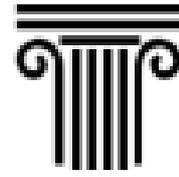


LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

QUAL È IL COLORE PIÙ ADATTO PER UN
PACKAGING ECO-SOSTENIBILE?

STUDIO SULLA PERCEZIONE DI SOSTENIBILITÀ DEI
CONSUMATORI E SULL'INFLUENZA CHE QUESTA
ESERCITA SULLA LORO PURCHASE INTENTION.

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Davide Manfellotti

Matricola 705611

CORRELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

Anno accademico 2019-2020

SOMMARIO

<i>Introduzione</i>	4
CAPITOLO 1	5
1.1 La storia del packaging	5
1.1.1 Dalle prime confezioni rudimentali al packaging moderno	5
1.1.2 Il packaging come strumento di comunicazione	7
1.1.3 Il consumismo ed i primi imballaggi in plastica: la nascita di un problema.....	11
1.2 Il problema dell'inquinamento ambientale ed il ruolo del packaging	13
1.2.1 I numeri dei rifiuti derivanti dal packaging	13
1.2.2 L'inquinamento da plastica nel nostro pianeta	15
1.2.3 La presa di coscienza del problema della plastica	18
1.2.4 L'impatto del packaging sostenibile sulle scelte di acquisto dei consumatori	19
1.3 La risposta delle aziende alle preoccupazioni dei consumatori	21
1.3.1 Una panoramica sul packaging eco-sostenibile.....	21
1.3.2 Brand e packaging green: case studies	22
CAPITOLO 2	26
2.1 Breve introduzione al packaging in letteratura	26
2.2 La funzione comunicativa del colore del packaging	27
2.3 Il green packaging in letteratura	31
2.4 Ipotesi e modello concettuale	41
CAPITOLO 3	45
3.1 Metodologia	45
3.1.1 Raccolta dati.....	45
3.1.2 Costruzione del questionario	45
3.1.3 Le scale di misura.....	47
3.2 Analisi dei dati	48
3.2.1 Caratteristiche del campione	48
3.2.2 Affidabilità delle scale	50
3.2.3 Analisi delle ipotesi	50
3.3 Discussione generale ed implicazioni teoriche	54

3.4 Implicazioni manageriali	56
3.5 Limiti e ricerche future	57
<i>SITOGRAFIA.....</i>	59
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	61
<i>INDICE FIGURE.....</i>	66
<i>INDICE TABELLE</i>	67
<i>APPENDICE.....</i>	68

Introduzione

Dagli anni 50' abbiamo prodotto circa 8,3 miliardi di tonnellate di plastica, di cui 6,3 miliardi sono diventati rifiuti che oggi inquinano l'ambiente. Negli ultimi anni l'inquinamento da plastica è diventato un problema molto dibattuto e sempre più individui si dichiarano preoccupati per l'ambiente e pronti a fare qualcosa per cambiare la situazione. La crescente sensibilità delle persone per l'inquinamento da rifiuti plastici si sta riflettendo anche sulle loro abitudini di consumo. Poiché di tutta la plastica prodotta al mondo il 40% è destinato alla produzione di imballaggi, il packaging dei prodotti è percepito come una delle maggiori cause del problema dell'inquinamento.

Questo scenario ha portato sempre più consumatori a modificare le proprie abitudini d'acquisto, orientando le proprie preferenze verso i prodotti confezionati con packaging eco-sostenibili.

Per queste ragioni risulta interessante investigare se e come è possibile influenzare la percezione di sostenibilità dei consumatori verso il green packaging e se tale percezione ha un'influenza effettiva sulla loro *purchase intention*.

Il seguente studio è strutturato come segue: nella parte iniziale del primo capitolo viene illustrata l'evoluzione del packaging nel corso della sua storia, dalle prime confezioni rudimentali al packaging in plastica. Viene successivamente posta attenzione sul problema dell'inquinamento da plastica e su come la crescente sensibilità degli individui per questo tema si stia riflettendo sulle loro abitudini d'acquisto. Infine, vengono presentati alcuni esempi di aziende che hanno deciso di trasformare le proprie confezioni per renderle più sostenibili.

Nel secondo capitolo viene svolta la rassegna della letteratura scientifica incentrata sul tema del green packaging. Nel corso del capitolo viene posta particolare attenzione sull'influenza che il packaging eco-sostenibile ha sulla *purchase intention* dei consumatori e sulle modalità attraverso cui è possibile alterare la loro percezione di sostenibilità grazie ad elementi di *visual design* del packaging, con un focus sui colori verde e blu, individuati come quelli più "eco-friendly".

Il terzo capitolo illustra l'esperimento condotto per testare le ipotesi di ricerca. I risultati dello studio (svolto su un campione di 254 individui) mostrano come il colore utilizzato per una confezione influenza la percezione che i consumatori hanno della sua sostenibilità e che il verde è il colore migliore a tale scopo. Questa percezione impatta sulle decisioni d'acquisto degli stessi consumatori, anche se in misura minore rispetto all'attrattività del design del packaging. Infine, in contrasto con diversi studi del passato, un maggiore *environmental concern* manifestato dai consumatori non porta quest'ultimi a dare maggiore rilevanza alla sostenibilità percepita della confezione quando prendono una decisione d'acquisto.

CAPITOLO 1

1.1 La storia del packaging

1.1.1 Dalle prime confezioni rudimentali al packaging moderno

Nella storia della civiltà una qualche forma di contenitore è sempre stata utilizzato per contenere, immagazzinare, proteggere o trasportare diversi beni, spesso alimenti.

Intorno ai 12.000 anni fa gli uomini primitivi divennero cacciatori-raccoglitori nomadi, costantemente in movimento per procacciarsi cibo. Era quindi importante mettere in appositi contenitori e portare con sé le quantità extra di cibo necessarie per affrontare gli spostamenti. A questo scopo l'uomo iniziò a creare contenitori fatti di materiali naturali. Ad esempio, per avvolgere la carne e proteggerla dallo sporco, venivano utilizzate foglie robuste e flessibili, chiuse utilizzando erbe resistenti o sarmenti.

Con il passare dei secoli l'uomo ha iniziato ad utilizzare i primi utensili rendendo possibile la fabbricazione di contenitori con altri materiali. Ad esempio, alcune zucche dalla forma allungata e dalla buccia impermeabile, una volta scavate all'interno, venivano trasformate in contenitori che duravano a lungo.

Al tempo l'uomo cacciava gli animali per alimentarsi e per utilizzare la loro pelle, non solo per proteggersi dal freddo ma anche per fabbricare diversi tipi di confezionamento. Prima del loro utilizzo, le pelli venivano lavate e trattate con oli e grassi animali per renderle più resistenti ed infine trasformate in borse o sacche riutilizzabili.

Il passaggio da popolazioni di cacciatori-raccoglitori a comunità agrarie e la scoperta dei minerali hanno permesso all'uomo di produrre metalli, ceramiche e via via materiali ancora nuovi come tessuti, articoli in legno ed i primi tipi di carta, tutti utilizzati per la realizzazione di confezioni sempre più innovative ed efficaci.

Ma le origini del packaging moderno si possono far risalire alla fine del Diciottesimo secolo quando la Rivoluzione Industriale introdusse massicci cambiamenti nell'industria manifatturiera e sulle abitudini di consumo della società. "Mentre prima di questo grande evento storico la maggior parte dei processi di produzione erano basati sul lavoro manuale e sulla produzione limitata di merci, l'introduzione della meccanizzazione su larga scala consentì la produzione di quantità sempre più notevoli di articoli."¹ Questo ha permesso di assistere ad un enorme incremento del settore del commercio, con una crescita importante della domanda di beni da parte dei consumatori.

¹ <https://taliapackaging.it/storia-del-packaging/>

Tuttavia, i processi di produzione dei materiali erano ancora molto costosi ed il packaging come lo intendiamo noi oggi era riservato ai soli beni di lusso come gioielli, calzature e cibi di alta qualità. Intorno al 1860, ovvero agli albori della seconda Rivoluzione Industriale, i produttori iniziarono a vedere nel packaging uno strumento per indicare ai consumatori la qualità dei loro prodotti. È da questo periodo che viene posto particolare interesse verso la ricerca di metodi sempre nuovi e meno costosi per produrre il packaging, in modo da rendere più attrattiva la vendita dei beni confezionati al suo interno.

Poiché i materiali utilizzati per produrre gli imballaggi erano ancora troppo costosi, allora era necessario che la confezione venisse progettata affinché questa potesse svolgere una nuova funzione anche dopo il primo uso del prodotto. La doppia funzione che il packaging svolgeva permetteva così ai produttori di giustificare il prezzo elevato e assicurava ai consumatori la qualità del prodotto.

Un esempio interessante a tal riguardo è quello della *Bemis Bag Bro Co.* di Minneapolis, all'epoca azienda leader nella produzione di sacchi per mangimi e farina. La stoffa utilizzata per i loro sacchi poteva essere riutilizzata per cucire abiti, pigiama, abbigliamento per bambini ed altri articoli per la casa come tovaglie, coperte, lenzuola e federe (Figura 1).

Figura 1) Bemis Bro Bag Co. pubblica il duplice uso della propria borsa

MONSANTO CH **MONSANTO**
How To Make Precious Cotton Cloth
Do Double Work!

Print the cloth with colorful, attractive patterns. (Bemis' exclusive patterns are designed by one of America's leading artists.)

Make the cloth into bags for food and flour. (Bemis, a leader in the field, makes millions of printed cloth bags every year.)

Distribute that feed and flour to American farms and families. (Bags carry practically all of the nation's feed and flour to market.)

Make the printed cloth from the bags into dresses, aprons, curtains... scores of things. (So the cloth does double work... for a long time.)

GAY as spring flowers, modern as tomorrow, serviceable as the finest... that's what housewives across the country get in the home-sewn clothes made of printed cloth from Bemis Bags. There is always a wide selection of right-up-to-the-minute designs... new ones regularly available.

Ideas for many important uses for cloth from bags are found in the booklet "Bag Magic for Home Sewing," published by the National Cotton Council, Dept. 101, Box 18, Memphis, Tennessee. Write for a free copy!

It's a smart thing—making cotton cloth do double work. First, it carries poultry and livestock feed, as well as flour, to help feed America. And then it helps to clothe countless families and furnish countless homes.

Best part about using cotton cloth this double-value way is that it adds to the nation's clothing material... doesn't diminish the supply of bolt goods made primarily for clothing, draperies, etc. That's because cotton textiles for bags are specially woven for that purpose... they're really different fabrics.

So, when millers put their feed and flour in Bemis dress-printed cloth bags, it's just like multiplying the output of the nation's cotton mills.

BEMIS BRO. BAG CO.
 GENERAL OFFICES • St. Louis 2, Mo.
 Berlap, Cotton and Paper Bags  26 PLANTS THROUGHOUT THE COUNTRY

91

Durante la seconda metà dell'800' vi sono state diverse invenzioni importanti che hanno permesso di migliorare la capacità di conservazione degli imballaggi, rendendoli al contempo sempre più accessibili, grazie all'introduzione di materiali più economici.

Nel 1866 le prime scatole di metallo stampato furono prodotte per la *Dr. Lyon's tooth powder*.

L'anno successivo, nel 1867 fu sviluppato il processo per estrarre la fibra di cellulosa dalla polpa di legno, ancora oggi utilizzata per produrre praticamente tutta la carta in commercio.

Infine, nel 1879 Robert Gair inventa il cartone da imballaggio, ancora oggi considerata la forma più comune di packaging secondario.

1.1.2 Il packaging come strumento di comunicazione

Agli inizi del 900' il commercio continua a crescere e sul mercato iniziano circolare prodotti contraffatti, con l'obiettivo di ingannare il consumatore a danno specialmente dei produttori originali. Quest'ultimi iniziano così a capire l'importanza di contrassegnare il proprio prodotto come originale, informando i consumatori ed aiutandoli a compiere una scelta più consapevole. Vengono quindi utilizzati per la prima volta gli imballaggi in modi innovativi per creare la propria *brand identity*. Il packaging diventa in questo modo un elemento caratterizzante del *brand* e che permette ai consumatori di riconoscere il proprio prodotto preferito in un mercato sempre più ricco di alternative e/o contraffazioni.

Un esempio perfetto a riguardo è quello di Coca Cola, la cui bottiglia di vetro iniziale non era abbastanza distintiva e faceva sì che la bevanda fosse facilmente confusa con quelle di marchi imitatori. Dopo vari tentativi falliti di distinguere il proprio prodotto da quello dei concorrenti, la Coca Cola Company indice una gara per reinventare il design della sua bottiglia, fornendo alle aziende partecipanti questo semplice brief: *“una bottiglia dai tratti così distintivi da poter essere riconosciuta a occhi chiusi o addirittura se frantumata a terra”*.

La gara viene vinta dalla Root Glass Company, un'azienda manifatturiera del vetro che realizza nel 1915 la forma dell'iconica bottiglia, denominata *Counter Bottle*, introdotta poi sul mercato nel 1916.

Il nuovo design della bottiglia diventa immediatamente parte integrante della *brand identity* di Coca-Cola e “nel 1949 uno studio rivela che il 99% degli americani sa riconoscere la bottiglia di Coca-Cola dalla sua forma, un dato che porta al packaging il riconoscimento del Trademark il 12 aprile 1961.”²

² <https://wearepackagingfans.com/site/coca-cola-evoluzione-bottiglietta-packaging-design/>

Negli anni la bottiglia di vetro Coca Cola ha subito diverse evoluzioni ma ha mantenuto quella sua forma distintiva che l'ha resa un'icona culturale, famosa per essere un classico del design e definita da Raymond Loewy, noto designer industriale, come "la bottiglia perfetta" (Figura 2).

Figura 2) L'evoluzione della bottiglia Coca Cola dal 1889 ad oggi.



Fonte: Wearepackagingfans.com

Nel 1930, sulla spinta della crisi del 29', negli Stati Uniti nasce il primo supermarket, che si diffonderà in tutto il mondo solo nel dopoguerra (1950).

Il supermercato rivoluziona il modo in cui i consumatori fanno la spesa: nasce il concetto di *one stop shopping*, tutto ciò di cui si ha bisogno è sotto il tetto di un unico negozio, spesso vicino casa e a prezzi più bassi rispetto a quelli delle drogherie, ma soprattutto, grazie al supermercato, viene adottata su larga scala la spesa *self-service*, in cui è il cliente a scegliere autonomamente i prodotti dallo scaffale per poi pagarli alla cassa.

Questo mutamento nelle abitudini d'acquisto dei consumatori ha fatto sì che venisse introdotto il concetto di packaging come "venditore silenzioso", trasformandolo quindi in un vero e proprio strumento per comunicare valori e qualità. Essendo posizionato sullo scaffale insieme a decine di altri prodotti simili, il ruolo comunicativo del packaging assume la sua massima importanza e rappresenta l'ultimo strumento di comunicazione per attirare l'attenzione dell'acquirente e convincerlo ad acquistare il proprio prodotto (McDaniel and Baker, 1977).

È a questo punto della storia che il packaging finisce di essere considerato come semplice contenitore, al più utilizzato per distinguersi dagli altri prodotti, e comincia ad esercitare funzioni differenti.

Secondo Philip Kotler le funzioni svolte dal packaging vengono distinte in funzioni strettamente legate alla realtà produttivo-distributiva dell'azienda, ovvero protezione ed economia, e funzioni più vicine alla sfera d'interesse del consumatore, ovvero promozione e comodità.

“La necessità di proteggere il prodotto è la motivazione originaria che ha permesso la nascita di un embrionale imballaggio, trasformatosi poi in uno strumento distributivo quando la produzione di massa ha reso accessibili consumi una volta esclusivi; questa funzione è spesso data per scontata nella realtà consumistica che considera acquisita la circolazione d'ogni tipo di merce.

L'aspetto economico riguarda il costo dell'imballaggio che non dovrebbe incidere in maniera eccessiva sul prezzo finale del prodotto, anche se esistono articoli d'alta gamma sfuggenti a questo requisito: puntare su una confezione che arrivi a superare il valore del prodotto significa cercare in essa maggiori probabilità di vendita con lo scopo d'abbattere una concorrenza di pari livello o d'attribuire al prodotto un prestigio maggiore di quello che effettivamente possiede.”³

Un esempio senz'altro efficace è rappresentato dalla bottiglia in vetro blu dell'acqua Ty Nant: un'acqua scozzese simile a tante altre in commercio che è stata protagonista di una straordinaria operazione di marca, con l'introduzione di una bottiglia dal colore blu smeraldo e dalle forme eleganti che le hanno conferito un aspetto distintivo ed accattivante, capace di accrescere il valore del prodotto (Figura 3).

Figura 3) La bottiglia d'acqua di lusso Ty Nant



Fonte: Acquedilusso.it

³ <https://taliapackaging.it/storia-del-packaging/>

Come abbiamo già detto, il packaging a metà del Ventesimo secolo diventa per la prima volta nella storia uno strumento di vendita, considerato il venditore silenzioso che nel punto vendita deve essere in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e far preferire il prodotto confezionato al suo interno a tutti gli altri prodotti presenti sullo stesso scaffale. Per far ciò, pertanto, il packaging non può più limitarsi ad annunciare cosa contiene, ma deve svolgere una più complessa funzione simbolica: attraverso elementi concreti della confezione (colore, forma, dimensione, immagini, grafica, materiali ed odore) vengono richiamati concetti astratti attribuibili al prodotto, che in questo modo possono influenzare la percezione del consumatore e di conseguenza la sua scelta di consumo.

Per fare un esempio, il colore è un elemento estetico e concreto del packaging che ancora oggi viene utilizzato per trasmettere messaggi al consumatore: i colori nero ed oro vengono spesso utilizzati per prodotti di lusso, in quanto trasmettono al consumatore un'idea di eleganza e di alta qualità, mentre il colore marrone viene utilizzato per comunicare le origini naturali di un prodotto, la sua qualità intrinseca, specie nell'ambito di prodotti per il fitness e per la salute.

Una delle aziende che ha saputo sfruttare meglio il packaging come strumento di comunicazione a metà del Ventesimo secolo è stata Barilla.

Nel 1952 infatti, anticipando di ben sedici anni (1968) la normativa che rendeva obbligatorio il confezionamento della pasta, Barilla aveva affidato ad un famoso grafico, Erberto Carboni, il compito di progettare la prima confezione di pasta dell'azienda parmense.

“Il primo pack pensato da Carboni per la pasta Barilla (1952) mostra per l'intera gamma dei prodotti un fondo a righe bianco e blu, una piccola finestra rettangolare attraverso la quale il consumatore non ancora abituato al pacchetto chiuso può vedere il prodotto e il marchio Barilla scritto in corsivo sullo sfondo di una ellissi rossa.

Nel 1956 il grafico rinnova tutte le linee dei prodotti, eliminando definitivamente le confezioni in cellophane e scegliendo un blu marcato come colore unico del pacchetto.”⁴

La scelta del colore non è affatto casuale, ma anzi si ispira al colore azzurro della carta per alimenti usata dai negozianti per avvolgere la pasta quando, all'epoca, ancora si comprava sfusa.

La *ratio* alla base di tale scelta era far sentire le massaie a proprio agio, presentando loro la pasta in una confezione dal colore familiare, in modo che queste potessero avere l'impressione di compiere un gesto simile a quello fatto fino a quel momento, non sentendo la novità del pacchetto come elemento destabilizzante.

⁴ <https://www.cartotecnicaidealbox.it/news/packaging-barilla/>

Da quegli anni il packaging della Barilla è stato modificato diverse volte, ma ha mantenuto per oltre 60 anni (fino al 2020) quel colore che le permetteva di risaltare tra i marchi concorrenti e di essere immediatamente riconosciuta dal consumatore, rassicurato così sulla qualità del prodotto (Figura 4).

Figura 4) L'evoluzione del packaging Barilla dal 1954 a 2002



Fonte: Archivio Storico Barilla

1.1.3 Il consumismo ed i primi imballaggi in plastica: la nascita di un problema

Dopo la Seconda guerra mondiale, gli Stati Uniti furono protagonisti di una crescita economica massiccia e di un incremento esponenziale del loro prodotto interno lordo.

In questo periodo, anche gli americani meno abbienti avevano standard di vita molto più alti rispetto alla media mondiale e gran parte di essi potevano permettersi molti dei lussi disponibili in quel momento.

Dagli anni 60' il boom economico proveniente dagli Stati Uniti investe tutta l'Europa occidentale, riducendo le diseguaglianze economiche tra cittadini e facendo raggiungere ai Paesi occidentali un grado di prosperità sconosciuto fino a quel momento.

È in questo momento storico che assistiamo alla nascita del consumismo, un fenomeno socioeconomico dovuto all'arricchimento generale della società e che porta gli individui a soddisfare bisogni definiti "secondari", cioè non legati direttamente alla propria sopravvivenza. Le persone iniziano ad acquistare beni "superflui", quali automobili, televisori e vestiti, con l'obiettivo di raggiungere uno stile di vita più moderno e conveniente.

In questo contesto socioeconomico vediamo come il packaging diviene uno strumento per soddisfare queste nuove esigenze di comodità e convenienza.

Simbolo di questa nuova epoca sono i pasti completi precotti, che venivano acquistati in un'unica confezione ed erano caratterizzati dalla velocità con cui potevano essere preparati e serviti.

Il vassoio da pranzo era diviso in due o più scomparti per ospitare ordinatamente i cibi congelati. Il pasto congelato veniva riscaldato in forno e consumato facilmente, generalmente davanti la TV.

Una volta concluso il pasto, il vassoio veniva semplicemente gettato, risparmiando così alla famiglia anche l'impegno di dover pulire le stoviglie sporche (Figura 5).

Figura 5) Lo Swanson TV Dinners, uno dei primi pasti completi precotti introdotti sul mercato



Fonte: Medium.com

I consumi sempre maggiori e la riduzione del ciclo di vita dei prodotti che hanno caratterizzato questo periodo sono stati resi possibili anche grazie allo sviluppo della plastica, un materiale applicato fino a quel momento perlopiù in campo militare, ma che dagli anni 50', con l'invenzione del polietilene, viene utilizzato anche nella produzione commerciale a basso costo.

La nascita di questo nuovo materiale plastico, dal costo basso e dall'alta versatilità ha spinto i produttori a reinventare le soluzioni di imballaggio esistenti e la plastica è diventata così la protagonista della maggior parte delle confezioni.

Le bottiglie ed i contenitori in vetro o ceramica vengono così sostituiti da questo materiale che risulta molto più leggero e facile da smaltire, permettendo agli individui di poter consumare le proprie bevande o alimenti dove e quando vogliono, dando così inizio alla cultura dell'usa e getta.

In assenza di regolamenti sulla produzione della plastica, era difficile tenere sotto controllo i produttori, che negli anni iniziarono a produrre packaging plastici in quantità sempre maggiori, guidati da una domanda sempre crescente e dalla prospettiva di enormi guadagni.

Sebbene l'utilizzo della plastica avesse vantaggi sia economici che pratici importanti, l'aumento della sua produzione, soprattutto per l'utilizzo nella filiera degli imballaggi, ha creato problemi ambientali che ancora oggi dobbiamo affrontare.

1.2 Il problema dell'inquinamento ambientale ed il ruolo del packaging

1.2.1 I numeri dei rifiuti derivanti dal packaging

Oggi il mercato degli imballaggi globale ha raggiunto numeri giganteschi e non accenna a fermare la propria espansione: secondo uno studio condotto dalla Smithers Pira, il mercato mondiale del packaging cresce ad un tasso annuo del 3,5% ed entro il 2021 supererà il valore di 1000 miliardi di dollari (equivalenti a circa 900 miliardi di euro).

Questa crescita è guidata dall'utilizzo sempre maggiore di prodotti con confezioni usa e getta, facili da trasportare e veloci da utilizzare o consumare.

Inevitabilmente però, un incremento degli imballaggi prodotti ha comportato di pari passo un significativo aumento dei rifiuti di imballaggio.

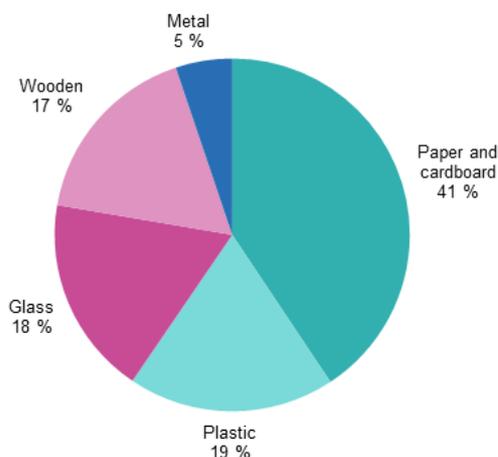
Secondo l'Eurostat, dal 2007 al 2017 in Europa abbiamo assistito ad un generale incremento dei rifiuti da packaging, passando dai 161kg prodotti all'anno per abitante, ai 173,8kg (picco storico).

Questa quantità variava tra 63,9 kg per abitante in Croazia e 230,9 kg per abitante in Lussemburgo.

Nel 2017 i rifiuti di imballaggio prodotti nell'UE erano suddivisi in questo modo: carta e cartone

(41%), plastica (19%), vetro (18%), legno (17%) e metallo (5%). Gli altri materiali rappresentano meno dello 0,3% del volume totale dei rifiuti di imballaggio generati nel 2017 (Figura 6).

Figura 6) Rifiuti di imballaggio divisi per materiale (%), EU 2017



Source: Eurostat (env_waspac)

eurostat 

La EPA (Environmental Protection Agency), ovvero l'agenzia per la protezione dell'ambiente degli Stati Uniti, nel 2017 ha pubblicato uno studio che mostra in che misura i rifiuti di imballaggio impattano sul totale dei rifiuti urbani prodotti negli Stati Uniti.

Secondo lo studio, negli Stati Uniti sono stati prodotti circa 268 milioni di tonnellate di rifiuti nel 2017, di cui ben 80,1 milioni di tonnellate erano rifiuti derivanti da imballaggi (il 29,9% del totale). Anche negli Stati Uniti i rifiuti di imballaggi sono composti principalmente da due materiali: la carta (e cartone), che nel 2017 ha raggiunto i 41 milioni di tonnellate (51% del totale) e la plastica, con circa 14,5 milioni di tonnellate di rifiuti (18,1% del totale).

Sebbene sia in Europa che negli Stati Uniti il materiale più utilizzato per le confezioni sia la carta, non è quello che desta maggiori preoccupazioni.

Secondo una ricerca condotta nel 2016 dall'Università Bocconi per la Comieco (Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica), la carta ed il cartone sono infatti materiali con un alto tasso di riciclo (80%) ed un tasso di recupero dell'88%, il che rende questa tipologia di imballaggi tra i più sostenibili che esistono sul mercato.

Lo stesso non si può dire della plastica invece, uno dei materiali più inquinanti e difficili da smaltire tra i rifiuti solidi. Per sua natura infatti, la plastica è un materiale che durante il processo di smaltimento e riciclo tende a deteriorarsi, il che comporta l'impossibilità di riutilizzare tutta la

plastica di una confezione una volta che questa viene riciclata. Inoltre, per i packaging alimentari sussistono importanti rischi di salute inerenti alla plastica riciclata, per cui questa non può essere utilizzata in misura superiore al 50% dell'intera nuova confezione o bottiglietta prodotta (dm 113/2010).

Infine, molte confezioni sono composte da materiali plastici misti con altri, come l'alluminio, il che rende ancora più difficile il processo di riciclaggio.

Le difficoltà nel riciclo e smaltimento della plastica e l'incremento esponenziale che negli anni ha avuto la produzione di questo materiale sono la ragione per cui oggi ci troviamo ad affrontare il problema dell'inquinamento da plastica, di cui il packaging rappresenta una parte rilevante.

Secondo l'Eurostat infatti, su 322 milioni di tonnellate di plastica prodotte in tutto il mondo nel 2015 (contro i 1,5 milioni di tonnellate prodotti nel 1950), ben il 40% era utilizzata nella produzione di imballaggi.

Questo significa che circa 129 milioni di tonnellate di plastica prodotte in un anno erano destinate unicamente alla produzione di packaging.

Risulta quindi necessario approfondire il problema dell'inquinamento da plastica per capire in che modo questo ha colpito l'opinione pubblica, portando importanti cambiamenti in materia di imballaggi e sostenibilità.

1.2.2 L'inquinamento da plastica nel nostro pianeta

Dagli anni 50' abbiamo prodotto circa 8,3 miliardi di tonnellate di plastica, di cui 6,3 miliardi sono diventati rifiuti che oggi inquinano l'ambiente.

Di tutta la plastica prodotta, il 79% è stata gettata nelle discariche o dispersa in natura, il 12% è stata incenerita e solo il 9% riciclata.⁵

Oggi le stime parlano di una produzione annuale di plastica che si aggira intorno ai 320-340 milioni di tonnellate.

La rivista scientifica PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences) nel 2017 ha pubblicato uno studio in cui ha ribadito la drammatica situazione dell'inquinamento da plastica che ci troviamo ad affrontare e che per decenni abbiamo ignorato, nonostante gli allarmi lanciati da diversi ricercatori.

Secondo la ricerca, ogni anno 8 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani e ad oggi si stima la presenza di oltre 150 milioni di tonnellate di plastica nei mari.

⁵ Geyer R., Jambeck J.R. e Law K.L., 2017, *Production, use and fate of all plastic ever made*, *Science Advances*, <http://advances.sciencemagazine.org>

Se i trend rimanessero inalterati, la plastica potrebbe raggiungere i 34 miliardi di tonnellate entro il 2050, di cui almeno 12 miliardi di tonnellate diventerebbero rifiuti dispersi per la natura.

Per avere un esempio concreto di quanto il problema sia grave e di come le conseguenze siano prossime, basti pensare che si stima che entro il 2025 avremo 1 tonnellata di plastica negli oceani per ogni 3 tonnellate di pesce, mentre per il 2050 il peso della plastica negli oceani supererà il peso di tutti i pesci presenti.

La ragione per cui ancora oggi nel mondo esistono rifiuti plastici di decine di anni fa è riconducibile ai diversi additivi che sono contenuti nelle plastiche e che vengono utilizzati per renderle più resistenti e durevoli.

Poiché in natura non esistono materiali così resistenti, la plastica non si decompone come tutti gli altri materiali, per cui si stima che per degradarsi in natura una singola bottiglia di plastica possa impiegare fino a 450 anni.

Come anticipato dalla ricerca della PNAS, gran parte dei rifiuti plastici oggi sono nei nostri oceani. Questi provengono direttamente dalla terraferma oppure vengono trasportati dai fiumi che raccolgono immondizia man mano che scendono a valle. Arrivati in mare, molti di questi rifiuti plastici rimangono sulle coste, inquinando anche le spiagge balneabili, mentre tanti altri rifiuti vengono trasportati dalle correnti oceaniche in giro per il mondo. Emblematica a tal riguardo la scoperta di alcuni scienziati che hanno trovato sull'isola Henderson (un luogo disabitato tra il Cile e la Nuova Zelanda) rifiuti plastici provenienti da tutto il mondo, dalla Russia agli Stati Uniti, passando per l'Europa e la Cina.⁶

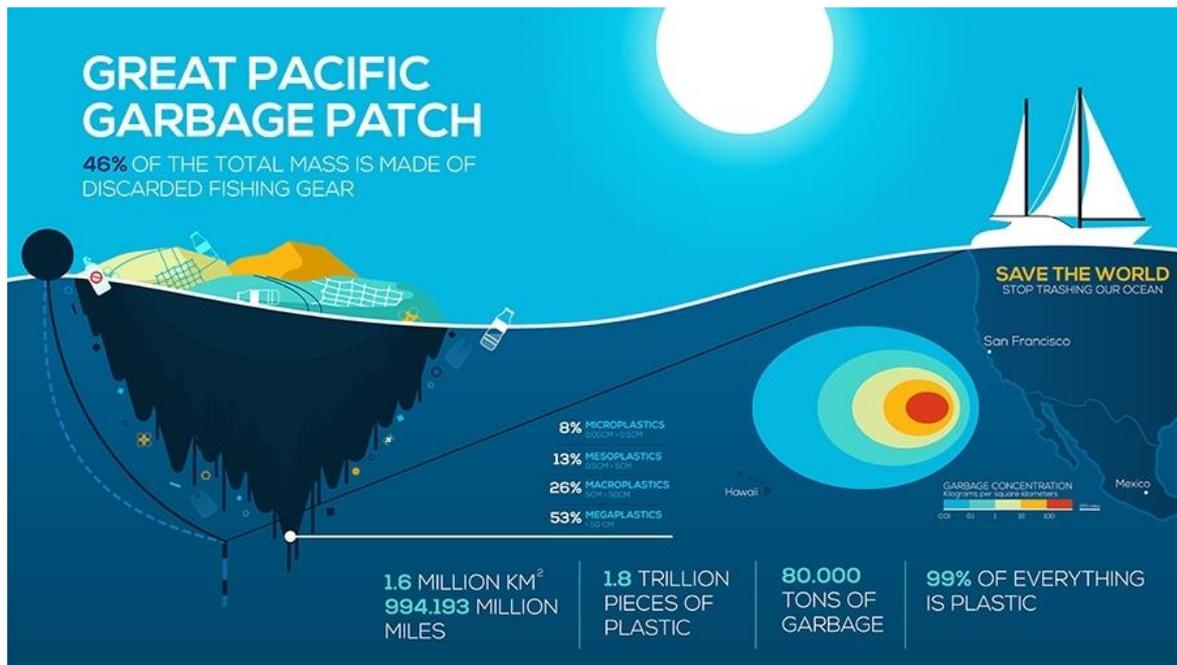
Un altro fenomeno preoccupante è la formazione di gigantesche isole composte da rifiuti plastici che si trovano nei nostri oceani. Precisamente sono sei le isole di plastica sparse per il mondo (di cui una anche nel mare Mediterraneo) ma la più grande è la Great Pacific Garbage Patch.

Quest'isola è situata al largo dell'Oceano Pacifico, precisamente tra le isole Hawaii e la California. Si stima che sia formata da 1,8 trilioni di pezzi di plastica, per un peso complessivo di 80mila tonnellate e che la sua area si estenda per 1,6 milioni di chilometri quadrati, due volte la dimensione del Texas e tre volte quella della Francia (Figura 7).

A conferma di quanto detto in precedenza sulla resistenza della plastica, nelle varie operazioni di pulizia condotte dalle ONG, sono stati rinvenuti su queste isole diversi prodotti plastici ancora intatti appartenenti agli anni 70' ed 80'.

⁶ <https://www.nationalgeographic.it/ambiente/2020/01/tutto-quello-che-ce-da-sapere-sull'inquinamento-da-plastica>

Figura 7) I numeri della Great Pacific Garbage Patch



Fonte: Shutterstock.com

La presenza della plastica nei mari danneggia specialmente la fauna selvatica. Ogni anno vengono uccisi per i rifiuti plastici milioni di animali, tra uccelli, pesci ed altri organismi marini.

Sono circa 700 le specie accertate che fino a questo momento sono state colpite dalla plastica, tra cui anche animali di terra come elefanti, zebre, bovini ed altre centinaia di animali.⁷

Molti di questi muoiono perché ingeriscono plastica o perché ne rimangono intrappolati. Non è difficile imbattersi online in immagini di tartarughe strangolate dagli anelli di plastica che tengono unite le lattine di birra o di pesci morti perché la plastica che hanno ingerito ha bloccato il loro apparato digerente o perforato organi vitali.

Eppure, i primi segnali di un possibile pericolo derivante dalla plastica si erano avuti già nei primi anni 90', quando alcuni ricercatori avevano notato come il 60-80% dei rifiuti nell'oceano era composto da plastica non biodegradabile e che tale quantità era in forte aumento.

“La gravità del problema era diventata ancora più evidente quando nel 2004 l'oceanografo dell'Università di Plymouth, Richard Thompson, ha coniato il termine “microplastica” per descrivere i miliardi di minuscoli frammenti di plastica che derivano dalla rottura di plastiche più grandi o sono stati deliberatamente creati per essere utilizzate in prodotti commerciali.

⁷ <https://www.nationalgeographic.it/ambiente/2020/01/tutto-quello-che-ce-da-sapere-sull'inquinamento-da-plastica>

I ricercatori di tutto il mondo hanno iniziato a dimostrare come queste microplastiche si introducessero negli apparati biologici degli animali, dal minuscolo krill agli enormi pesci come il tonno.”⁸

Ma nonostante gli avvertimenti della comunità scientifica, il problema dell'inquinamento da plastica non era percepito dall'opinione pubblica come un pericolo imminente per cui bisognasse fare qualcosa, almeno fino al 2015.

1.2.3 La presa di coscienza del problema della plastica

Dal 2015 l'interesse dell'opinione pubblica verso il problema della plastica è cresciuto a dismisura, anche se la ragione di tale cambiamento di pensiero è ancora oggetto di discussione tra i sociologi. Sicuramente le prime grandi proteste pubbliche contro la plastica sono nate quando le persone hanno preso coscienza della presenza di microsfele nei prodotti per la cura della persona, come scrub viso, detersivi e dentifrici.

Miliardi di piccole particelle di plastica venivano così riversate nei canali di scolo delle docce ed arrivavano nei mari, creando un serio pericolo per la fauna marina che rischiava intossicazioni o soffocamenti.

Quando nel 2015 il tema diventa di interesse pubblico e scattano le prime proteste, Mary Creagh, la presidentessa del Parlamento del Regno Unito, afferma che “la questione è passata da una consapevolezza quasi zero nell'opinione pubblica, a una sorta di shock generalizzato”.

Grazie alla pressione del popolo britannico, nel Regno Unito il primo gennaio 2016 è entrata in vigore la nuova legislazione che vietava la produzione e la vendita dei cosmetici che contenevano microsfele plastiche.

Dopo il Regno Unito, tanti altri Paesi nel mondo hanno vietato l'utilizzo di queste particelle nei prodotti di cosmetica, ad esempio in Francia questo divieto è entrato in vigore dal 2018, in Italia e negli Stati Uniti invece dal 2020.

Quello delle microsfele è stato solo l'inizio, le persone da quel momento si sono rese conto della portata del problema della plastica ed hanno iniziato ad interessarsi sempre di più a questo tema. In una ricerca condotta in Italia nel 2019 da GFK, il 92% delle persone ha dichiarato di essere consapevole dell'inquinamento dovuto ai rifiuti plastici ed il 48% di questi individui si è dichiarato estremamente preoccupato a riguardo.

⁸ <https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/13/the-plastic-backlash-whats-behind-our-sudden-rage-and-will-it-make-a-difference>

In risposta alla crescente sensibilità degli individui al problema dell'inquinamento da plastica, diversi Stati hanno iniziato a prendere seri provvedimenti per limitare il fenomeno.

A luglio 2018 ben 127 Paesi su 192 hanno adottato qualche misura contro l'utilizzo delle buste di plastica usa e getta. In Italia ad esempio, dal 2011 è vietato l'utilizzo delle buste di plastica, sostituite con buste composte da materiali biodegradabili.

Nel 2019 invece è stata emanata la storica direttiva europea che prevede il divieto assoluto entro il 2021 della produzione e della vendita di una serie di prodotti di plastica monouso, come i cotton fioc, le posate, i piatti ed i bastoncini per palloncini.

Inoltre, tale direttiva limita in maniera rilevante anche la produzione delle bottiglie di plastica, considerati tra i prodotti più inquinanti presenti nei nostri mari. A tal riguardo, la direttiva prevede l'obiettivo di raccolta del 90% di bottiglie di plastica entro il 2029, la produzione di bottiglie con almeno il 25% di contenuto riciclato entro il 2025 e di almeno il 30% entro il 2030.

1.2.4 L'impatto del packaging sostenibile sulle scelte di acquisto dei consumatori

Sono in molti a pensare che non siano solo i governi a dover agire per combattere l'inquinamento dalla plastica.

La ricerca GFK evidenzia come il 57% degli individui crede che dovrebbero essere anche le aziende produttrici a doversi dare autonomamente delle regole nell'utilizzo la plastica per le proprie confezioni. Questo perché, continua la ricerca, tra le cause percepite dell'inquinamento da rifiuti plastici, il packaging dei prodotti rappresenta una delle categorie maggiormente responsabili secondo i rispondenti.

Entrando nel dettaglio, il 44% degli individui indica le bottiglie di plastica usa e getta come la causa principale dell'inquinamento da plastica, il 33% indica le confezioni dei prodotti alimentari ed il 26% i packaging dei prodotti per la cura della casa.

Secondo i rispondenti, per limitare l'inquinamento da rifiuti plastici le aziende dovrebbero intervenire proprio sulle confezioni dei propri prodotti.

In particolare, secondo il 51% dei rispondenti le aziende dovrebbero sostituire nelle loro confezioni la normale plastica con una plastica biodegradabile, per il 47% invece la plastica dovrebbe essere sostituita con dei materiali alternativi, come vetro e carta, considerati più ecosostenibili.

Il 39% ritiene invece sufficiente una riduzione della plastica utilizzata per le confezioni, senza eliminarla del tutto, infine il 30% ed il 27% del campione ritiene necessario utilizzare

rispettivamente della plastica riciclabile e della plastica riciclata per combattere l'inquinamento da rifiuti plastici.

Uno degli aspetti più interessanti evidenziati dalla ricerca è che l'interesse manifestato dalle aziende nei confronti dell'ambiente influenza le scelte d'acquisto dei consumatori.

Dai risultati dello studio si evince infatti che per il 69% dei rispondenti il tipo e la quantità di plastica contenuta nelle confezioni conta molto (14%) o abbastanza (55%) quando questi devono decidere se acquistare o meno un prodotto. (Figura 8).

Figura 8) L'impatto del packaging in plastica sulle scelte di acquisto



Fonte: GfK, novembre 2019

Il materiale utilizzato per le confezioni risulta essere un fattore discriminante per le scelte di acquisto dei consumatori. Molti di questi infatti dichiarano di porre particolare attenzione ai materiali utilizzati per le confezioni dei prodotti quando fanno la spesa.

In particolare, il 75% dei rispondenti preferisce acquistare un prodotto in formato ricarica/ecopouch invece della confezione originale ed al 71% del campione è capitato di acquistare un prodotto invece che un altro perché confezionato con un materiale alternativo alla plastica.

Un ultimo aspetto interessante evidenziato dalla ricerca è che i consumatori pur di dare un contributo alla lotta contro l'inquinamento da plastica sono disposti a spendere di più per delle confezioni con materiali eco-sostenibili.

Il 73% dei rispondenti si è detto disposto a spendere di più per delle confezioni con materiali alternativi alla plastica, il 71% invece spenderebbe di più per una confezione fatta con plastica

biodegradabile, il 67% accetterebbe un prezzo superiore per una confezione fatta di plastica riciclabile ed il 64% per una confezione fatta con plastica riciclata.

1.3 La risposta delle aziende alle preoccupazioni dei consumatori

1.3.1 Una panoramica sul packaging eco-sostenibile

La crescente sensibilità dei consumatori per il tema ambientale e soprattutto l'influenza che questa esercita sulle loro scelte di acquisto non è passata inosservata alle aziende della grande distribuzione.

Sempre più brand infatti pongono il tema della sostenibilità ambientale al centro delle proprie scelte strategiche ed il passaggio ad un packaging eco-sostenibile rappresenta il primo passo da compiere per trasmettere ai consumatori l'immagine di un marchio impegnato nella lotta per l'ambiente.

Oltretutto, il numero crescente di aziende che sono passate a delle confezioni eco-sostenibili ha spinto altre aziende a dover fare altrettanto, per non concedere ai propri competitors un importante vantaggio competitivo.

Prima di presentare alcuni esempi di confezioni eco-sostenibili e parlare dei brand che hanno deciso di abbandonare il proprio packaging in plastica per adottare una soluzione più eco-friendly, è necessario chiarire il significato di packaging eco-sostenibile.

Secondo la Sustainable Packaging Coalition (SPC) un packaging eco-sostenibile per essere definito tale deve rispettare i seguenti criteri:⁹

- Deve essere benefico, sicuro e salutare per gli individui e le comunità durante tutto il suo ciclo di vita
- Deve soddisfare i criteri di mercato per prestazioni e costi
- Deve essere acquistato, prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile
- Deve ottimizzare l'uso di materiali di origine rinnovabile o riciclata
- Deve essere prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite e migliori pratiche
- È realizzato con materiali sani per tutto il ciclo di vita
- È progettato fisicamente per ottimizzare materiali ed energia
- Viene efficacemente recuperato e utilizzato in cicli biologici e/o industriali a ciclo chiuso

⁹ <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

Per fare un sunto di questi criteri e dare una definizione sintetica, si può dire che un packaging *green* deve creare il minore impatto possibile sull'ambiente e sugli individui, dalla fase di progettazione al riciclo finale, passando per la logistica.

Le aziende produttrici, per certificare l'eco-sostenibilità del proprio packaging devono rifarsi ad apposite norme tecniche che sono riconducibili allo standard UNI EN ISO 14001.

I requisiti individuati da questa norma internazionale sono i seguenti:

- “Progettazione di imballaggi per riduzione alla fonte di peso, volume e sostanze pericolose, secondo lo standard UNI EN13428
- Riutilizzabilità degli imballaggi (dove applicabile), secondo lo standard UNI EN 13429
- Recupero per riciclo di materiale, secondo lo standard UNI EN 13430
- Recupero (dove applicabile) per recupero energetico, secondo lo standard UNI EN 13431
- Recupero (dove applicabile) per biodegradazione o compostaggio secondo lo standard UNI EN 13432 ed E.C. 1,2,3”¹⁰

Con il rispetto di tali requisiti, le aziende possono dimostrare di gestire la propria attività nel rispetto dell'ambiente e di fornire ai propri clienti delle confezioni riconosciute a livello internazionale come eco-sostenibili.

Infine, esistono anche sistemi di rintracciabilità dei materiali utilizzati per gli imballaggi, come i PEFC e FSC, dedicati alla rintracciabilità del legno e della carta.

Tutti questi certificati vengono posti sugli stessi packaging eco-sostenibili, fornendo ai consumatori un mezzo attraverso cui poter individuare in modo immediato le confezioni prodotte nel rispetto dell'ambiente.

1.3.2 Brand e packaging green: case studies

Uno dei brand più impegnati negli ultimi anni sul tema della sostenibilità del packaging è Coca Cola.

Nel 2019 il brand ha lanciato una campagna di comunicazione a sostegno del riciclo della plastica, chiamata Coca Cola Love Story. Nello spot della campagna si racconta la storia di due bottiglie –

¹⁰ <https://www.csqa.it/Food-e-Packaging/Packaging/Packaging-Sostenibile>

una Fanta e una Coca Cola Zero – che si innamorano e continuano a incontrarsi più volte perché vengono riciclate sempre in nuove bottiglie (Figura 9).

La pubblicità si conclude con una voce fuori campo che incoraggia le persone a riciclare le bottiglie del brand Coca-Cola dopo averle utilizzate.

L'obiettivo della campagna è duplice: da una parte sensibilizzare i consumatori in modo che questi riciclino il più possibile le loro bottiglie di plastica, dall'altra mostrare agli stessi consumatori l'impegno di Coca Cola nel salvaguardare l'ambiente utilizzando per il proprio imballaggio una plastica 100% riciclabile.

Figura 9) Frame dello spot della campagna Coca Cola Love Story



L'interesse di Coca Cola per un packaging più sostenibile inizia già nel 1991, quando per la prima volta viene utilizzata della plastica riciclabile per le proprie bottiglie. Nel 2009 viene introdotta la prima bottiglia interamente riciclabile e fatta parzialmente con materiali estratti dalle piante. Nel 2017 la bottiglia in PET di Coca Cola è realizzata con metà della plastica utilizzata nel 1994.

Per il futuro Coca Cola si è posta l'obiettivo di passare dal 25% di plastica riciclata al 50% entro la fine del 2020. Inoltre, sempre per il 2020, Coca Cola vuole lanciare sul mercato le prime bottiglie realizzate con plastica riciclata proveniente dagli oceani.

Nel 2019 è stato lanciato il primo campione di 300 bottiglie realizzate con il 25% di plastica riciclata, recuperate dalle acque del dal mar Mediterraneo e dalle sue spiagge. Il test è stato svolto per dimostrare le potenzialità delle nuove tecniche di riciclo della plastica, attraverso cui è possibile riutilizzare anche le materie plastiche di bassa qualità.

Lo sviluppo di queste tecniche è fondamentale per il futuro del pianeta: riciclare anche le plastiche di bassa qualità permetterebbe ad aziende come Coca Cola di sostituire completamente la plastica di origine petrolifera utilizzata per la realizzazione delle proprie bottiglie con la plastica recuperata dai rifiuti, ripulendo così il pianeta da un inquinamento sempre più pervasivo.

Un altro brand della grande distribuzione che pone particolare attenzione al tema delle confezioni sostenibili è Mulino Bianco.

Dal 2008 utilizza per i propri pack l'85% di materiale riciclabile, percentuale salita al 98,7% nel 2017 e con l'obiettivo di arrivare entro il 2020 al 100%. Per il 2035 invece l'obiettivo è quello di utilizzare solo risorse riciclate e rinnovabili per produrre le proprie confezioni, in modo da limitare al massimo gli sprechi e ridurre l'impatto ambientale di quest'ultime.

Il sito web di Mulino Bianco ha una pagina dedicata interamente alle proprie confezioni, prodotte nel rispetto dei 5 principi del "Barilla Sustainable Packaging":

- Ridurre la quantità di materiali di confezionamento.
- Utilizzo di imballi riciclabili.
- Utilizzare carta e cartone provenienti da foreste gestite responsabilmente, secondo gli standard FSC e PEFC.
- Produzione delle confezioni con la metodologia LCA (Life Cycle Assessment), che consente di valutare gli impatti ambientali già nelle fasi iniziali della produzione.
- Utilizzo di risorse rinnovabili per la produzione degli imballaggi.

Un ultimo caso interessante riguarda i brand produttori di birra, che hanno deciso di rivoluzionare i propri imballaggi per limitare i danni prodotti all'ambiente. In particolare, diverse aziende hanno sviluppato delle alternative sostenibili per sostituire gli anelli di plastica usati per tenere insieme le confezioni multiple di lattine di birra, in commercio da oltre 50 anni.

Questi anelli in plastica sono protagonisti di migliaia di foto che girano online che ritraggono animali intrappolati al loro interno e che hanno contribuito in maniera rilevante a sensibilizzare gli individui sul tema dell'inquinamento da plastica.

Da anni questi anelli sono uno dei simboli della minaccia rappresentata dalla plastica e per questo le aziende si sono mobilitate per sostituirli ed evitare un grave danno d'immagine.

Le soluzioni proposte dalle aziende sono molteplici.

La Carlsberg ha pensato di sostituire gli anelli con delle gocce di colla che mantengono attaccate le lattine ma che permettono anche di separarle con facilità. (Figura 10). Questa colla può essere

riciclata e resistere ad alte temperature. L'azienda stima che l'innovazione permetterà di risparmiare oltre 1200 tonnellate di plastica all'anno.

Figura 10) Il nuovo formato da 6 lattine della Carlsberg senza anelli di plastica



Fonte: Ansa.it

La Saltwater Brewery ha trasformato i suoi anelli di plastica in anelli commestibili.

Gli anelli sono prodotti con orzo e grano, 100% biodegradabili e resistenti come gli anelli in plastica. Se non vengono mangiati, gli anelli si sciolgono in acqua in circa due ore e in due o tre mesi si decompongono completamente.¹¹

Infine, la Cerveza Patagonia, il più grande birrifico artigianale argentino, ha sostituito gli anelli di plastica con un packaging composto da carta da piantare: una volta che vengono consumate le birre, invece di gettare nei rifiuti la confezione, questa può essere tagliata in piccoli pezzi, piantata ed innaffiata in modo da permettere a delle piantine di crescere.¹²

Tutti e tre questi brand hanno comunicato l'introduzione delle loro innovazioni con campagne video e social che hanno ottenuto migliaia di interazioni e commenti positivi, a conferma di come il passaggio ad un packaging green è un bene per l'ambiente ma anche un mezzo per migliorare l'immagine che si dà ai consumatori ed indurli all'acquisto dei propri prodotti

¹¹ <https://www.greenme.it/informarsi/natura-a-biodiversita/imbballaggi-commestibili-pesci-tartarughe/>

¹² <https://www.greenme.it/informarsi/rifiuti-e-riciclaggio/cerveza-patagonia-confezione-piantabile/>

CAPITOLO 2

2.1 Breve introduzione al packaging in letteratura

L'imballaggio è definito a norma di legge come il “prodotto, composto da materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore” (articolo 218 del decreto legislativo 3 aprile 2006).

In letteratura scientifica ci si riferisce all'imballaggio di un prodotto principalmente con il termine inglese “packaging” ed assume un significato più ampio del semplice aspetto materiale. Tra le definizioni più citate troviamo quella di Lockhart (1997) che parla di packaging come “la disciplina socio-scientifica che opera nella società per garantire la consegna di beni al consumatore finale nelle migliori condizioni previste per il loro uso”.

Diversi autori hanno parlato delle molteplici funzioni che svolge il packaging, tra questi troviamo Gordon L. Robertson che nel suo “Food Packaging: Principles and Practice” (2016, 3° edizione) individua quattro funzioni fondamentali, tutte da tenere in considerazione nel processo di sviluppo della confezione di un prodotto:

- **Contenimento:** Il packaging è fondamentale per garantire che il prodotto al suo interno possa essere trasportato da un luogo all'altro;
- **Protezione:** L'involucro del prodotto è necessario per proteggere il contenuto da influenze dell'ambiente esterno come acqua, odori o batteri. Questa funzione è particolarmente importante nel settore alimentare;
- **Convenienza:** La confezione oggi, specialmente per i prodotti alimentari, garantisce il soddisfacimento della domanda dei consumatori, svolgendo in questo senso una funzione chiave anche per la vendita. Oggi infatti le confezioni di uno stesso prodotto possono avere diversi formati e dimensioni, possono permettere di consumare i prodotti immediatamente o di poterli preparare all'interno della stessa confezione. Altri packaging permettono di mantenere la freschezza del prodotto una volta aperto;
- **Comunicazione:** Il packaging permette l'immediato riconoscimento del prodotto, creando un collegamento con il brand e favorendo così la vendita. La confezione permette anche di comunicare promozioni, informazioni sul prezzo, modalità d'uso e informazioni sui valori nutrizionali, quest'ultime divenute obbligatorie per legge in molti Paesi.

Tra queste funzioni quella comunicativa è da lungo tempo oggetto di ricerca e studi nella letteratura scientifica.

Secondo Pierre Chandon (2012) la forza del packaging come strumento di comunicazione risiede nel raggiungere il consumatore in due “momenti della verità” critici: l’acquisto ed il consumo. Questa forza comunicativa è particolarmente importante nei punti vendita self-service, come i supermercati, dove il packaging rappresenta l’ultimo strumento di comunicazione per convincere i consumatori ad acquistare il proprio prodotto (McDaniel and Baker, 1977). Anche Kotler e Keller (2012) sottolineano il ruolo chiave del packaging nell’influencare le scelte d’acquisto dei consumatori nel punto vendita, paragonandolo ad uno “spot da 5 secondi” che può attirare l’attenzione del consumatore ed orientarlo all’acquisto del prodotto. La sua rilevanza ha portato autori come Nickels e Jolson (1976) a considerare il packaging come la “quinta P” del marketing mix, facendo riferimento al noto modello delle 4P di Jerome McCarthy (1960). Secondo Kotler però il packaging non può essere considerato una quinta leva del marketing mix, poiché esso è a tutti gli effetti un elemento del prodotto.

2.2 La funzione comunicativa del colore del packaging

La comunicazione del packaging avviene attraverso gli elementi che lo compongono, che possono essere distinti in componenti verbali (nome, brand, paese d’origine, informazioni, offerte speciali e istruzioni) e componenti non verbali (colore, forma, dimensione, immagini, grafica, materiali ed odore) (Butkevičien et al. 2008).

Secondo alcuni autori, ognuno di questi elementi contribuisce in maniera differente ad influenzare il processo di *decision-making* del consumatore: ad esempio per Butkevičien et al. (2008) gli elementi visivi come colore e forma servono ad attirare l’attenzione del consumatore, mentre elementi verbali come le informazioni sul prodotto, contribuiscono alla credibilità del brand e quindi orientano la decisione d’acquisto finale.

Altri autori ritengono invece che gli elementi visivi del packaging rivestano un ruolo centrale nelle scelte d’acquisto dei consumatori, influenzando fino al 90% degli acquisti nei punti vendita (Clement J, 2007).

Come sottolineato da Silayoi e Speece (2004), sebbene le componenti verbali o numeriche del packaging trasmettano una maggiore credibilità ai consumatori e permettano di fornire informazioni che riducono il rischio percepito, in diverse situazioni i consumatori fanno maggiore affidamento sulle componenti visive per decidere quale prodotto acquistare. Gli elementi visivi sono utilizzati come driver d’acquisto quando si ha poco tempo a disposizione per valutare e comparare gli

attributi del prodotto (*time pressure*), oppure quando questi attributi sono troppo complicati o non sono disponibili.

Inoltre, l'influenza che le diverse componenti del packaging esercitano sulle scelte di consumo dipende dal grado di coinvolgimento e familiarità del consumatore con il prodotto. Un alto coinvolgimento deriva da una forte conoscenza del prodotto e da un maggiore rischio percepito, il che spinge i consumatori ad utilizzare informazioni derivanti da elementi verbali o numerici del packaging per ponderare le proprie scelte di consumo (ad esempio il paese di origine del prodotto, i materiali da cui è composto etc.). Un livello di coinvolgimento basso è collegato ad un basso livello di rischio percepito e ad una scarsa conoscenza della categoria merceologica, in questo caso i consumatori sono maggiormente influenzati dagli elementi di design del packaging, poiché necessitano di uno sforzo mentale minore per essere processati e stimolano una risposta emotiva piuttosto che razionale.

Tra i diversi elementi visivi che compongono il design del packaging, il colore è ritenuto da molti come l'elemento con la maggiore forza comunicativa, perché riesce a raggiungere il consumatore non solo superficialmente attirandone l'attenzione, ma più in profondità, andando ad influenzare la percezione del potenziale acquirente durante la fase di valutazione dei prodotti (Thomas Neman, 1988).

Kauppinen-Räsänen (2014) nel proprio studio riesce a riassumere efficacemente la letteratura scientifica sul ruolo che il colore del packaging riveste nell'influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori.

Come già detto in precedenza, una delle funzioni principali che svolge il colore del packaging è attrarre l'attenzione nel punto vendita, condizione necessaria per qualsiasi strategia di marketing che ha come obiettivo quello di orientare le preferenze dei consumatori.

Il colore attrae l'attenzione volontariamente e involontariamente; spesso colori poco familiari all'interno di una certa categoria merceologica o colori particolarmente vividi e caldi (come il giallo, l'arancione ed il rosso) attraggono l'attenzione involontariamente, per un effetto fisiologico dovuto dalle caratteristiche proprie del colore (Schoormans e Robben, 1997).

In altre circostanze, i colori attirano l'attenzione volontariamente perché presenti nella memoria del consumatore (Kahneman, 1973) Da un lato, tale risposta può essere emotiva, in quanto l'attenzione può essere influenzata dalle preferenze di colore. D'altro canto, il colore può attrarre volontariamente attenzione come risposta cognitiva, venendo utilizzato dai consumatori come spunto di ricerca, ad esempio per l'identificazione del marchio o del prodotto (Grimes e Doole, 1998).

Il colore rappresenta anche la maggiore fonte di attrazione del packaging: se usato adeguatamente infatti, riesce a rendere il design del packaging esteticamente piacevole, provocando sentimenti di attrazione verso il prodotto. Oltre a catturare l'attenzione, un packaging esteticamente piacevole riesce a mantenere alta tale attenzione, favorendo così l'elaborazione delle informazioni e di conseguenza la vendita (Stoll et al. 2008). Per rendere attrattivo il proprio packaging, le aziende possono adoperare due strategie. La prima consiste nel proporre combinazioni di colori bilanciate, che rendono esteticamente gradevole il design del packaging, come ad esempio il rosso con il verde (Thomas Neman, 1988). La seconda strategia è più focalizzata sul potenziale consumatore e prevede di adattare il colore del proprio packaging alle preferenze del proprio target di clienti. Le preferenze sui colori infatti sono collegate a diversi fattori che possono contraddistinguere i propri consumatori, come il genere (gli uomini preferiscono il blu), l'etnicità (gli afro-americani preferiscono colori come rosso-viola-nero, mentre gli americani caucasici preferiscono il blu ed il verde), l'età (gli adulti preferiscono il range di colori blu-rosso-verde, i bambini preferiscono il range blu-rosso-viola) ed infine la personalità (gli introversi preferiscono colori freddi e "calmi come il celeste, mentre gli estroversi preferiscono colori più "eccitanti come il rosso) (Terwogt e Hoeksma, 1995; Gollety e Guichard, 2011).

Oltre a catturare l'attenzione e rendere attrattivo un packaging, il colore è anche un mezzo per costruire forti *brand associations* che contribuiscono alla formazione della propria *brand image* (Kauppinen-Räsänen, 2014). Attraverso un utilizzo strategico dei colori sui propri packaging, molte aziende sono riuscite a creare una forte associazione mentale nel consumatore, tale per cui quando quest'ultimo viene esposto ad un certo colore, automaticamente nella sua memoria viene richiamato il brand a cui quel colore è collegato, insieme a tutte le associazioni, percezioni ed esperienze connesse al brand. Alcuni esempi di questo genere sono Coca-Cola con il rosso, Heineken con il verde e Marlboro con il rosso e bianco.

Diversi studi hanno dimostrato come i colori dei packaging possano essere utilizzati per alterare le percezioni dei consumatori ed orientare le loro decisioni d'acquisto.

Secondo Grossman e Wisenblit (1999) questa capacità dei colori di influenzare le percezioni dei consumatori può essere spiegata da modelli di memoria come la teoria dell'apprendimento associativo. Secondo questo modello, la nostra memoria può essere vista come un insieme strutturato di reti di nodi, ognuno dei quali rappresenta un'informazione che conserviamo in memoria. I nodi sono collegati tra loro a seconda delle associazioni che abbiamo creato nella nostra mente tra due o più informazioni. Applicando questo modello ai colori, questi sono associati nella nostra memoria a diversi significati, che possono derivare dalla nostra personale esperienza o dal

contesto culturale in cui viviamo. Alcuni esempi a riguardo possono essere il bianco, associato al concetto di purezza, il rosso alla passione, il nero all'eleganza etc.

Quando questi colori vengono applicati su delle confezioni, questi significati di cui si fanno portatori vengono trasferiti anche al brand e/o al prodotto, alterandone così la percezione.

A tal riguardo, è appurato come i colori vengano spesso utilizzati dai consumatori per fare inferenza sulla qualità dei prodotti (Grossman e Wisenblit, 1999; Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010). Ad esempio, il blu nella maggior parte dei Paesi è riconosciuto come il colore associato all'alta qualità. Ma questa associazione colore-qualità può variare da cultura a cultura e può essere anche molto rischiosa per le aziende; infatti, mentre nei Paesi orientali come Cina, Giappone e Sud Corea il viola è sinonimo di lusso, negli Stati Uniti lo stesso colore ha il significato diametralmente opposto, ovvero di bassa qualità (Jacobs et al. 1991).

Affinché il proprio prodotto venga percepito come pregiato, è molto importante che le aziende prestino attenzione ai vari significati che il colore del proprio packaging assume nei diversi Paesi del mondo e all'occorrenza predispongano dei leggeri cambiamenti nel design per adeguarsi alla cultura locale (Kauppinen-Räsänen, 2012).

Attraverso il colore del packaging è anche possibile alterare la percezione del volume del prodotto al suo interno, con effetti sulla decisione d'acquisto finale: lo studio di Lajos e Chattopadhyay (2010) evidenzia come colori caldi, come il rosso, evocano un volume percepito maggiore rispetto a colori freddi come il blu.

Infine, i colori sui packaging vengono utilizzati per trasmettere la percezione di naturalezza e salubrità dei prodotti (Kauppinen-Räsänen, 2014) o per sottolineare l'impegno ambientale da parte delle aziende (Seo e Scammon, 2017). In particolare, il colore verde è sicuramente il più utilizzato per lanciare questi messaggi al consumatore, in quanto universalmente riconosciuto come il colore che meglio richiama il concetto di natura e salute (Mohebbi, 2014).

Per questo motivo, il colore verde oggi viene utilizzato anche per indicare una categoria di packaging che sta assumendo sempre più importanza al giorno d'oggi: il packaging eco-sostenibile, comunemente definito "green packaging".

Nel seguente paragrafo approfondiremo la letteratura scientifica sul green packaging, con un focus finale sull'influenza che elementi di *visual design* come i colori hanno sulla percezione di sostenibilità della confezione.

2.3 Il green packaging in letteratura

Da diversi anni, il concetto di packaging ha assunto una connotazione negativa, dovuta al suo impatto dannoso sull'ambiente. Ci troviamo infatti in una società sempre più consumistica, in cui alla crescita della quantità di beni consumati corrisponde un aumento del fabbisogno di risorse ed energia necessarie per la produzione degli imballaggi per questi beni.

Ogni prodotto inoltre, per essere messo a disposizione del consumatore, presenta più livelli di imballaggio: il primo livello è rappresentato dalla confezione a diretto contatto con il prodotto che svolge la funzione comunicativa di cui abbiamo parlato in precedenza. Ma per il trasporto, la conservazione, il carico e lo scarico dei prodotti è necessario un secondo livello di imballaggio o di più imballaggi.

Poiché la maggior parte di questi packaging sono usa e getta, le risorse impiegate per la loro realizzazione hanno un ciclo di vita molto breve ed in poco tempo diventano rifiuti che contribuiscono all'inquinamento del pianeta. Nello specifico, sono stati individuati tre tipologie di inquinamento dovuti al packaging: inquinamento generato da rifiuti solidi, inquinamento liquido e gassoso e diffusione di pesti e batteri (Zhang e Zhao, 2011). I rifiuti solidi che derivano dallo smaltimento dei materiali utilizzati per i packaging rappresentano il problema più serio oggi. Circa 1/3 dei rifiuti nel mondo infatti, è costituito da materiali per imballaggi quali carta, plastica, metallo e vetro.

Visto l'enorme impatto che il packaging ha sull'ambiente, si sta trattando sempre di più il tema del packaging sostenibile come applicazione del concetto di sviluppo sostenibile introdotto per la prima volta nel Rapporto di Brundtland dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo nel 1987: *“lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che incontra i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle future generazioni di raggiungere i propri bisogni”* (Nordin e Selke, 2010).

Il packaging sostenibile, o green packaging, coerentemente con il concetto di sviluppo sostenibile, viene realizzato con tecniche che permettono il risparmio di risorse e di energia durante l'intero ciclo di vita della confezione (design, ricerca e sviluppo, produzione, uso e riciclo) riducendo così l'impatto ambientale della filiera degli imballaggi. (Hao et al. 2019).

In letteratura il green packaging è definito da Zhang e Zhao (2011) come un packaging *“eco-friendly”* completamente realizzato da piante naturali, che può essere riutilizzato o riciclato, facilmente degradabile ed innocuo durante tutto il suo ciclo di vita per l'ambiente, per il corpo umano e per la salute degli altri animali.

Gli autori individuano due funzioni fondamentali del green packaging: proteggere l'ambiente e

ridurre l'utilizzo di risorse. Queste funzioni possono essere svolte solo se le aziende sono in grado di rispettare i "principi del 4R1D":

- **Ridurre:** Un packaging sostenibile deve essere realizzato utilizzando la minor quantità possibile di materiali. Le aziende in tal senso devono cercare di utilizzare imballaggi solo quando è strettamente necessario ed investire in ricerca e sviluppo per produrre confezioni più sottili e leggere;
- **Riutilizzare:** La possibilità di riutilizzare containers ed imballaggi può ridurre significativamente il volume di rifiuti;
- **Recuperare:** I rifiuti dovuti al packaging possono essere riciclati ed usati come combustibile per ottenere nuove fonti di energia e non produrre inquinamento secondario;
- **Riciclare:** Utilizzare il più possibile come materiale da imballaggio materie prime a basso consumo, a basso costo e a basso inquinamento. In particolare, l'aumento dell'utilizzo di materiali riciclati oltre che a garantire una riduzione dell'inquinamento ambientale, permette di ridurre gli sprechi di materie prime;
- **Degradabile:** Utilizzare materiale biodegradabile per i packaging che non possono essere riutilizzati, in modo tale che non creino rifiuti permanenti.

La consapevolezza del problema ambientale legato al packaging è cresciuta parecchio tra i consumatori e tra le aziende negli ultimi anni. Questo ha portato sempre più accademici ad approfondire il tema del green packaging anche nelle proprie ricerche. In letteratura scientifica, secondo Hao et al. (2019), gli studi sul green packaging possono essere divisi in tre categorie, ognuna delle quali approfondisce un diverso aspetto del tema.

La prima categoria si focalizza sullo studio dei materiali utilizzati per realizzare un packaging sostenibile e gli standard manifatturieri da mantenere. Un esempio può essere la ricerca di Liu et al. (2010) che propone diversi principi che il design del green packaging deve rispettare: riduzione, semplificazione, leggerezza, innocuità e produzione più pulita. Questa categoria di studi concentra la propria attenzione sul design del packaging, senza prendere in considerazione le risposte dei consumatori quando i prodotti con confezioni più sostenibili vengono messi sul mercato.

La seconda categoria di studi analizza il ruolo di governi, aziende e consumatori e la collaborazione tra questi per la prosperità del green packaging.

A questo filone appartiene lo studio di Zhao e Zhang (2011), secondo cui i governi hanno il compito di garantire che le aziende applichino i principi di sostenibilità nello sviluppare i packaging dei propri prodotti. Per farlo i governi possono varare una serie di leggi e regolamenti che promuovano l'utilizzo di materiali riciclati e vietino l'utilizzo di alcuni materiali dannosi per l'ambiente. Un altro mezzo a disposizione dei governi sono gli strumenti economici come la concessione di benefici fiscali per le aziende che si impegnano a sviluppare packaging più sostenibili o l'imposizione di tasse più elevate per le aziende che invece continuano a produrre packaging che non rispettano il principio di sviluppo sostenibile.

Lo studio di Nordin e Selke (2010) evidenzia come numerose aziende stanno convertendo i propri packaging in imballaggi più ecologici, sia per rispettare le imposizioni governative, ma soprattutto per accontentare la domanda di quella parte dei consumatori che dà sempre più importanza all'impatto ambientale del packaging quando prende decisioni d'acquisto.

Molti altri consumatori però sono poco consci di quanto le proprie scelte di consumo siano fondamentali per ridurre l'inquinamento del pianeta. Secondo gli autori, questo può essere dovuto ad una scarsa conoscenza del concetto di sostenibilità da parte dei consumatori o ad un'inconsistenza tra l'attitudine positiva verso il packaging sostenibile e l'effettivo comportamento d'acquisto.

Un'altra limitazione all'acquisto di packaging ecologici è la presenza di un gap conoscitivo tra aziende e consumatori sulla nozione di *green packaging*: le aziende sanno che il green packaging è un imballaggio prodotto riducendo gli sprechi e l'impronta ambientale durante tutto il suo ciclo di vita, mentre i consumatori pensano che consista solo in una confezione fatta con materiale riciclabile, sottovalutandone l'effettivo impatto ecologico.

Per queste ragioni, secondo la tesi di Nordin e Selke (2010) è necessario che i professionisti del packaging e le organizzazioni industriali educino i consumatori sul significato di sostenibilità e promuovano l'importanza del green packaging nel favorire la produzione, la distribuzione ed il consumo sostenibile.

La terza ed ultima categoria di studi sul green packaging è composta dalla letteratura di marketing che analizza la psicologia comportamentale dei consumatori per i prodotti con confezioni ecosostenibili.

Questa tipologia di studi si interroga su quali siano gli antecedenti che caratterizzano i consumatori disposti ad acquistare prodotti con confezioni green e quali siano le conseguenze sul comportamento d'acquisto dei consumatori quando un'azienda adotta un packaging *eco-friendly*.

I modelli teorici più utilizzati per spiegare gli antecedenti dell'acquisto di prodotti con confezioni green sono la "Teoria dell'azione ragionata" (*Theory of Reasoned Action* o TRA) di Martin Fishbein M. e Ajzen I. (1975) e la successiva "Teoria del comportamento pianificato" (*Theory of Planned Behavior* o TPB) di Ajzen (1991).

La TRA è una teoria sociopsicologica che spiega il comportamento degli individui come conseguenza della propria intenzione ad agire in un determinato modo. Secondo Ajzen (2002) infatti, l'intenzione ad agire è un antecedente immediato del comportamento messo in atto da un individuo. A sua volta, l'intenzione di adottare un certo comportamento è influenzata da due fattori teorizzati e dimostrati da Fishbein ed Ajzen:

- 1) *Attitudine comportamentale (behavioral attitude)*, ovvero la valutazione che un individuo fa (positiva o negativa) di un comportamento e delle sue conseguenze (Ajzen, 1991);
- 2) *Norme soggettive (subjective norms)*, ossia la percezione di pressione sociale che un individuo ha nell'adottare o meno un certo comportamento (Ajzen, 1991). In altre parole, l'individuo cercherà di comportarsi in modo da essere approvato dagli altri o per evitare di essere disapprovato. (Conner e Armitage, 1998).

La TRA ha avuto numerose critiche sulla sua capacità di predire l'intenzione degli individui ad adottare un certo comportamento. In particolare, essa non considerava il contesto in cui un individuo avesse l'intenzione di compiere una certa azione ma l'attuazione di questa fosse limitata dalla sua percezione di mancanza di controllo sul proprio comportamento (Ajzen, 1991). Per superare i limiti di questa teoria, Ajzen nel 1991 formulò la Teoria del comportamento pianificato (TPB) che integra il modello precedente con una terza variabile:

- 3) *Controllo percepito (perceived control)*, cioè la percezione che l'individuo ha della facilità/difficoltà di attuare un certo comportamento e la misura in cui questo percepisce di poter essere grado di controllare tale comportamento (Ajzen, 1991).

Diversi studi sul green packaging, applicando la TRA e TPB, hanno dimostrato come l'attitudine comportamentale, le norme sociali ed il controllo percepito possano influenzare l'intenzione dei consumatori ad acquistare packaging sostenibili.

Van Birgelen et al. (2009) dimostrano nel proprio studio come i consumatori con un atteggiamento più positivo nei confronti della salvaguardia dell'ambiente, saranno maggiormente propensi ad

acquistare un prodotto con un packaging sostenibile, viste le gravi conseguenze ambientali che derivano dall'utilizzo dei packaging non ecologici. Dallo studio anche le norme soggettive risultano essere un antecedente dell'acquisto di packaging sostenibile: i consumatori con amici o familiari che adottano un comportamento proattivo nell'acquisto di packaging sostenibili, sentono la pressione sociale di quei comportamenti e per essere approvati dai propri cari sono più propensi ad acquistare anch'essi packaging ecologici. Infine, gli autori dimostrano come anche il controllo percepito sia un fattore che influenza l'intenzione d'acquisto dei prodotti con confezioni green: coerentemente con altri studi più generici sul comportamento d'acquisto ecologico (Bech-Larsen, 1996; Ölander e Thøgersen, 1995), lo studio di Van Birgelen et al. (2009) evidenzia come i consumatori che comprendono di aiutare l'ambiente acquistando prodotti con confezioni ecologiche siano più disposti a farlo, poiché hanno una maggiore percezione di controllo sulle proprie azioni e sulle conseguenze che derivano da queste.

Numerosi studi della letteratura scientifica integrano i modelli della TRA e TPB con altri costrutti che possono spiegare l'intenzione d'acquisto dei packaging green. Tra questi troviamo l'*environmental concern*, ovvero il grado di consapevolezza e *awareness* dei consumatori riguardo il problema ambientale, il loro sforzo nel risolvere tale problema e la loro propensione a contribuire personalmente alla soluzione. (Pellow et al. 2003).

Peattie (2010) nella sua ricerca ha evidenziato come nel corso dei decenni tantissimi autori hanno identificato nell'*environmental concern* il principale trigger del comportamento di consumo green (Arbuthnot e Lingg, 1975; Bartkus et al., 1999; Chan, 2001; Chan e Yam, 1995; Cohen, 1973; Hoch e Deighton, 1989; Mostafa, 2007; Ölander e Thøgersen, 1995; Park et al., 1994).

Più di recente, con l'aumentare degli studi sul packaging green, l'*environmental concern* è stato utilizzato spesso insieme alle variabili della TRA e TPB come antecedente dell'acquisto di packaging ecologici.

Uno dei principali studi a riguardo è quello di Martinho et al. (2015) nel quale vengono distinti sulla base di alcune caratteristiche due gruppi di consumatori, i MIEFP (*More Importance on Environmentally Friendly Packaging*), ovvero il gruppo di consumatori che ritiene importante il packaging sostenibile nelle proprie scelte d'acquisto, e i LIEFP (*Less Importance on Environmentally Friendly Packaging*), ovvero i consumatori che nell'acquisto di un prodotto non danno importanza alla sostenibilità del suo packaging.

Dal risultato di tale studio si riesce a delineare il profilo del consumatore tipico del gruppo MIEFP: prevalentemente donna, sui 50 anni, con un'alta consapevolezza ambientale, influenzata dall'opinione di parenti ed amici nelle proprie scelte d'acquisto (*social norms*), con un'attitudine positiva per gli acquisti green ed un alto livello di controllo percepito sulle proprie azioni. Viene

confermato in questo modo che le variabili della TPB (in particolare l'attitudine) contraddistinguono i consumatori del gruppo MIEFP. Anche *l'environmental concern* è risultato essere un fattore chiave per l'acquisto di packaging green, il che suggerisce l'importanza di informare i consumatori appartenenti al gruppo LIEFP sul tema ambientale, in modo da aumentare la loro consapevolezza e facilitarne il passaggio al gruppo MIEFP. Da sottolineare come anche le variabili demografiche età e sesso sono risultate essere fattori di discriminazione tra i due gruppi, confermando gli studi precedenti che individuavano nelle donne e negli anziani i consumatori più propensi ad acquisti green (Benerjee e McKeage (1994), McIntyre et al. (1993), Samdahl e Robertson (1989), Vining e Ebreo (1990)).

Risultati simili allo studio di Martinho et al. (2015) sono stati raggiunti da Prakas e Pathak (2016) nella cui ricerca viene confermato come i consumatori con un'attitudine positiva verso il consumo green e un'alta consapevolezza del problema ambientale siano più orientati all'acquisto di prodotti con packaging ecosostenibili. Diversamente dagli studi esposti precedentemente però, gli autori nell'applicare il modello della TRA hanno sostituito alla variabile *social norms* quella *personal norms*, in quanto ritenuta più adatta a spiegare l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Le norme personali introdotte da Prakas e Pathak possono essere definite come sentimenti o forti obblighi morali che spingono i consumatori ad attuare un certo comportamento altruistico o green (Moser et al. 2013). A differenza delle norme sociali che sono considerate regole sociali condivise, le norme personali riflettono lo standard morale dell'individuo (Onwezen et al. 2013). I risultati della ricerca confermano le ipotesi degli autori ed individuano nelle *personal norms* il principale driver della *purchase intention* verso prodotti con confezioni eco-sostenibili. In altre parole, con il loro studio gli autori dimostrano come i consumatori manifestino la propria etica ambientale ed i propri valori morali attraverso l'acquisto di packaging green, cercando in questo modo di contribuire alla salvaguardia del pianeta.

Un altro interessante studio in cui si è cercato di individuare le variabili che discriminano i gruppi di soggetti disposti o meno ad acquistare un packaging eco-sostenibile è quello di Jr, C & Cornwell, T (1991).

Sebbene gli autori non applichino al loro studio né la TRA né la TPB, sono giunti a risultati molto simili a quelli degli altri studi presentati finora. Dalla ricerca è emerso che i consumatori più propensi ad acquistare prodotti con confezioni green sono caratterizzati da tre variabili sociopsicologiche: un'attitudine positiva verso i comportamenti pro-ambientali, una forte preoccupazione per il problema dell'inquinamento e un *locus of control* interno.

L'elemento di novità rispetto agli studi citati precedentemente è rappresentato dal concetto di *locus of control*, inteso come la modalità con cui un individuo ritiene che gli eventi che caratterizzano la

sua vita siano prodotti da suoi comportamenti oppure da cause esterne indipendenti dalla sua volontà. Un individuo può avere una percezione di controllo esterno e credere che la propria vita dipenda dalla fortuna o dal destino, oppure una percezione di controllo interno e credere di avere il completo controllo delle proprie azioni e dei risultati che ne conseguono (Rotter, 1966).

È opportuno sottolineare come il concetto di *locus of control* si distingue da quello di *perceived control* visto nella TPB: “mentre il *locus of control* è la percezione di controllo interna o esterna dell'individuo mantenuta costante nella vita quotidiana, il controllo percepito è unicamente situazionale, quindi legato al contesto del singolo comportamento considerato.”¹³

Alla luce di quanto detto, è chiaro che gli individui con un *locus of control* interno siano quelli più propensi ad acquistare packaging eco-sostenibili, poiché sono in grado di percepire come questo comportamento possa contribuire in maniera determinante a risolvere il problema dell'inquinamento da rifiuti solidi del pianeta.

Tutti gli studi esposti finora partono dal presupposto che il consumatore sia un soggetto pienamente razionale, che decide di acquistare prodotti con packaging sostenibili valutando unicamente i benefici connessi all'utilizzo di tali packaging. La TRA e TPB sono infatti modelli basati sul concetto di scelta razionale, spesso criticati perché non in grado di spiegare i comportamenti d'acquisto impulsivi o spontanei (Hale et al. 2003). Diversi autori hanno dimostrato che integrare le emozioni a questi modelli di decision-making possa incrementare notevolmente la loro capacità di predire i comportamenti dei consumatori (Ajzen, 2011; Bagozzi et al. 1999; Loewenstein e Lerner, 2003).

Sulla scia di questi autori, Koenig-Lewis et al. (2013) hanno sottolineato come, insieme alle variabili razionali della TPB, anche le emozioni possono spiegare gli acquisti dei prodotti con confezioni green. In particolare, le emozioni positive come l'amore per la natura e le emozioni negative come la paura per le condizioni del pianeta spingono i consumatori ad orientare le proprie scelte di consumo verso prodotti confezionati in maniera sostenibile. In conclusione, secondo gli autori, le imprese per incentivare l'acquisto di prodotti con confezioni *eco-friendly* devono essere in grado di integrare nella propria comunicazione elementi razionali ed emozionali, informando i consumatori sui benefici che questi packaging possono avere sull'ambiente ed enfatizzando le emozioni positive (o negative) che derivano dal loro acquisto (o mancato acquisto).

¹³ https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_comportamento_pianificato

Oltre agli studi sugli antecedenti che guidano gli acquisti di prodotti con confezioni green, un secondo filone di ricerche si interroga sulle conseguenze che questi packaging possono avere sul comportamento dei consumatori.

Secondo alcuni autori, quando un'azienda adotta per i propri prodotti delle confezioni eco-sostenibili i consumatori manifestano una disponibilità a pagare (*willingness to pay o WTP*) un prezzo maggiore rispetto al prezzo che avrebbero pagato per lo stesso prodotto con una confezione non sostenibile (questo prezzo maggiore viene comunemente definito *premium price*).

Tra questi autori troviamo Hao et al. (2019), nel cui studio vengono identificati due macro-fattori che influenzano la WTP dei consumatori per i green packaging. Il primo è nominato “fattore ambientale” ed è inteso come sintesi di ambiente sociale ed ambiente naturale. L'ambiente sociale considera l'influenza che i sussidi governativi e l'opinione di altri individui possono avere sul comportamento di un consumatore, mentre per ambiente naturale si intende l'influenza derivante dall'attuale situazione di inquinamento del pianeta. Il secondo macro-fattore individuato dagli autori è nominato “qualità percepita del packaging green”; quest'ultimo fattore avvalorava la tesi di Schäufele e Hamm (2017) e Magnier et. Al (2016), secondo cui un prodotto confezionato in un packaging eco-sostenibile è percepito di qualità superiore, inducendo il consumatore a pagare un *premium price* per ottenerlo.

Gli autori concludono invitando le aziende ad investire in ricerca e sviluppo per la progettazione di packaging sostenibili, il cui costo può essere coperto dal maggior prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per quest'iniziativa green.

Ad una simile deduzione sono giunti Singh e Pandey (2018), secondo cui le imprese che riescono a trasmettere ai consumatori le caratteristiche che differenziano i packaging green dagli altri, possono convertire gli investimenti in profitti, grazie al *premium price* che i clienti sono disposti a pagare. Altri autori hanno esaminato l'effetto che il green packaging esercita sulla *purchase intention* dei consumatori. Nella letteratura di questo tipo, la sostenibilità del packaging è ritenuta una caratteristica propria del prodotto, che i consumatori prendono in considerazione quando devono compiere un acquisto.

Secondo lo studio di Rokka e Uusitalo (2008) non solo il green packaging è una caratteristica chiave dei prodotti nel mercato delle bevande, ma per la maggior parte dei consumatori è anche il primo driver d'acquisto. La ricerca individua infatti quattro segmenti di consumatori, divisi sulla base delle caratteristiche che questi hanno dichiarato essere prioritarie nelle proprie scelte di consumo. Il segmento più numeroso è proprio quello composto da coloro che ritengono il packaging ecosostenibile come il fattore più importante che guida la propria scelta (pari al 31% dei rispondenti). Gli altri segmenti individuati sono i “*brand loyal*” con il 24%, i “*price sensitive*” con il

23% ed infine i “*convenience seeking*” con il 21%.

Un altro studio condotto in Germania da Van Birgelen et al. (2009) sembra confermare le ipotesi avanzate da Rokka e Uusitalo per il settore delle bevande: infatti tra le caratteristiche principali di una bevanda individuate dai ricercatori, ovvero gusto, brand, prezzo, salubrità (calorie e valori nutrizionali), facilità di trasporto, disponibilità del prodotto e design del packaging, unicamente gli attributi di gusto e prezzo sono risultati irrinunciabili, mentre al fronte di un packaging più ecologico si è disposti a sacrificare tutti gli altri attributi.

Le conclusioni di entrambi gli studi appena esposti mettono in luce un aspetto fondamentale che le aziende devono tenere in considerazione se vogliono continuare ad essere competitive sul mercato: anche se alcuni consumatori non ritengono la performance ecologica come attributo primario nella propria scelta d’acquisto, molti di essi considerano l’aspetto ambientale in una situazione di tie-break; ciò significa che se due prodotti sono considerati identici in tutte le caratteristiche principali, allora la sostenibilità del packaging può essere l’attributo che ne determina la decisione finale d’acquisto.

Recentemente, una nuova categoria di studi sul green packaging sta assumendo sempre più rilievo nella letteratura scientifica di riferimento. Sono diversi gli autori che nelle proprie ricerche hanno dimostrato come gli elementi visivi del packaging abbiano un grande impatto su quanto quest’ultimo venga effettivamente percepito come sostenibile.

Generalmente, un packaging eco-sostenibile presenta un *claim* che comunica al consumatore l’impegno ambientale sostenuto dall’azienda, sottolineando per esempio la riduzione del materiale utilizzato, l’impiego di materiali 100% riciclabili, l’utilizzo di energia rinnovabile etc.

Negli ultimi anni però, sempre più studi confermano che per trasmettere al consumatore l’effettiva eco-sostenibilità del proprio packaging è necessario che a questo *claim* ambientale siano accompagnati anche elementi di visual design del packaging che richiamino il concetto di natura e sostenibilità.

Un importante studio a riguardo è quello di Magnier e Crié (2014), nel quale si dimostra come esistano tre indizi fondamentali che i consumatori utilizzano per fare inferenza sull’eco-sostenibilità del packaging; la prima categoria di indizi è definita “strutturale” e fa riferimento alla quantità e alla tipologia di materiali (riciclato, biodegradabile etc.) utilizzati per produrre il packaging; la seconda categoria è definita “grafica” e si riferisce agli elementi di visual design come il colore, le immagini e i loghi utilizzati sulla confezione; infine troviamo gli indizi “informativi”, ovvero gli elementi verbali del packaging come il *claim* ambientale, etichette che certificano la sua eco-sostenibilità etc.

Secondo gli autori, per far percepire al consumatore la natura sostenibile del packaging è importante che tutti questi elementi siano coerenti con l'immagine *eco-friendly* che si vuole comunicare.

Risultati simili sono stati raggiunti da Steenis et.al (2017), nel cui studio viene confermato come i consumatori siano soliti fare inferenza sulle caratteristiche dei prodotti difficili da valutare, come ad esempio la sostenibilità del packaging, utilizzando indizi immediati, come ad esempio la presenza del colore verde e di un *claim eco-friendly*.

Questa coerenza tra elementi visivi e verbali risulta essere fondamentale anche per orientare le decisioni d'acquisto dei consumatori; un recente studio di Magnier e Schoormans (2014) ha dimostrato come

un packaging che presenta un *claim* pro-ambientale ed elementi visivi che richiamano al proprio essere *eco-friendly* (ad esempio colore verde e materiali riciclabili) ha un effetto maggiore sull'attitudine e la *purchase intention* dei potenziali consumatori, rispetto ad un packaging che presenta un'incongruenza tra il messaggio del *claim* e l'aspetto visivo del packaging.

In tutti gli studi esposti finora, il colore utilizzato per richiamare il concetto di sostenibilità è sempre il verde.

Sono però diversi gli autori che nelle proprie ricerche hanno evidenziato come esista un altro colore che può essere utilizzato allo stesso scopo, ovvero il blu. Entrambi i colori infatti sono associati nella nostra memoria ad elementi naturali, il verde con la botanica ed il blu con il cielo ed il mare.

Seo e Scammon (2017) nel proprio studio hanno testato packaging con diversi colori per individuare quale fosse il migliore per comunicare l'impegno ambientale del brand. Il verde ed il blu sono risultati essere i colori che influenzano maggiormente la percezione dei consumatori sull'impatto ambientale del brand, poiché condividono entrambi il significato di *eco-friendliness*, rendendo così le informazioni presentate nel messaggio ambientale più facili da processare.

Risultati molto simili sono stati registrati nello studio di Barchiesi et al. (2016), in cui il blu è risultato il colore migliore da utilizzare su un packaging per trasferire al consumatore un messaggio credibile e chiaro sulla propria *corporate social responsibility* (CSR), ovvero la capacità di svolgere la propria attività in modo etico e nel rispetto della società e dell'ambiente. Secondo le autrici, questo può essere spiegato dall'abuso che molte aziende hanno fatto del colore verde e come ormai questo sia associato al concetto negativo di *greenwash*, ovvero "la pratica messa in atto da numerosi brand di adottare una strategia di comunicazione finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o

ai propri prodotti”¹⁴. Al contrario, il blu è un colore che richiama la sostenibilità e la natura, ma soprattutto è un colore associato a concetti quali fiducia, credibilità e sicurezza (Mohebbi, 2014), quindi più adatto a rafforzare l’appeal di un messaggio sulla propria CSR.

È perciò molto interessante capire se il blu può essere considerato un colore più adatto rispetto al verde per trasmettere al consumatore l’idea di sostenibilità del packaging; per concludere con una battuta scherzosa, se ciò fosse dimostrato, per indicare una confezione eco-sostenibile risulterebbe più corretto parlare di *blue packaging* piuttosto che di *green packaging*.

2.4 Ipotesi e modello concettuale

Con la seguente ricerca ci si pone l’obiettivo di contribuire alla letteratura scientifica sul green packaging sotto tre aspetti.

In primis si andrà a studiare il ruolo che il claim ed in colore utilizzati per una confezione eco-sostenibile rivestono nel trasferire al consumatore la percezione di sostenibilità del packaging. In secondo luogo, si andrà a testare se tale percezione di sostenibilità ha un effetto diretto sulla purchase intention del prodotto confezionato e se può essere considerata una delle caratteristiche del packaging più importanti che guidano le scelte di consumo. In fine, come terzo aspetto della ricerca, si andrà a verificare se l’environmental concern può essere considerato un attributo che contraddistingue i consumatori che danno maggiore importanza alla sostenibilità del packaging quando decidono di acquistare un prodotto.

In riferimento alla prima parte della ricerca, si vuole confermare quanto visto negli studi di Magnier e Crié (2014), Steenis et.al (2017) e Magnier e Schoormans (2014), nei quali si è dimostrato che per trasmettere al consumatore l’idea di sostenibilità del packaging è necessario che questo presenti un *claim* ed un colore che richiamino il concetto di *eco-friendliness*.

Nella seguente ricerca verrà posta particolare attenzione sul colore più adatto a trasferire l’idea di sostenibilità al consumatore. Abbiamo visto come nella letteratura scientifica sul packaging sostenibile il colore utilizzato per richiamare il concetto di sostenibilità sia sempre il verde, sebbene altri autori abbiano dimostrato come anche il blu sia un’ottima alternativa per rafforzare un messaggio *eco-friendly* (Seo e Scammon, 2017; 2010; Barchiesi et al, 2016).

A tal riguardo, con il seguente lavoro di tesi si cercherà di colmare questo gap nella letteratura, dimostrando quale dei due colori sia più adatto a trasferire la percezione di sostenibilità.

Si andrà quindi a testare le seguenti ipotesi di ricerca:

¹⁴ <https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

H1: La presenza di un claim che richiama la sostenibilità della confezione fa percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging senza claim.

H2: Il colore utilizzato per un packaging eco-sostenibile riesce ad influenzarne la percezione di sostenibilità.

H3: Il colore blu è in grado di far percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging con colore verde.

La seconda parte della ricerca, a più di dieci anni di distanza dagli studi di Rokka e Uusitalo (2008) e Van Birgelen et al. (2009), vuole avvalorare la tesi degli autori per cui la sostenibilità del packaging è un attributo ritenuto fondamentale per i consumatori e che guida le loro intenzioni d'acquisto.

Per questo, nello studio in questione si vorrà testare l'ipotesi per cui all'aumentare della sostenibilità percepita del packaging corrisponde un incremento della propensione all'acquisto del prodotto confezionato.

Oltre a verificare se la percezione di sostenibilità del packaging ha un effetto diretto sulla *purchase intention*, si vuole anche confrontare la forza di tale effetto con l'influenza che il mero aspetto estetico della confezione esercita sull'intenzione d'acquisto. Si è visto infatti che una delle funzioni fondamentali del pack è attirare l'attenzione del consumatore nel punto vendita ed orientarlo all'acquisto del prodotto (Pierre Chandon, 2012; McDaniel and Baker, 1977; Kotler e Keller, 2012). Questo, secondo diversi autori, è reso possibile adottando packaging dal design esteticamente piacevole per il consumatore (Creusen e Schoormans, 2005; Vilnai-Yavetz e Koren, 2013; Mersid Poturak, 2014).

Sebbene l'*appeal* grafico del packaging eserciti indiscutibilmente un'influenza sulle preferenze d'acquisto degli individui, nello studio di Van Birgelen et al. (2009) la sostenibilità del packaging è risultata essere, dopo prezzo e gusto, il primo driver d'acquisto dei consumatori, superando anche l'importanza rivestita dal suo aspetto estetico, che quest'ultimi si sono detti disposti a sacrificare per avere una confezione più eco-sostenibile.

Per questo nel seguente studio si andrà a misurare l'effetto che l'attrattività della confezione esercita sulla *purchase intention* e verrà messa a confronto con l'influenza esercitata dalla percezione di sostenibilità.

Verranno quindi testate le seguenti ipotesi di ricerca:

H4: La percezione di sostenibilità del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto.

H5: L'attrattività del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto, ma in misura minore rispetto alla percezione di sostenibilità.

Infine, l'ultima parte della ricerca si pone l'obiettivo di contribuire alla letteratura sul green packaging che focalizza la propria attenzione sugli antecedenti dell'acquisto delle confezioni eco-sostenibili.

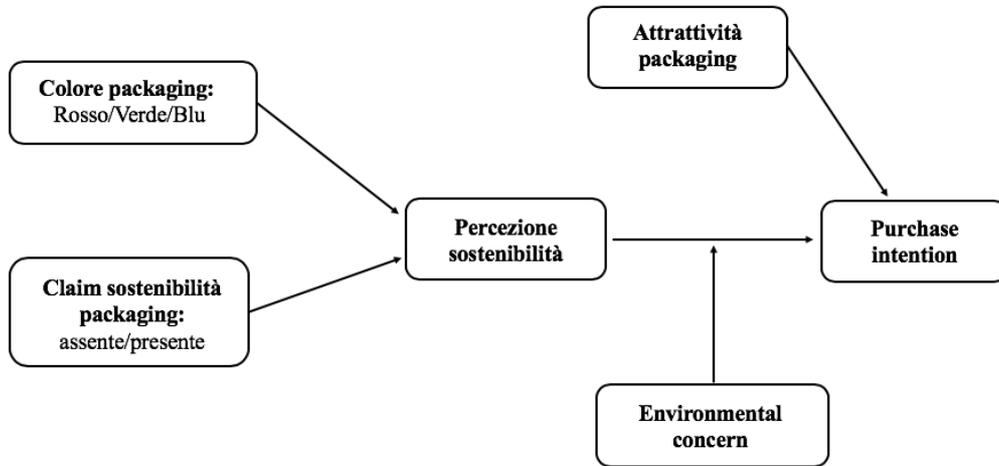
Dalla rassegna della letteratura di riferimento, si è constatato che i soggetti che danno maggiore importanza all'attributo della sostenibilità del pack quando acquistano un prodotto sono accumulati da un'alta preoccupazione per i problemi ambientali, ovvero un'alta *environmental concern* (Arbuthnot e Lingg, 1975; Bartkus et al., 1999; Chan, 2001; Chan e Yam, 1995; Cohen, 1973; Hoch e Deighton, 1989; Mostafa, 2007; Ölander e Thøgersen, 1995; Park et al., 1994).

A tal riguardo, nel seguente studio si andrà a verificare se al crescere dell'*environmental concern* dei consumatori, la forza dell'influenza della percezione di sostenibilità sulla *purchase intention* aumenta. In altre parole, si ipotizza che più i consumatori si dichiarano preoccupati per l'ambiente, più quest'ultimi quando percepiscono un packaging come sostenibile sono propensi ad acquistarlo. Nello studio quindi, si andrà a testare la seguente ipotesi di moderazione:

H6: L'environmental concern modera la relazione tra percezione di sostenibilità del packaging e purchase intention. In particolare, all'aumentare dell'environmental concern dei consumatori, la forza dell'influenza della percezione di sostenibilità sulla purchase intention aumenta.

Di seguito viene riportato uno schema del modello concettuale proposto, le cui ipotesi verranno testate statisticamente nel capitolo 3 (Figura 11).

Figura 11) Modello concettuale proposto nello studio



CAPITOLO 3

3.1 Metodologia

3.1.1 Raccolta dati

Per testare le nostre ipotesi è stata svolta una ricerca di tipo quantitativo, condotta attraverso un questionario online costruito tramite la piattaforma Qualtrics.

Questa modalità di raccolta dati è stata individuata come la più adeguata a questa ricerca perché è in grado di raggiungere rapidamente un alto numero di rispondenti. Per quanto riguarda la tecnica di *sample design*, ovvero di selezione del campione, si è scelta quella non-probabilistica. In quest'ultima, al contrario della tecnica probabilistica, il campione viene selezionato in base ad una valutazione soggettiva del ricercatore, quindi non tutti i soggetti appartenenti ad una data popolazione hanno la stessa probabilità di essere selezionati per lo studio. È stata scelta questa metodologia perché, visto l'ampio numero di rispondenti target che ci si era prefissati al momento della distribuzione del questionario (250 rispondenti), questa tecnica consente di semplificare e velocizzare i tempi di selezione del campione.

Il link del questionario generato da Qualtrics è stato distribuito tra il campione attraverso WhatsApp. Ai soggetti contattati per la compilazione del questionario è stato chiesto condividerlo anche con i loro contatti. L'intento del campionamento è stato quello di creare un campione il più eterogeneo e rappresentativo possibile della popolazione italiana.

3.1.2 Costruzione del questionario

Per testare le ipotesi dello studio è stato realizzato un esperimento 3 (pack colore rosso vs verde vs blu) x 2 (pack con *claim* sostenibilità vs pack senza *claim* sostenibilità) *between subjects*, in cui i partecipanti sono stati assegnati in modo randomizzato ad una delle sei condizioni sperimentali. In questo modo si è potuto testare la differenza di sostenibilità percepita del packaging tra i gruppi di partecipanti esposti alle diverse condizioni.

Per lo studio è stato utilizzato e manipolato un packaging di biscotti, chiamati Bocconotti ed appartenenti al marchio Fidani. È stato selezionato questo tipo di packaging perché si è voluto esporre il campione ad un prodotto realmente esistente per rendere più veritiera possibile l'espressione dei rispondenti della propria intenzione d'acquisto. Inoltre, il packaging utilizzato per

lo studio è realizzato quasi esclusivamente in cartone, un materiale generalmente riciclabile e che secondo Magnier e Crié (2014) per i consumatori è spesso ricondotto ad un packaging sostenibile. Il packaging, inizialmente in bianco e rosso, è stato manipolato modificando il colore rosso nei colori verde e blu, oggetti del nostro studio ed individuati dalla letteratura come i colori che meglio possono trasmettere ai consumatori il concetto di sostenibilità. Il packaging in rosso è stato mantenuto ed utilizzato come condizione di controllo, in quanto in nessuna delle ricerche precedenti è stato presentato come colore connesso al concetto di sostenibilità. In questo modo è stato possibile verificare la differenza di percezione di sostenibilità tra packaging con colori “*eco-friendly*” (verde e blu) e colore “*non eco-friendly*” (rosso).

Il packaging originale era sprovvisto di qualsiasi riferimento alla sua eco-sostenibilità, per questo è stato manipolato inserendo sulla confezione un *claim* che richiamasse questo attributo. Il *claim* utilizzato è il seguente: “Packaging 100% ecosostenibile”, accompagnato da una label che richiama la possibilità di riciclare la confezione, per rafforzarne il messaggio. Grazie a questa manipolazione, come per il colore, è stato possibile testare l’ipotesi per cui un packaging provvisto di *claim* che informa il consumatore della sua natura eco-sostenibile è percepito come più sostenibile dello stesso packaging senza *claim*. Nell’appendice è possibile visualizzare i sei scenari utilizzati.

Il sondaggio, dopo aver invitato i partecipanti a rispondere con sincerità ed averli ringraziati per la partecipazione, mostrava a ciascun soggetto in modo casuale una delle sei condizioni sperimentali, chiedendo di osservare attentamente la confezione di biscotti. Per rendere la struttura del questionario più funzionale, in modo che il partecipante non dimenticasse l’immagine iniziale nel rispondere alle domande successive, si è pensato di presentare le domande inerenti al packaging nella stessa pagina in cui veniva mostrata la confezione. In questo modo si è cercato di ovviare alla possibile scarsa attenzione iniziale prestata dai partecipanti permettendo loro di poter recuperare in qualsiasi momento l’immagine della confezione.

Per misurare le variabili prese in esame nello studio, è stato costruito il questionario utilizzando delle domande formate da scale pre-validate in diversi studi del passato. Nel prossimo paragrafo verranno presentate le domande sottoposte ai rispondenti, seguendo la struttura cronologica del questionario.

3.1.3 Le scale di misura

Attrattività del packaging

Per studiare l'attrattività del packaging si è utilizzata la scala elaborata da Ruth Mugge e Jan P.L. Schoormans (2012). La scala a differenziale semantico a 7 punti proposta è composta dai seguenti due items:

(ATTR_1): Quanto giudichi attraente la confezione di questo prodotto da 1 (non attraente) a 7 (attraente)?

(ATTR_2): Come giudichi l'aspetto estetico di questa confezione da 1 (brutta) a 7 (bella)?

Purchase intention

La *purchase intention* dei rispondenti verso il prodotto confezionato è stata misurata attraverso la scala elaborata da Nancy Spears e Surendra N. Singh (2004). La scala Likert a 7 punti bipolare proposta è composta dai seguenti cinque items:

(PI_1): Quanto è sicuro che tu decida di acquistare questo prodotto da 1 (sicuramente non lo acquisterei) a 7 (sicuramente lo acquisterei)?

(PI_2): Quanto sei intenzionato ad acquistare questo prodotto da 1 (sicuramente non intendo acquistarlo) a 7 (sicuramente intendo acquistarlo)?

(PI_3): Che interesse d'acquisto hai verso questo prodotto da 1 (Ho un interesse di acquisto molto basso) a 7 (Ho un interesse di acquisto molto alto)?

(PI_4): Quanto intendi acquistare questo prodotto da 1 (non lo acquisterei mai) a 7 (lo acquisterei sicuramente)?

(PI_5): Quanto è probabile che tu possa acquistare questo prodotto da 1 (probabilmente non lo acquisterei) a 7 (probabilmente lo acquisterei)?

Percezione sostenibilità del packaging

La percezione di sostenibilità che i rispondenti hanno avuto dopo aver osservato la confezione è stata misurata attraverso la scala disegnata da Magnier, L., Schoormans, J. e Mugge, R. (2016). La scala Likert a 7 punti bipolare va dal valore 1 (per nulla d'accordo) al valore 7 (estremamente d'accordo). Gli items che compongono la scala sono i seguenti due:

(PS_1): La confezione di biscotti vista in precedenza è ecologica.

(PS_2): La confezione di biscotti vista in precedenza è un buon esempio di confezione sostenibile.

Environmental concern

Poiché questa variabile non riguarda il packaging ma misura una caratteristica del rispondente, ovvero il proprio grado di preoccupazione per i problemi ambientali (*environmental concern*), si è deciso di inserirla nella seconda pagina del questionario.

La scala utilizzata per calcolare *l'environmental concern* dei rispondenti è stata elaborata da William Kilbourne e Gregory Pickett (2008). Si tratta di una scala Likert a 7 punti bipolare che va dal valore 1 (per nulla d'accordo) al valore 7 (estremamente d'accordo). Gli items che compongono la scala sono i seguenti sei:

(EC_1): Sono molto preoccupato per l'ambiente.

(EC_2): Gli esseri umani stanno violando gravemente l'ambiente.

(EC_3): Sarei disposto a ridurre il mio consumo per aiutare a proteggere l'ambiente.

(EC_4): Sono necessari importanti cambiamenti politici per proteggere gli ambienti naturali.

(EC_5): Sono necessari importanti cambiamenti sociali per proteggere gli ambienti naturali.

(EC_6): Le leggi antinquinamento dovrebbero essere applicate in modo più rigoroso.

3.2 Analisi dei dati

3.2.1 Caratteristiche del campione

La numerosità campionaria raggiunta è stata di 254 rispondenti. Il campione analizzato ha un'età compresa prevalentemente tra i 18 e i 64 anni: unicamente 5 soggetti (2% del campione) sono risultati essere di età inferiore a 18 anni e 5 di età superiore ai 64 anni (2% del campione). La fascia di età più numerosa del campione è quella 18-24 anni, in cui sono compresi il 42,1% dei rispondenti. La fascia 25-34 anni rappresenta invece il 17,7% del campione. Se si considera la percentuale cumulativa dei rispondenti fino ai 34 anni, pari al 61,8% del campione, è evidente che lo studio risulta essere focalizzato su un campione piuttosto giovane. La restante parte del campione è composta per il 6,3% da persone con una età compresa tra i 35- 44 anni, per il 15% da rispondenti con una età compresa tra i 45-54 anni e per il 15% l'età oscilla tra 55-64 anni.

Per quanto riguarda il genere, la distribuzione tra uomini e donne risulta essere molto equilibrata: 126 dei 254 rispondenti sono uomini (pari al 49,6% del campione) e 128 rispondenti sono donne (pari al restante 50,4% del campione).

Essendo un campione molto giovane, non sorprende che il 45,7% dei rispondenti sono studenti. La restante parte del campione è formata soprattutto da dipendenti (24%) e liberi professionisti (21,3%). Poco numerosi invece i dirigenti (4,7%), i disoccupati (3,1%) e gli operai (1,2%). Di seguito vengono riportate delle tabelle riassuntive di quanto visto finora (Tab. 1-2-3):

Tabella 1) Distribuzione campionaria: Età

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
>18	5	2,0	2,0	2,0
18-24	107	42,1	42,1	44,1
25-34	45	17,7	17,7	61,8
35-44	16	6,3	6,3	68,1
45-54	38	15,0	15,0	83,1
55-64	38	15,0	15,0	98,0
65<	5	2,0	2,0	100,0
Totale	254	100,0	100,0	

Tabella 2) Distribuzione campionaria: Genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Uomo	126	49,6	49,6
Donna	128	50,4	50,4
Totale	254	100,0	100,0

Tabella 3) Distribuzione campionaria: Professione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Disoccupato	8	3,1	3,1
Studente	116	45,7	45,7
Operaio	3	1,2	1,2
Dipendente	61	24,0	24,0
Dirigente	12	4,7	4,7
Libero professionista	54	21,3	21,3
Totale	254	100,0	100,0

3.2.2 Affidabilità delle scale

Dopo l'analisi delle caratteristiche del campione, è stato svolto il Cronbach's alpha test per verificare l'affidabilità delle scale utilizzate per misurare le variabili oggetto del nostro studio. Questo test misura la capacità degli items di una scala di rappresentare il costrutto a cui sono riferiti. I valori che l'alpha di Cronbach può assumere sono compresi tra 0 e 1. Affinché una scala di misura possa essere considerata sufficientemente affidabile è necessario che l'alpha di Cronbach assuma valore superiore a 0.6. Poiché sono state utilizzate scale tratte dalla letteratura scientifica, quindi già testate in precedenza, ci si aspettava che l'alpha di Cronbach delle nostre scale di misura fosse per tutte superiore a 0,6. Ciò è stato confermato dai risultati del Cronbach's alpha test svolto, riportati in tabella (Tab. 4).

Tabella 4) Affidabilità delle scale di misura: Cronbach's alpha

Variabili	Cronbach's alpha
Attrattività del packaging	0,65
Purchase intention	0,93
Percezione sostenibilità del packaging	0,89
Environmental concern	0,89

3.2.3 Analisi delle ipotesi

Le analisi sono state svolte mediante il supporto del software statistico SPSS.

Per testare le nostre ipotesi si è utilizzato un intervallo di confidenza del 95%. Questo significa che nel 95% dei casi il valore del campione analizzato rappresenta il reale valore della popolazione, con un livello di significatività, ovvero probabilità di commettere un errore (α), del 5%.

Innanzitutto, è stata testata l'ipotesi secondo cui l'utilizzo di un *claim* che richiama la sostenibilità del packaging fa percepire il packaging come più sostenibile rispetto alla stessa confezione senza *claim*. Per farlo è stato svolto un *t-test* a campioni indipendenti per verificare se esiste una differenza significativa tra i valori medi di sostenibilità percepita dai due gruppi.

Dall'analisi dei risultati del *t-test* a campioni indipendenti si evince che il campione sottoposto alla condizione di packaging con *claim* che ne richiama la natura *eco-friendly* ha valutato la sostenibilità della confezione ($M = 4.56$, $DS = 1.77$) in modo differente rispetto al campione sottoposto alla condizione di controllo ($M = 3.82$, $DS = 1.79$); in linea con la nostra ipotesi c'è una differenza

significativa di percezione tra le due confezioni ($t = -3.28$; $p = .001$). L'ipotesi H1 risulta quindi essere confermata.

Tabella 5) Effetto presenza claim su percezione sostenibilità del packaging

Condizione	Media	Deviazione standard
Claim presente	4,56	1,77
Claim assente	3,82	1,79

Per testare la seconda ipotesi, secondo cui a parità di tutte le altre condizioni, l'utilizzo di diversi colori per il packaging di un prodotto riesce ad alterarne la percezione di sostenibilità, è stata svolta una *one-way* ANOVA. Prima di procedere con l'analisi è stato svolto il test di Levene per verificare l'assunzione dell'ANOVA per cui le varianze tra i tre gruppi devono essere uguali. Il test di Levene, con una significatività di .982, ha evidenziato una omogeneità tra le varianze: abbiamo proseguito, quindi, con la *one-way* ANOVA.

Dall'analisi svolta risulta sussistere una differenza di percezione di sostenibilità tra il packaging in rosso ($M = 3.59$, $DS = 1,71$), verde ($M = 4.78$, $DS = 1,78$) e blu ($M = 4.08$, $DS = 1,76$). Tale percezione risulta essere statisticamente significativa ($F(2,251) = 9,984$, $p = .000$). Possiamo concludere quindi che l'utilizzo di colori diversi per una confezione riesce ad alternare la percezione di sostenibilità che gli individui hanno del suddetto packaging. L'ipotesi H2 risulta quindi confermata.

Sebbene il risultato possa essere già evidente osservando la differenza tra le medie, per testare la terza ipotesi e verificare quale dei colori abbia trasmesso al campione una percezione di sostenibilità del packaging significativamente differente dagli altri è stato richiesto il test post-hoc di Bonferroni. Da tale test otteniamo i seguenti risultati: il colore verde ha fatto percepire al campione il packaging come più sostenibile in maniera significativamente differente rispetto a quanto fatto dal blu ($t = -0.70$, $p = .029$) e dal rosso ($t = 1.19$, $p = .000$). La differenza di percezione di sostenibilità tra blu e rosso riscontrata osservando le medie invece è risultata essere non significativa ($t = 0.49$, $p = .228$). Possiamo concludere quindi che l'ipotesi H3 non è stata confermata, poiché dalla revisione della letteratura si era ipotizzato che il colore blu fosse quello più adatto a trasferire al consumatore la percezione di sostenibilità del packaging. Invece il colore che meglio adempie a tale compito è risultato essere il verde. Inoltre, non essendoci una differenza significativa tra la percezione di sostenibilità trasmessa dal blu e dal rosso, possiamo affermare che

il blu non solo non è un colore percepito come più *eco-friendly* rispetto al verde, ma non è affatto un colore adatto a trasferire tale percezione.

Tabella 6) Effetto del colore su percezione sostenibilità del packaging

Condizione	Media	Deviazione standard
Colore rosso	3,59	1,71
Colore verde	4,78	1,78
Colore blu	4,08	1,76

Per testare le ultime tre ipotesi del modello è stata condotta una regressione multipla con variabili indipendenti la percezione di sostenibilità e l'attrattività del packaging, variabile dipendente la *purchase intention* e variabile di moderazione della relazione tra percezione di sostenibilità e *purchase intention*, *l'environmental concern*. Prima di procedere con il test delle ipotesi è stata attuata la verifica delle correlazioni tra variabili indipendenti e variabile dipendente.

Tabella 7) Correlazione tra le variabili oggetto dello studio

Correlazioni	Percezione sostenibilità	Attrattività packaging	Purchase intention
Percezione sostenibilità	1	,424**	,461**
Attrattività packaging	,424*	1	,767**
Purchase intention	461**	,767**	1

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Dall'analisi (Tab. 7) emerge come entrambe le variabili indipendenti sono correlate alla variabile dipendente della *purchase intention*. In particolare, la percezione di sostenibilità ($r=.46$; $p=.000$) e l'attrattività del packaging ($r=.77$; $p=.000$), sono risultate entrambe correlate positivamente alla *purchase intention*. Questo significa che le persone che hanno percepito come molto sostenibile e molto attrattivo il packaging, hanno mostrato una maggiore intenzione ad acquistare il prodotto confezionato.

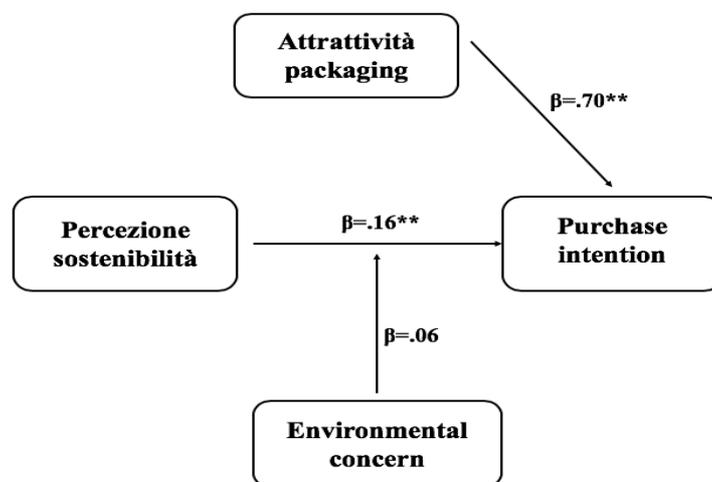
La correlazione ci indica che le variabili indipendenti sono correlate alla variabile dipendente, ma questo non implica automaticamente una relazione di causa ed effetto. Per determinare se sussiste,

oltre ad una correlazione, anche una causazione, sono state testate le nostre ipotesi mediante un modello di regressione multipla. Attraverso tale modello si andrà a testare anche l'ipotesi per cui l'*environmental concern* degli individui è in grado di rafforzare l'influenza che la percezione di sostenibilità esercita sulla *purchase intention*.

I risultati della regressione multipla dimostrano come il modello proposto ($F(3,250) = 132,85$; $p=.000$) risulta essere significativamente esplicativo del 61% della varianza dell'intenzione di acquisto ($R\text{-quadrato} = 0.610$). In particolare, l'analisi conferma l'ipotesi H4 per cui la sostenibilità percepita del packaging influenza direttamente e positivamente la *purchase intention* dei consumatori ($\beta=.16$; $p= .000$). Per cui al crescere della percezione di sostenibilità, aumenta anche l'intenzione d'acquisto del campione. L'ipotesi H5 invece risulta non confermata: infatti l'attrattività del packaging influenza direttamente e positivamente la *purchase intention* degli individui ($\beta=.70$; $p= .000$), e tale influenza risulta maggiore di quella esercitata dalla percezione di sostenibilità ($\beta=.16 < \beta=.70$). Per cui è evidente che, sebbene la percezione di sostenibilità influenzi la *purchase intention*, tale influenza è nettamente inferiore rispetto a quella esercitata dall'attrattività del packaging.

Infine, anche l'ipotesi H6 risulta non confermata: l'effetto di interazione nella relazione tra percezione di sostenibilità e *purchase intention* della variabile *environmental concern* risulta non significativo ($\beta=.06$; $p = .104$). Per cui una maggiore preoccupazione per i problemi ambientali manifestata dal campione non rafforza l'influenza che la percezione di sostenibilità di questi esercita sulla loro intenzione all'acquisto.

Figura 12) Risultati della regressione multipla



Per concludere, nella seguente tabella (Tab. 8) viene proposto una sintesi delle ipotesi testate e della loro validazione.

Tabella 8) Sintesi delle ipotesi testate e della loro validazione

Ipotesi	Risultato
H1: La presenza di un claim che richiama la sostenibilità della confezione fa percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging senza claim.	Ipotesi confermata
H2: Il colore utilizzato per un packaging eco-sostenibile riesce ad influenzarne la percezione di sostenibilità.	Ipotesi confermata
H3: Il colore blu è in grado di far percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging con colore verde.	Ipotesi non confermata
H4: La percezione di sostenibilità del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto.	Ipotesi confermata
H5: L'attrattività del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto, ma in misura minore rispetto alla percezione di sostenibilità.	Ipotesi non confermata
H6: L'environmental concern modera la relazione tra percezione di sostenibilità del packaging e purchase intention. In particolare, all'aumentare dell'environmental concern dei consumatori, la forza dell'influenza della percezione di sostenibilità sulla purchase intention aumenta.	Ipotesi non confermata

3.3 Discussione generale ed implicazioni teoriche

I risultati della ricerca confermano quanto dimostrato precedentemente dagli studi di Magnier e Crié (2014), Steenis et.al (2017) e Magnier e Schoormans (2014): per far sì che i consumatori percepiscano un packaging come eco-sostenibile, è fondamentale che quest'ultimo presenti elementi verbali e visivi che ne richiamino la natura *eco-friendly*. Come viene sottolineato da Magnier e Crié (2014) il *claim* svolge soprattutto una funzione informativa, cioè comunica attraverso la confezione l'impegno ambientale sostenuto dall'azienda. Per questo motivo è un elemento imprescindibile per veicolare questo messaggio al consumatore. Dai risultati dello studio condotto risulta che per svolgere tale funzione è altrettanto importante il colore che si utilizza per il packaging. Come dimostrato dalla ricerca di Danger EP (1987), il colore è l'elemento del packaging che è in grado di attirare maggiormente l'attenzione dei consumatori e per questo motivo, se si vuole comunicare che il proprio packaging è stato realizzato nel rispetto dell'ambiente, è necessario

che venga utilizzato un colore che rappresenti un indizio immediato per il consumatore. Questo vale specialmente per prodotti alimentari come i biscotti, che vengono generalmente venduti a scaffale e che quindi si trovano vicino a tantissimi altri prodotti della stessa categoria.

Uno degli obiettivi principali della ricerca era capire con quale colore si potesse trasferire al meglio la percezione di sostenibilità della confezione al consumatore. L'ipotesi proposta voleva contribuire a quella parte della letteratura che vedeva nel blu un colore adatto a tale scopo (Seo e Scammon, 2017; Barchiesi et al., 2016) e dimostrare che, poiché molte aziende hanno abusato del colore verde per costruire un'immagine fittizia di sé sotto il profilo dell'impegno ambientale (*greenwash*), il blu fosse il colore migliore da utilizzare per un packaging eco-sostenibile, essendo associato ad elementi naturali come il cielo ed il mare ed a concetti quali fiducia, credibilità e sicurezza (Mohebbi, 2014). I risultati dello studio però non hanno confermato questa ipotesi sotto certi aspetti innovativa rispetto al resto della letteratura di riferimento, ed il verde è stato individuato come l'unico colore in grado di far percepire la confezione come più sostenibile rispetto alla condizione di controllo (confezione in rosso).

Un altro obiettivo dello studio era dimostrare che la percezione di sostenibilità influenzasse direttamente e positivamente l'intenzione d'acquisto dei consumatori e che la natura *eco-friendly* del packaging fosse un attributo ritenuto dai consumatori come più importante rispetto al suo aspetto estetico. Tali ipotesi volevano rafforzare le tesi di autori quali Rokka e Uusitalo (2008) e Van Birgelen et al. (2009), nei cui studi la sostenibilità del packaging è risultata essere uno degli attributi più importanti che i consumatori valutano quando prendono una decisione d'acquisto. I risultati hanno però evidenziato come, sebbene la percezione di sostenibilità abbia effettivamente un ruolo nel guidare l'intenzione d'acquisto degli individui, confermando le conclusioni degli autori, l'attrattività del packaging risulta essere ancora un fattore molto più importante. Questo risultato entra in contrasto specialmente con lo studio di Van Birgelen et al. (2009), in cui la sostenibilità della confezione è considerata dagli individui una caratteristica di packaging più importante del suo design quando questi valutano se acquistare o meno un prodotto.

Infine, si è testata l'ipotesi secondo cui all'aumentare della preoccupazione ambientale espressa dai consumatori, l'influenza della percezione di sostenibilità sulla *purchase intention* si rafforza. Questa ipotesi era basata sui diversi studi che hanno individuato nell'alto livello di *environmental concern* degli individui un fattore discriminante tra coloro che danno importanza alla sostenibilità del packaging e coloro che non lo fanno (Arbuthnot e Lingg, 1975; Bartkus et al., 1999; Chan, 2001; Chan e Yam, 1995; Cohen, 1973; Hoch e Deighton, 1989; Mostafa, 2007; Ölander e Thøgersen, 1995; Park et al., 1994). Dai risultati dell'analisi però anche questa ipotesi non è stata confermata, per cui si può concludere che una crescente preoccupazione per i danni ambientali che stiamo

arrecando al nostro pianeta non porta i consumatori a dare maggiore rilevanza alla sostenibilità percepita della confezione quando questi prendono una decisione d'acquisto.

3.4 Implicazioni manageriali

Considerando l'attualità del tema del packaging eco-sostenibile le implicazioni manageriali di questo studio sono diverse. La prima è sicuramente la conferma che i consumatori valutano come rilevante l'attributo della sostenibilità della confezione quando decidono se acquistare o meno un prodotto. Per questo motivo il trend che vede sempre più aziende impegnate affinché i packaging dei propri prodotti siano realizzati nel rispetto dell'ambiente porta loro due vantaggi: il primo è un vantaggio sociale che coinvolge le aziende in quanto organizzazioni formate da persone, le quali come tutti possono trarre un enorme beneficio se attraverso il proprio impegno ambientale riescono a salvaguardare il mondo in cui viviamo. Il secondo vantaggio è prettamente economico, perché una confezione *eco-friendly* può contribuire ad orientare le preferenze dei consumatori verso il proprio prodotto, rappresentando ad oggi un importante *point of difference* rispetto alla concorrenza. Nel futuro però, considerando il crescente numero di aziende che si sta impegnando a tal riguardo e la crescente sensibilizzazione delle persone per il tema ambientale, è molto probabile che un packaging eco-sostenibile da POD possa passare ad essere un POP (*point of parity*), risultando quindi un attributo di prodotto necessario per poter competere sul mercato.

Lo studio svolto ha preso in considerazione la percezione che i consumatori hanno della sostenibilità di una confezione, il che comporta la necessità da parte delle aziende di fare in modo che la sostenibilità del proprio packaging venga effettivamente percepita dalle persone. È già noto nel marketing come le caratteristiche di un prodotto, come ad esempio la sua qualità, sono importanti, ma altrettanto importante è la comunicazione che l'azienda deve mettere in atto perché tali attributi vengano percepiti.

Dai risultati di questa ricerca sono stati messi in luce due elementi attraverso cui poter alterare la percezione di sostenibilità dei consumatori: la presenza di un *claim* sulla confezione ed il colore utilizzato. Gran parte delle aziende che ad oggi utilizzano packaging eco-sostenibili per i propri prodotti già adottano *claim* su tali confezioni, anche se non sempre risultano ben visibili per il consumatore. Si consiglia quindi di dare maggior risalto a questo elemento informativo, perché potrebbe essere un fattore chiave per convincere un potenziale acquirente a preferire il proprio prodotto rispetto alla concorrenza.

Per quanto concerne il colore, dai risultati dello studio svolto, il verde è risultato essere il colore migliore per trasferire la percezione di *eco-friendliness* agli individui. Alla luce di tale evidenza, le aziende potrebbero pensare ad un cambiamento della propria *visual identity*, sostituendo o

integrando ai colori della propria confezione il verde, in modo che sia più facile per il consumatore percepirne la natura eco-sostenibile. Questo però non deve comportare l'abbandono della cura del design del proprio pack. I risultati dello studio hanno evidenziato infatti quanto l'*appeal* della confezione sia fondamentale per convincere un consumatore a scegliere il proprio prodotto. Per questo motivo, affinché il proprio packaging sia efficace nel guidare le preferenze dei consumatori, si consiglia alle aziende di porre grande attenzione nel realizzare delle confezioni che siano esteticamente gradevoli e allo stesso tempo riescano a convincere gli individui della propria natura *eco-friendly*.

Infine, poiché l'*environmental concern* manifestato dai rispondenti non ha alterato la forza esercitata dalla percezione di sostenibilità sull'intenzione d'acquisto, si suggerisce alle aziende di realizzare dei packaging con delle informazioni sulla propria eco-sostenibilità quanto più semplici possibile, in modo che possano essere alla portata di tutti. Infatti, risulta evidente come focalizzare i propri sforzi di comunicazione per un pubblico particolarmente attento all'argomento ambientale potrebbe non essere una strategia vincente e non portare alcun vantaggio economico all'azienda.

3.5 Limiti e ricerche future

La presente ricerca ha contribuito sotto diversi aspetti ad ampliare la letteratura esistente nei riguardi del *green packaging*, dimostrando come il verde sia il colore migliore da utilizzare per una confezione affinché questa venga percepita dal consumatore come più eco-sostenibile e come tale percezione eserciti un effetto diretto sull'intenzione di acquisto. Ciononostante, la ricerca presenta dei limiti. Il primo limite è rappresentato dalle caratteristiche demografiche del campione oggetto dello studio. Infatti, il 61,8% del campione esaminato è composto da individui con età compresa tra i 18 e 34 anni, ma studi del passato hanno dimostrato come i soggetti che risultano più attenti alla sostenibilità del packaging siano gli anziani (Benerjee e McKeage, 1994; McIntyre et al., 1993; Samdahl e Robertson 1989; Vining e Ebreo, 1990). Sarebbe quindi interessante esaminare se i risultati ottenuti da questo studio siano confermati anche da una ricerca focalizzata su di un target più adulto.

Facendo riferimento alla manipolazione della condizione sperimentale, per alterare la percezione di sostenibilità del campione è stato utilizzato un solo *claim*, per il futuro sarebbe interessante adottare uno spettro più ampio di *claim* che informino il campione della natura eco-sostenibile del packaging, per evidenziare quale sia il più adatto a far percepire la confezione come sostenibile. Allo stesso modo, per il futuro si potrebbe replicare l'esperimento utilizzando diverse sfumature dei colori verde e blu. Questo permetterebbe di ottenere due risultati interessanti: in primis potrebbe aiutare a capire se il risultato di tale studio sia dovuto all'utilizzo di una gradazione di blu non

propriamente vicina al concetto di sostenibilità o se effettivamente il verde è un colore più adatto per un packaging eco-sostenibile. In secondo luogo, si potrebbe approfondire il risultato di questa ricerca andando ad esplorare se sussistono differenze di percezione di sostenibilità tra gradazioni diverse del colore verde, dando in questo modo un'indicazione più precisa alle aziende sul colore da utilizzare per il proprio *green packaging*.

Per il futuro sarebbe interessante comparare l'influenza esercitata dalla percezione di sostenibilità sulla *purchase intention* con quella di altri attributi del packaging che vanno oltre il suo design, in modo da poter stilare una classifica delle caratteristiche del packaging ritenute più importanti per i consumatori quando acquistano un prodotto ed avere una più ampia comprensione del reale peso che la sostenibilità del packaging riveste sulle decisioni d'acquisto dei soggetti.

Inoltre, la ricerca ha indagato unicamente l'intenzione e non il reale comportamento di acquisto. Un suggerimento per le future ricerche è quello di studiare anche il reale comportamento di acquisto del consumatore, attraverso un esperimento sul campo e non tramite questionario.

Infine, l'esperimento condotto potrebbe essere replicato utilizzando come condizione sperimentale una confezione di un prodotto non alimentare, come potrebbe essere un prodotto per la cura della casa o della persona, in modo da testare se le conclusioni a cui si è giunti in questo studio possano essere estese anche a settori diversi da quello del *food*.

SITOGRAFIA

<https://taliapackaging.it/storia-del-packaging/>

<https://paolareghenzi.it/principi-della-composizione/che-cose-il-packaging/#gref>

<https://www.linkedin.com/pulse/levoluzione-del-packaging-da-semplce-contenitore-di-paolo-boratto>

<https://www.mytakeaway.it/la-storia-del-packaging/>

<https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d#.hpic0h4yp>

<https://www.coca-colaitalia.it/scopri-il-nostro-mondo/storie-dal-mondo/la-storia-della-bottiglia-coca-cola>

<https://wearepackagingfans.com/site/coca-cola-evoluzione-bottiglietta-packaging-design/>

<https://magazine.eon-energia.com/my-world/spiagge-inquinare-beach-litter-lindagine-di-legambiente-sulle-spiagge-italiane/>

<https://theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>

<https://magazine.eon-energia.com/my-world/3249/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20181212STO21610/rifiuti-di-plastica-e-riciclaggio-nell-ue-i-energie-e-i-fatti>

<https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/13/the-plastic-backlash-whats-behind-our-sudden-rage-and-will-it-make-a-difference>

<https://www.wwf.it/news/notizie/?uNewsID=37160>

<https://www.csqa.it/Food-e-Packaging/Packaging/Packaging-Sostenibile>

<https://www.insidemarketing.it/packaging-senza-plastica-contro-inquinamento/>

<https://packhelp.it/imbballaggi-ecosostenibili/>

<https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

<https://www.csqa.it/Food-e-Packaging/Packaging/Packaging-Sostenibile>

<https://www.greenme.it/informarsi/natura-a-biodiversita/imbballaggi-commestibili-pesci-tartarughe/>

<https://www.greenme.it/informarsi/rifiuti-e-riciclaggio/ceveza-patagonia-confezione-piantabile/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_comportamento_pianificato

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Anthony Grimes & Isobel Doole (1998) Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan, *Journal of Marketing Management*, 14:7, 799-817.

Barchiesi, Mari & Castellan, Silvia & Costa, Roberta (2016). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*. 1-14.

Butkeviciene, V., Stravunaskiene, J. and Rutelione, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, 56(1), p. 57-65.

Clement J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*, 23:9-10, 917-928.

Creusen, Mariëlle & Schoormans, Jan (2004). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*. *Journal of Product Innovation Management*. 22. 63 - 81.

Fishbein, M. & Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.

Gollety, Mathilde & Guichard, Nathalie (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 12. 82-90.

Gordon L. Robertson (2016). *Food Packaging: Principles and Practice*. Routledge & CRC Press of Taylor & Francis. 3th Edition, 2-4.

Grossman, R. P. and Wisenblit J. Z. (1999), What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5 (3), pp. 78-90.

Hale, Jerold & Householder, Brian & Greene, Kathryn. (2003). The theory of reasoned action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. 259-286.

Hao, Yu & Liu, Hao & Chen, Hongjie & Yanhua, Sha & Ji, Hanfeng & Fan, Jiajia (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*. 141. 21-29.

Hugh E. Lockhart (1997). A Paradigm for Packaging. *Packaging Technology and Science*. Volume10, Issue5, 237-252.

Jr, C & Cornwell, T. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10. 77-101.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Kauppinen-Räsänen (2012). Strategic use of colour in brand packaging. *Tourism Management Perspectives* 2, 65-71.

Kauppinen-Räsänen, Hannele (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*. 27. 663-676.

Kauppinen-Räsänen, Hannele & Luomala, Harri (2010). AWARDED 2011 - Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13. 287-308.

Koenig-Lewis, Nicole & Palmer, Adrian & Dermody, Janine & Urbye, Andreas (2013). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Lajos J. and Amitava Chattopadhyay (2010). Effects of Color on Consumers' Perceptions of Package Volumes. *Advances in Consumer Research* Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 838-839.

Magnier, Lise & Crié, Dominique (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43. 350-366.

Magnier, Lise & Schoormans, Jan (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*. 44.

Magnier, L., Schoormans, J & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food quality and preference*, 53, 132-142.

Martinho, Graça & Pires, Ana & Portela, Gonçalo & Fonseca, Miguel (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 103. 58-68.

McDaniel and Baker (1977). Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*. Vol 41, Issue 4.

Mohebbi, Behzad (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*. 3. 92-102.

Moser, Karin & Axtell, Carolyn (2013). The Role of Norms in Virtual Work: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Personnel Psychology*.

Nancy Spears and Surendra N. Singh (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 2.

Nickels, W. G. & Jolson, M. A. (1976). Packaging – the fifth 'P' in the marketing mix? *S.A.M. Advanced Management Journal*, 41(1), 13-21.

Nordin, Norbisimi & Selke, Susan (2010). Social Aspect of Sustainable Packaging. *Packaging Technology and Science*. 23. 317 - 326.

Peattie, Ken (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 35.

Onwezen, Marleen & Antonides, Gerrit & Bartels, Jos (2013). The Norm Activation Model: An Exploration of the Functions of Anticipated Pride and Guilt in Pro-environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*. 39. 141–153.

Pellow, David & Dunlap, Riley & Michelson, William (2003). *Handbook of Environmental Sociology*. Contemporary Sociology.

Pierre Chandon, Brian Wansink (2012). Does food marketing need to make us fat? Review and solutions. *Nutrition Reviews*, Volume 70, Issue 10, 571–593.

Poturak, Mersid. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*. 3. 144-151.

Prakash, Gyan & Pathak, Pramod (2016). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*. 141.

Rokka, Joonas & Uusitalo, Liisa (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*. 32. 516 - 525.

Ruth Mugge, Jan P.L. Schoormans (2012). Product design and apparent usability. The influence of novelty in product appearance. *Applied Ergonomics*.

Schäufele, Isabel & Hamm, Ulrich (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*.

Schoormans, Jan P. L. & Robben, Henry S. J. 1997. "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, vol. 18(2-3), pages 271-287.

Seo, Joon & Scammon, Debra (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*.

- Silayoi, Pinya & Speece, Mark (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*. 106. 607-628.
- Singh, Gaganpreet & Pandey, Neeraj (2018). "The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium," *Australasian marketing journal*, Elsevier, vol. 26(3), pages 221-230.
- Steenis, Nigel & van Herpen, Erica & van der Lans, Ivo & Ligthart, Tom & Trijp, Hans (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*. 162.
- Stoll, M., Hubert, M., Kenning, P. et al. (2008). Consumer Neuroscience und Neuromarketing - der Blick ins Kundenhirn. *Thesis* 25, 34–37 (2008).
- Terwogt, Mark & Hoeksma, Jan (1995). Colors and Emotions: Preferences and Combinations. *The Journal of general psychology*. 122. 5-17.
- Thomas E. Neman (1988) *Selecting Colour for Packaging*. Danger, E.P. Brookfield, VT: Gower Publishing Co., 1987. 282 Pp. \$99.95, *Journal of Advertising*, 17:2, 54-55.
- Van Birgelen M, Semeijn J, Keicher M. Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages. *Environment and Behavior*. 2009; 41 (1):125-146.
- Vilnai-Yavetz, Iris & Koren, Ran (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 23. 394-417.
- William Kilbourne e Gregory Pickett (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research* 61, 885–893.
- Zhang, Guirong & Zhao, Zongjian (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*. 24. 900–905.

INDICE FIGURE

<i>Figura 1) Bemis Bro Bag Co. pubblicizza il duplice uso della propria borsa</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2) L'evoluzione della bottiglia Coca Cola dal 1889 ad oggi.</i>	<i>8</i>
<i>Figura 3) La bottiglia d'acqua di lusso Ty Nant</i>	<i>9</i>
<i>Figura 4) L'evoluzione del packaging Barilla dal 1954 a 2002.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5) Lo Swanson TV Dinners, uno dei primi pasti completi precotti introdotti sul mercato....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 6) Rifiuti di imballaggio divisi per materiale (%), EU 2017</i>	<i>14</i>
<i>Figura 7) I numeri della Great Pacific Garbage Patch</i>	<i>17</i>
<i>Figura 8) L'impatto del packaging in plastica sulle scelte di acquisto.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 9) Frame dello spot della campagna Coca Cola Love Story.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 10) Il nuovo formato da 6 lattine della Carlsberg senza anelli di plastica</i>	<i>25</i>
<i>Figura 11) Modello concettuale proposto nello studio</i>	<i>44</i>
<i>Figura 12) Risultati della regressione multipla.....</i>	<i>53</i>

INDICE TABELLE

<i>Tabella 1) Distribuzione campionaria: Età</i>	49
<i>Tabella 2) Distribuzione campionaria: Genere</i>	49
<i>Tabella 3) Distribuzione campionaria: Professione</i>	49
<i>Tabella 4) Affidabilità delle scale di misura: Cronbach's alpha</i>	50
<i>Tabella 5) Effetto presenza claim su percezione sostenibilità del packaging</i>	51
<i>Tabella 6) Effetto del colore su percezione sostenibilità del packaging</i>	52
<i>Tabella 7) Correlazione tra le variabili oggetto dello studio</i>	52
<i>Tabella 8) Sintesi delle ipotesi testate e della loro validazione</i>	54

APPENDICE

Condizioni sperimentali:

1) Packaging in rosso senza claim



2) Packaging in rosso con claim



3) *Packaging in verde senza claim*



4) *Packaging in verde con claim*



5) *Packaging in blu senza claim*



6) *Packaging in blu con claim*



Affidabilità delle scale

Attrattività del packaging

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,649	2

Purchase intention

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,932	5

Environmental concern

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,886	6

Percezione sostenibilità packaging

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,888	2

Risultati analisi

Caratteristiche del campione: Età

		età			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	,00	5	2,0	2,0	2,0
	1,00	107	42,1	42,1	44,1
	2,00	45	17,7	17,7	61,8
	3,00	16	6,3	6,3	68,1
	4,00	38	15,0	15,0	83,1
	5,00	38	15,0	15,0	98,0
	6,00	5	2,0	2,0	100,0
	Totale	254	100,0	100,0	

Caratteristiche del campione: Genere

		Genere:			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	126	49,6	49,6	49,6
	Donna	128	50,4	50,4	100,0
	Totale	254	100,0	100,0	

Caratteristiche del campione: Professione

		Indica la tua professione			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Disoccupato	8	3,1	3,1	3,1
	Studente	116	45,7	45,7	48,8
	Operaio	3	1,2	1,2	50,0
	Dipendente	61	24,0	24,0	74,0
	Dirigente	12	4,7	4,7	78,7
	Libero professionista	54	21,3	21,3	100,0
	Totale	254	100,0	100,0	

T-Test a campioni indipendenti: Claim assente/presente – Percezione sostenibilità

Test t

Statistiche gruppo

	Pack	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PS_tot	Normale	133	3,8195	1,78731	,15498
	Sostenibile	121	4,5537	1,77224	,16111

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
PS_tot	Varianze uguali presunte	,070	,792	-3,283	252	,001	-,73417	,22364	-1,17462	-,29372
	Varianze uguali non presunte			-3,284	250,128	,001	-,73417	,22355	-1,17446	-,29388

One-way ANOVA: Colore rosso/verde/blu – Percezione sostenibilità

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

	Etichetta valore	N
Colore	1,00 Rosso	82
	2,00 Verde	90
	3,00 Blu	82

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PS_tot

Colore	Medio	Deviazione std.	N
Rosso	3,5915	1,71257	82
Verde	4,7778	1,77864	90
Blu	4,0793	1,76466	82
Totale	4,1693	1,81422	254

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
PS_tot	Basato sulla media	,018	2	251	,982
	Basato sulla mediana	,027	2	251	,973
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,027	2	245,043	,973
	Basato sulla media ritagliata	,021	2	251	,979

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PS_tot

b. Disegno: Intercetta + Colore

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PS_tot

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	61,366 ^a	2	30,683	9,984	,000
Intercetta	4365,056	1	4365,056	1420,396	,000
Colore	61,366	2	30,683	9,984	,000
Errore	771,354	251	3,073		
Totale	5248,000	254			
Totale corretto	832,720	253			

a. R-quadrato = ,074 (R-quadrato adattato = ,066)

Test post hoc di Bonferroni: Colore rosso/verde/blu – Percezione sostenibilità

Test post hoc

Colore

Confronti multipli

Variabile dipendente: PS_tot
Bonferroni

(I) Colore	(J) Colore	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sig.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Rosso	Verde	-1,1863*	,26762	,000	-1,8313	-,5413
	Blu	-,4878	,27378	,228	-1,1476	,1720
Verde	Rosso	1,1863*	,26762	,000	,5413	1,8313
	Blu	,6985*	,26762	,029	,0535	1,3435
Blu	Rosso	,4878	,27378	,228	-,1720	1,1476
	Verde	-,6985*	,26762	,029	-1,3435	-,0535

Si basa sulle medie osservate.

Il termine di errore è media quadratica(errore) = 3,073.

*. La differenza della media è significativa al livello ,05.

Correlazione: Percezione sostenibilità/attrattività packaging – purchase intention

Correlazioni

Correlazioni

		ATTR_TOT	PS_tot	PI_tot
ATTR_TOT	Correlazione di Pearson	1	,424**	,767**
	Sign. (a due code)		,000	,000
	N	254	254	254
PS_tot	Correlazione di Pearson	,424**	1	,461**
	Sign. (a due code)	,000		,000
	N	254	254	254
PI_tot	Correlazione di Pearson	,767**	,461**	1
	Sign. (a due code)	,000	,000	
	N	254	254	254

**.. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Regressione multipla: Percezione sostenibilità/attrattività packaging – purchase intention; moderazione environmental concern

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,784 ^a	,615	,610	,92856

a. Predittori: (costante), PS_EC2, ATTR_TOT, PS_tot

b. Variabile dipendente: PI_tot

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	343,624	3	114,541	132,845	,000 ^b
	Residuo	215,555	250	,862		
	Totale	559,179	253			

a. Variabile dipendente: PI_tot

b. Predittori: (costante), PS_EC2, ATTR_TOT, PS_tot

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Statistiche di collinearità		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza	VIF
1	(Costante)	,250	,161		1,559	,120		
	PS_tot	,134	,036	,164	3,779	,000	,819	1,221
	ATTR_TOT	,698	,043	,697	16,072	,000	,820	1,219
	PS_EC2	,043	,026	,064	1,633	,104	,999	1,001

a. Variabile dipendente: PI_tot

RIASSUNTO

CAPITOLO 1

1.1 La storia del packaging

Nella storia della civiltà una qualche forma di contenitore è sempre stata utilizzato per contenere, immagazzinare, proteggere o trasportare diversi beni, spesso alimenti. Intorno ai 12.000 anni fa gli uomini primitivi divennero cacciatori-raccoglitori nomadi, costantemente in movimento per procacciarsi cibo. Era quindi importante mettere in appositi contenitori e portare con sé le quantità extra cibo necessarie per affrontare gli spostamenti. A questo scopo l'uomo iniziò a creare contenitori fatti di materiali naturali come piante e pelli di animali.

Ma le origini del packaging moderno si possono far risalire alla fine del Diciottesimo secolo quando grazie alla Rivoluzione Industriale si è assistito ad un enorme incremento del settore del commercio, con una crescita importante della domanda di beni da parte dei consumatori.

Agli inizi del 900' il commercio continua a crescere e sul mercato iniziano circolare prodotti contraffatti, con l'obiettivo di ingannare il consumatore a danno specialmente dei produttori originali. Quest'ultimi iniziano così a capire l'importanza di contrassegnare il proprio prodotto come originale, informando i consumatori ed aiutandoli a compiere una scelta più consapevole. Vengono quindi utilizzati per la prima volta gli imballaggi in modi innovativi per creare la propria *brand identity*. Il packaging diventa in questo modo un elemento caratterizzante del *brand* e che permette ai consumatori di riconoscere il proprio prodotto preferito in un mercato sempre più ricco di alternative e/o contraffazioni.

Nel 1930, sulla spinta della crisi del 29', negli Stati Uniti nasce il primo supermarket, che si diffonderà in tutto il mondo solo nel dopoguerra (1950).

Il supermercato rivoluziona il modo in cui i consumatori fanno la spesa e questo mutamento nelle abitudini d'acquisto dei consumatori ha fatto sì che venisse introdotto il concetto di packaging come "venditore silenzioso", cioè uno strumento che nel punto vendita deve essere in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e far preferire il prodotto confezionato al suo interno a tutti gli altri prodotti presenti sullo stesso scaffale.

Dopo la Seconda guerra mondiale, gli Stati Uniti furono protagonisti di una crescita economica massiccia e di un incremento esponenziale del loro prodotto interno lordo.

Dagli anni 60' il boom economico proveniente dagli Stati Uniti investe tutta l'Europa occidentale, facendo raggiungere ai Paesi occidentali un grado di prosperità sconosciuto fino a quel momento. È in questo momento storico che assistiamo alla nascita del consumismo, un fenomeno socioeconomico dovuto all'arricchimento generale della società e che porta gli individui a

soddisfare bisogni definiti “secondari”. In questo contesto socioeconomico vediamo come il packaging diviene uno strumento per soddisfare queste nuove esigenze di comodità e convenienza. I consumi sempre maggiori e la riduzione del ciclo di vita dei prodotti che hanno caratterizzato questo periodo sono stati resi possibili anche grazie allo sviluppo della plastica. Sebbene l'utilizzo della plastica avesse vantaggi sia economici che pratici importanti, l'aumento della sua produzione, soprattutto per l'utilizzo nella filiera degli imballaggi, ha creato problemi ambientali che ancora oggi dobbiamo affrontare.

1.2 Il problema dell'inquinamento ambientale ed il ruolo del packaging

Oggi il mercato degli imballaggi globale ha raggiunto numeri giganteschi e non accenna a fermare la propria espansione: secondo uno studio condotto dalla Smithers Pira, il mercato mondiale del packaging cresce ad un tasso annuo del 3,5% ed entro il 2021 supererà il valore di 1000 miliardi di dollari (equivalenti a circa 900 miliardi di euro). Inevitabilmente però, un incremento degli imballaggi prodotti ha comportato di pari passo un significativo aumento dei rifiuti di imballaggio. Secondo l'Eurostat, dal 2007 al 2017 in Europa abbiamo assistito ad un generale incremento dei rifiuti da packaging, passando dai 161kg prodotti all'anno per abitante, ai 173,8kg (picco storico). La EPA, ovvero l'agenzia per la protezione dell'ambiente degli Stati Uniti, nel 2017 ha pubblicato uno studio che mostra come sono stati prodotti circa 268 milioni di tonnellate di rifiuti nel 2017, di cui ben 80,1 milioni di tonnellate erano rifiuti derivanti da imballaggi (il 29,9% del totale). Come in Europa, anche negli Stati Uniti i rifiuti di imballaggi sono composti principalmente da due materiali: la carta (e cartone), che nel 2017 ha raggiunto i 41 milioni di tonnellate (51% del totale) e la plastica, con circa 14,5 milioni di tonnellate di rifiuti (18,1% del totale). Sebbene sia in Europa che negli Stati Uniti il materiale più utilizzato per le confezioni sia la carta, non è quello che desta maggiori preoccupazioni visto la facilità con cui si può riciclare. Lo stesso non si può dire della plastica invece, uno dei materiali più inquinanti e difficili da smaltire tra i rifiuti solidi. Le difficoltà nel riciclo e smaltimento della plastica e l'incremento che negli anni ha avuto la produzione di questo materiale sono la ragione per cui oggi ci troviamo ad affrontare il problema dell'inquinamento da plastica, di cui il packaging rappresenta una parte rilevante. Secondo l'Eurostat infatti, su 322 milioni di tonnellate di plastica prodotte in tutto il mondo nel 2015 (contro i 1,5 milioni di tonnellate prodotti nel 1950), ben il 40% era utilizzata nella produzione di imballaggi. Dagli anni 50' abbiamo prodotto circa 8,3 miliardi di tonnellate di plastica, di cui 6,3 miliardi sono diventati rifiuti che oggi inquinano l'ambiente. Oggi le stime parlano di una produzione annuale di plastica che si aggira intorno ai 320-340 milioni di tonnellate. Secondo lo studio della rivista scientifica PNAS, ogni anno 8 milioni di tonnellate di

plastica finiscono negli oceani e ad oggi si stima la presenza di oltre 150 milioni di tonnellate di plastica nei mari.

Se i trend rimanessero inalterati, la plastica potrebbe raggiungere i 34 miliardi di tonnellate entro il 2050, di cui almeno 12 miliardi di tonnellate diventerebbero rifiuti dispersi per la natura.

La presenza della plastica nei mari danneggia specialmente la fauna selvatica. Ogni anno vengono uccisi per i rifiuti plastici milioni di animali, tra uccelli, pesci ed altri organismi marini. Molti di questi muoiono perché ingeriscono plastica o perché ne rimangono intrappolati.

Eppure, i primi segnali di un possibile pericolo derivante dalla plastica si erano avuti già nei primi anni 90', quando alcuni ricercatori avevano notato come il 60-80% dei rifiuti nell'oceano era composto da plastica non biodegradabile e che tale quantità era in forte aumento.

Ma nonostante gli avvertimenti della comunità scientifica, il problema dell'inquinamento da plastica non era percepito dall'opinione pubblica come un pericolo imminente per cui bisognasse fare qualcosa.

Dal 2015 l'interesse dell'opinione pubblica verso il problema della plastica è cresciuto a dismisura, anche se la ragione di tale cambiamento di pensiero è ancora oggetto di discussione tra i sociologi. Le persone da quel momento si sono rese conto della portata del problema della plastica ed hanno iniziato ad interessarsi sempre di più a questo tema.

In una ricerca condotta in Italia nel 2019 da GFK, il 92% delle persone ha dichiarato di essere consapevole dell'inquinamento dovuto ai rifiuti plastici ed il 48% di questi individui si è dichiarato estremamente preoccupato a riguardo.

In risposta alla crescente sensibilità degli individui al problema dell'inquinamento da plastica, diversi Stati hanno iniziato a prendere seri provvedimenti per limitare il fenomeno. Ma sono in molti a pensare che anche le imprese dovrebbero agire per combattere l'inquinamento dalla plastica. Questo perché tra le cause percepite dell'inquinamento da rifiuti plastici, il packaging dei prodotti rappresenta una delle categorie maggiormente responsabili secondo i rispondenti.

Secondo i rispondenti dello studio GFK, per limitare l'inquinamento da rifiuti plastici le aziende dovrebbero intervenire proprio sulle confezioni dei propri prodotti, rendendoli più sostenibili.

Uno degli aspetti più interessanti evidenziati dalla ricerca è che l'interesse manifestato dalle aziende nei confronti dell'ambiente influenza le scelte d'acquisto dei consumatori. Molti di questi infatti dichiarano di porre particolare attenzione ai materiali utilizzati per le confezioni dei prodotti quando fanno la spesa. Dai risultati dello studio si evince infatti che per il 69% dei rispondenti il tipo e la quantità di plastica contenuta nelle confezioni conta molto (14%) o abbastanza (55%) quando questi devono decidere se acquistare o meno un prodotto.

1.3 La risposta delle aziende alle preoccupazioni dei consumatori

La crescente sensibilità dei consumatori per il tema ambientale e soprattutto l'influenza che questa esercita sulle loro scelte di acquisto non è passata inosservata alle aziende della grande distribuzione.

Sempre più brand infatti pongono il tema della sostenibilità ambientale al centro delle proprie scelte strategiche ed il passaggio ad un packaging eco-sostenibile rappresenta il primo passo da compiere per trasmettere ai consumatori l'immagine di un marchio impegnato nella lotta per l'ambiente.

Uno dei brand più impegnati negli ultimi anni sul tema della sostenibilità del packaging è Coca Cola. Nel 2019 il brand ha lanciato una campagna di comunicazione a sostegno del riciclo della plastica, chiamata Coca Cola Love Story. Nello spot della campagna si racconta la storia di due bottiglie – una Fanta e una Coca Cola Zero – che si innamorano e continuano a incontrarsi più volte perché vengono riciclate sempre in nuove bottiglie.

L'obiettivo della campagna è duplice: da una parte sensibilizzare i consumatori in modo che questi riciclino il più possibile le loro bottiglie di plastica, dall'altra mostrare agli stessi consumatori l'impegno di Coca Cola nel salvaguardare l'ambiente utilizzando per il proprio imballaggio una plastica 100% riciclabile.

Nel 2019 è stato lanciato il primo campione di 300 bottiglie realizzate con il 25% di plastica riciclata, recuperate dalle acque del dal mar Mediterraneo e dalle sue spiagge. Il test è stato svolto per dimostrare le potenzialità delle nuove tecniche di riciclo della plastica, attraverso cui è possibile riutilizzare anche le materie plastiche di bassa qualità.

Lo sviluppo di queste tecniche è fondamentale per il futuro del pianeta: riciclare anche le plastiche di bassa qualità permetterebbe ad aziende come Coca Cola di sostituire completamente la plastica di origine petrolifera utilizzata per la realizzazione delle proprie bottiglie con la plastica recuperata dai rifiuti, ripulendo così il pianeta da un inquinamento sempre più pervasivo.

Un altro brand della grande distribuzione che pone particolare attenzione al tema delle confezioni sostenibili è Mulino Bianco.

Dal 2008 utilizza per i propri pack l'85% di materiale riciclabile, percentuale salita al 98,7% nel 2017 e con l'obiettivo di arrivare entro il 2020 al 100%. Per il 2035 invece l'obiettivo è quello di utilizzare solo risorse riciclate e rinnovabili per produrre le proprie confezioni, in modo da limitare al massimo gli sprechi e ridurre l'impatto ambientale di quest'ultime.

Un ultimo caso interessante riguarda i brand produttori di birra, che hanno deciso di rivoluzionare i propri imballaggi per limitare i danni prodotti all'ambiente. In particolare, diverse aziende hanno

sviluppato delle alternative sostenibili per sostituire gli anelli di plastica usati per tenere insieme le confezioni multiple di lattine di birra, in commercio da oltre 50 anni. Da anni questi anelli sono uno dei simboli della minaccia rappresentata dalla plastica e per questo le aziende si sono mobilitate per sostituirli ed evitare un grave danno d'immagine.

La Carlsberg ha pensato di sostituire gli anelli con delle gocce di colla che mantengono attaccate le lattine ma che permettono anche di separarle con facilità. Questa colla può essere riciclata e resistere ad alte temperature. L'azienda stima che l'innovazione permetterà di risparmiare oltre 1200 tonnellate di plastica all'anno. La campagna video e social fatta per comunicare l'introduzione di questa innovazione ha ottenuto migliaia di interazioni e commenti positivi a conferma di come il passaggio ad un packaging green è un bene per l'ambiente ma anche un mezzo per migliorare l'immagine che si dà ai consumatori ed indurli all'acquisto dei propri prodotti.

CAPITOLO 2

Breve introduzione al packaging in letteratura

In letteratura scientifica ci si riferisce all'imballaggio di un prodotto principalmente con il termine inglese "packaging" ed assume un significato più ampio del semplice aspetto materiale.

Diversi autori hanno parlato delle molteplici funzioni che svolge il packaging, tra questi troviamo Gordon L. Robertson che individua quattro funzioni fondamentali, tutte da tenere in considerazione nel processo di sviluppo della confezione di un prodotto:

- **Contenimento:** Il packaging è fondamentale per garantire che il prodotto al suo interno possa essere trasportato da un luogo all'altro;
- **Protezione:** L'involucro del prodotto è necessario per proteggere il contenuto da influenze dell'ambiente esterno come acqua, odori o batteri.
- **Convenienza:** La confezione oggi, specialmente per i prodotti alimentari, garantisce il soddisfacimento della domanda dei consumatori, svolgendo in questo senso una funzione chiave anche per la vendita. Oggi infatti le confezioni di uno stesso prodotto possono avere diversi formati e dimensioni, possono permettere di consumare i prodotti immediatamente o di poterli preparare all'interno della stessa confezione. Altri packaging permettono di mantenere la freschezza del prodotto una volta aperto;
- **Comunicazione:** Il packaging permette l'immediato riconoscimento del prodotto, creando un collegamento con il brand e favorendo così la vendita.

Tra queste funzioni quella comunicativa è da lungo tempo oggetto di ricerca e studi nella letteratura scientifica.

Secondo Pierre Chandon (2012) la forza del packaging come strumento di comunicazione risiede nel raggiungere il consumatore in due “momenti della verità” critici: l’acquisto ed il consumo.

Anche Kotler e Keller (2012) sottolineano il ruolo chiave del packaging nell’influencare le scelte d’acquisto dei consumatori nel punto vendita, paragonandolo ad uno “spot da 5 secondi” che può attirare l’attenzione del consumatore ed orientarlo all’acquisto del prodotto.

La comunicazione del packaging avviene attraverso gli elementi che lo compongono, che possono essere distinti in componenti verbali (nome, brand, paese d’origine, informazioni, offerte speciali e istruzioni) e componenti non verbali (colore, forma, dimensione, immagini, grafica, materiali ed odore) (Butkevičien et al. 2008).

Secondo alcuni autori, ognuno di questi elementi contribuisce in maniera differente ad influenzare il processo di decision-making del consumatore: ad esempio per Butkevičien et al. (2008) gli elementi visivi come colore e forma servono ad attirare l’attenzione del consumatore, mentre elementi verbali come le informazioni sul prodotto, contribuiscono alla credibilità del brand e quindi orientano la decisione d’acquisto finale.

Altri autori ritengono invece che gli elementi visivi del packaging rivestano un ruolo centrale nelle scelte d’acquisto dei consumatori, influenzando fino al 90% degli acquisti nei punti vendita (Clement J, 2007).

Tra i diversi elementi visivi che compongono il design del packaging, il colore è ritenuto da molti come l’elemento con la maggiore forza comunicativa, perché riesce a raggiungere il consumatore non solo superficialmente attirandone l’attenzione, ma più in profondità, andando ad influenzare la percezione del potenziale acquirente durante la fase di valutazione dei prodotti (Danger EP, 1987). Una delle funzioni principali che svolge il colore del packaging è attrarre l’attenzione nel punto vendita, condizione necessaria per qualsiasi strategia di marketing che ha come obiettivo quello di orientare le preferenze dei consumatori.

Oltre a catturare l’attenzione e rendere attrattivo un packaging, il colore è anche un mezzo per costruire forti *brand associations* che contribuiscono alla formazione della propria *brand image* (Kauppinen-Räsänen, 2014). Molte aziende sono riuscite a creare una forte associazione mentale nel consumatore, tale per cui quando quest’ultimo viene esposto ad un certo colore, automaticamente nella sua memoria viene richiamato il brand a cui quel colore è collegato. Alcuni esempi di questo genere sono Coca-Cola con il rosso, Heineken con il verde e Marlboro con il rosso e bianco.

Diversi studi hanno dimostrato come i colori dei packaging possano essere utilizzati per alterare le percezioni dei consumatori ed orientare le loro decisioni d'acquisto.

Alcuni colori sono associati nella nostra memoria a diversi significati, che possono derivare dalla nostra personale esperienza o dal contesto culturale in cui viviamo. Alcuni esempi a riguardo possono essere il bianco, associato al concetto di purezza, il rosso alla passione, il nero all'eleganza etc.

Quando questi colori vengono applicati su delle confezioni, questi significati di cui si fanno portatori vengono trasferiti anche al brand e/o al prodotto, alterandone così la percezione.

A tal riguardo, è appurato come i colori vengano spesso utilizzati dai consumatori per fare inferenza sulla qualità dei prodotti (Grossman e Wisenblit, 1999; Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010). Ad esempio, il blu nella maggior parte dei Paesi è riconosciuto come il colore associato all'alta qualità, il colore verde è universalmente riconosciuto come il colore che meglio richiama il concetto di natura e salute (Mohebbi, 2014).

Per questo motivo, il colore verde oggi viene utilizzato anche per indicare una categoria di packaging che sta assumendo sempre più importanza al giorno d'oggi: il packaging eco-sostenibile, comunemente definito "green packaging".

Nel seguente paragrafo approfondiremo la letteratura scientifica sul green packaging, con un focus finale sull'influenza che elementi di *visual design* come i colori hanno sulla percezione di sostenibilità della confezione.

Il green packaging in letteratura

Da diversi anni, il concetto di packaging ha assunto una connotazione negativa, dovuta al suo impatto dannoso sull'ambiente. I rifiuti solidi che derivano dallo smaltimento dei materiali utilizzati per i packaging rappresentano il problema più serio oggigiorno. Visto l'enorme impatto che il packaging ha sull'ambiente, si sta trattando sempre di più il tema del packaging sostenibile anche nella letteratura scientifica.

Secondo Hao et al. (2019), gli studi sul green packaging possono essere divisi in tre categorie, ognuna delle quali approfondisce un diverso aspetto del tema.

La prima categoria si focalizza sullo studio dei materiali utilizzati per realizzare un packaging sostenibile e gli standard manifatturieri da mantenere (Liu et al. 2010).

La seconda categoria di studi analizza il ruolo di governi, aziende e consumatori e la collaborazione tra questi per la prosperità del green packaging (Zhao e Zhang 2011; Nordin e Selke 2010).

La terza ed ultima categoria di studi sul green packaging è composta dalla letteratura di marketing che

si interroga su quali siano gli antecedenti che caratterizzano i consumatori disposti ad acquistare prodotti con confezioni green e quali siano le conseguenze sul comportamento d'acquisto dei consumatori quando un'azienda adotta un packaging *eco-friendly*.

Diversi studi sul green packaging, applicando la TRA e TPB, hanno dimostrato come l'attitudine comportamentale, le norme sociali ed il controllo percepito possano influenzare l'intenzione dei consumatori ad acquistare packaging sostenibili (Van Birgelen et al. 2009; Bech-Larsen, 1996; Ölander e Thøgersen, 1995). Numerosi altri studi integrano i modelli della TRA e TPB con altri costrutti che possono spiegare l'intenzione d'acquisto dei packaging green. Tra questi troviamo l'*environmental concern*, ovvero il grado di consapevolezza e *awareness* dei consumatori riguardo il problema ambientale, il loro sforzo nel risolvere tale problema e la loro propensione a contribuire personalmente alla soluzione. (Martinho 2015; Prakas e Pathak 2016; Schwepker e Cornwell (1991).

Koenig-Lewis et al. (2013) hanno sottolineato come, insieme alle variabili razionali della TPB, anche le emozioni possono spiegare gli acquisti dei prodotti con confezioni green. In particolare, le emozioni positive come l'amore per la natura e le emozioni negative come la paura per le condizioni del pianeta spingono i consumatori ad orientare le proprie scelte di consumo verso prodotti confezionati in maniera sostenibile.

Oltre agli studi sugli antecedenti che guidano gli acquisti di prodotti con confezioni green, un secondo filone di ricerche si interroga sulle conseguenze che questi packaging possono avere sul comportamento dei consumatori.

Secondo alcuni autori, quando un'azienda adotta per i propri prodotti delle confezioni eco-sostenibili i consumatori manifestano una disponibilità a pagare (*willingness to pay o WTP*) un prezzo maggiore rispetto al prezzo che avrebbero pagato per lo stesso prodotto con una confezione non sostenibile (Hao et al. 2019, Singh e Pandey 2018),

Altri autori hanno esaminato l'effetto che il green packaging esercita sulla *purchase intention* dei consumatori. Nella letteratura di questo tipo, la sostenibilità del packaging è ritenuta una caratteristica propria del prodotto, che i consumatori prendono in considerazione quando devono compiere un acquisto (Rokka e Uusitalo 2008; Van Birgelen et al. 2009)

Recentemente, una nuova categoria di studi sul green packaging sta assumendo sempre più rilievo nella letteratura scientifica di riferimento. Sono diversi gli autori che nelle proprie ricerche hanno dimostrato come gli elementi visivi del packaging abbiano un grande impatto su quanto quest'ultimo venga effettivamente percepito come sostenibile.

Un importante studio a riguardo è quello di Magnier e Crié (2014), nel quale si dimostra come esistano tre indizi fondamentali che i consumatori utilizzano per fare inferenza sull'eco-sostenibilità

del packaging; la prima categoria di indizi è definita “strutturale” e fa riferimento alla quantità e alla tipologia di materiali utilizzati per produrre il packaging; la seconda categoria è definita “grafica” e si riferisce agli elementi di visual design come il colore, le immagini e i loghi utilizzati sulla confezione; infine troviamo gli indizi “informativi”, ovvero gli elementi verbali del packaging come il *claim* ambientale, etichette che certificano la sua eco-sostenibilità etc.

Sebbene in gran parte degli studi a riguardo il colore utilizzato per richiamare il concetto di sostenibilità sia sempre il verde, sono diversi gli autori che nelle proprie ricerche hanno evidenziato anche il blu può essere utilizzato allo stesso scopo. Seo e Scammon (2017) nel proprio studio hanno testato packaging con diversi colori per individuare quale fosse il migliore per comunicare l’impegno ambientale del brand. Il verde ed il blu sono risultati essere i colori che influenzano maggiormente la percezione dei consumatori sull’impatto ambientale del brand, poiché condividono entrambi il significato di *eco-friendliness*.

Nello studio di Barchiesi et al. (2016), il blu è risultato il colore migliore da utilizzare su un packaging per trasferire al consumatore un messaggio credibile e chiaro sulla propria capacità di svolgere la propria attività in modo etico e nel rispetto della società e dell’ambiente. Secondo le autrici, questo può essere spiegato dall’abuso che molte aziende hanno fatto del colore verde e come ormai questo sia associato al concetto negativo di *greenwash*. Al contrario, il blu è un colore che richiama la sostenibilità e la natura, ma soprattutto è un colore associato a concetti quali fiducia, credibilità e sicurezza (Mohebbi, 2014).

È perciò molto interessante capire se il blu può essere considerato un colore più adatto rispetto al verde per trasmettere al consumatore l’idea di sostenibilità del packaging.

2.4 Ipotesi e modello concettuale

Con la seguente ricerca ci si pone l’obiettivo di contribuire alla letteratura scientifica sul green packaging sotto tre aspetti.

In primis si andrà a studiare il ruolo che il *claim* ed in colore utilizzati per una confezione eco-sostenibile rivestono nel trasferire al consumatore la percezione di sostenibilità del packaging. Nella seguente ricerca verrà posta particolare attenzione su quale colore tra il verde ed il blu è più adatto a trasferire l’idea di sostenibilità al consumatore. In secondo luogo, si andrà a testare se tale percezione di sostenibilità ha un effetto diretto sulla *purchase intention* del prodotto confezionato e se può essere considerata una delle caratteristiche del packaging più importanti che guidano le scelte di consumo. In fine, come terzo aspetto della ricerca, si andrà a verificare se l’*environmental concern* può essere considerato un attributo che contraddistingue i consumatori che danno maggiore importanza alla sostenibilità del packaging quando decidono di acquistare un prodotto.

Si andrà quindi a testare le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: La presenza di un claim che richiama la sostenibilità della confezione fa percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging senza claim.

H2: Il colore utilizzato per un packaging eco-sostenibile riesce ad influenzarne la percezione di sostenibilità.

H3: Il colore blu è in grado di far percepire il packaging come più sostenibile rispetto allo stesso packaging con colore verde.

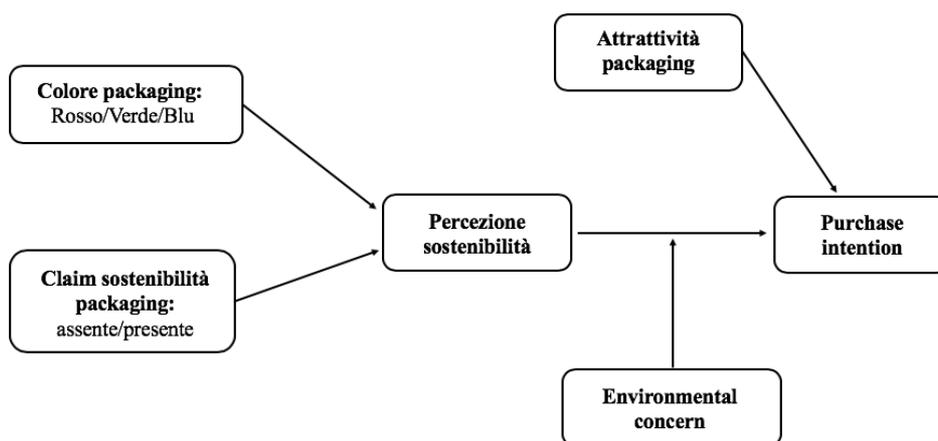
H4: La percezione di sostenibilità del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto.

H5: L'attrattività del packaging influenza direttamente e positivamente la purchase intention del prodotto, ma in misura minore rispetto alla percezione di sostenibilità.

H6: L'environmental concern modera la relazione tra percezione di sostenibilità del packaging e purchase intention. In particolare, all'aumentare dell'environmental concern dei consumatori, la forza dell'influenza della percezione di sostenibilità sulla purchase intention aumenta.

Di seguito viene riportato uno schema del modello concettuale proposto, le cui ipotesi verranno testate statisticamente nel capitolo 3.

Figura 1) Modello concettuale proposto nello studio



CAPITOLO 3

3.1 Metodologia

Per testare le nostre ipotesi è stata svolta una ricerca di tipo quantitativo, condotta attraverso un questionario online costruito tramite la piattaforma Qualtrics.

Per quanto riguarda la tecnica di *sample design*, ovvero di selezione del campione, si è scelta quella non-probabilistica. Il link del questionario generato da Qualtrics è stato distribuito tra il campione attraverso WhatsApp.

Per testare le ipotesi dello studio è stato realizzato un esperimento 3 (pack colore rosso vs verde vs blu) x 2 (pack con *claim* sostenibilità vs pack senza *claim* sostenibilità) *between subjects*. In questo modo si è potuto testare la differenza di sostenibilità percepita del packaging tra i gruppi di partecipanti esposti alle diverse condizioni.

Per misurare le variabili prese in esame nello studio, è stato costruito il questionario utilizzando delle domande formate da scale pre-validate in diversi studi del passato.

Per studiare l'attrattività del packaging si è utilizzata la scala a differenziale semantico a 7 punti elaborata da Ruth Mugge e Jan P.L. Schoormans (2012).

La *purchase intention* dei rispondenti verso il prodotto confezionato è stata misurata attraverso la scala Likert a 7 punti bipolare elaborata da Nancy Spears e Surendra N. Singh (2004).

La percezione di sostenibilità che i rispondenti hanno avuto dopo aver osservato la confezione è stata misurata attraverso la scala Likert a 7 punti bipolare disegnata da Magnier, L., Schoormans, J. e Mugge, R. (2016).

La scala Likert a 7 punti bipolare utilizzata per calcolare *l'environmental concern* dei rispondenti è stata elaborata da William Kilbourne e Gregory Pickett (2008).

Infine, ai rispondenti sono state poste domande di carattere demografico, inerenti alla propria età, il proprio genere e alla propria professione.

3.2 Analisi dei dati

La numerosità campionaria raggiunta è stata di 254 rispondenti. La fascia di età più numerosa del campione è quella 18-34 anni, in è presente il 61,8% del campione.

Per quanto riguarda il genere, la distribuzione tra uomini e donne risulta essere molto equilibrata (49,6% del campione composto da uomini; 50,4% del campione composto da donne).

Essendo un campione molto giovane, non sorprende che il 45,7% dei rispondenti sono studenti. La restante parte del campione è formata soprattutto da dipendenti (24%) e liberi professionisti (21,3%).

Dopo l'analisi delle caratteristiche del campione, è stato svolto il Cronbach's alpha test per testare l'affidabilità delle nostre scale di misura. Poiché è risultato per tutte superiore a 0,6 le scale sono affidabili.

Le analisi sono state svolte mediante il supporto del software statistico SPSS.

Innanzitutto, è stata testata l'ipotesi secondo cui l'utilizzo di un *claim* che richiama la sostenibilità del packaging fa percepire il packaging come più sostenibile rispetto alla stessa confezione senza *claim*. Per farlo è stato svolto un *t-test* a campioni indipendenti per verificare se esiste una differenza significativa tra i valori medi di sostenibilità percepita dai due gruppi; in linea con la nostra ipotesi c'è una differenza significativa di percezione tra le due confezioni ($t = -3.28$; $p = .001$). L'ipotesi H1 risulta quindi essere confermata.

Per testare la seconda ipotesi, secondo cui a parità di tutte le altre condizioni, l'utilizzo di diversi colori per il packaging di un prodotto riesce ad alterarne la percezione di sostenibilità, è stata svolta una *one-way ANOVA*.

Dall'analisi svolta risulta sussistere una differenza di percezione di sostenibilità tra il packaging in rosso e tale percezione risulta essere statisticamente significativa ($F(2,251) = 9,984$, $p = .000$).

Possiamo concludere quindi che l'utilizzo di colori diversi per una confezione riesce ad alternare la percezione di sostenibilità che gli individui hanno del suddetto packaging. L'ipotesi H2 risulta quindi confermata. Attraverso il test post-hoc di Bonferroni l'ipotesi H3 è risultata non confermata, poiché il colore che meglio trasmette la percezione di sostenibilità è risultato il verde, non il blu.

Per testare le ultime tre ipotesi del modello è stata condotta una regressione multipla con variabili indipendenti la percezione di sostenibilità e l'attrattività del packaging, variabile dipendente la *purchase intention* e variabile di moderazione della relazione tra percezione di sostenibilità e *purchase intention*, *l'environmental concern*.

I risultati della regressione multipla dimostrano come il modello proposto ($F(3,250) = 132,85$; $p = .000$) risulta essere significativamente esplicativo del 61% della varianza dell'intenzione di acquisto (R -quadrato = 0.610). In particolare, l'analisi conferma l'ipotesi H4 per cui la sostenibilità percepita del packaging influenza direttamente e positivamente la *purchase intention* dei consumatori ($\beta = .16$; $p = .000$). L'ipotesi H5 invece risulta non confermata: infatti l'attrattività del packaging influenza direttamente e positivamente la *purchase intention* degli individui ($\beta = .70$; $p = .000$), e tale influenza risulta maggiore di quella esercitata dalla percezione di sostenibilità ($\beta = .16 < \beta = .70$). Infine, anche l'ipotesi H6 risulta non confermata: l'effetto di interazione nella relazione tra percezione di sostenibilità e *purchase intention* della variabile *environmental concern* risulta non significativo ($\beta = .06$; $p = .104$).

3.3 Discussione generale ed implicazioni teoriche

I risultati della ricerca confermano quanto dimostrato precedentemente dagli studi di Magnier e Crié (2014), Steenis et.al (2017) e Magnier e Schoormans (2014): per far sì che i consumatori percepiscano un packaging come eco-sostenibile, è fondamentale che quest'ultimo presenti elementi verbali e visivi che ne richiamino la natura *eco-friendly*. In particolare, dai risultati dello studio risulta che per svolgere tale funzione è necessario scegliere con cura il colore che si utilizza per il packaging. Questo vale specialmente per prodotti alimentari come i biscotti, che vengono generalmente venduti a scaffale e che quindi si trovano vicino a tantissimi altri prodotti della stessa categoria.

Uno degli obiettivi principali della ricerca era capire con quale colore si potesse trasferire al meglio la percezione di sostenibilità della confezione al consumatore. I risultati dello studio non hanno confermato le ipotesi iniziali dello studio ed il verde è stato individuato come l'unico colore in grado di far percepire la confezione come più sostenibile rispetto alla condizione di controllo. Un altro obiettivo dello studio era dimostrare che la percezione di sostenibilità influenzasse direttamente e positivamente l'intenzione d'acquisto dei consumatori e che la natura *eco-friendly* del packaging fosse un attributo ritenuto dai consumatori come più importante rispetto al suo aspetto estetico. I risultati hanno però evidenziato come, sebbene la percezione di sostenibilità abbia effettivamente un ruolo nel guidare l'intenzione d'acquisto degli individui, l'attrattiva del packaging risulta essere ancora un fattore molto più importante.

Infine, si è testata l'ipotesi secondo cui all'aumentare della preoccupazione ambientale espressa dai consumatori, l'influenza della percezione di sostenibilità sulla *purchase intention* si rafforza. Dai risultati dell'analisi però anche questa ipotesi non è stata confermata, per cui si può concludere che una crescente preoccupazione per i danni ambientali che stiamo arrecando al nostro pianeta non porta i consumatori a dare maggiore rilevanza alla sostenibilità percepita della confezione quando questi prendono una decisione d'acquisto.

3.4 Implicazioni manageriali

Considerando l'attualità del tema del packaging eco-sostenibile le implicazioni manageriali di questo studio sono diverse. La prima è sicuramente la conferma che i consumatori valutano come rilevante l'attributo della sostenibilità della confezione quando decidono se acquistare o meno un prodotto. Lo studio svolto ha preso in considerazione la percezione che i consumatori hanno della sostenibilità di una confezione, il che comporta la necessità da parte delle aziende di fare in modo che la sostenibilità del proprio packaging venga effettivamente percepita dalle persone. Dai risultati di questa ricerca sono stati messi in luce due elementi attraverso cui poter alterare la percezione di

sostenibilità dei consumatori: la presenza di un *claim* sulla confezione ed il colore utilizzato. Per quanto concerne il colore, dai risultati dello studio svolto, il verde è risultato essere il colore migliore per trasferire la percezione di *eco-friendliness* agli individui. Alla luce di tale evidenza, le aziende potrebbero pensare ad un cambiamento della propria *visual identity*, sostituendo o integrando ai colori della propria confezione il verde, in modo che sia più facile per il consumatore percepirne la natura eco-sostenibile. Questo però non deve comportare l'abbandono della cura del design del proprio pack. I risultati dello studio hanno evidenziato infatti quanto l'*appeal* della confezione sia fondamentale per convincere un consumatore a scegliere il proprio prodotto. Per questo motivo, si consiglia alle aziende di porre grande attenzione nel realizzare delle confezioni che siano esteticamente gradevoli e allo stesso tempo riescano a convincere gli individui della propria natura *eco-friendly*.

Infine, poiché l'*environmental concern* manifestato dai rispondenti non ha alterato la forza esercitata dalla percezione di sostenibilità sull'intenzione d'acquisto, si suggerisce alle aziende di realizzare dei packaging con delle informazioni sulla propria eco-sostenibilità quanto più semplici possibile, in modo che possano essere alla portata di tutti.

3.5 Limiti e ricerche future

La presente ricerca ha contribuito sotto diversi aspetti ad ampliare la letteratura esistente nei riguardi del *green packaging*, dimostrando come il verde sia il colore migliore da utilizzare per una confezione affinché questa venga percepita dal consumatore come più eco-sostenibile e come tale percezione eserciti un effetto diretto sull'intenzione di acquisto. Ciononostante, la ricerca presenta dei limiti. Il primo limite è rappresentato dalle caratteristiche demografiche del campione oggetto dello studio. Infatti, il 61,8% del campione esaminato è composto da individui con età compresa tra i 18 e 34 anni, ma studi del passato hanno dimostrato come i soggetti che risultano più attenti alla sostenibilità del packaging siano gli anziani.

Per delle ricerche future, si suggerisce di replicare l'esperimento utilizzando diverse sfumature dei colori verde e blu. In questo modo, si potrebbe approfondire il risultato di questa ricerca verificando se sussistono differenze di percezione di sostenibilità tra gradazioni diverse del colore verde, dando così un'indicazione più precisa alle aziende sul colore migliore per il proprio *green packaging*.

Per il futuro sarebbe interessante comparare l'influenza esercitata dalla percezione di sostenibilità sulla *purchase intention* con quella di altri attributi del packaging che vanno oltre il suo design, in modo da poter stilare una classifica delle caratteristiche del packaging ritenute più importanti per i consumatori quando acquistano un prodotto.

Un ulteriore suggerimento per le future ricerche è quello di studiare anche il reale comportamento di acquisto del consumatore, attraverso un esperimento sul campo e non tramite questionario. Infine, l'esperimento condotto potrebbe essere replicato utilizzando come condizione sperimentale una confezione di un prodotto non alimentare, in modo da testare se le conclusioni a cui si è giunti in questo studio possano essere estese anche a settori diversi da quello del *food*.