene a discapito di altre variabili quali sazietà e gusto, concetti che saranno approfonditi nelle pagine successive.⁵⁷ Certamente vi è, ad oggi, una maggiore sensibilità generale e durante l'acquisto sono molte di più le variabili che incidono sulle scelte di consumo. Tutte queste percezioni si intersecano fino a trasformarsi in azioni concrete e, nel paragrafo successivo, vedremo come sostenibilità ambientale e benessere personale si relazionano tra loro e con i consumatori.

⁵¹ FSA (Food Standards Agency), Qualitative research to explore public attitudes to food safety, Report prepared for the FSA by Cragg Ross Dawson , URL:<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/qualitativerep.pdf>, 2000.

⁵² Tallontire et al., 2001 - Ethical consumers and ethical trade A review of current literature.

⁵³ Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. Iris Vermeir And Wim Verbeke - Journal of Agricultural and Environmental Ethics (2006) 19:169–194

⁵⁴ Preference for green packaging in consumer product choices-Do consumers care? Joonas Rokka e Liisa Uusitalo - Department of Marketing and Management, Helsinki School of Economics HSE, 2008.

⁵⁵ Consumers' perception regarding sustainable packaging - Thesis for the Marketing and Consumer Behaviour Group. Wageningen University August 19, 2016

⁵⁶ Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. Lise Magnier, Jan Schoormans, Ruth Mugge - Food Quality and Preference 53 (2016) 132–142

⁵⁷ Eating Healthy or Feeling Empty? How the "Healthy 5 Less Filling" Intuition Influences Satiety - Jacob Suher, Raj Raghunathan, And Wayne D. Hoyer; JACR, volume 1, Published online January 1, 2016.

3. VERSO SCELTE DI CONSUMO ALIMENTARE HEALTHY ED ENVIROMENTAL FRIENDLY

3.1 Il rapporto bidirezionale tra ambiente e alimentazione

Ciò che scegliamo di mangiare, oggi, non influenza solamente la nostra salute ma anche l'ambiente in cui viviamo. Se consideriamo che la produzione di cibo è la causa di circa il 30% delle emissioni di gas a effetto serra a livello globale, che richiede circa il 70% dell'acqua utilizzata dalle persone e che circa un terzo dei prodotti alimentari viene persa diventando rifiuti, risulta già chiaro quanto le abitudini di consumo alimentare possano avere un forte impatto sull'ambiente in cui viviamo⁵⁸. La biodiversità, essenziale e primario servizio che il nostro ecosistema offre, sta scomparendo e ciò è causato dallo sfruttamento eccessivo delle risorse fornite dal nostro pianeta. Come recenti studi affermano:

“Il sistema alimentare – dalla produzione agricola, la lavorazione, il confezionamento, la distribuzione e la vendita, produce non solo cibo destinato al consumo, bensì genera output che vengono restituiti all'ambiente naturale, compresi gas serra, rifiuti di cibo e imballaggi. Ognuno di questi output contribuisce alla degradazione dell'ambiente, la cui entità dipende dagli input (terra, acqua, energia) e i processi di produzione applicati [...]”⁵⁹.

Si può dunque pensare ad un'alimentazione sostenibile in diversi casi: ad esempio quando, in difesa delle deforestazioni, dell'estinzione e della crudeltà contro gli animali, si riduce il consumo di carne o l'olio di palma; all'eliminazione di alimenti i cui processi di produzione causano la dispersione di sostanze chimiche nell'aria; ad una dieta il cui obiettivo è il riutilizzo delle risorse, con riferimento all'importanza che ha la raccolta differenziata per il riciclo di cibo ed imballaggi. Dunque, sono differenti le azioni che si possono intraprendere a favore dell'ambiente in cui viviamo, sia da parte dei consumatori che delle aziende. Considerando infatti che queste ultime sono entità socio-economiche che operano con lo scopo di andare incontro alle esigenze dei consumatori, non ci si può aspettare che restino impassibili all'aumento dell'*enviromental awareness* e della *food consciousness* dei consumatori. Il 95% dei consumatori europei concorda con il fatto che le aziende dovrebbero attivarsi e portare avanti più iniziative per la riduzione dei rifiuti di plastica e l'aumento del

⁵⁸ Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours - A.C. Hoek a, D. Pearson a, S.W. James b, M.A. Lawrence c, S. Friel - A.C. Hoek et al. / Appetite 108 (2017) 117e131

⁵⁹ Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study - Sharon Friel, Laurel J Barosh and Mark Lawrence. Public Health Nutrition, November 2012.

riciclaggio⁶⁰ e, secondo dati Nielsen, il 66% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo maggiore per prodotti *healthy* ed *environmental friendly*. È interessante il dato secondo cui le aziende che si sono impegnate in tale direzione, hanno registrato una crescita del fatturato di circa il 4% nel 2015⁶¹.

L'aumento della consapevolezza per le questioni ambientali e per la ricerca del proprio benessere, dunque, apporta cambiamenti negli stili di consumo e di conseguenza nella domanda di mercato. “*Il codice etico aziendale del ventunesimo secolo è green*”⁶² ed è quindi a favore dello sviluppo della figura dello stesso “*consumatore green*”, il quale è genericamente definito come “*quel consumatore che adotta comportamenti rispettosi dell'ambiente e/o che acquista prodotti green, rispetto a quelli standard*”⁶³. Uno studio (Aslan 2007) condotto su un campione di studenti universitari, ha confermato l'importanza che gli individui attribuiscono agli acquisti ecologici e ha dunque rafforzato la validità dei dati secondo cui vi è un aumento dell'interesse del campione preso in esame per i prodotti alimentari non dannosi per l'ambiente. Gli elementi che si sono rilevati più importanti nella seguente ricerca sono stati: le informazioni mostrate sul prodotto e le caratteristiche del prodotto stesso, l'imballaggio superfluo e lo spreco di materiale prima e dopo il consumo. La riduzione dei rifiuti post acquisto è infatti un importante punto a cui fare riferimento nell'analisi. Data la funzione di protezione che deve avere un imballaggio infatti, molto spesso ne viene fatto un uso eccessivo (questo fenomeno è molto diffuso nell'e-commerce).⁶⁴ Queste azioni, tuttavia, possono risultare dannose per la reputazione di un'azienda, soprattutto se si tratta di materiali non riciclabili e inquinanti. Per tali ragioni, in un'era ambientale come questa, i brand cercano opportunità di ogni tipo per migliorare le proprie prestazioni e posizionare bene la propria immagine pro-ambiente; sono numerosissimi i casi in cui a essere modificate sono proprio le confezioni degli alimenti (solo nel 2013, il peso degli imballaggi è stato ridotto del 10%).

Sulla base di quanto affermato sin ora, è importante evidenziare che esiste un legame tra nutrizione e ambiente generalmente definito come un legame **bidirezionale**. Poiché infatti le due parti sono capaci di influenzarsi l'un l'altra, possono determinare a vicenda il proprio stato di salute. Proteggere l'ambiente e prevenire la perdita di biodiversità vegetale è, a sua volta, di vitale importanza per essere certi di poter acquisire i valori nutrizionali necessari

⁶⁰ European Commission, 2014

⁶¹<http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili.html>

⁶² Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. Aysel Boztepe, European Journal of Economic and Political Studies 2012.

⁶³ Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. Aysel Boztepe, 2012.

⁶⁴ <https://sustainablepackaging.org/spc-101-transport-packaging/>

fornitici dagli alimenti. Danneggiare la vegetazione può rivelarsi letale per i cibi e i suoi nutrienti, soprattutto in considerazione di quanto sia importante, in genere, il consumo di frutta e verdura nelle diete *healthy* (sembra che, ad oggi, oltre due miliardi di persone soffrano di carenze di micronutrienti)⁶⁵.

Ecco perché esiste un forte nesso tra un *healthy lifestyle* e consumo *sostenibile*. Per ricollegarci all'elemento del packaging, dal *Global Packaging Trend Report* del 2017 risulta che salute, benessere e sostenibilità, sono i criteri che stanno dando forma al panorama del packaging moderno. Uno degli esempi più importanti di tale rapporto bidirezionale tra ambiente e alimentazione è l'aumento del consumo di acqua per l'idratazione personale, infatti bere almeno due litri di acqua al giorno è un *must* presente in qualsiasi dieta o consumo alimentare volto al benessere personale. A sua volta, tale aumento di consumo, ha portato all'aumento del consumo di bottigliette d'acqua in PET⁶⁶ dal 2010 al 2015. A tale riguardo, sono numerose le iniziative intraprese per la salvaguardia dell'ambiente e la riduzione dell'inquinamento creato dalla plastica. Non è molto noto, infatti, che per produrre bottiglie di acqua sono necessari tre volte le quantità di acqua che queste contengono e, purtroppo, solo il 30% delle bottiglie prodotte viene riciclato. Le aziende leader nel settore stanno sviluppando nuove tecnologie per utilizzare materiali biodegradabili con ingredienti totalmente naturali, come alghe e funghi. Ancora più significativo, è l'accordo che due grandi multinazionali del settore alimentare hanno fatto con una startup californiana di nome "*NaturALL Bottle Alliance*": il loro obiettivo è quello di utilizzare gli scarti di prodotti a base di legno e segatura (così da non togliere risorse alimentari utilizzabili nell'ambiente) e produrre bottiglie in PET biodegradabili da portare sul mercato almeno per il 95% entro il 2020.⁶⁷ L'acqua in bottiglia, quindi, risulta come una delle maggiori opportunità di crescita del settore sostenibile (con un tasso di crescita stimato del 7,5% e una stima di 47 miliardi di unità di bottigliette vendute dal 2015 al 2020).⁶⁸ Anche lo yogurt è un alimento sempre più ricercato e associato all'aggettivo *healthy*, infatti i contenitori di plastica sottile, i cartoni sagomati per prodotti liquidi e i contenitori in vetro, registrano una forte crescita e un grande miglioramento dell'impatto ambientale che producono. In ultimo, altro dato interessante è che la forte richiesta per un pack sostenibili è presente soprattutto nei mercati maturi come

⁶⁵ Thompson B and Amoroso L. (2011). Combating Micronutrient Deficiencies: Food Based Approaches. Available at: <http://www.fao.org/docrep/013/am027e/am027e.pdf> (accessed 30 April 2014).

⁶⁶ PET è il nome di una materia plastica della famiglia dei poliesteri composta da alcol etilenglicole (EG), acido teraftalico (TPA): il suo nome chimico esteso è Polietilentereftalato. È un materiale facile da lavorare e riciclabile.

⁶⁷ <https://www.nnip.com/News-Display-on-6/Food-Beverages-le-nuove-frontiere-del-packaging-sostenibile-1.htm>

⁶⁸ 2017 Global Packaging Trends Report

l'Europa, il Nord America, l'Asia; ad esempio in Europa occidentale, le industrie preferiscono fornire pack sostenibili sia per ridurre i costi, sia per soddisfare le richieste di quelle famiglie che cercano piccoli prodotti in piccole confezioni non ingombranti.⁶⁹

3.2 L'incontro tra scelte di consumo alimentare healthy ed environmental friendly

Le diete sostenibili sono state definite come “*quelle diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e alla conduzione di uno stile di vita sano, per le generazioni presenti e future. Le diete sostenibili sono protettive e rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, culturalmente accettabili, accessibili, ed economicamente corrette, eque e convenienti; hanno una nutrizione adeguata, sicura e sana, ottimizzando le risorse naturali e umane.*”⁷⁰ Abbiamo detto che la maggior parte dei problemi ambientali legati all'industria del *food*, sono legati alla gestione dei processi produttivi: l'utilizzo delle energie non rinnovabili, le modalità di trasporto, il consumo di acqua e i rifiuti di imballaggi. Di conseguenza, con la forte pressione in atto per un'economia più sostenibile, è in corso una forte sensibilizzazione dei consumatori. Il contemporaneo sviluppo dell'interesse per una sana alimentazione e della cura per il pianeta, genera dei match che, sulla base di studi recenti, hanno differenti effetti in termini di percezioni e acquisti. Gli studi che osservano come l'estetica di un packaging può influire sulla valutazione del prodotto sono numerosi, così come lo sono quelli riferiti alle etichette che ne indicano la derivazione sostenibile. Tuttavia le ricerche che osservano, nello specifico, come elementi visivi di un pack sostenibile influenzino la percezione di *healthiness* di un prodotto contenuto al suo interno, hanno ricevuto attenzione solo negli anni più recenti.

Ad esempio, è stato studiato e dimostrato come le etichette poste sui prodotti sostenibili hanno molta più efficacia sulle persone che solo occasionalmente comprano cibi “attenti” alla salute e all'ambiente, mentre il gruppo che ne fa un consumo abitudinario, molto più informato, è molto più scettico su quello che legge su di un prodotto. Per questo motivo, sui consumatori più esperti, è molto più difficile che la visione di un pack sostenibile abbia un effetto di persuasione rilevante. Facendo un passo avanti, invece, da alcune ricerche emerge che un prodotto contenuto in un packaging *environmental friendly*, è percepito come più sano rispetto a quando, lo stesso identico prodotto, viene presentato in un packaging non

⁶⁹ Healthy, eco-friendly consumers drive global packaging trends

(<https://www.profoodworld.com/articles/healthy-eco-friendly-consumers-drive-global-packaging-trends>)

⁷⁰ Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study - Sharon Friel, Laurel J Barosh and Mark Lawrence. Public Health Nutrition, November 2012

enviromental friendly. Dato il forte nesso che esiste tra il prodotto e l'ambiente in cui questo stesso viene visualizzato o consumato, è opportuno specificare che il contesto d'acquisto è una variabile importantissima. In un supermercato che vende diversi tipi di prodotti e che offre quindi diverse opzioni negli scaffali, la valutazione di *healthiness* di un prodotto in un packaging sostenibile ad esempio risulta molto più alta. Al contrario, in uno specifico *store* che, di base, fornisce prodotti *green*, la percezione di *healthiness* di un cibo in pack sostenibile non risulta più alta degli altri prodotti.⁷¹ Esistono poi alcuni casi, come quelli di Coca-Cola o Mc Donald's, in cui è stato dimostrato, sulla base delle *teorie dei colori*, che sostituire il rosso con il verde rende l'immagine del prodotto, e quindi del brand, più naturale e più *healthy*⁷². Ciò che sembra certo è dunque che i due *trend*, interagendo, creano stili di consumo differenti e interessanti, che lasciando ancora tanti effetti da comprendere e da testare. Scetticismo, aumento dei prezzi, nascita di nuovi mercati e di nuovi brand, sviluppo del web, una cattiva informazione, passaparola ed altro ancora, sono strumenti che modellano le aree di ricerca di questo tipo di consumo, generando opportunità di sviluppo per le aziende, ma anche di benessere per le persone e per l'ambiente.

⁷¹ Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting.

⁷² Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394–409.

Capitolo II

Premessa

Come anticipato nel capitolo precedente, le “diete sostenibili” sono “*quelle diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e alla conduzione di uno stile di vita sano, per le generazioni presenti e future. Le diete sostenibili sono protettive e rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, culturalmente accettabili, accessibili, ed economicamente corrette, eque e convenienti; hanno una nutrizione adeguata, sicura e sana, ottimizzando le risorse naturali e umane.*”⁷³

È evidente dunque il forte legame che esiste tra il concetto di *food* e di *ambiente*, legame bidirezionale che ha recentemente ricevuto l’attenzione di molte persone, trasformandosi non solo in scelte di consumo, ma in veri e propri cambiamenti di *lifestyle*. Di conseguenza a tali dinamiche, anche i mercati cambiano, generando nuovi fenomeni da studiare e comprendere. In questo capitolo verranno infatti ripercorse le basi teoriche a supporto della presente ricerca, tramite una revisione della letteratura in un primo momento concentrata sui *packaging sostenibili*, successivamente *sull’healthy food consumption* e infine sull’integrazione dei due concetti.

Lo scopo di tale capitolo è identificare e comprendere le caratteristiche per le quali i consumatori scelgono di acquisire stili di consumo sani e rispettosi dell’ambiente, e di individuare le variabili rilevanti e le barriere esistenti in tali scelte grazie al background esistente. Nonostante solo negli anni più recenti l’attenzione degli studiosi si è concentrata ad esaminare questi elementi appena citati in maniera congiunta, è evidente come gli aspetti in comune sono numerosissimi, tanto da porre i due temi sulle stesse linee percettive dei consumatori. Poiché nella ricerca principale del capitolo successivo verranno prese in considerazione alcune particolari variabili, saranno riportati in questo capitolo degli esempi di studi che ne spiegano il legame (ad es. *qualità del prodotto, sazietà, product evaluation, purchase intention*). Infine, partendo dalle ricerche di Schwepker and Cornwell (1991), i quali grazie ad un esame dei fattori motivazionali, hanno dimostrato come effettivamente la maggioranza delle persone sia disposta ad acquistare prodotti *healthy* ed *ecofriendly* in *packaging sostenibili*, un ultimo paragrafo sarà dedicato ai consumatori e a come il livello di *enviromental concern* e di *health consciousness* che possiedono, svolge un ruolo determinante.

⁷³ Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study - Sharon Friel, Laurel J Barosh and Mark Lawrence. Public Health Nutrition, November 2012

1. GLI STUDI SUL PACKAGING SOSTENIBILE

1.1 Le funzioni del packaging in relazione al concetto di sostenibilità

Secondo l'*Italian Journal Food Science*, il packaging “*deve essere considerato tra gli elementi specifici che attirano i bisogni e i desideri del consumatore, il quale ne influenzano i comportamenti di acquisto e consumo, come una sorta di "mezzo di dialogo" all'interno del mercato*”. In relazione alle abitudini di acquisto alimentare, infatti, i criteri prevalentemente utilizzati durante l'acquisto sono riferiti al modo in cui un prodotto viene conservato (quindi alla sicurezza del packaging), alle condizioni igieniche di lavorazione e conservazione, all'utilizzo di un processo produttivo *enviromental friendly*, alle materie prime biologiche, e ancora a temi etici quali appunto la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente (Cristina Nerin & Jesùs Salafranca, 2010). Tali studi si basano sull'assunto secondo cui il consumatore considera tutti questi attributi di un prodotto, quali mezzi per raggiungere specifici obiettivi e acquisire determinati valori (Dalli e Romani, 2009). Sulla base di tali concetti e in relazione agli argomenti introdotti nel primo capitolo, riguardante l'aumento dell'interesse dei consumatori verso scelte di consumo molto più attente all'ambiente in cui viviamo, e quindi al pianeta, il packaging gioca un ruolo chiave sia per le aziende e che per lo sviluppo sostenibile dei mercati. La maggior parte degli studi riguardanti il livello di sostenibilità di un packaging hanno inizialmente posto l'attenzione su elementi economici e ambientali (Nordin e Selke, 2010), tuttavia con il tempo anche le preferenze dei consumatori in questo settore, sono diventate il principale elemento alla base delle ricerche e degli studi elaborati (Prendergast, 1996; Silayoi and Speece, 2004). Gli studi che hanno classificato le funzioni del packaging sono numerosi in letteratura, ad esempio secondo Selk (1994), questo ha tre principali funzioni:

- *Funzione di protezione*: il packaging deve proteggere il prodotto al suo interno evitando che questo possa essere danneggiato o danneggiarsi.
- *Funzione di comunicazione*: essendo il primo elemento che il consumatore visualizza, è il mezzo di comunicazione di un prodotto ed ha una forte influenza sulle percezioni e sulle valutazioni degli individui. Contiene infatti numerose informazioni riguardanti le specifiche dei prodotti all'interno, come i valori nutrizionali, la provenienza, gli ingredienti, ecc.

- *Funzione di convenienza*: un pack può offrire elementi di convenienza sia ai distributori che ai consumatori finali, favorendone gli spostamenti o ad esempio facilitandone l'uso (può essere riutilizzabile in altri modi o conservare i prodotti stessi, successivamente all'uso).

Oltre tali funzioni, è importante evidenziare come nel tempo la confezione di un prodotto ha acquisito una rilevanza sempre maggiore, soprattutto in relazione alla sua capacità di attrarre il cliente e determinarne l'acquisto (Grossman and Wisenblit, 1999). La letteratura ha scoperto infatti che, per gli acquisti che hanno un basso livello di *involvement* da parte del consumatore, il pack può diventare addirittura il prodotto d'acquisto stesso. Questo si verifica in quanto le caratteristiche che la confezione possiede possono enfatizzare l'originalità o l'unicità di un prodotto, la sua utilità, nonché la sua bellezza (ad esempio, un packaging di buona qualità fa percepire anche il prodotto al suo interno di buona qualità) (Silayoi and Speece, 2004). Gli studi di Ampuero e Vila (2006) sulle percezioni dei consumatori nei confronti di un packaging, hanno inoltre dimostrato che diverse combinazioni di elementi grafici, come colori, scritte, forme ed altro ancora, permettono ad un pack, e quindi al prodotto, di posizionarsi nella mente del consumatore in diversi modi. Un esempio è quello dei prodotti destinati a classi di reddito più alte, che possiedono quindi un prezzo elevato e i cui pack possiedono elementi estetici rifiniti e dettagliati: in tali casi i colori saranno freddi e principalmente scuri. Ancora, il colore rosso ad esempio viene invece associato ad un prodotto "garantito", tuttavia restano importanti le differenze culturali in questo tipo di identificazioni.

Importante è sottolineare come, genericamente parlando, è stato dimostrato che il *colore* di una confezione influenza non solo percezioni e attitudini dei consumatori, ma anche quello che riguarda il gusto, la qualità, la *purchase intention* e la valutazione generale del prodotto stesso (Magnier and Crié, 2015).

Ricollegandoci, all'argomento di studio del presente lavoro, dunque per ciò che riguarda la sostenibilità di un packaging e le caratteristiche di riconoscimento che questo può avere, le ricerche non sono ancora tanto numerose, ma aumentano notevolmente. Partendo dalla base secondo cui "gli elementi di un packaging sono tutte quelle informazioni trovate su di esso, così come le sue proprietà visive e di struttura" (Arzu Sener, Bahar Kinaci & Nuri Dogan, 2015), questi elementi, vengono solitamente suddivisi in differenti categorie (Sener, Dogan e Kinaci, 2014):

- elementi visivi (design grafico, font, estetica, colori, forme e misure)
- elementi strutturali (materiali, sostenibilità ecologica, durata ed ergonomia)

- elementi informativi (nome, brand, produttore, Paese di provenienza, istruzioni e informazioni sul prodotto)

Nonostante la letteratura focalizzata sui packaging sostenibili, su questo tipo di mercato e sui consumatori, ha iniziato a crescere soprattutto nell'ultimo decennio, l'aumento dell'attenzione sul tema da parte non solo delle persone ma anche delle organizzazioni e delle nazioni, ha spinto in maniera evidente le scelte dei consumatori verso questa direzione. È stato dimostrato come la maggior parte di essi, ad oggi, preferisce acquistare packaging *eco-friendly* (Deliba, 2010: 76; Rokka & Uusitalo, 2008: 516; Fraj & Martinez, 2007: 26). Gli individui spesso giudicano un packaging sostenibile soprattutto in base al materiale di cui è fatto e alla sua *returnability*, ed è stato rilevato come il vetro e il cartone ad esempio siano percepiti come i più *environmentally friendly*. (Van Dam 1996). È fondamentale però, considerare diverse proprietà quando si valuta la sostenibilità di un packaging, essendo un termine riferibile non solo al prodotto finale, ma ad un intero *lifecycle*.

1.2 Le ricerche esistenti sui criteri per definire e riconoscere un “packaging sostenibile”

I principali studi che hanno posto l'attenzione sul tema della sostenibilità, sia dal punto di vista delle imprese, che dal punto di vista dei consumatori, hanno proposto risultati che potessero aiutare a creare e ad identificare le proprietà sostenibili di un packaging. Abbiamo anticipato che, per tali fini, ciò che deve essere valutato è innanzi tutto il ciclo completo che va dalla produzione alla diffusione stessa del pack (*lifecycle*). In questo modo si possono trarre una serie di benefici: si ha una maggiore possibilità di essere certi che gli elementi dannosi per l'ambiente vengano effettivamente ridotti o eliminati e non soltanto nascosti o traslati; si possono considerare le interazioni tra un pack e il prodotto contenuto al suo interno, al fine di considerare l'impatto ambientale complessivo; ed in ultimo, è possibile considerare nel complesso il così detto “*triple bottle line impact*” del pack, ovvero l'impatto sul business, sulle persone e sull'ambiente (Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld & R. Jordon, 2007).

Alcuni studi, seguendo tale linea, hanno invece indentificato dei veri e propri KPI specifici da raggiungere per poter definire una confezione “sostenibile”; tale identificazione permette di guardare alla *sostenibilità* come un processo di continuo sviluppo anziché come un semplice *endpoint* (James et al 2005).

Table 1: SPA's first definition of sustainable packaging

Sustainable packaging principle	Sustainable packaging indicator
1. Effective The packaging system adds real value to society by effectively containing and protecting products as they move through the supply chain and by supporting informed and responsible consumption.	1.1 Reduces product waste
	1.2 Improves functionality
	1.3 Prevents over-packaging
	1.4 Reduces business costs
	1.5 Achieves satisfactory return on investment (ROI)
2. Efficient The packaging system is designed to use materials and energy as efficiently as possible throughout the product life cycle. This should include material and energy efficiency in interactions with associated support systems such as storage, transport and handling.	2.1 Improves product / packaging ratio
	2.2 Improves efficiency of logistics
	2.3 Improves energy efficiency (embodied energy)
	2.4 Improves materials efficiency (total amount of material used)
	2.5 Improves water efficiency (embodied water)
	2.6 Increases recycled content
	2.7 Reduces waste to landfill
3. Cyclic Packaging materials used in the system are cycled continuously through natural or industrial systems, minimizing material degradation.	3.1 Returnable
	3.2 Reusable (alternative purpose)
	3.3 Recyclable (technically recyclable and system exists for collection and reprocessing)
	3.4 Biodegradable
4. Clean Packaging components used in the system, including materials, finishes, inks, pigments and other additives do not pose any risks to humans or ecosystems. When in doubt the precautionary principle applies.	4.1 Reduces airborne emissions
	4.2 Reduces waterborne emissions
	4.3 Reduces greenhouse gas emissions
	4.4 Reduces toxicity
	4.5 Reduces litter impacts

Immagine tratta da: Industrial packaging supply chains creating links and achieving change, James et al (2005)

Esistono poi ulteriori linee guida che studiosi, associazioni, nonché aziende stesse, hanno raggruppato in categorie creando delle vere e proprie liste. Questi “to do” vengono utilizzati nel momento in cui si ci proietta verso un’ottica sostenibile e sono utili per individuare gli elementi più importanti a cui prestare attenzioni:

Table 1. Twelve Principles of Green Engineering^{70,71} versus Ten Golden Rules^{14,49} versus DfE Principles Compilation.⁵⁴

	TPGE	TGR	DfEPC
Avoid toxic materials	○	○	○
Minimize waste	○		○
Minimize material use	○	○	○
Minimize material diversity in products	○	○	○
Minimize weight		○	○
Use renewable/recyclable materials			○
Minimize energy consumption	○	○	○
Use renewable energy	○		○
Use clean production processes			○
Design for durability	○	○	○
Design for repairability		○	○
Design for re-use	○	○	○
Design for life-cycle scenarios		○	
Design for disassembly		○	○
Avoid ‘one size fits all’ design	○		
Replace the function of packaging through design ¹			○

¹This does not necessarily address the redundancy perspective on packaging. Product design can be executed in such a way that packaging replaces certain product functions instead of compromising them.

Anche la Sustainable Packaging Coalition (2011) ha studiato delle linee guida importanti e, in base alle ricerche effettuate, ha definito un “packaging sostenibile” sulla base di 8 criteri: “benefico, sicuro e salutare per gli individui e le comunità in tutto il suo ciclo di vita; soddisfa i criteri di mercato per prestazioni e costi; è generato, prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile; ottimizza l'uso di materiale di partenza riciclato; è prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite; è realizzato con materiali sani in tutto il ciclo di vita; è progettato fisicamente per ottimizzare materiali ed energia; ed è efficacemente recuperato e utilizzato nei cicli biologici e/o industriali a ciclo chiuso”⁷⁴ (Magnier e Crié, 2015).

L'interesse mostrato dalle ricerche è dunque evidente e a tali studi svolgono il compito, non solo di investigatori dei comportamenti di consumo e dei trend di mercato, ma anche di linee guida per le aziende e le varie attività di business. Al tempo stesso, è importante non dimenticare che i consumatori sono anche essi sempre più *green e*, benché in maniera disomogenea e altalenante, alla ricerca di un consumo molto più consapevole.

Un importante risultato proviene dagli studi di Rokka e Uusitalo (2008), i quali hanno testato, tramite una *conjont analysis*, se un packaging sostenibile è capace di influenzare le scelte di acquisto di un prodotto. Hanno dimostrato infatti che, per i consumatori, questo è effettivamente un attributo importante (contribuendo all'acquisto, con gli altri attributi, per circa il 34%) infatti, durante lo studio, gli intervistati hanno preferito il packaging ecologico (in cartone) rispetto a quelli in plastica.

Altri risultati evidenziano come la percezione di segnali ecologici, quali label, informazioni o loghi, hanno un effetto positivo sulla fiducia delle persone nei confronti di un brand che utilizza pack sostenibili; questi elementi infatti fungono da segni di riconoscimento e certificazione (Parguel et al., 2011). Tuttavia è importante prestare molta attenzione in quanto, se usati in maniera scorretta, spesso questi elementi possono portare confusione e quindi poca credibilità (Polonsky et al., 1998).

Sebbene il packaging venga generalmente individuato come attributo estrinseco di un prodotto (Teas and Agarwal, 2000), altri esperti hanno dimostrato che in alcuni casi è il pack stesso che può essere osservato in relazione agli indizi ecologici intrinseci o estrinseci al prodotto o alla confezione stessa. Questo significa che tali indizi possono far riferimento sia al prodotto contenuto al suo interno, e a ciò che riguarda quindi l'eco-sostenibilità di un alimento (es. non contiene olio di palma), ma anche a segnali intrinseci al packaging, quali sigilli di approvazione e loghi (FSC, biodegradabili, riciclabili). Tali evidenze provengono

⁷⁴ Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of ecodesigned pack

da uno studio condotto da Magnier e Crié (2015), i quali grazie ai risultati prodotti da otto interviste in profondità ed altre analisi specifiche, hanno suddiviso i segnali ecologici di un pack, individuati dai consumatori, in 3 categorie principali:

- **Segnali ecologici strutturali:** fanno riferimento a ciò che riguarda la struttura del pack in termini di dimensione e materiale. In tali casi, le risposte registrano che l'attenzione degli individui è posta sull'evitare gli sprechi e diminuire i rifiuti, aumentando la riciclabilità dei materiali e/o riducendo le dimensioni dei pack.
- **Segnali ecologici grafici:** fanno riferimento agli elementi legati alla grafica o ai loghi/icone apposte sul pack che evocano la caratteristica di sostenibilità. Le persone focalizzano l'attenzione e associano tale caratteristica, in genere, ai colori opachi di una confezione, che solitamente sono il *verde*, il *marrone* e il *bianco*.
- **Segnali ecologici informativi:** fanno riferimento alle informazioni presentate e scritte sulla confezione che mostrano ad esempio accordi di licenza di un brand con organizzazione ambientali. Possono far riferimento anche ad informazioni pedagogiche per educare i consumatori a “comportamenti sostenibili”, ad affermazioni ambientali generiche o eticamente legate a comportamenti rispettosi per l'ambiente (es. non gettarmi ovunque, DIFFERENZIAMI!).

Questa categorizzazione ha dunque consentito di arrivare ad una definizione globale del concetto di *packaging eco-progettato* e cioè “di un imballaggio che, per sua natura, deduce esplicitamente o implicitamente il proprio carattere ecologico, grazie ai suoi materiali, alla sua riduzione, alla sua riutilizzabilità o alla gamma di segnali ecologici visualizzati” (Magnier e Crié, 2015).

1.3 Gli studi sulla percezione dei consumatori e le principali variabili legate all'acquisto di un packaging sostenibile

È importante esaminare anche le ricerche che si sono concentrate, in maniera approfondita, sull'influenza di un packaging sostenibile sulle percezioni dei consumatori, in particolar modo in riferimento alle variabili che gli individui valutano più frequentemente quando si parla di *sustainable food packaging*.

Come precedentemente anticipato, il packaging viene considerato come un importante elemento di valutazione nelle scelte d'acquisto. Molto spesso infatti, essendo il primo elemento con cui il consumatore viene a contatto, gioca un ruolo fondamentale nel posizionamento e nella percezione degli attributi legati al prodotto, nel nostro caso il *food*.

A tale proposito, numerose ricerche hanno esaminato come un *packaging sostenibile* può influenzare la *qualità* percepita del prodotto contenuto al suo interno.

Le evidenze di mercato dimostrano infatti che, essendo la qualità definita in base “alla superiorità percepita e all’eccellenza delle prestazioni di un prodotto rispetto alle alternative concorrenti” (Garvin, 1988), la caratteristica di *sostenibilità* può generalmente avere un impatto positivo su tale variabile, in quanto elemento di differenziazione. Spesso inoltre, questo legame è fortemente associato anche ad una maggiore disponibilità a pagare da parte degli individui (Dawar & Parker, 1994).

A confermare tale nesso sono gli studi di Magnier, Schoormans, Mugge (2016), i quali, tramite ipotesi articolate, dimostrano che “la qualità percepita di un prodotto alimentare sarà valutata maggiore quando il prodotto sarà confezionato in un imballaggio sostenibile, rispetto a quando sarà confezionato in un imballaggio convenzionale”. Anche *organic label*, che nel paragrafo precedente abbiamo individuato come segnali rilevanti, hanno un’influenza positiva sulla percezione di qualità del prodotto contenuto all’interno del pack (Hughner et al., 2007; Johansson et al., 1999; Lee et al., 2013, Magnusson et al., 2003; McEachern & McClean, 2002)

Poiché abbiamo già anticipato che la qualità è una variabile fortemente collegata alla disponibilità dei consumatori a pagare un *premium price*, gli studi appena citati dimostrano che ciò avviene anche nel caso in cui vengono associati al pack segnali di *sostenibilità* (ciò infatti è dovuto automaticamente ad una percezione di qualità maggiore dei prodotti). I consumatori sono disposti quindi a pagare un *premium price* in presenza di un packaging sostenibile. Tuttavia un’eccezione viene presentata da Orzan, Cruceru, Bălăceanu e Chivu (2018): vedremo come le principali barriere nell’adozione di comportamenti responsabili e orientati al consumo sostenibile sono generalmente associati ad un basso reddito, oltre che alla scarsa informazione.

In aggiunta, il packaging può essere considerato come uno strumento capace di influire anche sulle variabili legate al *gusto* di un prodotto e alla *sazietà* che questo può apportare. Se pensiamo che un packaging dalle forme angolari e ben squadrate, può trasmettere percezioni di energia e di forza, mentre le forme arrotondate, percezioni di cordialità e armonia (Berlyne, 1976), possiamo capire perché numerosi studi abbiano saputo dimostrare la forte associazione tra gli elementi visivi del design di un pack (ad es. colore e imballaggio) e la *product evaluation*.

Se parliamo del gusto di un prodotto, e facciamo quindi riferimento alla variabile *taste*, è stato dimostrato, ad esempio, come un packaging angolare è capace di attribuire al prodotto considerato, un sapore più intenso di uno stesso prodotto contenuto in un packaging

angolare. È importante, tuttavia, tenere presente che tali risultati possono variare in base ad altri elementi, come l'attenzione che gli individui hanno nei confronti del *design* di un pack (Becker L., Rompay T., Schifferstein H., Galetzka M., 2010).

Seguendo la stessa linea, importanti ricerche sono state svolte sulla dimensione dei packaging e sulla condizione che porta gli individui ad un consumo eccessivo del cibo contenuto al suo interno. Poiché di solito le confezioni più grandi hanno quasi sempre un prezzo unitario più basso, in tali casi il consumatore percepisce un valore generale più alto del prodotto stesso ed anche le aziende possono utilizzare costi più bassi di produzione. Questo spiega perché dai risultati ottenuti da alcuni studi, i contenitori più grandi stimolano un'assunzione di cibo maggiore rispetto a quando, la stessa quantità di cibo, viene presentata in contenitori di dimensioni più piccole (Marchiori, Corneille and Klein 2012).

Partendo da tali assunti potremmo supporre che, in relazione all'*healthy food consumption*, i packaging sostenibili, attenti agli sprechi di materiale e al riciclaggio, possono assumere un ruolo fondamentale sia nella percezione del gusto che della *fullness* dei prodotti (questa parte verrà discussa però nei paragrafi successivi ed esaminata nella ricerca specifica del capitolo tre).

È chiaro dunque che, al giorno d'oggi, le decisioni d'acquisto dei consumatori dipendono da differenti fattori e, se consideriamo quelli legati alla preoccupazione per l'ambiente e all'eccessiva quantità di inquinamento e rifiuti prodotti, anche la purchase intention in questo tipo di scelte di consumo, ne risulta influenzata. Infatti, secondo Koenig-Lewis et al. (2014), l'aumento della purchase intention di tali prodotti è fortemente influenzato sia dall'*enviromental concern* dei consumatori, ma anche dalle personal norms e dalle modalità di esplicazione che i pack adottano per evidenziare le caratteristiche e le scelte a favore dell'ambiente.

2. GLI STUDI SULL'HEALTHY FOOD CONSUMPTION

2.1 Lo sviluppo della ricerca nel mercato dell'*healthy food*

Nel primo capitolo di questo progetto, sono state fornite le evidenze di mercato e i dati di *relevance* a supporto dello sviluppo dell'*healthy food consumption* e del processo di cambiamento che sta avvenendo tra i consumatori. Questi infatti sono diventati molto più attenti, consapevoli ed esigenti sono solo verso l'ambiente ma anche verso e a ricerca di un *lifestyle* più sano ed equilibrato.

Le ricerche effettuate su questo tema, tuttavia, si sono sviluppate soprattutto negli ultimi anni, quando la scelta del cibo da consumare ha assunto un ruolo di primo piano nella vita e nella salute delle persone, in quanto determinante non solo del fabbisogno di sazietà, ma soprattutto del benessere personale. Dal principio, le ricerche nell'ambito del *food* si sono concentrate molto spesso sui fattori determinanti le scelte di consumo alimentare e, nella maggior parte dei casi, hanno rilevato che questi fattori corrispondono per lo più al *sapore*, al *costo*, alla *convenienza*, alla *sazietà*, al *piacere* e al *weight control* (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg, & Snyder, 1998).

È importante tuttavia evidenziare, ai fini di questa ricerca, come il fattore *dell'healthiness* abbia assunto col tempo un'importanza sempre crescente nello stile di alimentazione, non solo rientrando tra i fattori più determinanti, ma diventandone uno dei principali. Proprio perché i consumatori prestano molta più attenzione alla nutrizione, alla salubrità e alla qualità del cibo che consumano (Gil et al., 2000), questi non guardano più soltanto alla "sicurezza garantita" di un alimento, ma anche alle proprietà benefiche e al grado con cui il cibo è capace di promuovere un'influenza positiva sulla salute delle persone in termini complessivi. A supporto di tali risultati, gli studi di Chen (2011) confermano che la salute è una delle motivazioni più dichiarate quando le persone scelgono quali alimenti consumare e risulta inoltre che non è più la famiglia la principale unità che determina i tipi di consumo del nucleo familiare, bensì si ci è spostati verso un'ottica molto più individualista (Senauer, 2011).

La cosa importante è che sicuramente, ad oggi, è fondamentale per molti consumatori percepire i prodotti alimentari che acquistano come prodotti sani e che la naturalezza, il basso livello di lavorazione e il basso contenuto di grassi sono i segnali tipici che i consumatori utilizzano per valutare *l'healthiness* di un prodotto (Brunso, Fjord & Grunert, 2002). Questi concetti possono trovare dimostrazione in numerose ricerche, come quelle ad esempio condotte da Bech - Larsen (2001), su una popolazione danese: in tal caso sono state registrate delle interviste in profondità che proponevano la valutazione di tre categorie di alimenti: pesce fresco, mele (entrambi appartenenti a categorie considerate di per sé *healthy*) e olio vegetale. È emerso che *l'healthiness* e il benessere fisico sono le caratteristiche principali per cui i consumatori acquistano tali prodotti. Il pesce fresco e le mele, infatti, vengono viste come elementi non trasformati (quindi naturali) contenenti minerali e vitamine, nonché poveri di grassi (caratteristiche che rientrano tra quelle sopra citate come determinanti del livello di *healthiness*) ed inoltre, anche per l'olio vegetale la salubrità risulta essere uno degli elementi più importanti nella scelta d'acquisto.

Tali dinamiche si verificano in quanto mangiare sano permette alle persone di raggiungere i valori di base della propria esistenza, che in questo caso gli intervistati hanno dichiarato essere una vita lunga e caratterizzata dal benessere personale proprio e della famiglia.

Nonostante l'interesse per questo tema sia in aumento, la letteratura esistente evidenzia un basso livello di comprensione generale delle motivazioni che spingono le persone a porre attenzione nella nutrizione, soprattutto per gli adolescenti (Castillo et al., 2015). Ciò si evince dal fatto che, ad esempio, non sempre l'interesse si trasforma in effettiva conoscenza di ciò che mangiamo e che anzi, molto spesso, si pensa di conoscere e sapere cose che non rispecchiano del tutto la verità.

È stato studiato che il nome associato ad un *food* (che sia del brand o della categoria generica), così come la descrizione che lo accompagna, possono influenzare in maniera rilevante le aspettative delle persone sulla salubrità di un prodotto, in maniera non del tutto conforme alla realtà (Oakes, 2006). Se pensiamo ai nomi di alcune catene di fast food e ristoranti, è stato dimostrato come ad esempio i pasti della catena Subway vengono percepiti dai consumatori il 20% meno grassi di quelli del Mac Donald's, nonostante i nutrienti contenuti nel pasto mostrato siano esattamente gli stessi (Chandon and Wansink, 2007). O ancora, per ciò che riguarda le categorie di prodotti, le persone pensano che mangiare una volta al giorno una mini barretta di Snickers in caso di fame (la quale contiene 47 calorie, 2 grammi di grassi e 6 grammi di carboidrati) possa portare ad un aumento di peso maggiore di quello che comporterebbe mangiare una tazza di ricotta con l'1% di grassi, 3 carote e 3 pere (i quali apportano circa 569 calorie, 6 grammi di grassi e 161 grammi di carboidrati) (Oakes, 2005). Ciò è dovuto al così detto fenomeno *dell'healthy halo*: in tali casi infatti il cibo viene percepito molto più *healthy* di quanto lo sia realmente, portandone ad un consumo maggiore e ad una sottostima delle calorie contenute. Spesso ciò dipende dalle modalità con cui le azioni di marketing enfatizzano la caratteristica *healthy* di un alimento e delle percezioni che si generano, di conseguenza, nella mente delle persone.

Tali fenomeni hanno portato dunque a ritenere necessaria un'attenzione particolare per l'educazione nutrizionale di base e per la diffusione di essa, così da far comprendere alle persone, in cosa consista effettivamente una dieta "*healthy*" (Castillo et al., 2015). In questa direzione si è mossa la Harvard School of Public Health, i cui esperti hanno deciso di creare un *Healthy Eating Plate* con lo scopo di creare delle linee guida ed indirizzare le scelte verso un consumo alimentare informato e sano:

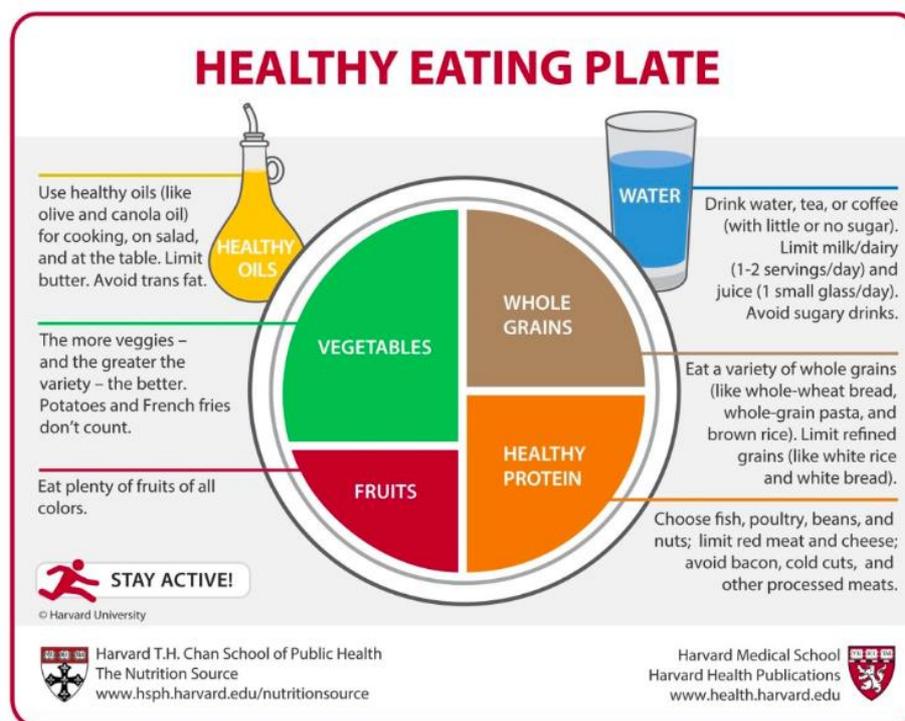


Immagine tratta da: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/> - Copyright © 2011, Harvard University.

2.2 Le variabili rilevanti negli studi sull'*healthy food consumption*

Il concetto di *healthy food* è un concetto molto ampio e che riveste un' innumerevole quantità di prospettive, a partire da quella medica e nutrizionale, a quella sociale e psicologica. Gli studi più importanti ai fini di questa ricerca, tuttavia, concentrano la propria attenzione sul punto di vista del consumatore e delle sue percezioni. Sicuramente i rischi connessi alla propria salute che il consumatore percepisce sono una forte determinante delle scelte di alimentari (Brug & Assema, 2001); tuttavia, in genere, nessuno è in grado di valutare i benefici che un alimento apporta al proprio corpo in maniera immediata (Brunso, Fjord & Grunert, 2002). Per tali ragioni Brunso, Fjord & Grunert (2002), sulla base di questa distinzione tra rischi e benefici, hanno studiato ad esempio come gli individui percepiscono la qualità dei prodotti alimentari *healthy*, in che modo tale percezione si inserisce nel Total Food Quality Model ideato da Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard (1996), e fino a che punto la caratteristica di *healthiness* di un prodotto può determinare l'acquisto e predominare su elementi quali gusto e convenienza. Sono quattro le principali asserzioni a cui sono giunti:

- Non solo *l'healthiness* è sicuramente un elemento importante nella *quality perception* di un alimento e nel suo acquisto, ma spesso questa importanza può essere considerata alla pari, se non superiore, del gusto e della convenienza.

- Poiché le considerazioni che le persone fanno sulla propria salute, come dimostrato anche dalle ricerche citate nel paragrafo precedente di Brunso, Fjord e Grunert (2002), sono importantissime nel determinare il proprio stile di consumo alimentare, e poiché i consumatori stessi *non* sono esperti in questioni nutrizionali o mediche, vi è la forte tendenza ad impostare indicatori di salubrità personali e soggettivi. Questo processo di basa su un accumulo di informazioni raccolte nel tempo da diverse fonti e su temi comunemente discussi; tuttavia, nonostante queste possano rendere il consumatore molto più consapevole che in passato, lasciano spazio a valutazioni talvolta errate, soprattutto per ciò che riguarda la *naturalità* degli alimenti e dei loro processi produttivi.
- Abbiamo affermato che la qualità si può considerare un elemento invisibile se collegato alla salute, poiché, come anticipato, non è possibile associare in maniera immediata i benefici che apporta un determinato consumo alimentare di alta qualità. In tali processi gioca quindi un ruolo chiave la *comunicazione*, grazie alla quale i consumatori sono soliti percepire un determinato livello di qualità associato ad un prodotto e alla propria salute.
- In ultimo, è stato spesso notato come il *gusto* e l'*healthiness* possano essere percepiti come elementi contrastanti. Secondo tale concetto, infatti, la presenza di uno di questi, per alcune persone, esclude la presenza dell'altro (Roininen et al., 2001) divulgando la convinzione secondo cui un cibo sano non può essere anche buono. Stessa cosa può avvenire con la convenienza, in quanto è comunemente diffusa e dimostrata la pratica che attribuisce a prodotti sani, quindi ad esempio *bio* o *ecofriendly*, un prezzo maggiore. Nonostante spesso questi elementi creino contrasti, Brunso, Fjord & Grunert (2002) riscontrano un cambio di rotta da questo punto di vista, dovuto all'esigenza e alla ricerca di uno stile di vita più sano e che porta dunque alla ricerca e alla scoperta di possibili compromessi.

Ripartendo da questo ultimo punto dello studio, esistono ulteriori ricerche che hanno esaminato gli effetti di uno stile di alimentazione sano e la relazione che la variabile *healthy* può avere con la variabile del *gusto* nella mente percettiva del consumatore. Prendendone alcuni rilevanti ad esempio Rozin, Ashmore e Markwith (1996) hanno anche essi scoperto quanto le persone abbiano una forte tendenza a classificare un cibo o come "sano" o come "gustoso". Poiché infatti il sale, lo zucchero e il grasso sono i tre elementi che generalmente

le persone includono in quelli da evitare per mantenere una dieta salutare (Santich, 1994), si può dedurre il motivo per cui queste arrivino a concludere che alla mancanza di tali ingredienti (i quali generalmente sono quelli che amplificano i sapori degli alimenti) sia associato un gusto inferiore. Sempre dagli studi di Rozin, Ashmore e Markwith (1996) risulta che una dieta senza elementi considerati “cattivi” per la salute, come in questo caso il sale, viene valutata come “più salutare” di una dieta che invece conteneva solo “tracce di sale” (nonostante il sale sia un elemento necessario nelle diete, se usato con moderazione). Questo tipo di effetto è stato rilevato anche nella relazione tra *healthy food* e *sazietà*: essendo il cibo sano associato automaticamente alla leggerezza, alla naturalezza, alle label dichiaranti l’assenza di ingredienti che possono minacciare la salute e il benessere delle persone, anche la percezione di sazietà che ne deriva può risultare “più leggera”, e quindi inferiore rispetto ad un alimento “non sano”. Negli studi di Chernev e Gal (2010), ad esempio, è stata testata la stima delle calorie che le persone associavano ad un singolo alimento e successivamente ad un insieme di alimenti. È risultato che per un hamburger sono state stimate circa 716 calorie, mentre per lo stesso e identico hamburger, ma accompagnato da un’insalata di carote e sedano, sono state stimate circa 583 calorie. Questo fenomeno si verifica in quanto, molto spesso, le persone ragionano in termini di salubrità media di un pasto e non per singoli componenti. Anche questo è infatti uno dei risultati *dell’healthy halo effect* di cui abbiamo parlato nelle righe precedenti.

Sulla stessa linea, e coerentemente a quanto risultato nelle ricerche appena viste, altri effetti riguardano le conseguenze che può generare questa sottostima delle calorie contenute in un alimento. Percepire un cibo come meno calorico di quanto effettivamente esso sia, infatti, può portare al un consumo di quantità superiori al necessario, e in maniera del tutto inconsapevole, valorizzare dunque gli svantaggi anziché i vantaggi di un’alimentazione che può essere *healthy*. Anche secondo Ramanathan and Williams (2007) i consumatori ritengono, generalmente, di poter mangiare più di un alimento *healthy* alla volta o, addirittura, di poter mangiare cibi *unhealthy* dopo aver consumato per lo più cibi sani, senza subire conseguenze sulla propria salute. Ciò avviene in quanto, mangiando sano e permettendosi quale “strappo alla regola”, le persone si sentono meno in colpa nel momento in cui assumono alimenti poco sani (Chandon and Wansink 2007a).

3. LE RICERCHE ALLA BASE DELL'INCONTRO TRA UNA DIETA HEALTHY E SUSTAINABLE

3.1 Il background e gli sviluppi delle ricerche sul match

Abbiamo ripercorso, nel primo paragrafo di questo capitolo, gli studi sul packaging e sugli elementi associati ad un carattere *sostenibile* che esso può presentare, quali ad esempio la forma, il materiale, il colore, le *label* informative e i loghi che vi sono apposti. Di seguito, particolare attenzione è stata posta sui consumatori e sugli studi delle variabili che ne determinano l'acquisto. Allo stesso modo è stato analizzato il trend in forte crescita dell'*healthy food consumption* e dell'interesse che i consumatori hanno sviluppato su tali tematiche. Citando gli studi più rilevanti a riguardo, così da fornire le basi della ricerca principale di questo progetto, è stata delineata una cornice indispensabile.

Il tema della sostenibilità ambientale e lo sviluppo di un consumo alimentare molto più sano, trovano un punto di incontro in quella che può essere definita una "*dieta sostenibile*", in cui il termine dieta trova associazione con il concetto di *healthy* e il termine sostenibile con il concetto di *packaging environmental friendly*. Nonostante la forte interconnessione tra questi elementi, gli studi a riguardo sono ancora ridotti e, quelli esistenti, si occupano per lo più di esaminare le due tematiche in maniera separata, ponendo l'attenzione solo su alcuni punti di incontro tra i concetti.

Van Rompay, Deterink, Fenko (2016), si sono concentrati, ad esempio, su alcuni di questi elementi al fine di individuare in che modo, con quali caratteristiche ed in quali contesti ambientali, un *packaging sostenibile* è capace di influenzare il *consumo di healthy food*. In primis hanno cercato di capire quanto un packaging che possiede caratteristiche "*green*" può avere un impatto sulla variabile dell'*healthy product evaluation* e sul *gusto* di un prodotto sano. Utilizzando un prodotto alimentare solitamente associato ad una dieta sana, lo yogurt, hanno dunque chiesto ai partecipanti di indicare quali colori, secondo loro, fossero più rappresentativi di un cibo *healthy*: sono stati indicati i colori più vivaci (come il rosso o il giallo) come colori "*unhealthy*" e colori meno vivaci (come il verde o blu) come "*healthy*". Verificata la manipolazione delle immagini create, hanno effettuato dei test di assaggio dello yogurt nei due packaging differenti ed hanno rilevato la presenza di un effetto significativo. Hanno dimostrato dunque come l'effetto di un imballaggio dalle caratteristiche salutari ed anche sostenibili (in questo caso dovute al colore verde e alla scritta bianca), induce ad una valutazione di salubrità *maggiore* del prodotto al suo interno.

A supporto dell'effetto delle due categorie di colori associati al pack, è interessante notare come anche altri studi avevano constatato che il colore rosso di un packaging potesse portare alla percezione di un segnale di arresto nel mercato del food, e quindi alla riduzione del consumo di un determinato alimento "pericoloso" (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012).

Possiamo trovare un ulteriore e rilevante risultato dallo studio di Van Rompay, Deterink, Fenko (2016), il quale è associato, però, all'ambiente di consumo in cui il packaging e l'*healthy food* vengono visualizzati. Partendo infatti dall'assunto secondo cui, così come un contenitore piccolo come il packaging può fare da guida allo stile di consumo alimentare, anche un "contenitore" più grande quale l'ambiente d'acquisto può avere lo stesso effetto. Hanno analizzato dunque se lo stesso packaging può produrre effetti differenti in un discount e in un negozio "green" ed hanno riscontrato come i consumatori che frequentano negozi *green* siano molto meno sensibili agli elementi di un packaging, e che quindi la variabile *healthy*, in questi casi, non risulta rafforzata. Ciò avviene in quanto, probabilmente, i prodotti in un ambiente già considerato "green" sono considerati simili tra loro nel livello di *healthiness*, mentre nei discount la concentrazione si sposta sul prezzo e sulla convenienza, per cui tali caratteristiche dei pack si differenziano e ne amplificano gli effetti.

Come anticipato precedentemente, anche gli elementi grafici di un pack, possono avere un'incidenza sulle percezioni dei consumatori legate al food, infatti gli elementi grafici che puntano verso l'alto, quali frecce o altre forme, vengono associati spesso alle caratteristiche di maggiore freschezza e naturalezza (Van Rompay et al., 2014). Sulla stessa linea si potrebbe dedurre come i packaging degli alimenti *healthy*, sfruttando tale fenomeno tramite l'utilizzo di queste forme, riescano a trasmettere ai cibi salutari maggiori percezioni di naturalezza e salubrità.

È evidente che dunque tutti questi elementi ed altri ancora, come layout, uso degli spazi bianchi e dei colori, carattere tipografico, segni e materiali, possono contribuire alla *percezione della salubrità* di un prodotto; se anche le caratteristiche di sostenibilità di un packaging, come abbiamo visto, sono spesso fortemente legate all'utilizzo di questi elementi, è più semplice comprendere che tra i due concetti esiste un legame e che un packaging sostenibile può essere in grado di amplificare l'*healthiness* di un prodotto alimentare. Un packaging sostenibile infatti è solitamente associato, come abbiamo visto nei primi studi, per lo più a colori quali il verde o il bianco, quindi colori tenui, gli stessi che i consumatori associano alla naturalezza e alla salubrità di un *food*. Allo stesso modo un negozio i cui packaging richiamino un forte carattere di sostenibilità ambientale oltre che di *healthiness* dei prodotti conservati, possono generare degli effetti rafforzanti sulla

valutazione che le persone fanno non solo per la propria salute ma anche per quella dell'ambiente in cui vivono.

Le ricerche di Magnier, Schoormans e Mugge (2016) hanno anche dimostrato che la sostenibilità di un packaging è in grado di aumentare la percezione di qualità legata ad un prodotto. Se consideriamo che, generalmente, *l'healthy food* viene associato a tipi di alimenti di qualità superiore, in quanto meno dannosi per la propria salute e più accuratamente preparati, tale variabile può giocare un ruolo chiave in una dieta sia *healthy* che *enviromental friendly*. Questa ricerca ha però dimostrato come i due elementi si bilancino l'un l'altro: se infatti il prodotto possiede già di per sé attributi "sostenibili", la sostenibilità del pack completerà coerentemente il prodotto, ma non aumenterà la qualità percepita dello stesso. Al contrario, se guardiamo gli attributi estrinseci del packaging sostenibile, e in assenza di attributi simili legati al prodotto alimentare, questi possono avere una forte influenza sulla percezione di qualità di un prodotto (anche in base alle categorie di cibi differenziati per vari livelli di *healthiness*).

Vediamo dunque perché, parlando di questi due forti trend di mercato, si può parlare di legame bidirezionale. Questi effetti, oltretutto, vengono spiegati ancor meglio, integrando tra la sostenibilità di un packaging e la salubrità di un alimento, una nuova variabile: *la naturalezza percepita*. Esiste infatti una forte relazione tra questi elementi e in quanto risulta che la caratteristica di "sostenibilità" conduca ad una maggiore percezione di *naturalezza* dei prodotti (anche essa strettamente legata al concetto di *healthiness*) (Tobler et al., 2011; Verhoog, Matze, van Bueren, & Baars, 2003).

Nonostante gli studi che riguardano sostenibilità e *healthiness* siano ancora ridotti, anche molti esperti ritengono che le linee guida che incentivano a seguire una giusta alimentazione, debbano integrare concetti legati alla sostenibilità ambientale e viceversa (Friel et al., 2014; Horgan, Perrin, Whybrow, & Macdiarmid, 2016). Sulla base di ciò, i primi studi che hanno visto coinvolti sia elementi dell'*healthy food consumption* che della sostenibilità ambientali, si sono concentrati sia sull'identificazione delle pratiche utili al fine di condurre una dieta ecosostenibile, ma anche sullo studio del rapporto che intercorre tra i due temi nella mente e nelle vite delle persone. Hoek, Pearson, James, Lawrence e Friel (2016), ad esempio, hanno condotto uno studio su 29 persone e nelle seguenti figure sono raccolte le caratteristiche principali che gli intervistati hanno associato a pasti *healthy* e a pasti *enviromental friendly*:



Nella prima immagine, notiamo che la freschezza (Fresh) risulta essere l'elemento principale associato alla salubrità di un alimento, seguito dai valori nutrizionali e da specifici nutrienti (ritrovabili anche esplicitate sulle label dei pack). Allo stesso modo, nella seconda immagine, vi è una forte e diretta associazione tra sostenibilità e packaging, in cui le caratteristiche di "organico" e "riciclabile" sono le più significative. Alla fine del primo step di analisi, è stato chiesto ai partecipanti:

“Riesci a dirmi almeno un prodotto che è sia *healthy* ed *enviromental friendly*? In che modo lo reputi *healthy*? In che modo lo reputi *enviromental friendly*?”

Nonostante lo studio incrociato, la salute è rimasta la caratteristica più importante, in quanto anche in questo caso, sono stati indicati per lo più prodotti alimentari “naturali e freschi” (uova da allevamento all’aperto, frutta, verdura). La tutela dell’ambiente non è risultato essere un fattore primario di scelta, tuttavia è essenziale notare come il tema ricorrente durante l’analisi, ha riguardato la qualità e il tipo di packaging, soprattutto in riferimento al materiale utilizzato (plastica e altri involucri).

Si può concludere dunque che, non solo il packaging (e il materiale di cui si compone) è fortemente legato alla salubrità di un prodotto, ma soprattutto prevale il principio

comportamentale che afferma che *mangiare cibi meno elaborati e confezionati*, è il *principale passo verso la riduzione dell'impatto ambientale nonché un vantaggio per la propria salute*.

3.2 Le ricerche sulle caratteristiche dei consumatori e le barriere al consumo alimentare healthy ed environmental friendly

I consumatori svolgono un ruolo centrale nello sviluppo dei trend di mercato, e in tali casi guidano soprattutto le scelte delle aziende verso un'ottica di sostenibilità sia ambientale che personale. Infatti sono le persone stesse a richiedere sempre più alimenti sani, sicuri, appetibili e rispettosi degli animali e dell'ambiente (Krasnodębski e cieślík 2001, Matysek e Szafranska 2009, gao et al., 2010), motivo per cui è interessante accennare ad alcune caratteristiche comportamentali, demografiche e ambientali che sono state studiate in tale ambito.

Alcuni studi (Birch, 1999; Drewnowski & Hann, 1999) affermano che le abitudini alimentari di un individuo si stabiliscono in età giovanile. Deshpande e Basil, (2009), ad esempio, affermano che il periodo più importante è quello universitario, quando i ragazzi, allontanandosi dal proprio nucleo familiare, decidono, in maniera indipendente, cosa comprare e come consumarlo. È molto importante, dunque, prestare attenzione e far in modo che questi non recepiscano informazioni sbagliate, in quanto, in età adulta, risulta più complicato riuscire a cambiare sia le proprie abitudini di consumo alimentare, ma anche quelle legate all'ambiente.

Se prendiamo invece come riferimento le caratteristiche demografiche dei consumatori, gli studi mostrano come le donne, rispetto agli uomini, sono generalmente un target molto più interessato ad un tipo di consumo *healthy* (Urala 2005). Ciò è dovuto sia al maggior interesse per la salute in generale che hanno, ma anche in considerazione del fatto che la donna, spesso, è la figura che guida il consumo alimentare di tutta la famiglia (Childs e Poryzees 1997). Allo stesso modo, parlando di sostenibilità, anche in questi casi le donne tendono a mostrare livelli più elevati di "preoccupazione per l'ambiente" e a prestare quindi maggiore attenzione ai comportamenti che assumo a riguardo (Davidson & Freudenburg, 1996; Schahn & Holzer, 1990; Stern, Dietz, & Kalof, 1993).

Aschemann-Witzel et al (2013), hanno concentrato invece l'attenzione su due tipi di consumatori: uno che acquista regolarmente alimenti sani e che frequenta spesso negozi "green" e uno che invece fa questi tipi di acquisti in maniera occasionale. I loro studi hanno evidenziato come le informazioni nutrizionali o altri elementi del packaging che

indicano salubrità e sostenibilità, hanno un'influenza maggiore, in termini di efficacia, sui consumatori occasionali, rispetto a quelli che regolarmente acquistano prodotti *healthy*. Questi ultimi, infatti tendono ad essere molto più scettici dei primi, riguardo alla veridicità delle informazioni, in quanto possiedono una consapevolezza maggiore sui tentativi di manipolazione che possono verificarsi da parte delle aziende.

Partendo da questo presupposto, possiamo introdurre un breve accenno agli studi che hanno evidenziato le barriere al consumo *healthy* ed *environmental friendly*. Olsen (2006) e Sparks (2001) si riferiscono alle persone attente a condurre uno stile di alimentazione sana, in riferimento alla misura in cui la salute è una componente importante del concetto di sé di una persona. Tuttavia, è ancora molto frequente trovarsi di fronte ad una serie di fenomeni che impediscono o rallentano l'aumento degli acquisti *healthy* e *sostenibili*. Tali fenomeni secondo Ajzen e Fishbein (1977,1980), dimostrano che alla base dei nuovi modelli del comportamento del consumatore, rivestono un'influenza rilevante non solo gli atteggiamenti e le caratteristiche delle persone, ma anche le opinioni degli altri e gli aspetti contestuali/ambientali. Per ciò che riguarda l'atteggiamento positivo, solitamente, questo è associato all'attenzione ai packaging sostenibili, all'origine dei prodotti alimentari, all'assenza degli OGM o alle percezioni positive dei prodotti sani e sostenibili, in termini di sapore, freschezza, qualità, benefici per la salute, per l'ambiente e per l'economia locale. Gli atteggiamenti negativi, e quindi le barriere, sono invece legate al prezzo, all'aspetto estetico, alla comodità e alla conservazione.

Dagli studi di Padel e Foster (2005) su un campione di consumatori del Regno Unito, si evidenzia come questi risultano *scettici* non solo nei confronti dei benefici enunciati dal pack in riguardo alla salute, ma anche per la superiorità del gusto e la presenza di un prezzo più elevato.

Infatti, molto spesso, il *premium price* viene percepito, in tali casi, come una barriera all'acquisto nonostante le persone, rispetto agli anni passati, sono molto più preparati a pagare un prezzo maggiore per qualità e benefici superiori. Un'ulteriore barriera è percepita inoltre nella scarsa conoscenza delle certificazioni, delle etichette, e della reale garanzia che gli alimenti biologici possono offrire al consumatore. Le informazioni infatti perdono di credibilità, se non si distinguono per autenticità e veridicità comprovata.

Esiste dunque un gap tra atteggiamenti e intenzione d'acquisto che Vermeir e Verbeke (2006) hanno esaminato: ne risulta infatti che, date le barriere e le innumerevoli variabili coinvolte, contrariamente alla Teoria dell'azione ragionata di Ajzen e Fishbein (1974), non sempre ad un atteggiamento positivo segue una vera intenzione d'acquisto.

È importante, in ultimo, anticipare due concetti rilevanti che influenzano le scelte di consumo alimentare delle persone e che utilizzeremo nel successivo capitolo: *l'enviromental concern* e *l'health consciousness*. Il primo si riferisce al grado di consapevolezza, di interesse e di preoccupazione, che le persone hanno nei confronti dell'ambiente. Quando i consumatori decidono di diventare più "ecologici" e cambiare il proprio tipo di consumo, significa che la loro preoccupazione sta aumentando (Kilbourne e Pickett, 2008). Ciò si traduce non solo nell'attenzione e nella comprensione delle etichette ecologiche di un packaging, ma anche nella nascita di emozioni protettive più forti nei confronti del nostro pianeta (Bei e Simpson, 1995). Una persona con un alto livello di *e.c.*, deciderà dunque di risolvere problemi ambientali o sarà disposta a contribuire a tali tentativi acquistando prodotti in base alle caratteristiche ambientali che possiede, valutando come meno importanti tutte le altre.

Per quanto riguarda *l'health consciousness*, facciamo invece riferimento alla disponibilità degli individui ad intraprendere scelte di consumo *healthy* (Oude Ophuis, 1989, Schifferstein and Oude Ophuis, 1998). Più un individuo è disposto a scegliere per la propria salute, a preoccuparsi del proprio benessere e a ricercare stili di vita molto più sani, al fine di migliorarne la qualità (Kraft e Goodell, 1993, Newsom et al., 2005), maggiore è il livello di *health consciousness*. Poiché dunque la salubrità di un prodotto è diventato per i consumatori uno dei fattori determinanti per l'acquisto di alimenti, (Magnusson et al., 2001, Wandel and Bugge, 1997), questo *health consciousness* si riflette esattamente in un atteggiamento positivo nei confronti di scelte benefiche, sia per il proprio benessere fisico che mentale.

Anche se i due concetti appena mostrati sono differenti, l'assunto di base della ricerca che vedremo li vedrà integrati. Vivere bene, oggi, infatti non significa solo mangiare sano né soltanto vivere su un pianeta pulito, bensì entrambe le cose. L'influenza che le due cose hanno l'una sull'altra rappresenta un circolo che si autoalimenta e che spiega come, sia *l'enviromental concern* che *health consciousness*, hanno alla base gli stessi obiettivi: vivere sani in un ambiente sano.

Capitolo III

Premessa

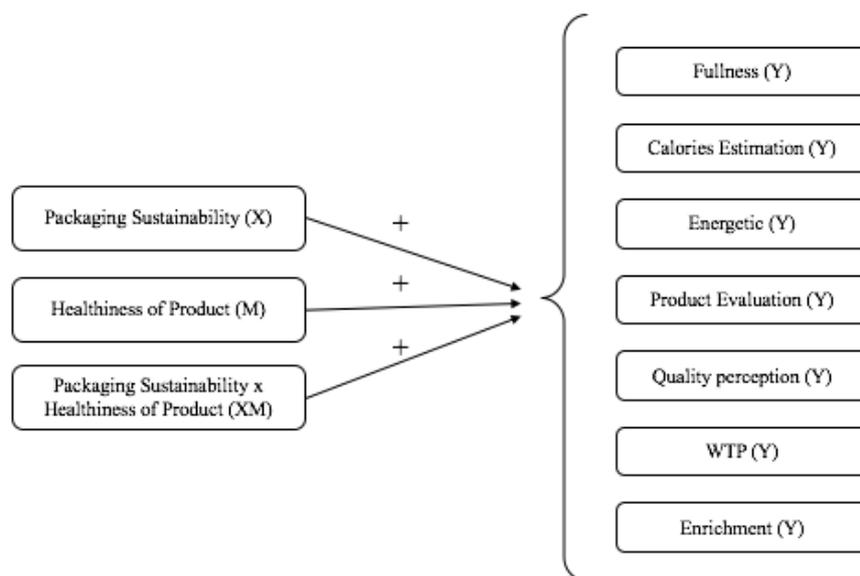
Nell'epoca della sostenibilità e della salute, abbiamo visto come i bisogni dei consumatori rivestono un ruolo fondamentale nella definizione dei mercati. Spesso, quando si parla di strategie di comunicazione, si tende a non dare molto peso ai dettagli scrupolosamente utilizzati nella progettazione e nella comunicazione, affinché un prodotto si posizioni in un determinato modo nella mente dei consumatori. Diversamente da come molti dei più scettici potrebbero pensare, il *trend* di cui stiamo discutendo può apportare dei benefici non solo alle aziende, che cavalcano l'onda delle innumerevoli richieste dei consumatori, ma anche al benessere delle persone e dell'ambiente. Affinché tutto ciò funzioni, è indispensabile fare capo alle ricerche scientifiche, le quali si occupano di osservare e spiegare come si comportano gli individui e quali sono i criteri che determinano le loro scelte di consumo, in un contesto complesso come quello della sostenibilità ambientale e dell'*healthy food consumption*.

Abbiamo dunque osservato come entrambi gli elementi possono essere rilevanti ai fini delle decisioni d'acquisto e che tale importanza deriva da fattori non solo personali, ma anche valoriali, culturali e ambientali/contextuali. Sulla scia degli esperti che si sono occupati di esaminare i fenomeni legati a questo mercato e che hanno convalidato le proprie ipotesi secondo cui i packaging sostenibili sono in grado di influenzare in vari modi le percezioni legate alla salubrità dei prodotti alimentari, questo capitolo si concentrerà su una ricerca empirica ben mirata. Lo studio che sarà presentato infatti ha come obiettivo quello di studiare non solo il rapporto esistente tra un pack sostenibile ed alcune specifiche variabili di un prodotto prese in considerazione, ma anche di vedere come il tipo di *food* mostrato ai rispondenti può avere un impatto rilevante su questo tipo rapporto. Verrà verificato dunque se, tramite un utilizzo virtuoso del packaging, è possibile influenzare la percezione delle variabili legate al consumo di *healthy food* tramite una ricerca quantitativa, condotta tramite su un campione di 183 persone di nazionalità italiana.

1. PACKAGING SOSTENIBILE E HEALTHY FOOD CONSUMPTION: UNO STUDIO EMPIRICO

1.1 Obiettivo della ricerca

Inoltrandoci nello specifico di tale ricerca, l'obiettivo principale è quello di approfondire alcuni concetti che le evidenze di mercato hanno mostrato come rilevanti nell'ottica del consumo *healthy* ed *enviromental friendly*. La domanda di ricerca vuole studiare, dunque, se un packaging sostenibile *versus* un packaging *non* sostenibile ha impatto su alcune variabili pre-selezionate che sono: Fullness, Calories, Energetic Value, Product Evaluation, Quality Perception, Purchase Intention, Willingness to Pay ed Enrichment. Ulteriore obiettivo di ricerca è vedere, inoltre, se le percezioni di tali variabili cambiano in presenza di un *Healthy Food* *versus* un *Unhealthy Food*. Il modello da studiare è dunque così impostato:



X= variabile indipendente

M= variabile indipendente moderatrice

Y= variabile indipendente

1.2 Le ipotesi di base

H1. La variabile X influenza positivamente la variabile Y

H1. a La variabile M influenza positivamente la variabile Y

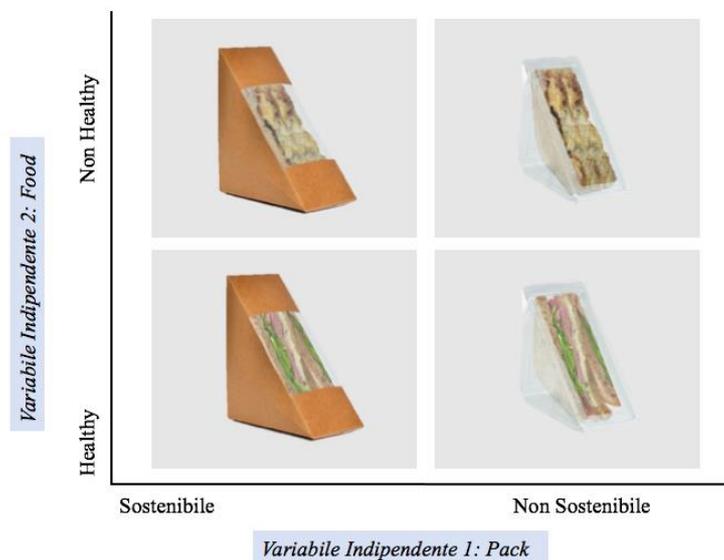
H1. b La variabile M ha un effetto di moderazione nella relazione tra X e Y

2. METODOLOGIA DI RICERCA

2.1 Il survey

Lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati secondari è stato il questionario. I motivi di tale scelta sono dovuti al fatto che questo strumento ha permesso di ottenere un campione di rispondenti più ampio, dislocato territorialmente e abbastanza disomogeneo. Ha inoltre dato la possibilità agli individui di rispondere liberamente ed in maniera anonima, con accesso disponibile per la compilazione da qualsiasi *device* (laptop, smartphone, Ipad).

Il *survey* si compone di 20 domande, alcune a risposta multipla ed altre a risposta aperta, e presenta, per i costrutti, scale di misurazione convalidate. La durata media dello svolgimento del survey è stata stimata di circa 8 minuti e la diffusione è avvenuta o tramite profili Social, Email ed App di messaggistica istantanea. Successivamente alla raccolta delle immagini e alla loro creazione tramite *Photoshop*, sono state impostate le combinazioni di match pack-food utili allo scopo della ricerca:



2.2 Gli stimoli

Come anticipato nel paragrafo precedente, per condurre l'esperimento sono state utilizzate diverse combinazioni di immagini create con *Photoshop*, in maniera tale da poter ottenere packaging "neutri" (ovvero privi di qualsiasi simbolo, colore o altri segni di riconoscimento)

e alimenti esattamente identici per entrambe le versioni di packaging. Inoltre, le immagini sono state impostate in maniera tale da avere anche più caratteristiche di contorno possibili in comune, come la forma del pack, l'orientamento della scatola, lo sfondo neutro, al fine di evitare distorsioni.

Dunque, per l'elemento del *food* è stato scelto un sandwich in due diversi formati, uno *healthy* ed uno *unhealthy*. Le due versioni di sandwich sono state inserite in due diversi tipi di packaging, uno in cartone (biodegradabile) ed uno in plastica.



Per la versione di packaging sostenibile, è stato utilizzato un pack in cartone in quanto si tratta di uno dei materiali che le persone associano più frequentemente e istintivamente al concetto di sostenibilità. Si tratta infatti di un materiale riciclabile e la cui produzione non implica grossi investimenti per l'ambiente. La plastica invece, come ci hanno mostrato anche le evidenze di mercato raccolte nel primo capitolo, è uno degli elementi più dannosi in circolazione. Si tratta di un materiale che riempie terreni e oceani, la cui diffusione è dovuta soprattutto alla sua praticità d'uso, all'efficacia di conservazione e alla convenienza economica. L'uso eccessivo e i danni che provoca lo rendono un materiale *non* sostenibile e immediatamente riconosciuto come tale.

Per quanto riguarda il tipo di *food*, invece, la scelta di utilizzare un sandwich è dovuta ai momenti in cui solitamente ne avviene il consumo. Può ricondursi infatti sia ad alimenti consumati tra i pasti durante "spuntini", sia ad un pranzo o ad una cena molto veloce, ad esempio durante un viaggio. Poiché non si tratta di un vero e proprio piatto caldo, è anche molto rappresentativo di una delle barriere per cui spesso le persone dichiarano di non riuscire a mantenere uno stile di consumo alimentare sano, ovvero la mancanza di sufficiente tempo a disposizione. Nel dettaglio, la versione *healthy* del sandwich contiene tacchino, formaggio e insalata, ingredienti quindi leggeri e sani. Il sandwich *unhealthy* contiene invece uova, pancetta e formaggio fuso, elementi molto più grassi.

2.3 La struttura e le variabili

Il *survey* è suddiviso in tre sezioni: la prima comprende la visualizzazione di una delle quattro immagini che, in maniera casuale, vengono visualizzate dai rispondenti con la seguente didascalia, volta a dare un breve riferimento contestuale:

“Immagina di essere per strada e di volere acquistare qualcosa da mangiare mentre passeggi, entri pertanto in un supermercato e trovi in offerta il seguente snack”

Sezione I

Entrando nello specifico, le successive domande si concentrano su differenti costrutti, in particolare quelli che abbiamo identificato nello studio come le *variabili dipendenti*:

Fullness: questa variabile indica il livello di sazietà percepito dai rispondenti e associato ad un prodotto. Si basa su criteri oggettivi in quanto, a seconda della persona, vi può essere o meno la necessità di cibarsi dopo un certo lasso di tempo più o meno ampio (scala adattata da Brunstrom & Shakeshaft, 2009). Nella misurazione sono stati utilizzati singolarmente i seguenti elementi, due dei quali valutati su scala Likert da 1 a 7 (1=per nulla a 7=molto) ed uno con una domanda a risposta aperta:

- **Fullness**: *In che misura il sandwich di questa immagine riuscirebbe a saziarti?*
Per Nulla 1 2 3 4 5 6 Molto 7
- **Fullness2**: *In che misura il sandwich di questa immagine riuscirebbe a soddisfare la tua fame?*
Per Nulla 1 2 3 4 5 6 Molto 7
- **Fullness4**: *Per favore indica nello spazio sottostante quanti morsi del sandwich in questa immagine secondo te riuscirebbero a saziarti in caso di fame.*

Calories: per misurare le calorie percepite del sandwich visualizzato, sono stati utilizzati due *items* (Calories e Calories Estimation), per verificare quanto gli individui considerano calorico il prodotto visualizzato nell'immagine. Il primo item è valutato su scala Likert da 1 a 7 (1=pochi, 7=molte) (Siep, Roefs, Roebroek, Havermans, Bonte, & Jansen, 2009), il secondo con una domanda a risposta aperta (Chandon & Wansink, 2007):

- **Calories:** Secondo te quante calorie contiene il sandwich in questa immagine?

Poche							Molte
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>							

- **Calories Estimation:** Per favore, scrivi nello spazio sottostante le calorie secondo te contenute in questo sandwich

Energetic: questa variabile è molto interessante perché, oltre ad esaminare le calorie percepite, è importante controllare anche il valore energetico percepito dai rispondenti, in base al sandwich visualizzato. Il valore energetico è associato al livello secondo cui gli individui considerano l'alimento capace di apportare benefici in termini di nutrienti, e quindi di energia, che è necessario acquisire in un pasto. La domanda di riferimento è valutata su scala Likert da 1 a 7 (1=per nulla, 7=molto):

- **Energetic:** In che misura il sandwich in questa immagine ritieni che possa fornirti energia?

Per Nulla							Molto
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>							

Product Evaluation: questa variabile misura l'attitudine generale che un individuo ha nei confronti del prodotto che sta valutando. Il costrutto pre-validato (White et al., 2016) si compone di 5 items ($\alpha=0.94$) così valutati:

- **Product Evaluation:** Per favore, definisci il tuo generale atteggiamento verso il sandwich di questa immagine

Non mi Piace Affatto	<input type="radio"/>	Mi Piace Molto						
Sfavorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Non Desiderabile	<input type="radio"/>	Desiderabile						
Male	<input type="radio"/>	Bene						

Quality perception: la qualità percepita può essere generalmente definita in base “alla superiorità percepita e all'eccellenza delle prestazioni di un prodotto rispetto alle alternative concorrenti” (Garvin, 1988). La scala di misurazione utilizzata e pre-validata (White et al., 2016), si compone di 5 items ($\alpha=0.89$) così valutati:

- Quality Perception: *In che misura percepisci il sandwich in questa immagine come:*

Di Bassa Qualità	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Di Elevata Qualità
No Molto Saporita	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Molto Saporita
Non Appetitosa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Appetitosa
Non Utile	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Utile
Di qualità inferiore	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Di qualità superiore

Purchase Intention: misura l'intenzione d'acquisto dei consumatori rispetto ad un prodotto e si concentra quindi sul livello di probabilità che gli individui hanno di acquistare o meno quel prodotto. La scala di misurazione, anche in questo caso pre-validata (White et al., 2016), si compone di 3 *items* ($\alpha=0.92$) così valutati:

- Purchase Intention: *Quanto è probabile che tu possa comprare il sandwich in questa immagine?*

Molto Improbabile	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Molto Probabile
Decisamente non disposto ad acquistare	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Decisamente disposto ad acquistare
Molto incline a non acquistare	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Molto incline ad acquistare

Willingness to pay: la disponibilità a pagare indica quanto gli individui sono disposti a spendere per l'acquisto del prodotto che stanno valutando. Nel questionario è utilizzata una domanda a risposta aperta per la misurazione:

- Willingness to Pay: *Per favore, indica nello spazio sottostante quanto saresti disposto a pagare per acquistare il sandwich in questa immagine.*

Enrichment: tale costrutto misura la capacità che il packaging ha di "arricchire" il prodotto osservato in termini di sazietà percepita, soddisfazione della fame e proprietà energetiche percepite. La scala di misurazione utilizzata e valutata dai rispondenti si compone 3 *items* ($\alpha=0.93$):

- **Enrichment:** Per favore indica in che misura il pack di plastica ove è contenuto il sandwich nell'immagine è in grado di **ARRICCHIRE**:

	Per Nulla						Molto
	1	2	3	4	5	6	7
La capacità dello snack di soddisfare la tua fame	<input type="radio"/>						
La capacità di saziare dello snack	<input type="radio"/>						
L'apporto energetico dello snack	<input type="radio"/>						

Sezione II

La seconda sezione contiene la valutazione di costrutti legati a tratti della personalità dei rispondenti. Vengono misurati infatti:

Food Healthiness Consciousness: questa variabile indica la disponibilità degli individui ad intraprendere scelte di consumo *healthy* (Oude Ophuis, 1989, Schifferstein and Oude Ophuis, 1998). Ciò dipende sia da quanto le persone conoscono e sono consapevoli delle tematiche riguardanti la propria salute e il proprio benessere, sia da quanta attenzione prestano nel compiere le proprie scelte di consumo alimentare. Il costrutto si compone di 6 *items* che vengono valutati su scala Likert da 1 a 7 (1=non importante e 7=molto importante) ($\alpha=0.90$):

- **Food Healthiness Con.:** Per favore valuta ciascuna delle seguenti opzioni da 1 (non importante) a 7 (molto importante) in risposta alla seguente sentenza.
Per me è importante che il cibo che consumo in una giornata tipo:

	Non Importante						Molto Importante
	1	2	3	4	5	6	7
Contenga molte vitamine e minerali	<input type="radio"/>						
Mi tenga in salute	<input type="radio"/>						
Sia nutriente	<input type="radio"/>						
Sia ricco di proteine	<input type="radio"/>						
Sia buono per la mia pelle/denti/capelli/unghie etc.	<input type="radio"/>						
Sia ricco di fibre	<input type="radio"/>						

Enviromental Concern: si riferisce al grado di consapevolezza, di interesse e di preoccupazione, che le persone hanno nei confronti dell'ambiente in cui vivono. Il livello posseduto, basato anche sul concetto di *enviromental awareness*, se abbastanza elevato si traduce non solo nell'attenzione e nella comprensione delle etichette ecologiche di un

packaging, ma anche nella nascita di emozioni protettive più forti nei confronti del ecosistema (Bei e Simpson, 1995). Anche tale costrutto si compone di 6 items ($\alpha=0.91$), valutati su scala Likert da 1 a 7 (1=per nulla d'accordo a 7=estremamente d'accordo):

• **Enviromenta Concern:** *Ora per favore, indica il tuo livello di accordo o disaccordo con queste affermazioni riferite alla tua persona*

	Per nulla d'accordo	1	2	3	4	5	6	Estremamente d'accordo	7
Ritengo importante che i prodotti che utilizzo non danneggino l'ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni quando prendo molte delle mie decisioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo spreco di risorse del pianeta mi preoccupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi descriverei come una persona responsabile dal punto di vista ambientale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto a scendere a compromessi con le mie abitudini pur di intraprendere azioni più rispettose dell'ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per verificare quanto gli individui hanno percepito il *packaging* visualizzato come “sostenibile” e quanto il sandwich visualizzato come “healthy”, sono state utilizzate le seguenti domande (valutazione su scala Likert da 1 a 7; 1=per nulla sostenibile/salutare e 7=molto sostenibile/salutare):

- “Per favore, pensa alla confezione in cui era contenuto lo snack che hai visto in precedenza. In che misura ritieni che questa confezione sia ecologicamente sostenibile”
- “Per favore, pensa allo snack che hai visto in precedenza. In che misura ritieni che esso sia salutare”

Vi è inoltre inserito un ultimo quesito, volto ad investigare se i rispondenti stanno seguendo una particolare dieta alimentare o meno, con duplice alternativa (Si o No):

- “Stai seguendo una particolare dieta alimentare in questo periodo?”

Sezione III

L'ultima sezione contiene domande relative alle caratteristiche sociodemografiche del campione:

- Quanti anni hai?

- *Quale è il tuo genere?*
- *Quale è la tua occupazione?*

L'analisi del questionario è stata svolta tramite il software STATA ed il test statistico principalmente utilizzato è stato l'ANOVA (Analysis of Variance), in quanto si tratta di un test che permette di verificare le differenze di media esistenti tra due o più gruppi.

In primis, tramite un ANOVA ONE-WAY, è stato effettuato il test di *manipulation check* degli stimoli, successivamente le ipotesi relative alle variabili sono state verificate tramite l'utilizzo dell'ANOVA TWO-WAY. Nel modello è stata inoltre inserita una variabile con funzione di moderazione (il tipo di food).

3. RISULTATI DELLO STUDIO EMPIRICO

3.1 Analisi del campione

Il campione esaminato si compone di 183 individui italiani ($M_{average} = 28$ anni), nello specifico per l'83,06% donne e il restante 16,94% uomini:

Genere	Frequenza	Percentuale	Dieta Alimentare	Si	No
Donne	152	83,06%		45	107
Uomini	31	16,94%		11	20
Totale	183	100%			

È rilevante il dato secondo cui il **69,4%** delle persone, al quesito contenuto nella seconda sezione "*Stai seguendo una particolare dieta alimentare in questo periodo?*", ha risposto "NO" (127 persone su 183), e il **30,6%** che ha dichiarato invece "SI" (56 su 183).

Per quanto riguarda l'occupazione dei partecipanti e l'età anagrafica media, questi risultano così suddivisi:

Occupazione	Frequenza	Percentuale
Studente	84	45,90%
Lavoratore	83	45,36%
Altro	16	8,74%
Totale	183	100%

Età	Media	Min.	Max
anni	27	17	88

La Willingness to Pay media, ovvero la disponibilità media a pagare che i rispondenti hanno indicato, è di **2,90€**.

Molto importante per lo scopo di tale ricerca è stato inoltre esaminare il livello di *Enviromental Concern* e di *Helthy Food Consciousness* dei rispondenti. La media di *E.C.* del campione è risultata essere di 5.08 mentre di *H.F.C.* di 5.17 (vedi Appendice Fig.A).

	Media	Stand. Dev.
Enviromental Concern	5.08	1.31
Food Healthiness Consciousness	5.17	1.30

A tale proposito, le analisi mostrano inoltre che il genere femminile registra, anche nel presente studio e coerentemente con quanto affermato da studi precedenti, livelli di *Enviromental Concern* maggiori di quelli degli uomini ($M_{donne}=5.15$ versus $M_{uomini}=4.74$). Stessa cosa si presenta per la variabile della *Food Healthiness Consciousness* ($M_{donne}=5.29$ versus $M_{uomini}=4.63$).

3.2 I risultati

Manipulation check

Nella prima parte dello studio, come anticipato, è stata condotta un'analisi della varianza ad una via (ANOVA ONE-WAY) per verificare l'efficacia della manipolazione delle immagini che i rispondenti hanno visualizzato. È stata quindi esaminata la percezione relativa alla *sostenibilità* del packaging, in maniera tale da essere certi che il pack in cartone sia stato effettivamente percepito dagli individui "più sostenibile" di quello in plastica.

Per verificare ciò, è stato chiesto alle persone che, in maniera casuale, hanno visualizzato una delle quattro combinazioni disponibili, di valutare su una scala da 1 a 7 (1=per nulla sostenibile e 7=molto sostenibile):

“Per favore, pensa alla confezione in cui era contenuto lo snack che hai visto in precedenza. In che misura ritieni che questa confezione sia ecologicamente sostenibile.”

Considerando che **92** partecipanti hanno visualizzato il pack non sostenibile e **91** il pack sostenibile, la manipolazione è risultata **efficace**, infatti il valore medio delle risposte è stato

registrato più alto ($M_{\text{packsost}}=5.21$) nel caso in cui è stato visualizzato il pack in cartone, e più basso ($M_{\text{packnonsost}}=1.96$) nel caso in cui è stato visualizzato il pack di plastica⁷⁵.

```

. oneway Mc_Packkaging Pack, bonferroni tabulate

```

Summary of Mc_Packkaging			
Pack	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	1.9565217	1.3169482	92
1	5.2087912	1.5457216	91
Total	3.5737705	2.1696636	183

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	483.895844	1	483.895844	234.98	0.0000
Within groups	372.859854	181	2.05999477		
Total	856.754698	182	4.7074401		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 2.3005$ Prob> $\chi^2 = 0.129$

Comparison of Mc_Packkaging by Pack
(Bonferroni)

Row Mean- Col Mean	0
1	3.25227 0.000

Stessa cosa è stata verificata per quanto riguarda *l'healthiness* del cibo, per confermare che il sandwich con tacchino formaggio e insalata sia stato percepito effettivamente “più *healthy*” del sandwich con uova, pancetta e formaggio fuso.

Anche in questo caso è stato quindi chiesto alle persone che, in maniera casuale, hanno visualizzato una delle quattro combinazioni, di valutare da 1 a 7 (1=per nulla salutare e 7=molto salutare):

“Per favore, pensa allo snack che hai visto in precedenza. In che misura ritieni che esso sia salutare”

Tra i rispondenti, **87** individui hanno visualizzato la versione del sandwich *healthy* e **96** la versione *unhealthy* e la manipolazione è risultata **efficace**. Il valore medio associato al gruppo di persone che hanno visualizzato la versione del sandwich *healthy* è risultato infatti più alto ($M_{\text{healthy}}=2.75$) rispetto a quello associata al gruppo che ha visualizzato la versione del sandwich *unhealthy* ($M_{\text{unhealthy}}=2.08$).

⁷⁵ Valore 0= pack non sostenibile, Valore 1= pack sostenibile.

```

. oneway MC_Health Healthy, bonferroni tabulate

```

Healthy	Summary of MC_Health		
	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	2.0833333	1.166792	96
1	2.7471264	1.4484827	87
Total	2.3989071	1.346301	183

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	20.1096665	1	20.1096665	11.75	0.0008
Within groups	309.770115	181	1.7114371		
Total	329.879781	182	1.81252627		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 4.1962$ Prob> $\chi^2 = 0.041$

Comparison of MC_Health by Healthy (Bonferroni)	
Row Mean - Col Mean	
0	0
1	.663793 0.001

3.3 Verifica delle ipotesi

Nella prima parte dello studio, abbiamo anticipato le ipotesi secondo cui un packaging sostenibile (X) può influenzare positivamente la percezione delle variabili dipendenti scelte (Y) e che l'*Healthy Food* ha, in tale rapporto, un effetto di moderazione. Riprendendo le ipotesi:

H1. La variabile X influenza positivamente la variabile Y

H1. a La variabile M influenza positivamente la variabile Y

H1. b La variabile M ha un effetto di moderazione nella relazione tra X e Y

Fullness

Nel primo caso, affermiamo che la presenza di un packaging sostenibile è capace di influenzare *positivamente* la percezione di sazietà dell'alimento contenuto al suo interno. Nello specifico, l'obiettivo è quello di verificare se la *fullness* legata ad un prodotto *healthy* (che è generalmente ritenuta inferiore) piuttosto che *unhealthy*, cambia tramite l'utilizzo di un packaging più o meno sostenibile.

Per la verifica delle ipotesi è stata condotta un ANOVA TWO WAY che vede il *packaging* come variabile indipendente, il *food* come variabile indipendente e con funzione di moderazione, e le variabili Fullness, Fullness2 e Fullness 4 come variabili dipendenti.

L'analisi rileva un *effetto significativo* del Packaging sulla variabile Fullness2 ($F(3,181)=3.80$, $p<0.05$) (FIGURA 1). Nello specifico, sia il Pack ($F(1,181)= 5.28$, $p<0.05$) che il tipo di Food ($F(1,181)= 5.75$, $p>0.05$) risultano avere un effetto differente sulla

variabile Fullness2, tuttavia *non* risulta un'interazione positiva tra la variabile Pack ed Healthy Food ($F(1,181)=0.21$; $p > 0.05$), per cui *non* vi è un effetto di moderazione.

Figura 1

. anova Fullness2 Pack Healthy Pack#Healthy						
		Number of obs =	185	R-squared =	0.0592	
		Root MSE =	1.5304	Adj R-squared =	0.0436	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F	
Model	26.6940441	3	8.8980147	3.80	0.0113	
Pack	12.3659362	1	12.3659362	5.28	0.0227	
Healthy	13.4780321	1	13.4780321	5.75	0.0175	
Pack#Healthy	.497194892	1	.497194892	0.21	0.6455	
Residual	423.922172	181	2.34211145			
Total	450.616216	184	2.44900118			

A questo punto, per verificare tali effetti in maniera più dettagliata, sono state richieste le medie One-Way. Il Packaging sostenibile (valore=1) risulta avere una media *superiore* ($M_{\text{sustainable}}=4.14$, $sd=1.63$) rispetto al Packaging non sostenibile ($M_{\text{nonsustainable}}=3.60$, $sd=1.44$): ciò significa che non solo il pack influenza la variabile Fullness2, ma questa influenza è *positiva* (Figura2). Per quanto riguarda l'influenza dell'Healthy Food (valore=1), vediamo il contrario, ovvero un'influenza negativa ($M_{\text{healthy}}= 3.60$, $sd=1.44$) rispetto a quella dell'*Unhealthy Food* ($M_{\text{unhealthy}}= 4.15$, $sd=1.57$) (Figura 3).

Per quanto riguarda le variabili Fullness e Fullness4, non risultano invece effetti significativi ($F(3,181)=1.23$, $p>0.05$; $F(3,181)=0.53$, $p>0.05$) (Appendice, Fig. B).

Figura 2

. oneway Fullness2 Pack, bonferroni tabulate missing			
Pack	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	3.6276596	1.5238889	94
1	4.1538462	1.5700102	91
Total	3.8864865	1.5649285	185

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	12.8019773	1	12.8019773	5.35	0.0218
Within groups	437.814239	183	2.39242754		
Total	450.616216	184	2.44900118		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.8809$ Prob> $\chi^2 = 0.776$

Comparison of Fullness2 by Pack (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
1	.526187 0.022

Figura 3

```

. oneway Fullness2 Healthy, bonferroni tabulate missing

```

Summary of Fullness2			
Healthy	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	4.1443299	1.6329274	97
1	3.6022727	1.4426968	88
Total	3.8064865	1.5649285	185

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	13.5572893	1	13.5572893	5.68	0.0182
Within groups	437.058927	183	2.38830015		
Total	450.616216	184	2.44900118		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 1.3036 Prob>chi2 = 0.239

Comparison of Fullness2 by Healthy
(Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
0	0
1	-.542057 0.018

Calories

Per verificare le percezioni dei consumatori in relazione alle calorie contenute in un alimento, assumiamo che gli individui stimano le calorie percepite in un cibo *unhealthy* maggiori rispetto a quelle del cibo *healthy* (Suher, Raghunathan & Hoyer, 2016). Inserendo però il tipo di *food* come variabile di moderazione, e concentrando l'attenzione sugli effetti della sostenibilità del packaging, ipotizziamo che un tipo di pack dalle caratteristiche sostenibili può influenzare *negativamente* (quindi abbassare) le calorie percepite del prodotto al suo interno. I risultati mostrano che *non* vi sono effetti significativi del *pack* sulla variabile Calories ($F(1,181)=1.36, p>0.05$) e Calories Estimation (Appendice Fig. C) e che, di conseguenza, non vi è un effetto di moderazione.

Figura 4

```

anova Calories Pack Healthy Pack#Healthy

```

		Number of obs =	185	R-squared =	0.2154
		Root MSE =	1.29694	Adj R-squared =	0.2024

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	83.5699822	3	27.8566607	16.56	0.0000
Pack	2.29280346	1	2.29280346	1.36	0.2445
Healthy	81.2386596	1	81.2386596	48.30	0.0000
Pack#Healthy	.48583006	1	.48583006	0.29	0.5916
Residual	304.451639	181	1.68205326		
Total	388.021622	184	2.10881316		

Tuttavia il modello risulta significativo ($F(3,181) = 16,56, p < 0.05$) (Figura 4)), in quanto vi è una conferma dei risultati degli studi sopra citati di Suher, Raghunathan & Hoyer (2016). Il cibo *unhealthy* risulta avere infatti un'influenza positiva sia sulla variabile Calories ($M_{unhealthy(c)} = 6.17, st = 1.05$) (Figura 5) che sulla variabile Calories Estimation ($M_{unhealthy(c.e.)} = 451.55, sd = 296.92$) (vedi Appendice, Fig.3.1), rispetto al cibo *healthy* ($M_{healthy(c)} = 4.84, sd = 1.52; M_{healthy(c.e.)} = 300.95, sd = 165.02$) la cui media delle calorie percepite è inferiore (Appendice, Fig. C.a).

Figura 5

```
. oneway Calories Healthy, bonferroni tabulate missing
```

Summary of Calories			
Healthy	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	6.1649485	1.0476204	97
1	4.8409091	1.5229008	88
Total	5.5351351	1.4521753	185

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	80.8880696	1	80.8880696	48.20	0.0000
Within groups	307.133552	183	1.67832542		
Total	388.021622	184	2.10881316		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 12.5684$ Prob> $\chi^2 = 0.000$

Comparison of Calories by Healthy (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
0	
1	-1.32404 0.000

Energy perception

I risultati relativi alla variabile Energy risultano molto interessanti. L'analisi rileva un effetto significativo del Packaging sulla percezione di Energy degli individui ($F(3,181) = 5.22, p < 0.05$). Inoltre, anche in questo caso sia il Pack ($F(1,181) = 10.93, p < 0.05$) che l'Healthy Food ($F(1,181) = 4.4, p < 0.05$) registrano un'influenza individuale sulla variabile; tuttavia non si presenta alcun effetto di moderazione ($F(1,181) = 0.34, p > 0.05$).

Figura 5

```

. anova Energetico Pack Healthy Pack#Healthy

Number of obs = 185    R-squared = 0.0796
Root MSE = 1.45697    Adj R-squared = 0.0643

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	33.2168054	3	11.0722685	5.22	0.0018
Pack	23.1990719	1	23.1990719	10.93	0.0011
Healthy	9.36248399	1	9.36248399	4.41	0.0371
Pack#Healthy	.725720713	1	.725720713	0.34	0.5595
Residual	384.221032	181	2.12276813		
Total	417.437838	184	2.2686839		

Richiedendo dunque le medie One-Way, vediamo nel dettaglio gli effetti delle due variabili indipendenti. Il Packaging sostenibile (valore=1) influenza *positivamente* la variabile Energetico associata al prodotto, infatti la media di *energie contenute* nel prodotto, associata al pack sostenibile ($M_{\text{sustainable}}=4.45$, $sd=1.5$) è *superiore* alla media associata al pack non sostenibile ($M_{\text{non-sustainable}}=3.75$, $sd=1.44$) (Figura 6). Per quando riguarda la variabile *Healthy Food*, al contrario, vediamo invece che gli individui tendono ad associare ad un prodotto sano, *minori* capacità energetiche ($M_{\text{healthy}}= 3.85$, $sd=1.45$), mentre ritengono il prodotto meno sano, più energetico ($M_{\text{unhealthy}}= 4.31$, $sd= 1.53$) (Figura 7).

Figura 6

```

. oneway Energetico Pack, bonferroni tabulate missing

```

Pack	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	3.7446809	1.4363647	94
1	4.4505495	1.5001017	91
Total	4.0918919	1.5062151	185

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	23.0380249	1	23.0380249	10.69	0.0013
Within groups	394.399813	183	2.15519023		
Total	417.437838	184	2.2686839		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.1715$ Prob> $\chi^2 = 0.679$

Comparison of Energetico by Pack (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	0
1	.705869 0.001

Figura 7

```

. oneway Energetico Healthy, bonferroni tabulate missing

```

Summary of Energetico			
Healthy	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	4.3892784	1.5299838	97
1	3.8522727	1.4506421	88
Total	4.0918919	1.5062151	185

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	9.6366429	1	9.6366429	4.32	0.0390
Within groups	407.801195	183	2.22842183		
Total	417.437838	184	2.2686839		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.2569$ Prob> $\chi^2 = 0.612$

Comparison of Energetico by Healthy (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
0	0
1	-0.457086 0.039

Product Evaluation

Passando all'analisi relativa alla Product Evaluation ($\alpha=0.94$), anche in questo caso tramite un ANOVA TWO-WAY si è verificata l'influenza del packaging sostenibile sulla variabile in questione. L'effetto registra un risultato *significativo* ($F(3,181) = 2.99, p<0.05$) (Figura 8), dunque il Packaging ($F(1,181)= 5.59, p<0.05$) risulta influire sulla Product Evaluation. Diversamente avviene invece nel caso del Food ($F(1,181) = 3.31, p<0.05$), la cui *healthiness* non impatta la valutazione del prodotto ($F(1,181)=3.31, p>0.05$). Inoltre, anche in questo caso, l'interazione tra Pack e Food non risulta significativa e *non* si ha alcun effetto di moderazione ($F(1,181) = 0.04, p>0.05$).

Figura 8

```

. anova Var_ProdEval Pack Healthy Pack#Healthy

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	21.2452077	3	7.0817359	2.99	0.0324
Pack	13.2510818	1	13.2510818	5.59	0.0191
Healthy	7.84384981	1	7.84384981	3.31	0.0704
Pack#Healthy	.100083831	1	.100083831	0.04	0.8374
Residual	428.715005	181	2.36859119		
Total	449.960213	184	2.44543594		

Number of obs = 185 R-squared = 0.0472
 Root MSE = 1.53902 Adj R-squared = 0.0314

Con la richiesta delle medie One-Way possiamo confermare gli studi di Magnier et al (2016) in maniera più concreta, infatti l'influenza del *Packaging Sostenibile* sulla Product Evaluation degli individui è *positiva*, per cui l'utilizzo di questo tipo di pack fa aumentare la Product Evaluation dei rispondenti ($M_{\text{sustainable}}= 3.31$, $sd=1.58$) rispetto a quando viene utilizzato un Pack *non Sostenibile* ($M_{\text{nonsustainable}}=2.78$, $sd=1.51$).

Figura 9

```

. oneway Var_ProdEval Pack, bonferroni tabulate missing

```

Pack	Summary of Var_ProdEval		
	Mean	Std. Dev.	Freq.
0.00	2.7829787	1.5068759	94
1.00	3.3186813	1.5829587	91
Total	3.0464865	1.563789	185

Source	Analysis of Variance				
	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	13.2692083	1	13.2692083	5.56	0.0194
Within groups	436.691004	183	2.38628964		
Total	449.960213	184	2.44543594		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.2208$ Prob> $\chi^2 = 0.638$

Comparison of Var_ProdEval by Pack
(Bonferroni)

Row Mean-	Col Mean
1.00	.535703 0.019

Quality Perception

Anche per la Quality Perceptio, così come per la Product Evaluation, sulla scia degli studi di Magnier et al (2016), i risultati mostrano un effetto *significativo* ($F(3,181)=6.26$, $p<0.05$). In particolare si registra l'influenza del packaging sulla variabile della Quality Perception ($F(1,181)=16.31$, $p<0.05$), ma non quella del *food* ($F(1,181)= 2.8$, $p>0.05$), dunque anche qui *non* vi è un effetto di moderazione ($F(1,181)=0.22$, $p>0.05$).

Figura 10

```

. anova QualityVar Pack Healthy Pack#Healthy

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	36.2967652	3	12.0989217	6.26	0.0005
Pack	31.5224274	1	31.5224274	16.31	0.0001
Healthy	4.02206068	1	4.02206068	2.08	0.1509
Pack#Healthy	.416302589	1	.416302589	0.22	0.6432
Residual	349.907776	181	1.93319213		
Total	386.204541	184	2.09893773		

Number of obs = 185 R-squared = 0.0940
 Root MSE = 1.39039 Adj R-squared = 0.0790

Risulta anche qui confermata l'ipotesi secondo cui un packaging dalle caratteristiche sostenibile influenza *positivamente* la qualità percepita di un prodotto, che quindi aumenta; infatti al *Pack Sostenibile* è associata una qualità media *superiore* ($M_{\text{sustainable}}= 3.46, sd=1.44$) di quella associata ad un *Pack non Sostenibile* ($M_{\text{unsustainable}}= 2.63, sd=1.34$).

Figura 11

```

. oneway QualityVar Pack, bonferroni tabulate missing

```

Pack	Mean	Std. Dev.	Freq.
0.00	2.6276596	1.3480694	94
1.00	3.4571429	1.4352037	91
Total	3.0356757	1.4487711	185

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	31.8135996	1	31.8135996	16.43	0.0001
Within groups	354.390942	183	1.93656252		
Total	386.204541	184	2.09893773		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.3569$ Prob> $\chi^2 = 0.550$

Comparison of QualityVar by Pack (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
1.00	.829483 0.000

Purchase Intention

Nell'analisi che esplora la Purchase Intention dei rispondenti ($\alpha=0.92$), risulta una significatività del modello ($F(3,181)=4.46, p<0.05$), in quanto il packaging risulta influenzare tale variabile. Non avviene lo stesso però per il food ($F(1,181)=3.41, p>0.05$), infatti non vi è nemmeno alcun effetto di moderazione ($F(1,181)= 0.01, p>=.05$).

Figura 12

anova PurInt Pack Healthy Pack#Healthy					
		Number of obs =	185	R-squared =	0.0689
		Root MSE =	1.47534	Adj R-squared =	0.0534
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	29.143199	3	9.71439967	4.46	0.0047
Pack	21.7378399	1	21.7378399	9.99	0.0018
Healthy	7.42848396	1	7.42848396	3.41	0.0663
Pack#Healthy	.014268042	1	.014268042	0.01	0.9356
Residual	393.967914	181	2.17661831		
Total	423.111113	184	2.29951692		

In particolare il *Packaging Sostenibile* ha un'influenza *positiva* sulla variabile e registra una media *maggiore* sulla Purchase Intention ($M_{\text{sustainable}}=2.68$, $sd=1.66$) rispetto a quella di un *Packaging non Sostenibile* ($M_{\text{unsustainable}}=1.99$, $sd=1.29$).

Figura 13

Summary of PurInt			
Pack	Mean	Std. Dev.	Freq.
0.00	1.9964539	1.2900638	94
1.00	2.6813187	1.6554527	91
Total	2.3333333	1.5164158	185

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	21.6873843	1	21.6873843	9.89	0.0019
Within groups	401.423729	183	2.19357229		
Total	423.111113	184	2.29951692		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 5.6155$ Prob> $\chi^2 = 0.018$

Comparison of PurInt by Pack (Bonferroni)	
Row Mean - Col Mean	
1.00	.684865 0.002

WTP ed Enrichment

Nonostante abbiamo visto come sia la qualità percepita che l'intenzione ad acquistare un prodotto aumenta in presenza di un packaging dalle caratteristiche *sostenibili*, i risultati rilevano che non vale lo stesso per la Willingness To Pay ($F(3,181)=0.75$, $p=0.52$). Anche nel presente studio infatti il prezzo risulta essere una barriera all'intenzione d'acquisto, in

cui le azioni a favore dell'ambiente e le correlate caratteristiche d'acquisto, non prevalgono sulla disponibilità a pagare un *premium price* ($F(1,181)= 0.31, p=0.58$) (Appendice Fig. D). Per quanto riguarda lo studio della variabile Enrichment (Cronbach's $\alpha=0.93$), questa non presenta risultati significativamente interessanti (Appendice Fig. E).

4. DISCUSSIONI GENERALI SULLA RICERCA

4.1 Discussione

Abbiamo visto che, in definitiva, dal presente studio empirico risulta evidente come un packaging sostenibile, rispetto ad uno *non* sostenibile, è capace di aumentare la percezione di sazietà dei rispondenti, associata al prodotto contenuto al suo interno (in questo caso un sandwich) ($p=0.022$). Allo stesso modo, tale fenomeno si verifica anche nel caso dell'energia percepita ($p=0.001$), della valutazione del prodotto ($p=0.019$), della qualità percepita del prodotto ($p=0.000$) e dell'intenzione all'acquisto ($p=0.001$), variabili che risultano aumentare appunto nei casi di visualizzazione di packaging sostenibili ($M_{full_sust(1)} > M_{full_nonsust(0)}$).

Per quanto riguarda la variabile *food*, sulla scia degli studi precedentemente condotti (J. Suher, R. Raghunathan & W. D. Hoyer, 2016; Magnier et al., 2016), anche qui la variante di sandwich influenza la percezione di sazietà ($p=0.017$), la stima delle calorie contenute nel prodotto ($p=0.000$) e le capacità energetiche fornite ($p=0.037$); precisamente, i rispondenti individuano la versione "salutare" come *meno* saziante, *meno* calorica e *meno* energetica, della variante "non salutare" ($M_{healthy(1)} < M_{unhealthy(0)}$).

Non vi è, tuttavia, alcun effetto di moderazione che risulta significativo nel modello ipotizzato, infatti le percezioni che i rispondenti associano al tipo di packaging non cambiano in presenza di una o dell'altra variante di sandwich.

4.2 Limiti della ricerca

Alcuni limiti della ricerca potrebbero essere individuabili nella composizione del campione. Vediamo infatti una forte prevalenza femminile ed una bassa percentuale di partecipanti maschili. Se pensiamo che le donne sono generalmente più interessate ad avere uno stile di consumo alimentare sano (Urala 2005), i risultati potrebbero essere stati amplificati da tale dettaglio e dunque categorizzabili maggiormente al genere femminile e non ad entrambi.

Ulteriore limite potrebbe essere identificato nella scelta degli stimoli utilizzati, nello specifico per la categoria di *food* utilizzata. Il sandwich infatti, in un mercato come quello italiano dove il cibo è cultura e passione, difficilmente viene accostato all'idea di cibo *healthy*, sia perché si tratta di un alimento confezionato, sia perché non rientra nella categoria di un vero e proprio pasto. Anche gli studi di Magnier et al (2016), che associano ad un *healthy food* una qualità percepita ed una valutazione del prodotto più alta, non ritrovano conferma nel presente studio empirico, bensì si ha l'effetto opposto. L'utilizzo del sandwich, potrebbe dunque aver influito sulle valutazioni e le percezioni di *healthiness e quality* dei rispondenti e spiegare anche il motivo della contrapposizione dei risultati di questi due studi.

4.3 Implicazioni manageriali

Vi sono alcuni elementi interessanti della ricerca a cui prestare particolare attenzione, infatti, se osserviamo bene, un packaging sostenibile in *cartone* è stato associato non solo ad una capacità di *fullness* maggiore, ma anche alla possibilità di assumere un maggiore apporto di *energia*. Tale risultato collabora con la letteratura che vede nei materiali sostenibili un risparmio di risorse utilizzate, nonché un impiego di quantità di energie ambientali inferiore. L'associazione che le persone costruiscono potrebbe essere dettata proprio da ciò, infatti pensare che un packaging abbia utilizzato meno energie per “prodursi” potrebbe risultare in un aumento della percezione delle energie assumibili dagli individui nei momenti successivi, quasi come se fosse stata conservata. Pensiamo anche a come la plastica implica un consumo di energie inestimabile, sia degli esseri umani ma soprattutto del pianeta, per poterla “espellere” da oceani e terreni o per poterla riutilizzare. Essendo quindi un materiale il cui consumo e la cui produzione richiedono il consumo di molte energie, l'assunzione di alimenti contenuti al suo interno potrebbero risultare di conseguenza meno energetici. È interessante dunque, nelle ricerche future, focalizzarsi sulle ragioni che si nascondono dietro questo tipo di valutazioni, nell'analisi approfondita del rapporto tra pack, energie percepite ed elementi psicologici o di *lifestyle* dei consumatori.

Se pensiamo invece alla *fullness* percepita, il fatto di aver utilizzato il cartone (il quale possiede un colore opaco, quindi percepibile come più “pesante”) e la plastica (trasparente e quindi percepibile come più “leggera”), questo risultato potrebbe fornire interessanti spunti di ricerca, per verificare *se e come* tali concetti possano essere psicologicamente associati dai rispondenti al livello di sazietà del prodotto percepita. Rilevante potrebbe risultare anche l'introduzione all'interno dello studio di variabili prettamente inerenti alla sfera personale

dei consumatori, e quindi ad esempio al livello di *enviromental awareness* posseduto. In ultimo, le ricerche future potrebbero analizzare il motivo per cui l'*healthiness* di un sandwich non aumenta né la *qualità percepita*, né la *purchase intention*, né la *disponibilità a pagare* dei rispondenti e a come si trasformano tali fenomeni in differenti categorie di prodotti alimentari. Considerando che, come anticipato, il sandwich è un cibo confezionato e quindi non definibile “fresco e naturale” (caratteristiche associate solitamente alla salubrità), risulterebbe interessante comprendere *come e in che misura*, tali effetti, contrari ai trend e agli studi precedenti, possano attribuirsi alla categoria di cibo utilizzata e differire per altre differenti categorie.

Conclusioni

La rapidità dei cambiamenti, l'elasticità e il grado di innovazione, nonché la disomogeneità e la vulnerabilità che contraddistinguono i mercati di oggi, non hanno mai visto fenomeni così controversi e difficili da interpretare. Il disegno che ne deriva è infatti intrecciato e ricco di sfumature, caratterizzato da un panorama, le cui componenti si diramano a loro volta in altri numerosi concetti.

Sullo sfondo vi è il mercato del *food*, che abbiamo visto come negli anni è cresciuto e si è trasformato in un vero e proprio simbolo culturale. Non si tratta più di offerte di mercato che vogliono soddisfare un bisogno fisiologico, ma quasi di un vero e proprio culto, un gesto d'amore e di attenzione per gli altri, un punto di unione tra le persone. Nascono le community online, i programmi televisivi, nuovi brand, locali e ristoranti, ognuno di questi caratterizzato dalle proprie tipicità, dalle proprie origini o da nuovi stili di cucina creativa. L'obiettivo è quello di rispondere alle richieste dei nuovi consumatori *green*, i quali sono informati, esigenti e curiosi.

Secondo dati Nielsen, un buon esempio di queste dinamiche è quello del mercato dei prodotti *Bio*, che ha registrato nell'ultimo anno un tasso di crescita di circa il 10,5% e sono circa 21,8 milioni le famiglie italiane che assumo, almeno saltuariamente, questi stili di consumo (*Coldiretti*). I sistemi di produzione del biologico, oltre a garantire quasi sempre una certa qualità e salubrità dei prodotti, puntano su sistemi di produzione che minimizzano l'impatto ambientale. È anche questo uno dei motivi per cui il mercato è cresciuto così rapidamente e, come si evince anche dalla nostra ricerca, un mercato considerato sano per le persone deve necessariamente essere sano anche per l'ambiente in cui queste vivono. La sostenibilità dunque non è più un optional, bensì una determinante dei processi decisionali delle persone e delle aziende.

Nel centro abbiamo poi i consumatori, i quali oggi apprezzano le aziende ecosostenibili, sono attenti agli ingredienti contenuti nei prodotti che acquistano e sono quotidianamente connessi e comunicanti con il mondo del web. Le ragioni scatenanti questo cambio direzionale verso un nuovo stile di consumo più sano e sostenibile, abbiamo visto essere per lo più legate ad eventi allarmanti quali l'aumento delle malattie, della percentuale di infarti e del tasso di obesità, eventi che preoccupano e generano quindi impatti sui comportamenti delle persone. Tutto ciò, come lo stesso studio appena presentato dimostra, è legato all'aumento del livello di preoccupazione degli individui sia per la propria salute (*healthy food consciousness*) che per l'ambiente in cui vivono (*enviromental concern*).

Poiché dunque il cibo è diventato un'esperienza, i consumatori vogliono essere certi che questa resti piacevole dall'inizio alla fine e vogliono dunque essere certi di mangiare cibo che faccia bene.

Il lavoro svolto in questa tesi evidenzia come l'*healthiness* di un prodotto, sulla base dei suoi ingredienti, può risultare fortemente impattante quando si parla di variabili legate alla *Fullness* percepita o alla *Calories Estimation*. La qualità stessa ne viene influenzata, in questo caso tuttavia l'attenzione si sposta, principalmente, sulla capacità di comunicazione che un packaging sostenibile ha. La relazione tra gli elementi risulta, in ogni caso, una combinazione che fa da *driver* alle valutazioni dei rispondenti.

Da questo progetto, ed anche da altri già condotti in tale ambito, risulta inoltre un importante elemento di svantaggio, generato da un insieme di barriere che si oppongono allo sviluppo di questi stili di consumo. Nonostante l'interesse crescente, l'aiuto di internet nella fornitura delle informazioni, i benefici richiesti e portati avanti dalle aziende, molto spesso ad un'attitudine positiva dei consumatori non corrisponde sempre una vera e propria azione. Ciò significa che nonostante gli individui mostrano una *positive attitude* verso queste pratiche di consumo, esistono ancora elementi come il *premium price*, la difficoltà di reperimento o preparazione di questi prodotti, lo scetticismo nei confronti degli attributi di un packaging o di un brand, che ne ostacolano l'acquisto. È importante capire, però, in quali casi si verificano, o potrebbero verificarsi, compromessi equilibrati delle variabili in gioco, per così correggere gli errori di distorsione che si vengono a creare. Ad esempio, abbiamo visto come anche la quantità di informazioni disponibili o reperibili possa risultare dannosa per i consumatori e portare a valutazioni errate (un prodotto può risultare più salutare di quanto in realtà è, solo perché contraddistinto da elementi ingannevoli e confusi); questo potrebbe essere tema di correzione da parte sia delle Nazioni, ma anche delle aziende.

Le percezioni e i processi di valutazione dei consumatori nei riguardi di un consumo alimentare sano e sostenibile, sono forse la parte più articolata e difficili da comprendere, motivo per cui, ad oggi, formano parte principale di tutti gli studi, dai meno recenti ai più recenti.

In ultimo abbiamo poi nello scenario, precisamente nell'intorno, le aziende, le quali sono facili bersagli di critiche e disapprovazioni. È importante osservare però che, nonostante queste possiedono sicuramente una grande parte di responsabilità dei danni che oggi ci troviamo ad affrontare, è importante tenere conto che, così come il cibo influenza la salute delle persone, queste stesse influenzano, con le proprie scelte quotidiane, l'ambiente in cui vivono e in cui il cibo viene prodotto.

Le aziende devono dunque lavorare in un'ottica sempre più eticamente sostenibile e la loro offerta non può esimersi dal rispondere alle nuove esigenze, creando nuove alternative e strategie efficaci per entrare e sopravvivere in contesti di mercato "sani e pro-ambiente". L'Italia ad esempio è al vertice della sicurezza alimentare mondiale e registra il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici che non superano lo 0,06% (dati Coldiretti). Solo con tale allineamento, come in tutti i mercati, vi è la possibilità di creare un giusto equilibrio e di portare alla crescita e allo sviluppo effettivo di pratiche di consumo di cui possiamo beneficiare sia noi, che il nostro pianeta.

Molti studi assumono che la disponibilità a consumare in maniera ecologica si crea in un processo che va dalla "non disponibilità" ad avere un determinato comportamento, al portarlo in essere. Il Modello Transteoretico assume che le persone iniziano partendo da una fase di *precontemplation*, dove non si ha intenzione di fare una determinata cosa nel futuro prossimo, per mancanza di informazioni; segue poi una fase di *contemplation*, dove si ha intenzione di cambiare, e si iniziano quindi a cercare informazioni e a valutare benefici e costi; si arriva poi alla fase di *preparation*, dove si ha intenzione di agire concretamente, per poi concludere con la fase di *action*, dove effettivamente *lifestyle* e comportamenti sono cambiati. Secondo tale modello, non si tratta però di un percorso automatico e lineare e i soggetti possono infatti tornare indietro o fermarsi in una delle fasi per periodo più o meno lungo, in base alle percezioni e ai benefici che traggono.

In conclusione dunque, lo studio empirico appena condotto dimostra come dettagli legati ad attributi dei prodotti, ad elementi caratteriali degli individui e a segnali contestuali/ambientali, meritano di essere studiati ed aggiungono tasselli utili alla comprensione dei modelli di un mercato in crescita, come quello alimentare sano ed ecosostenibile.

Appendice

Figura A

```
. alpha environmental_concer_1 environmental_concer_2 environmental_concer_3 environmental_concer_4 environmental_concer_5 environmental_co
> ncer_6

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:    1.532385
Number of items in the scale:    6
Scale reliability coefficient:    0.9184
```

```
. gen EnviromentalConcern=( environmental_concer_1+ environmental_concer_2+ environmental_concer_3+ environmental_concer_4+ environmental_c
> oncer_5+ environmental_concer_6)/6

. mean EnviromentalConcern

Mean estimation                Number of obs    =    185



|                     | Mean     | Std. Err. | [95% Conf. Interval] |          |
|---------------------|----------|-----------|----------------------|----------|
| EnviromentalConcern | 5.076577 | .0949671  | 4.889212             | 5.263941 |


```

```
. alpha Food_healthiness_con_1 Food_healthiness_con_2 Food_healthiness_con_3 Food_healthiness_con_4 Food_healthiness_con_5 Food_healthiness
> _con_6

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:    1.523089
Number of items in the scale:    6
Scale reliability coefficient:    0.9036
```

```
. gen FoodConcious=( Food_healthiness_con_1+ Food_healthiness_con_2+ Food_healthiness_con_3+ Food_healthiness_con_4+ Food_healthiness_con_5
> + Food_healthiness_con_6)/6

. mean FoodConcious

Mean estimation                Number of obs    =    185



|              | Mean     | Std. Err. | [95% Conf. Interval] |          |
|--------------|----------|-----------|----------------------|----------|
| FoodConcious | 5.172072 | .0954551  | 4.983745             | 5.360399 |


```

Figura B

```
. anova Fullness Pack Healthy Pack#Healthy

                Number of obs =    185    R-squared    =    0.0199
                Root MSE    =    1.61711    Adj R-squared =    0.0037



| Source       | Partial SS | df  | MS         | F    | Prob > F |
|--------------|------------|-----|------------|------|----------|
| Model        | 9.62591036 | 3   | 3.20863679 | 1.23 | 0.3013   |
| Pack         | 2.73482693 | 1   | 2.73482693 | 1.05 | 0.3078   |
| Healthy      | 6.56750782 | 1   | 6.56750782 | 2.51 | 0.1148   |
| Pack#Healthy | .225070702 | 1   | .225070702 | 0.09 | 0.7696   |
| Residual     | 473.325441 | 181 | 2.61505769 |      |          |
| Total        | 482.951351 | 184 | 2.62473561 |      |          |


```

```

. anova Fullness4 Pack Healthy Pack#Healthy

```

	Number of obs =	185	R-squared =	0.0088
	Root MSE =	8.13749	Adj R-squared =	-0.0076

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	106.175209	3	35.3917362	0.53	0.6592
Pack	6.90828426	1	6.90828426	0.10	0.7471
Healthy	98.2171466	1	98.2171466	1.48	0.2249
Pack#Healthy	.800108087	1	.800108087	0.01	0.9126
Residual	11985.587	181	66.2187125		
Total	12091.7622	184	65.7160987		

Figura C

```

. anova Calories_Estimation Pack Healthy Pack#Healthy

```

	Number of obs =	179	R-squared =	0.0977
	Root MSE =	244.118	Adj R-squared =	0.0823

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	1129622.69	3	376540.897	6.32	0.0004
Pack	83162.509	1	83162.509	1.40	0.2391
Healthy	1008671.53	1	1008671.53	16.93	0.0001
Pack#Healthy	28914.0186	1	28914.0186	0.49	0.4870
Residual	10428884.6	175	59593.6263		
Total	11558507.3	178	64935.4342		

Figura C.a

```

. oneway Calories_Estimation Healthy, bonferroni tabulate missing

```

Healthy	Summary of Calories_Estimation		
	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	451.54737	296.91842	95
1	300.95238	165.02537	84
Total	380.87709	254.82432	179

Source	Analysis of Variance				
	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	1011045.95	1	1011045.95	16.97	0.0001
Within groups	10547461.3	177	59590.1771		
Total	11558507.3	178	64935.4342		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 28.0170$ Prob> $\chi^2 = 0.000$

Comparison of Calories_Estimation by Healthy (Bonferroni)

Row Mean - Col Mean	
1	-150.595 0.000

Figura D

```

. anova WTP Pack Healthy Pack#Healthy

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	174.832847	3	58.2776156	0.75	0.5209
Pack	23.5714249	1	23.5714249	0.31	0.5813
Healthy	92.1439224	1	92.1439224	1.19	0.2761
Pack#Healthy	59.5063419	1	59.5063419	0.77	0.3812
Residual	13975.3443	181	77.2118472		
Total	14150.1772	184	76.9031369		

Number of obs = 185 R-squared = 0.0124
 Root MSE = 8.78703 Adj R-squared = -0.0040

Figura E

```

. anova VarEnric Pack Healthy Pack#Healthy

```

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	3.33415916	3	1.11138639	0.63	0.5944
Pack	3.16410054	1	3.16410054	1.80	0.1810
Healthy	.059729066	1	.059729066	0.03	0.8538
Pack#Healthy	.185980024	1	.185980024	0.11	0.7451
Residual	317.623202	181	1.75482432		
Total	320.957362	184	1.74433349		

Number of obs = 185 R-squared = 0.0104
 Root MSE = 1.3247 Adj R-squared = -0.0060

Figura 6

```

. oneway EnvConc Gender, bonferroni tabulate

```

Gender	Summary of EnvConc		Freq.
	Mean	Std. Dev.	
1	5.1473684	1.2872759	152
2	4.7419355	1.3546892	31
Total	5.0786885	1.3040657	183

Analysis of Variance					
Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	4.23245353	1	4.23245353	2.51	0.1149
Within groups	305.274434	181	1.68659908		
Total	309.506888	182	1.70058729		

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.1319 Prob>chi2 = 0.716

Figura 7

```
. oneway HealthConsc Gender, bonferroni tabulate
```

Gender	Summary of HealthConsc		
	Mean	Std. Dev.	Freq.
1	5.2861842	1.2841964	152
2	4.6290323	1.2893507	31
Total	5.1748634	1.3051367	183

Source	Analysis of Variance				
	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	11.1195134	1	11.1195134	6.73	0.0102
Within groups	298.895969	181	1.65135894		
Total	310.015482	182	1.70338177		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(1) = 0.0008$ Prob> $\chi^2 = 0.977$

Comparison of HealthConsc by Gender
(Bonferroni)

Bibliografia

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112.
- Arzu Sener, Bahar Kinaci & Nuri Dogan, The influence of packaging elements on the consumer purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 2015.
- Arzu Sener, Bahar Kinaci & Nuri Dogan - The Influence of Packaging Elements on Adolescents' Food Purchasing Decision. *Humanities and Social Sciences Review*, 2014.
- Bech-Larsen, T. (2001). Model-based development and testing of advertising messages: A comparative study of two campaign proposals based on the MECCAS model and a conventional approach. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 20, 499-519.
- Becker L., Rompay T., Schifferstein H., Galetzka M., 2010, Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations
- Berlyne, D. E. (1976). Psychological aesthetics. *International Journal of Psychology*, 11, 43–55.
- Bjorn de Koeijer, Renee Wever & Jörg Henseler, Realizing Product-Packaging Combinations in Circular Systems: Shaping the Research Agenda, 2016.
- Brug, J. & Assema, P. v. (2001). Beliefs about fat. Why do we hold beliefs about fat and why and how do we study these beliefs? In: L. Frewer, E. Riskvik & H. Schifferstein (Eds.), *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*, pp. 39-55. Heidelberg: Springer.
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G. - Consumers' Food Choice And Quality Perception. The Aarhus School of Business_ June 2002
- Castillo M, Feinstein R, Tsang J, Fisher M. 2015. An assessment of basic nutrition knowledge of adolescents with eating disorders and their parents. *Int J Adolescent Med Health*. 27:11–17.
- Chandon, P., and B. Wansink., 2007a. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *Journal of Consumer Research* 34(3): 301–314.
- Chen MF. 2011. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*. 57:253–262.
- Chernev, A., and D. Gal. 2010. Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues. *Journal of Marketing Research* 47(4): 738–747.
- Cristina Nerin e Jesùs Salafranca, June 2010, Role and function of food packaging: What consumers prefer
- Dalli D., Romani S. 2009. Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. F. Angeli Ed., Milano.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95.
- Friel, S., Barosh, L. J., & Lawrence, M. (2014). Towards healthy and sustainable food consumption: An Australian case study. *Public Health Nutrition*, 17(5), 1156e1166.

- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality*. New York: The Free Press.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, 58(2), 699–702.
- Gheorghe Orzan, Anca Francisca Cruceru, Cristina Teodora Bălăceanu & Raluca-Giorgiana Chivu - Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. Department of Marketing, The Bucharest University of Economic Studies, 2018
- Gil JM, Gracia A, Sanchez M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *Int Food Agribusiness Manage Rev*. 3:207–226.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118–1126.
- Grossman, R.P. and Wisenblit, J.Z. (1999). What we know about consumers' colour choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3, 8-88.
- Grunert, K. G., Hartvig Larsen, H., Madsen, T. K. & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Norwell, MA: Kluwer.
- Helen Lewis, Leanne Fitzpatrick, Karli Verghese, Kees Sonneveld and Robert Jordon - *Sustainable Packaging Redefined DRAFT*, November 2007.
- Hoek A.C., Pearson D., James S.W., Lawrence M.A. e Friel S., *Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours - a University of Canberra, Australia, 2016*
- Horgan, G. W., Perrin, A., Whybrow, S., & Macdiarmid, J. I. (2016). Achieving dietary recommendations and reducing greenhouse gas emissions: Modelling diets to minimise the change from current intakes. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13(1), 1.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94.
- James, K., Lewis, H., Jordan, R., Fitzpatrick, L. and Sonneveld, K. 2005, *Industrial packaging supply chains creating links and achieving change*, Report to EcoRecycle Victoria, Sustainable Packaging Alliance, Melbourne.
- Johansson, L., Haglund, Å., Berglund, L., Lea, P., & Risvik, E. (1999). Preference for tomatoes, affected by sensory attributes and information about growth conditions. *Food Quality and Preference*, 10(4), 289–298.
- Koenig-Lewis N., A. Palmer, J. Dermody, A. Urbye, Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches - *J. Environ. Psychol.*, 37 (2014), pp. 94-105
- Kraft F.B., Goodell P.W. - Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (1993), pp. 18-25
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33–39.
- Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto Hursti U.-K., Aberg L., Sjoden P. - Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (2001)

- Marchiori, D., O. Corneille, and O. Klein. 2012. Container size influences snack food intake independently of portion size. *Appetite* 58(3): 814–817
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 4-5.
- Magnier Lise, Jan Schoormans, Ruth Mugge, Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products, 2016
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Newsom J.T., McFarland B.H., Kaplan M.S., Huguet N., Zani B. - The health consciousness myth. Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population
Social Science & Medicine, 60 (2005), pp. 433-437
- Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23, 317-326.
- Oakes, M. E.. 2005. Stereotypical Thinking about Foods and Perceived Capacity to Promote Weight Gain. *Appetite* 44(3): 317–324.
- Oakes, M. E., 2006. Filling yet fattening: Stereotypical beliefs about the weight gain potential and satiation of foods. *Appetite* 46(2): 224–233.
- Oude Ophuis P.A.M. - Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior. Development and implementation of various attitudinal scales. Athens School of Economics and Business, Athens (1989).
- Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. and Neath, L. (1998), “Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 3, pp. 281-294.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26, 60-72.
- Ramanathan, S., and P. Williams. 2007. Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research* 34(2): 212–223.
- Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C. & Vehkalahti, K. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch, and British consumers: A cross- national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS).
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008), “Preference for green packaging in consumer product choices. Do consumers care?”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 5, pp. 516-525.
- Rozin, P., M. Ashmore, and M. Markwith. 1996. Lay American Conceptions of Nutrition: Dose Insensitivity, Categorical thinking, Contagion, and the Monotonic mind. *Health Psychology* 15(6): 438–447.

- Santich B. Good for you: Beliefs about food and their relation to eating habits. *Aust J Nutr Diet* 1994.
- Schifferstein H.N.J., Oude Ophuis P.A.M - Health-related determinants of organic foods consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (1998), pp. 119-133
- Schwepker Jr C.H., T.B. Cornwell, An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products - *J. Public Policy Mark.*, 10 (2) (1991), pp. 77-101
- Selke, S. (1994). *Packaging and the environment: Alternatives, trends and solutions*. CRC Press.
- Senauer B. 2001. *The food consumer in the 21st century: new research perspectives*. Retail Food Industry Center, University of Minnesota.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106, 607-628.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.
- Van Birgelen M., J. Semeijn, M. Keicher, Packaging and proenvironmental consumption behavior investigating purchase and disposal decisions for beverages - *Environ. Behav.*, 41 (1) (2009), pp. 125-146
- Van Dam, Y. K. (1996). Environmental assessment of packaging: The consumer point of view. *Environmental management*, 20, 607-614.
- Van Rompay, T. J. L., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 25(4), 397–407.
- Van Rompay T.J.L., Deterink F., Fenko A. - *Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting*; Department of Communication Science, University of Twente, The Netherlands, 2016.
- Verhoog, H., Matze, M., van Bueren, E. L., & Baars, T. (2003). The role of the concept of the natural (naturalness) in organic farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16(1), 29–49.
- Wandel M., Bugge A. - Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8 (1997), pp. 19-26



*Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea in Marketing
Cattedra: Analisi del comportamento d'acquisto*

**Alimentazione sana e packaging sostenibili:
uno studio empirico sui nuovi stili di consumo
*healthy ed enviromental friendly***

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Elisabetta Molinara

Matr. 686541

CORRELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Riassunto

Il seguente elaborato si intitola “Alimentazione sana e packaging sostenibili: uno studio empirico sui nuovi stili di consumo *healthy* ed *enviromental friendly*”.

L’argomento che viene trattato vede da un lato il mercato del *Food & Beverage*, quindi nello specifico il consumo alimentare *healthy* e dall’altro il tema della sostenibilità ambientale. Si tratta appunto di una ricerca di mercato che studia il comportamento dei consumatori in relazione a tali tematiche e che osserva come e se, elementi di *healthiness* e sostenibilità di un prodotto, possono influenzare le scelte di consumo degli individui.

I recenti sviluppi tecnologici e scientifici nel campo dell’alimentazione e della sostenibilità ambientale, trovano nei mercati attuali il principale centro di azione. Anche la diffusione di internet ha contribuito sia a dare luce ed importanza a tali argomenti, sensibilizzando i consumatori tramite reti di informazioni come i Social Media, i blog e le community, sia a fornire uno strumento di supporto alle persone, per compiere azioni e prendere decisioni in maniera più consapevole. I consumatori informati, le aziende più responsabili e attente alle richieste del mercato e dell’ambiente, la vasta rete informativa di internet e i numerosi movimenti di sensibilizzazione avviati anche dalle Nazioni stesse, formano dunque un vero e proprio *trend* di mercato: la richiesta di una dieta *healthy* ed *enviromental friendly*.

Solo negli ultimi anni però, le ricerche di marketing hanno iniziato ad osservare e studiare le dinamiche del fenomeno, le nuove opportunità e le strategie seguite dalle aziende e, inevitabilmente, i comportamenti dei consumatori. Tale elaborato segue appunto la stessa linea e, riprendendo come base le ricerche di mercato esistenti, si concentra sullo studio delle percezioni dei consumatori, *in uno specifico caso di incontro* tra *healthiness* e *sostenibilità*. Come cambiano le valutazioni degli individui in presenza di un cibo sano e di un packaging caratterizzato da elementi di sostenibilità? La domanda di ricerca dello studio empirico condotto in questo progetto, analizza l’influenza che le differenti versioni di un prodotto (*healthy* vs *unhealthy*, in pack *sostenibile* vs pack *non sostenibile*) hanno sulle variabili della *quality perception*, della *product evaluation*, della *willingness to pay* e della *purchase intention*. In riferimento al *food*, viene inoltre studiato l’impatto sulla sazietà percepita, sulle capacità energetiche e sulle calorie stimate del prodotto di riferimento, variabili spesso soggette a fenomeni distorsivi, come *l’healthy halo effect*. Prima di arrivare alla vera e propria analisi di ricerca del terzo capitolo, il primo affronta e definisce gli argomenti trattati

in un'ottica globale e nel secondo, vengono poi raccolte le basi teoriche indispensabili della letteratura esistente. Vediamo nel dettaglio il percorso che viene seguito.

CAPITOLO I - OVERVIEW

Il primo capitolo si concentra sulla raccolta dei dati di *relevance* principali di questo mercato, grazie al supporto di report, statistiche e altre fonti di informazione, fornisce un'*overview* generale sul tema dell'*healthy food consumption*, sullo sviluppo del *consumo sostenibile e pro ambiente*, ed infine *sull'incontro* delle due tematiche unite in un concetto di alimentazione "a impatto zero".

Partendo dal primo punto, alcune delle definizioni del termine "*Healthy*" possono spiegare in maniera più dettagliata i concetti che vengono affrontati nella ricerca. Ad esempio, una delle definizioni di "*Healthy Eating*" è quella di "*consumare le giuste quantità di cibo di tutte le categorie esistenti, così da essere certi che il proprio corpo venga nutrito in maniera appropriata e funzioni al meglio; tutto ciò dipende inoltre dallo stile di vita e dal livello di attività.*"⁷⁶ Ancora, "*Mangiare salutare equivale a ridurre ed evitare zuccheri lavorati, farine bianche e grassi, in favore di una dieta bilanciata che includa tutti le tipologie principali di cibo, accompagnati da un'adeguata idratazione.*"⁷⁷

Si tratta di un tema molto importante ed in crescita, infatti una ricerca condotta da Nielsen⁷⁸ nel 2017 (*Health/Wellness: food as medicine*), ha fornito dati a supporto delle evidenze secondo cui i consumatori risultano sempre più attenti a ciò che mangiano, sono favorevoli a scoprire nuovi prodotti e a mantenere, nel proprio stile di vita, una corretta alimentazione. In questo studio circa un consumatore su due, ha dichiarato di seguire un regime alimentare ben controllato e non casuale.

Uno dei motivi alla base dello sviluppo di tale trend e dell'aumento dell'interesse delle persone per sé stessi e per la propria salute, sono i casi, in rilevante crescita, di malattie, allergie e intolleranze alimentari; questi, uniti a disturbi della crescita nei bambini e all'aumento dell'obesità, che non sono mai stati così gravi da risultare allarmanti, guidano il mercato verso un netto cambiamento.

⁷⁶ Healthy eating Health behaviours joint strategic needs assessment literature review - Saulo Cwerner, equality and cohesion manager Donna Gadsby, JSNA research officer September 2014.

<https://www.lancashire.gov.uk/media/899796/healthy-eating-updated-links-oct-2016.pdf>

⁷⁷ https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/amrresearch/Global_Healthy_Eating_2017_Report++Final.pdf

⁷⁸ Health/Wellness: food as medicine – 2017 (<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/food-and-medicine.html>)

*“Dall’alimentazione e dal nostro stile di vita dipende quanto possiamo aspettarci di vivere e come. In particolare, studi scientifici di tutto il mondo disegnano un quadro in cui il tipo di alimenti che assumiamo influenza non solo il nostro peso ma anche il nostro benessere. Obesità, diabete, malattie cardiovascolari, tumori, morbo di Alzheimer. Oggi il cibo sulle nostre tavole può voler dire salute, oppure no.”*⁷⁹

Sono tantissimi gli esperti che concordano con la seguente affermazione e sia le persone che le aziende maturano sempre più consapevolezza a riguardo, direzionando le proprie scelte. Già nel 2016, il 24,9% delle aziende ha lanciato un prodotto contenente riferimenti e valorizzazioni dell’aspetto “*healthy*”.⁸⁰ Oggi infatti troviamo, sempre più spesso, brand che lanciano prodotti in diverse versioni, con ingredienti naturali, light, specifici per intolleranze e allergie alimentari.

In riferimento ai consumatori invece, risulta che i prodotti “ricchi di...” (rich in) sono cresciuti dell’8% nel 2017 (+5,4 % nel 2016), i “Senza...” (free from) del +2,3% (idem nel 2016), i prodotti per Intolleranti del +4,4% (+1,1% nel 2016). I prodotti certificati (CSR) fanno registrare nel 2017 una crescita del 3,6% (+8,4% nel 2016), i Lifestyle del +10,7% (+10% nel 2016) con performance importanti per il Bio (+14,9%) e il Veg (+9,8%)”.⁸¹ Questi consumatori nel corso del tempo hanno maturato, e continuano a maturare, una forte *health consciousness*, misura che indica quanto le persone prestano attenzione alla propria salute, scegliendo di seguire comportamenti benefici per il proprio benessere, sia fisico che psicologico.

Negli ultimi tempi la globalizzazione, il progresso tecnologico e l’industrializzazione hanno condotto ad una notevole diversificazione dei bisogni umani. Di risposta, lo sfruttamento delle risorse naturali, nonostante la loro carenza, ha condotto all’inquinamento e alla destabilizzazione dell’intero ecosistema in cui viviamo. La sovrapproduzione, lo sfruttamento delle risorse non rinnovabili, l’inquinamento dell’aria e delle acque, stanno danneggiando non solo l’ambiente ma anche la qualità di vita delle persone. Tra le attività che contribuiscono a tali fenomeni, certamente la produzione di cibo ha la sua buona parte di responsabilità. Per tale ragione l’industria del *Food & Beverage* si sta muovendo, ogni giorno di più, verso un’etica di responsabilizzazione della produzione, della

⁷⁹ Il Cibo Come Vettore Di Salute, A cura di Margherita Fronte.

(<https://www.barillacfn.com/m/publications/bcfmagazine-food-for-health-it.pdf>)

⁸⁰ conferenza stampa tenutasi a Fico per presentare Sial Parigi 2018 (una delle più grandi e importanti fiere mondiali dedicate all’agroalimentare) Nicolas Trentesaux, direttore di Sial Group. Gennaio 2018

⁸¹ <https://www.foodweb.it/2018/05/nielsen-come-cambia-il-carrello-della-spesa/>

commercializzazione e del consumo di prodotti alimentari *sostenibili*, a basso impatto ambientale. Le differenti strategie adottate nel mondo del business sono state, per lo più, guidate dai consumatori, che rivestono un ruolo chiave tramite i propri bisogni e le proprie richieste. Questi infatti nel corso del tempo hanno maturato, e continuano a maturare, non solo una propria *food consciousness* ma anche, parallelamente, un alto livello di *enviromental awareness*.

L'elemento utilizzato nel progetto, che si ricollega meglio al consumo sostenibile in ambito alimentare, come anticipato, è il *packaging*. Questo ricevere una particolare attenzione in quanto, insieme ad altri elementi su cui le aziende e i consumatori possono intervenire per ridurre l'impatto ambientale delle proprie scelte, offre numerose opportunità di sviluppo in tale direzione.

Secondo l'ultimo report sull'ambiente, stilato dalle Nazioni Unite nel 2017, il nostro ecosistema e le sue risorse sono stati vittime del sovrasfruttamento delle risorse disponibili da parte dell'uomo. L'inquinamento dell'aria, ad oggi, è la causa di oltre sei milioni di morti all'anno, diventando uno dei rischi maggiori per la nostra salute. Ugualmente grave è il dato secondo cui sono circa otto milioni le tonnellate di plastica trovate nei nostri oceani ogni anno e la situazione risulta sempre più grave anche per quel che riguarda foreste, animali in via di estinzione, rifiuti, cambi climatici ed altro ancora.⁸² Non è irrilevante scoprire che anche una quantità che varia tra il 20% e il 30% del cibo viene sprecato e gettato, o durante la produzione o durante la conservazione, generando rifiuti e sprechi sia alimentari che dei materiali da imballaggio.

Parlando di *packaging* e di *sostenibilità*, viene utilizzato all'interno del capitolo, il concetto di "sostenibile" definito nel Brundtland Report del 1987:

“La sostenibilità è un concetto che promuove un tipo di sviluppo in base al quale le esigenze della generazione attuale non comprometteranno le capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni, concentrandosi sull'interdipendenza economica, ambientale e sociale. Quando applicato al packaging, questo concetto include l'inserimento degli obiettivi dello sviluppo sostenibile nel ciclo di vita del packaging, dalla culla alla tomba. L'imballaggio può contribuire alla sostenibilità perché può promuovere la protezione del prodotto, ridurre il deterioramento del prodotto e il conseguente spreco e contribuire a generare sviluppo economico e creare posti di lavoro (ECR Europe ed EUROPEN,

⁸² Annual Report 2018 – UN environment
(<https://www.unenvironment.org/annualreport/2017/index.php?page=0&lang=en>)

2009).⁸³ Tale definizione tocca tutti i punti più importanti, ovvero quelli che evidenziano in quanti modi il packaging di un prodotto può salvaguardare l'ambiente.

Punto focale dell'analisi è la valutazione dei diversi elementi che possono determinare o modificare *il grado di sostenibilità* di un pack e *i differenti modi* che esistono per comunicarlo. Colori, forme, misure, immagini, loghi o etichette, sono tutti *features* che, in base a come vengono utilizzati e combinati tra loro, determinano un profilo più o meno sostenibile per un prodotto. In assenza di simboli invece, per individuare la qualità di sostenibilità di un prodotto, i consumatori sono soliti osservare i materiali e i colori, per cui le aziende applicano utilizzano questi elementi non solo per ragioni etiche, ma anche per generare determinate associazioni nella mente degli individui.

La conclusione che si può trarre è che esistono differenti modi per formulare un packaging ecosostenibile e che quindi, il più delle volte, proprio ciò che circonda un prodotto è l'unico modo che il consumatore ha per valutarlo, prima ancora di poterlo effettivamente testare. Focalizzandoci sui materiali utilizzati nei pack, nel progetto vengono citati quelli che più comunemente risultano associati alla salvaguardia dell'ambiente; questi sono il vetro, i metalli, la plastica riciclabile, la carta e il cartone, materiali che spesso vengono utilizzati in maniera combinata sia per motivi estetici, ma anche per motivi funzionali e di costo.

Sulla base di quanto affermato nella prima parte dell'elaborato, è importante fornire le ragioni per cui il legame tra nutrizione e ambiente, è generalmente definito come un legame **bidirezionale**. Poiché infatti le due parti sono capaci di influenzarsi l'un l'altra, possono determinare a vicenda il proprio stato di salute. Proteggere l'ambiente e prevenire la perdita di biodiversità vegetale è, a sua volta, di vitale importanza per essere certi di poter acquisire i valori nutrizionali necessari al nostro benessere.

Si introduce così, dall'incontro dei due temi, il concetto di *dieta sostenibile*, ovvero “*quelle diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e alla conduzione di uno stile di vita sano, per le generazioni presenti e future. Le diete sostenibili sono protettive e rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, culturalmente accettabili, accessibili, ed economicamente corrette, eque e convenienti; hanno una nutrizione adeguata, sicura e sana, ottimizzando le risorse naturali e umane.*”⁸⁴

⁸³ Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. GraçaMartinho· AnaPires· GonçaloPortela· MiguelFonseca - Resources, Conservation and Recycling - Volume 103, October 2015, Pages 58-68

⁸⁴ Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study - Sharon Friel, Laurel J Barosh and Mark Lawrence. Public Health Nutrition, November 2012

Il contemporaneo sviluppo dell'interesse per una sana alimentazione e per la cura del pianeta, genera dei match che, sulla base di studi esistenti, registrano effetti in termini di percezioni e comportamenti di consumo. Le ricerche di riferimento che osservano come l'estetica di un packaging può influire sulla valutazione di un prodotto alimentare, sono numerosi, così come lo sono quelli riferiti alle etichette che ne indicano la provenienza; tuttavia, quelli che osservano, nello specifico, come elementi visivi di un pack sostenibile influenzino la percezione di *healthiness* di un prodotto contenuto al suo interno, hanno ricevuto attenzione solo negli anni più recenti.

CAPITOLO II – LA REVISIONE DELLA LETTERATURA

La seconda parte dell'elaborato tratta la raccolta degli studi scientifici e dei risultati che ne derivano, con l'obiettivo di fornire una stabile base di partenza nella progettazione del modello di ricerca elaborato nell'ultima parte. Lo scopo del secondo capitolo è dunque quello di identificare ed evidenziare gli attributi e le dinamiche che spingono i consumatori verso una scelta sana e rispettosa dell'ambiente, ed inoltre di individuare le variabili rilevanti, nonché le possibili barriere esistenti. Nonostante solo negli anni più recenti l'attenzione degli studiosi si è concentrata ad esaminare il fenomeno *dell'healthy food consumption* e l'attenzione per la sostenibilità e il rispetto ambientale *in maniera congiunta*, è evidente come gli aspetti in comune sono numerosissimi, tanto da porre i due temi sulle stesse linee percettive dei consumatori. Poiché nella ricerca principale del capitolo successivo verranno prese in considerazione alcune particolari variabili, sono riportati in questo capitolo degli esempi di studi che ne spiegano il legame (ad es. *qualità del prodotto, sazietà, product evaluation, purchase intention*). Partendo dalle ricerche di Schwepker and Cornwell (1991), i quali grazie ad un esame dei fattori motivazionali, hanno dimostrato come, effettivamente, la maggioranza delle persone sia disposta ad acquistare prodotti *healthy* ed *ecofriendly* in packaging sostenibili, vengono riprese e discusse le teorie che forniscono una visione più chiara dell'argomento, in una prospettiva strategica.

Van Rompay e Deterink, Fenko (2016), ad esempio, si sono concentrati, su alcuni degli elementi che individuano in che modo, con quali caratteristiche ed in quali contesti ambientali, un *packaging sostenibile* è capace di influenzare il *consumo di healthy food*. Questi hanno dimostrato come l'effetto di un pack dalle caratteristiche *salutari* ed anche *sostenibili* (in questo caso legate al colore verde e alla scritta bianca presenti sulla confezione), induce ad una valutazione di salubrità *maggiore* del prodotto contenuto al suo interno. Anche Tobler et al. (2011) e Verhoog, Matze, van Bueren, e Baars (2003), hanno

dimostrato che esiste una forte relazione tra il concetto di “sano” e “sostenibile”, infatti risulta che la caratteristica di “sostenibilità” conduce ad una maggiore percezione di *naturalzza* dei prodotti (attributo a sua volta strettamente legato al concetto di *healthiness*). Ancora, le ricerche di Magnier, Schoormans e Mugge (2016) hanno dimostrato che la sostenibilità di un packaging è in grado di aumentare anche la percezione di qualità legata ad un prodotto, la quale aumenta in presenza di segnali pro-ambiente. Se poi consideriamo che, generalmente, *l'healthy food* viene associato a tipi di alimenti di qualità superiore, in quanto meno dannosi per la propria salute e più accuratamente preparati, tale variabile può giocare un ruolo chiave in una dieta sia *healthy* che *enviromental friendly*.

Con la revisione della letteratura, composta da questi ed altri esempi, nel capitolo si arriva chiaramente a comprendere come non solo le evidenze di mercato, ma anche i dati scientifici, esprimono l'importanza di questo forte match, diventato trend.

Partendo da queste basi, abbiamo anticipato che l'obiettivo del seguente studio è quello di osservare gli atteggiamenti degli individui in merito alle scelte di consumo alimentare e di analizzare la loro disponibilità ad intraprendere scelte sane, in un'ottica di sostenibilità. A differenza di altri beni di consumo, il cibo è un'esigenza di base a cui non si può rinunciare e che non si può sostituire. Inevitabile è anche l'utilizzo di confezioni appropriate, infatti il packaging deve innanzi tutto preservare la salubrità e alla qualità di un alimento. Dalla produzione allo smistamento, la cosa che però lo rende più versatile ed utile è il fatto che svolge differenti funzioni (informativa, comunicativa e conservativa). Oltre ad evitare gli sprechi e i rifiuti alimentari, alla fine del secondo capitolo risulta ormai evidente che un pack, tramite i suoi attributi estrinseci o intrinseci, dà personalità e comunicazione agli alimenti acquistati, posizionandoli nella mente dei consumatori sulla base di differenti *driver* di valutazione.

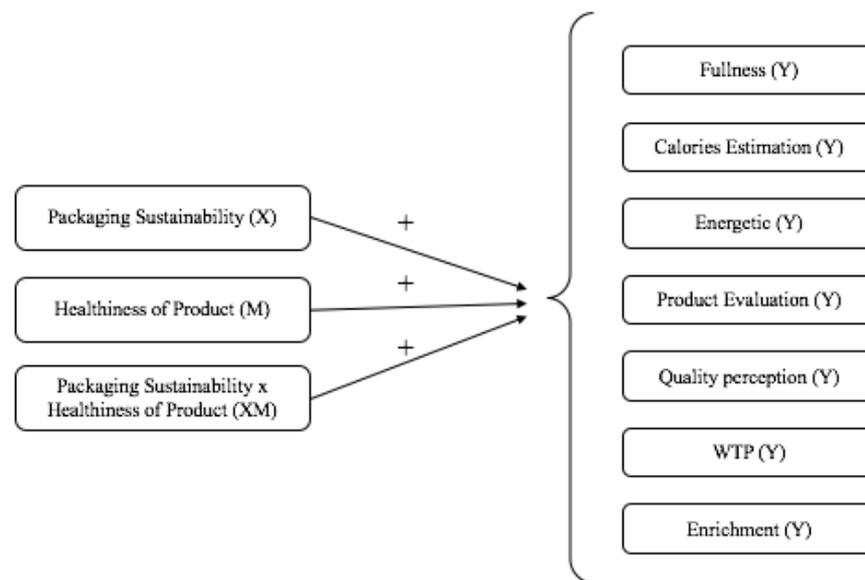
CAPITOLO III – LO STUDIO EMPIRICO

STRUTTURA E VARIABILI

Sulla scia degli esperti che si sono occupati di esaminare i fenomeni legati a tale contesto e che hanno convalidato ipotesi secondo cui i packaging sostenibili sono in grado di influenzare in vari modi le percezioni legate alla salubrità dei prodotti, l'ultimo capitolo si concentra su una ricerca empirica ben mirata.

Lo studio che viene presentato infatti ha come obiettivo quello di verificare se, tramite un utilizzo virtuoso del packaging, è possibile influenzare la percezione delle variabili

legate al consumo di *healthy food*. Entrando nello specifico, la domanda di ricerca vuole studiare, dunque, se un packaging sostenibile *versus* un packaging *non* sostenibile ha impatto su alcune variabili pre-selezionate che sono: Fullness, Calories, Energetic Value, Product Evaluation, Quality Perception, Purchase Intention, Willingness to Pay ed Enrichment. Ulteriore obiettivo di ricerca è vedere, inoltre, se le percezioni cambiano in presenza di un *Healthy Food versus* un *Unhealthy Food* (variabile di moderazione). Il modello da studiare è dunque così impostato:



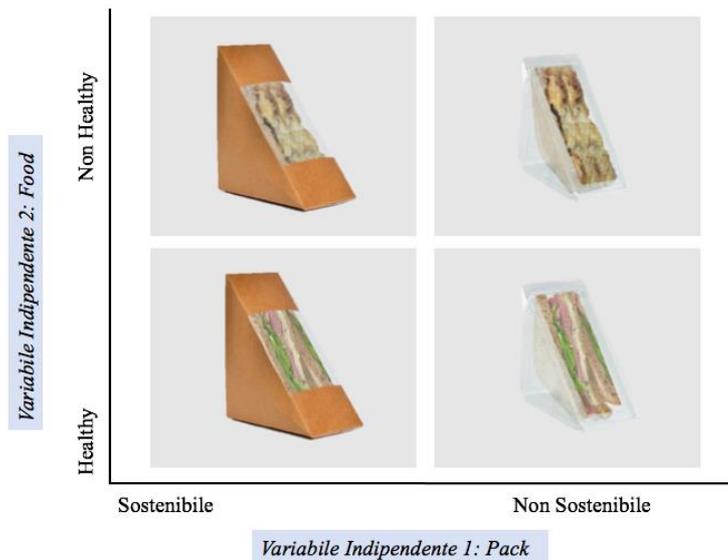
X= variabile indipendente

M= variabile indipendente moderatrice

Y= variabile dipendente

Nello specifico la ricerca è stata così strutturata: un primo step è stato quello della costruzione del survey per la raccolta dei dati secondari; si è poi provveduto alla sua diffusione tramite Social, Email e App di messaggistica istantanea; infine all'analisi del campione e dei dati raccolti.

Per la costruzione del survey sono state utilizzate scale di misurazione convalidate (Brunstrom & Shakeshaft, 2009, Garvin, 1988, Siep, Roefs, Roebroek, Havermans, Bonte, & Jansen, 2009) , mentre gli stimoli mostrati in maniera casuale ai partecipanti sono stati creati con Photoshop e combinati in quattro varianti:



Per la versione di packaging sostenibile, è stato utilizzato un pack in *cartone* in quanto si tratta di uno dei materiali che le persone associano più frequentemente e istintivamente al concetto di sostenibilità. Si tratta infatti di un materiale riciclabile e la cui produzione non implica grossi investimenti per l'ambiente. La plastica invece, come ci hanno mostrato anche le evidenze di mercato illustrate nel primo capitolo, è uno degli elementi più dannosi in circolazione.

Per quanto riguarda il tipo di *food*, invece, la scelta di utilizzare un sandwich è dovuta ai momenti in cui solitamente ne avviene il consumo. Può ricondursi infatti sia ad alimenti consumati tra i pasti durante “gli spuntini”, sia ad un pranzo o ad una cena molto veloce, ad esempio durante un viaggio. Poiché non si tratta di un vero e proprio piatto caldo, è anche molto rappresentativo di una delle *barriere* per cui spesso le persone dichiarano di non riuscire a mantenere uno stile di consumo alimentare sano, ovvero la mancanza di sufficiente tempo a disposizione. Nel dettaglio, la versione *healthy* del sandwich contiene tacchino, formaggio e insalata, ingredienti quindi leggeri e sani. Il sandwich *unhealthy* contiene invece uova, pancetta e formaggio fuso, elementi molto più grassi.

ANALISI DEL CAMPIONE

Il campione esaminato si compone di 183 individui italiani ($M_{average} = 28$ anni), nello specifico per l'83,06% da donne e il restante 16,94% da uomini. Il 69,4% delle persone, al quesito contenuto nella seconda sezione del survey “*Stai seguendo una particolare dieta*

alimentare in questo periodo?”, ha risposto “NO” (127 persone su 183), e il 30,6% ha dichiarato invece “SI” (56 su 183). In generale, 84 rispondenti sono studenti, 83 lavoratori e 16 svolgono altre attività differenti. La WTP media è di 2,90€.

RISULTATI

Abbiamo visto che, in definitiva, dal presente studio empirico, risulta che un packaging sostenibile, rispetto ad uno *non* sostenibile, è capace di aumentare la percezione di sazietà dei rispondenti, associata al prodotto contenuto al suo interno (in questo caso un sandwich) ($p=0.022$). Allo stesso modo, tale fenomeno si verifica anche nel caso dell'energia percepita ($p=0.001$), della valutazione del prodotto ($p=0.019$), della qualità percepita del prodotto ($p=0.000$) e dell'intenzione all'acquisto ($p=0.001$). Le variabili dunque aumentano in presenza della variante di *pack sostenibile* ($M_{full_sust(1)} > M_{full_nonsust(0)}$).

Per quanto riguarda la variabile *food*, sulla scia degli studi precedentemente condotti (J. Suher, R. Raghunathan & W. D. Hoyer, 2016; Magnier et al., 2016), anche qui la variante di sandwich influenza la percezione di sazietà ($p=0.017$), la stima delle calorie contenute nel prodotto ($p=0.000$) e le capacità energetiche fornite ($p=0.037$); precisamente, i rispondenti individuano la versione “salutare” come *meno* saziante, *meno* calorica e *meno* energetica, della variante “non salutare” ($M_{healthy(1)} < M_{unhealthy(0)}$). Non vi è, tuttavia, alcun effetto di moderazione che risulta significativo nel modello ipotizzato, infatti le percezioni che i rispondenti associano al tipo di packaging non cambiano in presenza di una o dell'altra variante di sandwich.

Alcuni limiti della ricerca potrebbero essere individuabili nella composizione del campione. Vediamo infatti una forte prevalenza femminile ed una bassa percentuale di partecipanti maschili. Se pensiamo che le donne sono generalmente più interessate ad avere uno stile di consumo alimentare sano (Urala 2005), i risultati potrebbero essere stati amplificati da tale dettaglio e dunque essere categorizzabili maggiormente al genere femminile e non ad entrambi. Ulteriore limite potrebbe essere identificato nella scelta degli stimoli utilizzati, nello specifico per la categoria del *food*. Il sandwich infatti, in un mercato come quello italiano dove il cibo è bellezza e passione, difficilmente viene accostato all'idea di cibo *healthy*, sia perché si tratta di un alimento preconfezionato, sia perché non rientra nel concetto di un vero e proprio pasto. Anche gli studi di Magnier et al (2016), che associano ad un *healthy food* una qualità percepita ed una valutazione del prodotto più alta, non ritrovano conferma nel presente studio empirico, bensì si ha l'effetto opposto. L'utilizzo del sandwich potrebbe dunque aver influito sulle valutazioni e le percezioni di *healthiness* dei

rispondenti e spiegare anche il motivo della contrapposizione dei risultati di questo studio con quelli esistenti.

Le percezioni e i processi di valutazione dei consumatori nei riguardi di un consumo alimentare sano e sostenibile, sono forse la parte più articolata da comprendere nelle ricerche di marketing e formano parte principale di tutti gli studi, dai meno recenti ai più recenti. I processi e le variabili su cui si basano sono innumerevoli e molti, ad esempio, assumono che la disponibilità a consumare in maniera ecologica si crea in un processo che va dalla “non disponibilità” ad avere un determinato comportamento, fino al portarlo in essere. A titolo di esempio il Modello Transteoretico assume che le persone iniziano partendo da una fase di *precontemplation*, dove non si ha intenzione di fare una determinata cosa nel futuro prossimo, per mancanza di informazioni; segue poi una fase di *contemplation*, dove si ha intenzione di cambiare, e si iniziano quindi a cercare informazioni e a valutare benefici e costi; si arriva poi alla fase di *preparation*, dove si ha intenzione di agire concretamente, per poi concludere con la fase di *action*, dove effettivamente *lifestyle* e comportamenti sono cambiati. Secondo tale modello, non si tratta però di un percorso automatico e lineare e i soggetti possono infatti tornare indietro o fermarsi in una delle fasi per periodi più o meno lunghi, in base alle percezioni e ai benefici che ricevono

In conclusione dunque, lo studio empirico condotto in questa tesi dimostra come dettagli legati ad attributi dei prodotti, ad elementi caratteriali degli individui e a segnali contestuali/ambientali, meritano di essere studiati ed aggiungono tasselli utili alla comprensione dei modelli di un mercato in crescita sano ed ecosostenibile.

