

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Gestione del prodotto e della marca

Sostenibilità e Made in Italy: il ruolo delle ecolabel e delle indicazioni “Country of Origin”.

Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Alessandro Maria Peluso

CORRELATORE

Chiara Lotito matr.725451

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

“ E se avrete scelto un argomento che vi interessa, se avete deciso di dedicare veramente alla tesi il periodo anche breve che vi siete prefissato, vi accorgete allora che la tesi può essere vissuta come un gioco, come una scommessa, come una caccia al tesoro.”

Umberto Eco

Sommario

Capitolo 1 - Introduzione e Literature Review	6
1. Introduzione	6
1.1 Il mondo del Made in Italy	6
1.2 L'importanza della sostenibilità nel settore agroalimentare	9
1.3 La pasta	11
1.4 La Certificazione EPD	13
1.5 Country of Origin.....	16
2. Literature Review	18
2.1 La sostenibilità e il settore del food.....	18
2.2 Le Ecolabel e il Country of Origin, una overview.....	20
2.3 La willingness to pay come variabile dipendente.....	23
Capitolo 2 – Metodologia ed Esperimento	25
3. Metodologia	25
3.1 Modello concettuale.....	25
3.2 Teorie	26
4. Esperimento	29
4.1 Pretest	29
4.2 Studio principale.....	33
Capitolo 3 – Risultati, discussione ed implicazioni	37
5. Risultati e Discussione	37
5.1 Analisi dei risultati	37
5.2 Discussione	42
6. Conclusioni	44
6.1 Limiti e ricerche future	44

6.2 Implicazioni manageriali	46
Bibliografia.....	47
Sitografia	52
Appendice	53
Questionario	53
Analisi SPSS	59
Riassunto	67
Abstract	67
Introduzione	68
Literature review	72
Conceptual framework	75
Metodologia.....	77
Risultati e discussione	79
Conclusioni.....	81
Bibliografia.....	82
Sitografia	87
Ringraziamenti	88

Capitolo 1 - Introduzione e Literature Review

1. Introduzione

Il presente elaborato indaga l'influenza delle eco-label sulle scelte d'acquisto di prodotti Made in Italy e, più nello specifico, se la presenza di tali certificazioni di sostenibilità, insieme ad una indicazione Country of Origin, influenza la valutazione del prodotto da parte del consumatore.

1.1 Il mondo del Made in Italy

Il Made in Italy, considerato da KPMG come il terzo marchio al mondo per notorietà dopo Coca Cola e Visa¹, è da sempre considerato il fiore all'occhiello dell'economia del nostro Paese. Nata per combattere la contraffazione della produzione artigianale italiana, in passato, questa indicazione veniva utilizzata principalmente al fine di valorizzare i prodotti italiani all'estero; durante gli anni molte normative sono state emanate per assicurare il corretto utilizzo del marchio, sia a livello internazionale che a livello nazionale.

La prima indicazione normativa sul tema risale all'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 (successivamente ratificato in Italia con la L. 676 del 1967²) secondo cui l'indicazione 'Made in...' doveva consentire l'identificazione del luogo di origine del prodotto.

Nel 2003, a seguito dell'incertezza generale sui criteri di valutazione e sull'utilizzo scorretto del marchio, la Legge Finanziaria 2004 (L. n. 350 del 2003), pubblicata sul supplemento ordinario n. 196/L alla Gazzetta Ufficiale del 27 dicembre 2003³, ha chiarito che chi utilizzava il marchio "Made in Italy" senza rispettarne i criteri, avrebbe rischiato da uno a sei anni di detenzione in base alla categoria di beni trattata (un anno per tutte le categorie, fino a sei per il settore del food & beverage). Tale legge è stata modificata dalla L. n. 99 del 23 luglio 2009⁴ e dal decreto-legge n. 135 del 25 settembre 2009, successivamente L. n. 166 del 20 novembre 2009⁵; quest'ultima, a forte tutela del marchio, definisce l'esistenza di prodotti '100% made in Italy'.

Non è infatti necessario, secondo la normativa attuale, che tutte le fasi del processo di produzione siano svolte in Italia per poter utilizzare il marchio 'Made in Italy' per il proprio prodotto. L'articolo 23 e l'articolo 24 del

¹ ASEAN Awareness Forum, Ministero degli Affari Esteri, marzo 2013.

² Legge 4 luglio del 1967, n. 676 "Ratifica ed esecuzione dei seguenti atti internazionali, firmati a Lisbona il 31 ottobre 1958"

³ Legge 24 dicembre del 2003, n. 305 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)"

⁴ Legge 23 luglio del 2009, n. 99 "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia"

⁵ Legge 20 novembre del 2009, n. 166 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0180)"

Codice Doganale Europeo⁶ disciplinano, a riguardo, “l’origine non preferenziale delle merci”. L’articolo 23.1 stabilisce che “sono originarie di un paese le merci interamente ottenute in tale paese”, mentre, l’articolo 23.2 fornisce un elenco di prodotti che sono considerati “merce interamente ottenuta nel paese”⁷. L’articolo 24 prevede invece che un prodotto, anche se realizzato in Paesi diversi, sia considerato “originario” del Paese in cui ha luogo l’ultima fase del processo di trasformazione; ciò consente a prodotti realizzati fino al 70% fuori dalla penisola, di essere comunque considerati prodotti Made in Italy.

Altra normativa da tenere in considerazione è quella dell’articolo 36 del Regolamento CE del 2008⁸ che, riprendendo quanto definito nell’articolo 24 del Codice Doganale Europeo, afferma che un prodotto può essere definito ‘Made in Italy’ se almeno l’ultima trasformazione del prodotto è avvenuta nel nostro Paese.

Infine, a livello nazionale, è da tenere in considerazione la L.55 del 2010, chiamata anche Legge Reguzzoni⁹, secondo cui per parlare di prodotto ‘Made in Italy’ la maggior parte della produzione deve aver luogo in Italia e, più nello specifico, almeno due fasi del processo produttivo. Questa Legge, contrariamente alla normativa vista fino a questo momento, ha permesso una tutela del marchio “Made in Italy” molto più coerente e adeguata.

In questo panorama normativo si può definire Made in Italy un prodotto, le cui fasi di realizzazione siano state realizzate per la maggior parte in Italia, afferente a una delle “Quattro A”¹⁰:

- Abbigliamento;
- Agroalimentare;
- Arredamento;

⁶ REGOLAMENTO (CEE) N. 2913/92 DEL CONSIGLIO del 12 ottobre 1992

⁷ Dal testo dell’articolo 23.2:

- a) i prodotti minerali estratti in tale paese;
- b) i prodotti del regno vegetale ivi raccolti;
- c) gli animali vivi, ivi nati ed allevati;
- d) i prodotti che provengono da animali vivi, ivi allevati;
- e) i prodotti della caccia e della pesca ivi praticate;
- f) i prodotti della pesca marittima e gli altri prodotti estratti dal mare, al di fuori delle acque territoriali di un paese, da navi immatricolate o registrate in tale paese e battenti bandiera del medesimo;
- g) le merci ottenute a bordo di navi-officina utilizzando prodotti di cui alla lettera f), originari di tale paese, sempreché tali navi-officina siano immatricolate o registrate in detto paese e ne battano la bandiera;
- h) i prodotti estratti dal suolo o dal sottosuolo marino situato al di fuori delle acque territoriali, sempreché tale paese eserciti diritti esclusivi per lo sfruttamento di tale suolo o sottosuolo

⁸ REGOLAMENTO (CE) N. 450/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 23 aprile 2008

⁹ Legge 8 aprile del 2010, n.55 “Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.”

¹⁰ Curzio, A. Q., & Fortis, M. (2000), *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*. Il Mulino, Fondazione Montedison.

- Automazione.

Con riferimento all'elaborato scenario dei prodotti 'Made in Italy', la ricerca focalizza l'attenzione sul settore agroalimentare, quale emblema dell'italianità nel mondo.

Il food & beverage, in Italia, è un settore di circa 165 miliardi di fatturato annuo¹¹ ed è considerato uno dei maggiori driver dell'economia del paese per quanto riguarda l'export. Nel 2020 infatti, nonostante le limitazioni derivate dalla pandemia da COVID-19, secondo una recente ricerca ISTAT¹², questo settore ha battuto i record dell'anno precedente raggiungendo i 46.1 miliardi di euro di fatturato; questa cifra rappresenta un incremento percentuale dell'1.9% rispetto al 2019.

Le eccellenze del settore sono svariate e sono spesso tutelate da marchi creati appositamente dall'Unione Europea. Ne ricordiamo principalmente due:

- Denominazione di Origine Protetta (DOP)

Questa denominazione è quella più limitante per il produttore e, di conseguenza, quella che assicura al consumatore delle certezze in più rispetto al prodotto che sta acquistando. Nata tramite il Regolamento CEE 2081/92¹³ emanato dalla Comunità Europea, comprende prodotti alimentari, vino e bevande alcoliche; è utilizzata per indicare prodotti, la cui qualità, dipende principalmente dal territorio in cui sono prodotti.

- Identificazione Geografica Protetta (IGP)

Questo marchio di origine, per cui le regole sono molto meno stringenti rispetto alla Denominazione di Origine Protetta, è attribuito a quei prodotti la cui qualità o una caratteristica fondamentale sono direttamente imputabili a una specifica area geografica. Per essere applicato, c'è bisogno che almeno uno tra produzione, trasformazione ed elaborazione debbano avvenire nell'area geografica di riferimento¹⁴.

Questi due marchi non saranno oggetto dello studio ma, in una visione più generale, ci consentono di comprendere quanto il Made in Italy sia tutelato e come questa denominazione rappresenti un valore intrinseco per chi acquista i prodotti che ne sono contrassegnati¹⁵.

¹¹ Secondo il report di ISMEA (2020), "L'Industria ALIMENTARE in Italia Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare Le performance delle imprese alla prova del Covid-19"

¹² ISTAT, febbraio 2021, "commercio con l'estero e prezzi all'import"

¹³ Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, "protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari"

¹⁴ Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, "protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari"

¹⁵ Il made in Italy si colloca al settimo posto nell'ambito del Made-In-Country-Index (<https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>).

1.2 L'importanza della sostenibilità nel settore agroalimentare

Negli ultimi anni i consumatori non ragionano più solo in un'ottica di utilità del prodotto, ma hanno una visione che riguarda tutto il ciclo di vita del prodotto, dalla culla alla tomba. Questo nuovo modo di prendere decisioni di acquisto ha portato le aziende di tutto il mondo a chiedersi quali sono gli aspetti che interessano davvero il consumatore; uno degli aspetti più rilevanti è risultata essere la sostenibilità.

Questa tendenza alla sostenibilità pare essere sempre più importante da quando, nel settembre del 2020, durante la 75° sessione dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite a New York, è stato presentato il report “Fixing The Business of Food: How to align the agri-food sector with the SDGs”. Questo documento, realizzato dalla Fondazione Barilla insieme all'UN Sustainable Development Solutions Network, il Columbia Center on Sustainable Investment e il Santa Chiara Lab dell' Università di Siena e che ha come obiettivo il supporto alle aziende per il raggiungimento degli obiettivi della “Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile”, si è reso necessario in quanto, ancora oggi, il settore agroalimentare è responsabile di circa il 30% delle emissioni di gas serra e del 70% del consumo di acqua; in Italia, il 7% delle emissioni nazionali è generato solo da questo settore¹⁶.

Il report evidenzia come sia responsabilità delle aziende ridurre i consumi legati alla produzione e, più in generale, a tutto il ciclo di vita dei loro prodotti, per rispettare le indicazioni dettate dall' Agenda 2030¹⁷ in materia di sostenibilità agroalimentare.

Per aiutare le aziende in questo processo, complicato ma di fondamentale importanza, il report propone quattro “linee guida” (*The Four Pillar Framework*) da seguire per rientrare negli standard di sostenibilità:

- 1- Implementazione di prodotti, servizi e strategie mirate che consentano alle imprese di contribuire a modelli alimentari sani e sostenibili;
- 2- Tenere sotto controllo e tracciare gli impatti ambientali e sociali delle operazioni aziendali, con focus sull'uso delle risorse, come acqua ed energia, e sulle emissioni;
- 3- Sviluppare filiere alimentari sostenibili;

¹⁶ Sachs J. et al., 2020. “Fixing the business of food. How to align the agrifood sector with the SDGs”, Barilla Foundation, UN Sustainable Development Solutions Network, Columbia Center on Sustainable Investment, Santa Chiara Lab University of Siena.

¹⁷ Nel 2017 l'UNESCO ha spiegato, in merito a questo programma ambientale: “Al centro dell'Agenda 2030 ci sono i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (OSS)12. [...] Lo scopo dei 17 OSS [...] è quello di assicurare una vita sulla terra sostenibile, pacifica, prospera ed equa per tutti, nel presente e nel futuro. Gli obiettivi riguardano quelle sfide globali che sono cruciali per la sopravvivenza dell'umanità. Essi fissano limiti ambientali e soglie critiche per l'uso delle risorse naturali. [...]. Essi prendono in considerazione una serie di bisogni sociali quali l'educazione, la salute, la protezione sociale e le opportunità di lavoro, affrontando, allo stesso tempo, il cambiamento climatico e la protezione ambientale. Gli OSS affrontano ostacoli sistemici per lo Sviluppo Sostenibile, come la disuguaglianza, i modelli insostenibili di consumo, la debole capacità istituzionale e la degradazione ambientale”.

- 4- Utilizzare un atteggiamento aziendale che sia responsabile non solo dal punto di vista ambientale ma anche da quello sociale.

In questo panorama risulta evidente che i consumatori sono sempre più informati sulla sostenibilità e che l'asimmetria informativa che ha caratterizzato il mercato fino al secolo scorso sta diminuendo sempre di più portando il consumatore ad interrogarsi su quali siano i valori, oltre alla qualità, che ricerca in un prodotto. Spesso, tra la sintesi dei valori ricercata, la sostenibilità è quella che spicca maggiormente nelle abitudini di acquisto.

A tal proposito, come dimostra l'indagine Nielsen¹⁸ (Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability del 2015), il 66% dei consumatori internazionali e il 52% dei consumatori italiani, ha dichiarato di essere davvero interessato alla sostenibilità e di tenere questo aspetto in grande considerazione quando compie le sue scelte di acquisto. Dallo studio, in particolare, emerge che più della metà, tra gli italiani intervistati, sarebbe disposta a pagare di più per un prodotto sostenibile. La ricerca, condotta su trentamila consumatori in sessanta paesi (tra cui Nord America, Europa, America Latina e Medio Oriente), ha fornito anche un altro dato molto interessante: sono due le fasce di età maggiormente propense a scegliere un prodotto sostenibile e a pagare di più per acquistarlo: i millennials (21-34) e la generazione Z (15-20). Lo studio, inoltre, ha evidenziato come la disponibilità finanziaria sia un fattore discriminante; il 68% dei consumatori intervistati con un guadagno di ventimila dollari l'anno è disposta a pagare di più per un prodotto che rispetta la sostenibilità contro il 63% di consumatori con un guadagno annuo di cinquantamila dollari.

Tutti questi dati rendono evidente che, soprattutto le nuove generazioni, considerano la sostenibilità non più solo come un plus, ma come un vero e proprio elemento di valutazione.

Da tutte queste considerazioni nasce l'idea del green marketing, definito come "il marketing dei prodotti che si definiscono sicuri per l'ambiente, e, più in dettaglio, l'attività di sviluppo e commercializzazione di prodotti progettati per minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente o per migliorare le qualità"¹⁹, un marketing che non promuove più soltanto un prodotto ma uno stile di vita più sostenibile.

A riguardo anche Philip Kotler parla di un nuovo marketing, il *marketing 3.0*²⁰, secondo cui le aziende devono spostare il focus dalla massimizzazione dei profitti alla creazione di un mondo migliore in cui vivere.

¹⁸Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili/>

¹⁹ Definizione dell'American Marketing Association (AMA)

²⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

1.3 La pasta

Prima di passare all'analisi delle etichette di sostenibilità e dell'indicazione di Country of Origin scelte per condurre questo studio, risulta fondamentale descrivere quale prodotto è stato selezionato ai fini della ricerca proposta e per quali motivi.

«... Ma quando scocca l'ora del pranzo, seduti davanti a un piatto di spaghetti, gli abitanti della Penisola si riconoscono italiani... Neanche il servizio militare, neanche il suffragio universale esercitano un uguale potere unificante. L'unità d'Italia, sognata dai padri del Risorgimento, oggi si chiama pastasciutta.»²¹

Questa frase, emblematica dell'attaccamento della popolazione italiana al rito giornaliero della pasta, racconta, in modo romanzato, quanto questo prodotto sia fondamentale e utilizzato come metro di paragone dagli italiani.

In un panorama gastronomico come quello attuale, la pasta è considerata la regina della dieta mediterranea ed è un simbolo internazionale dell'italianità; ciò ha contribuito a creare, in tutto il mondo, il mito della cucina italiana e del Made in Italy.

La pasta è uno degli alimenti più acquistati ed utilizzati a livello mondiale. Solo nell'ultimo anno c'è stato un incremento percentuale del 25% nell'export di pasta Made in Italy e, nel 2019, c'è stata una produzione mondiale di pasta pari a sedici milioni di tonnellate (più del doppio rispetto all'anno precedente)²².

Il focus della ricerca sul prodotto 'pasta' è, quindi, giustificato dalla indubbia popolarità e diffusione del prodotto a livello nazionale; essendo un bene di largo consumo, e volendo lo studio definire quanto un consumatore è disposto a pagare per un pacco di pasta secondo diverse condizioni, la raccolta ed elaborazione dei dati risulta agevolata da una generale conoscenza dell'oggetto di analisi nel target selezionato. Secondo una recente ricerca²³, infatti, risulta che, in Italia l'82% degli italiani consuma pasta regolarmente (*figura 1*).

²¹ Marchi, C. (1990). *Quando siamo a tavola*. Rizzoli.

²² Tutti questi dati sono stati confermati dalla ricerca "*Il consumo di pasta durante il lockdown*" commissionata da Unione Italiana Food e ICE a DOXA in occasione della ventiduesima edizione del World Pasta Day.

²³<https://www.statista.com/chart/19776/gcs-pasta-consumption/#:~:text=According%20to%20the%20Statista%20Global,is%20%22only%22%2082%20percent.>

Where Pasta Is (Not) Always on the Menu

Share saying they regularly eat pasta

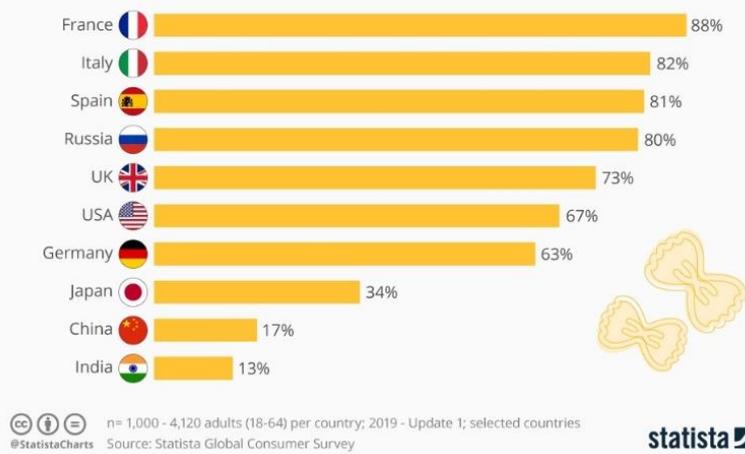


Figura 1: Statista - <https://www.statista.com/chart/19776/gcs-pasta-consumption/#:~:text=According%20to%20the%20Statista%20Global,is%20%22only%22%2082%20percent>.

Da questa ricerca risulta quindi evidente che, consumando pasta con regolarità, gli italiani hanno una conoscenza di base del prodotto e del suo prezzo; ciò consentirà al campione considerato di esprimere un giudizio ponderato alle domande che gli verranno poste.

1.4 La Certificazione EPD

Come abbiamo già visto del paragrafo 1.2, l'interesse alla sostenibilità è diventato un fattore discriminante quando si parla di scelte di consumo; per aiutare i consumatori a capire quanto un'azienda sia davvero coinvolta nella salvaguardia ambientale, sono state introdotte le certificazioni ambientali.

Le certificazioni ambientali sono strumenti di comunicazione che, su base volontaria, informano i consumatori sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione per quanto riguarda il ciclo di vita del prodotto.

A seguito del "Summit della Terra"²⁴, durante gli anni Novanta, tutti i governi mondiali hanno dichiarato il loro impegno per la tutela ambientale emanando una serie di normative che consentissero la creazione di sistemi di gestione sempre più sostenibili e che hanno portato all'emanazione, ad opera dell'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione²⁵, delle normative ISO 14000²⁶, dedicate alla gestione di sistemi ambientali, sia di processo che di prodotto. All'interno della famiglia delle normative ISO 14000, che attualmente conta un ampio ventaglio di norme relative, non solo ai Sistemi di Gestione Ambientale (SGA), ma anche al Life Cycle Assessment, agli audit e così via, ritroviamo anche le norme ISO 14020 – Etichette e dichiarazioni ambientali²⁷.

La norma ISO 14020 distingue tre categorie di ecolabel:

- TIPO I – Regolamentato dalla norma ISO 14024²⁸;

Questo tipo di etichette ecologiche sono assegnate su base volontaria da parte di un organismo esterno competente (pubblico o privato) e considerano l'intero ciclo di vita del prodotto.

- TIPO II – Regolamentato dalla norma ISO 14021²⁹;

Queste etichette provengono da un'autodichiarazione ambientale; le informazioni sono infatti fornite da chi produce o distribuisce il prodotto e non prevedono un organismo di certificazione indipendente.

²⁴ Nel 1992, a Rio de Janeiro, è stata organizzata una conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo, dove le delegazioni di ben 178 paesi, hanno approvato tre accordi e due convenzioni globali che hanno cominciato a cambiare il panorama della sostenibilità:

- Dichiarazione di Rio sull'ambiente e sullo sviluppo;
- Agenda 21;
- Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste;
- Convenzione Quadro sulla Biodiversità;
- Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici

Quest'ultimo documento porto successivamente, nel 1997, alla stesura da parte di 180 paesi del protocollo di Kyoto.

²⁵La International Organization for Standardization (abbreviazione ISO) è considerata la più grande organizzazione al mondo per quanto riguarda la definizione di norme tecniche.

²⁶ <https://www.iso.org/>

²⁷ Questo sottoinsieme ha lo scopo di informare il consumatore, attraverso etichette di sostenibilità che attestino su base volontaria, la sostenibilità del prodotto e dell'azienda che si sottopone alle certificazioni

²⁸ <http://store.iso.org/catalogo/index.php/iso-en-14024-2018>

²⁹ <http://store.iso.org/catalogo/index.php/iso-en-14021-2016>

- TIPO III – Regolamentato dalla norma ISO 14025³⁰.

Infine, questo tipo di etichette ambientali, sono delle dichiarazioni ambientali di prodotto e quindi forniscono dati oggettivi e quantificabili rispetto all'impatto ambientale del ciclo di vita del prodotto considerato. In questo caso le informazioni fornite sono verificate e convalidate da organismi accreditati esterni.

All'ultima categoria appartiene la certificazione EPD (*Environmental Product Declaration*) la cui analisi rappresenta parte integrante della ricerca proposta.



Figura 2: <https://www.epditaly.it/it>

La dichiarazione ambientale di prodotto (EPD), rappresentata in *Figura 2*, riguarda le prestazioni ambientali lungo tutto il ciclo di vita del prodotto (*Figura 3*), secondo lo standard Internazionale ISO 14025; si tratta, come tutte le norme ISO 14000, di una certificazione volontaria che si conclude con la redazione di un documento che certifica la sostenibilità dell'intero ciclo di vita del prodotto/servizio³¹.



Figura 3: <https://www.epditaly.it/it>

La strada per ottenere tale certificazione prevede la verifica delle Product Category Rules (PCR)³² ossia il rispetto delle regole determinate ai fini dell'analisi del ciclo di vita del proprio prodotto. Verificato il rispetto delle PCR, è richiesta la redazione di un report sul Life Cycle Assessment (LCA) in cui occorre evidenziare tutto ciò che è emerso dalle precedenti analisi con riferimento a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. Una volta creato, il documento va assoggettato a validazione da parte di un ente certificato, terzo

³⁰ <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14025-2010>

³¹ <https://www.epditaly.it/it>

³² Secondo il sito ufficiale <https://www.epditaly.it/it>: “definite da chi pubblica l'EPD per ciascuna tipologia di prodotto, contengono le regole per la conduzione dell'LCA e dell'EPD stessa, la quale deve essere conforme anche alla norma ISO 14025 e alla EN 15804 per i prodotti da costruzione.”

rispetto all'azienda, che deve analizzare e verificare che tali informazioni siano corrette. Questa procedura è lunga e richiede la raccolta di molte informazioni e impegno soprattutto da parte del produttore, ma consente di avere una certificazione che sia³³:

- Credibile;
- Oggettiva;
- Versatile.

³³ REGOLAMENTO DEL PROGRAMMA EPDIItaly, rev.5, luglio 2020

1.5 Country of Origin

L'ultima variabile che verrà presa in considerazione durante questo studio è quella relativa alla provenienza del grano. Infatti, pochi anni fa, è stato introdotto l'obbligo di dichiarare l'origine del grano utilizzato per produrre la pasta in modo da dare ai consumatori la possibilità di avere più informazioni possibili sul prodotto che decidono di acquistare.

Tale obbligo è stato introdotto nel 2018 dai cosiddetti Decreti Origine³⁴ che cambiavano la normativa in materia di etichette di origine rendendo obbligatorio indicare le seguenti informazioni³⁵:

- a) Paese di coltivazione del grano: nome del Paese nel quale il grano viene coltivato;
- b) Paese di molitura: nome del Paese in cui il grano è stato macinato. Se queste fasi avvengono nel territorio di più Paesi possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguenti diciture: Paesi UE, Paesi NON UE, Paesi UE E NON UE;
- c) se il grano duro è coltivato almeno per il 50% in un solo Paese, come ad esempio l'Italia, si potrà usare la dicitura: "Italia e altri Paesi UE e/o non UE".

Questo decreto, che doveva restare in vigore fino al primo aprile 2020, è stato prorogato fino al 31 dicembre 2021 ed è stata, quindi, rimandata l'applicazione del regolamento europeo 775/2018³⁶, anch'esso relativo all'etichettatura d'origine. Tale regolamento prevede che se il paese d'origine di un prodotto non è lo stesso dell'ingrediente primario di tale prodotto, va indicato il luogo di provenienza dell'ingrediente, oppure il luogo di origine, come diverso rispetto a quello dell'ingrediente primario. Tale decisione è stata presa soprattutto per tutelare i produttori italiani che, a seguito dell'emergenza COVID, non erano ancora pronti all'applicazione di tale regolamento. Infatti, come si legge sul comunicato stampa del 30 marzo 2020, reso pubblico dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali³⁷:

“L'Italia si conferma all'avanguardia in Europa per la trasparenza delle informazioni al consumatore in etichetta. Non possiamo pensare a passi indietro su questa materia e per questo abbiamo deciso di andare avanti. Diamo certezze alle imprese di tre settori chiave per l'agroalimentare italiano. Chiediamo anche all'Europa di fare scelte coraggiose nell'ambito del Green Deal e della strategia 'Farm to Fork', introducendo a livello europeo l'obbligo di indicare l'origine per tutti gli alimenti. Chiediamo ancora una volta alla

³⁴ Decreto 7 maggio 2018, Disposizione applicativa dei decreti relativi all'indicazione del paese d'origine nell'etichetta degli alimenti.

³⁵ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12217>

³⁶ Regolamento di esecuzione (UE) 2018/775 della Commissione, del 28 maggio 2018, recante modalità di applicazione dell'articolo 26, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento.

³⁷ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15269>

Commissione di andare incontro anche alle richieste delle imprese, che oggi devono fronteggiare i danni da COVID-19, e di spostare di almeno un anno l'applicazione del regolamento 775. Una norma che non ci piace e alla quale oggi, con tante imprese che producono imballaggi chiuse in Europa, è difficile adeguarsi"³⁸.

In questo scenario normativo, molte aziende hanno cominciato a mostrare sul loro packaging l'etichetta "Grano 100% italiano" (Figura 4)³⁹ per far sapere ai propri consumatori che i grani da loro utilizzati sono interamente prodotti in Italia.



Figura 4: ad elaborazione dell'autore

Il simbolo sta a indicare che il prodotto in questione è stato creato partendo da una materia prima italiana, in stabilimenti italiani e che l'azienda ha la sede legale nel nostro paese.

Tutto questo dimostra quanto gli italiani siano legati all'idea di Made in Italy e al "mangiare italiano" ed è proprio su questo che il seguente studio poggia le sue radici.

³⁸ Dichiarazione dei Ministri Bellanova e Patuanelli

³⁹ Bisogna specificare che, al momento, non esiste una standardizzazione grafica di questa indicazione di Country of Origin, quindi ogni azienda può decidere di cambiarne forma e, più in generale stile grafico, a proprio piacimento. Nello specifico, questa indicazione è stata creata dall'autore per il presente studio

2. Literature Review

2.1 La sostenibilità e il settore del food

«lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri» (WCED,1987)⁴⁰.

Visto il crescente interesse per la sostenibilità, negli ultimi anni molteplici studi sono stati proposti al fine di indagare la reale rilevanza di questo fenomeno per il consumatore. Partendo dall'assunto che i consumatori compiono scelte d'acquisto che, pur basandosi su diversi fattori, rispecchiano i loro valori (Teisl et al., 2008), alcuni studi ritengono che l'orientamento alla sostenibilità sia diventato un fattore di vantaggio competitivo per le aziende (Porter et al., 2006 e Hopkins 2009 e Carrigan et al., 2006). I consumatori interessati all'ecologia e coinvolti nella questione della sostenibilità sono sempre più numerosi (Kinner et al, 1974) e vanno non solo ascoltati ma, al fine di creare un vantaggio competitivo, bisogna capire come accontentarli e come andare incontro alle loro esigenze; è per questo motivo che risulta fondamentale, parlando di sostenibilità, sviluppare delle strategie che siano incentrate sul consumatore (Sheth et al, 2010), mettendo le esigenze e le preoccupazioni del “green consumer”⁴¹ (Shrum et al, 1995) al centro della strategia d'impresa e privilegiando, dunque, un approccio olistico.

Il paradigma dello sviluppo sostenibile (Lubowiecki-Vikuk et al, 2020) fa ormai parte delle nostre vite e questo porta a chiedersi se tutti i settori, in particolare quello del food, rispettino i dettami.

Con riferimento al settore food, il problema principale è che i consumatori devono essere in grado di potersi nutrire senza inquinare l'ambiente (Garnett, 2013); nell'articolo “Food sustainability: problems, perspectives and solutions.” Tara Garnett sottolinea che ci sono tre macro-dimensioni su cui ci si dovrebbe concentrare per fare in modo che ciò accada:

- Produzione, modificando i processi produttivi al fine di generare meno emissioni;
- Consumo, spingendo i consumatori a guardare più responsabilmente alle loro scelte in fatto di quantità d'acquisto;
- Aspetto socioeconomico, agendo sulla normativa di riferimento.

⁴⁰ Il rapporto Brundtland (o “our common future”), pubblicato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED), è stato il primo a introdurre il concetto di sviluppo sostenibile, ponendo il focus su una responsabilità sociale ed ambientale di preservare il pianeta per le generazioni che verranno.

⁴¹ Il “green consumer” è un consumatore coinvolto nella tutela ambientale e che tende a privilegiare l'acquisto di prodotti il cui ciclo di vita non danneggi l'ambiente e la cui produzione sia fatta nel rispetto della natura.

Considerando questi tre aspetti, una delle dimensioni principali su cui intervenire al fine di assicurare la transizione verso lo sviluppo sostenibile è il consumo (Goodland, 1997) in quanto, se si riuscissero a modificare anche solo in piccola parte le abitudini di consumo mondiali, l'ambiente ne gioverebbe (Carlsson et al, 2009); per quanto riguarda l'aspetto normativo, come spiegato nel precedente capitolo, in Italia, ma più in generale nel panorama europeo e mondiale, sono state introdotte leggi e norme che aiutano a tutelare l'ambiente nel modo più corretto possibile.

La sostenibilità andrebbe considerata come un obiettivo a lungo termine, unendosi al tema della sicurezza alimentare; unificando questi due concetti si può mantenere il benessere nutrizionale e la salute, garantendo la sostenibilità per la sicurezza alimentare futura (Berry et al, 2015)

Di contro, secondo T. Garnett, bisognerebbe concentrarsi, sia da punto di vista manageriale che accademico, sulla produzione, in quanto, rendendo maggiormente sostenibili i processi produttivi, si possono ottenere risultati concreti in materia di sostenibilità ambientale, considerando il notevole impatto che la produzione ha in termini di emissioni inquinanti (Smith et al, 2013). Per permettere un cambiamento in questo ambito c'è bisogno di modifiche importanti nel comportamento umano, nelle politiche delle risorse e negli accordi istituzionali; ad esempio, considerare le implicazioni a lungo termine dei sistemi agricoli e di allevamento, oltre che la profittabilità del breve termine, è un passaggio fondamentale per la gestione di sistemi sostenibili (Douglass, 1984).

Anche i consumatori hanno, attraverso le loro scelte di acquisto, un ruolo importante nel realizzare una produzione alimentare più sostenibile (Grunert, 2012.); se chi acquista si dimostrasse interessato alla sostenibilità e privilegiasse quindi i prodotti che hanno seguito una filiera sostenibile, soprattutto nelle occasioni di consumo di tutti i giorni, i produttori sarebbero maggiormente stimolati a impegnarsi nella sostenibilità, non solo per una questione etica, ma anche per andare incontro alle richieste dei consumatori.

Fino a questo momento gli studi si sono concentrati principalmente sul ruolo del consumatore e sul ruolo del produttore, vedendole come due entità separate (Hoek et al, 2021) ma solo pochi ricercatori hanno preso in considerazione la relazione che c'è tra queste due categorie e il ruolo, in termini di 'comunicazione', che possono avere le indicazioni di sostenibilità e i marchi Country of Origin, che costituiscono una delle maggiori forme di comunicazione tra produttori e consumatori. Questo studio si concentrerà su questo gap nella letteratura.

2.2 Le Ecolabel e il Country of Origin, una overview

Come evidenziato da più autori il tema della sostenibilità nel settore food non può essere ignorato; vanno quindi trovati metodi per controllare la supply chain ed informare il consumatore sulle azioni intraprese (Hamprecht et al, 2005). Per raggiungere questo obiettivo le ecolabel assumono centrale importanza.

Le indicazioni di sostenibilità (ecolabel) nascono per informare il consumatore su cosa fa l'azienda per la sostenibilità (Horne et al, 2009). Attualmente esistono più di 400 ecolabel⁴²; questo dato ci fa comprendere quanto sia diventato fondamentale per le aziende comunicare ai propri consumatori i propri valori e, proprio per l'importanza che questo strumento ha acquistato negli ultimi anni, sono stati svolti molti studi e numerose ricerche in merito (Gallasteu, 2000).

Per far sì che il consumatore scelga l'alternativa più sostenibile durante la fase d'acquisto bisogna fare in modo che per lui sia chiaro quali prodotti sono legati alla sostenibilità attraverso una ecolabel; ciò però non è sufficiente. Bisogna essere certi di utilizzare delle indicazioni di sostenibilità che siano chiare e consentano all'impresa di trasferire al consumatore il messaggio pianificato (Grunert, 2012.). I consumatori devono trovare l'etichetta credibile ed affidabile, devono capire a cosa si riferisce e devono riconoscerla; per queste ragioni è fondamentale applicare sui propri prodotti certificazioni che siano già esistenti, conosciute e sicure agli occhi dei consumatori.

Diversi studi hanno evidenziato il ruolo delle ecolabel nell'influenzare le scelte di acquisto dei consumatori.

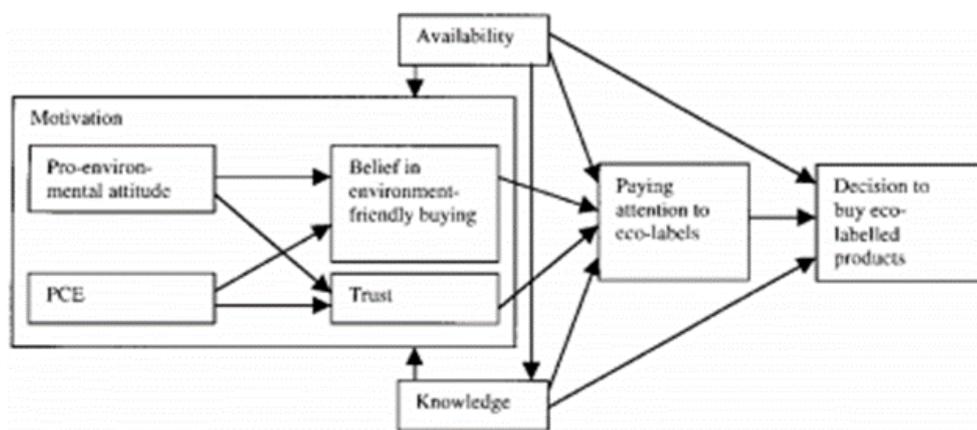


Figura 5: Thøgersen, (2000)

Thøgersen (2000)⁴³ ha proposto un modello che spiega la propensione dei consumatori a prestare attenzione alle etichette ecologiche (Figura 5).

⁴² <http://www.ecolabelindex.com/>

⁴³ Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313

Questo modello, oltre a fornire un punto di partenza per gli studiosi, ha dimostrato che le ecolabel non sono un semplice strumento di comunicazione per le aziende, ma sono effettivamente in grado di catturare l'attenzione del consumatore.

L'autore nel 2010, precisa inoltre che le prime aziende ad utilizzare una nuova indicazione di sostenibilità vengono coinvolte in un processo di *adozione ad alto sforzo* (Thøgersen et al, 2010). In questo caso il consumatore deve avvicinarsi al marchio e "adottarlo"; se e quanto velocemente il consumatore completa l'adozione dipende dalla sua motivazione, dall'esperienza passata nell'uso dei marchi di qualità ecologica e dalla fiducia nell'azienda che lo utilizza.

Oltre ad attirare l'attenzione del consumatore influenzandone i comportamenti di acquisto, le ecolabel sono in grado di aumentare la percezione del brand agli occhi del consumatore (Testa et al, 2013); lo studio comprova che il campione di avventori italiani, è portato ad acquisire una maggiore considerazione del brand quando nota una ecolabel sul packaging, in misura maggiore rispetto all'aumento della loyalty verso il brand.

Non sono solo le etichette sostenibili a creare un vantaggio, ma c'è anche un'altra categoria, quella delle etichette di qualità, che influenzano positivamente il consumatore (Fotopoulos et al, 2003); prima fra tutte l'indicazione di Country of Origin (COO).

Il COO è da sempre considerato un fattore discriminante quando si parla di qualità e sicurezza dei prodotti, soprattutto nel settore alimentare; avere la certezza della provenienza del prodotto ha sempre dato un senso di sicurezza al consumatore, soprattutto per i paesi con una cultura gastronomica radicata. Fin dal 1965⁴⁴, centinaia di studiosi si sono dedicati allo studio del cosiddetto "Country of Origin Effect", o COE (Bickey et al, 1982), che è un effetto psicologico che descrive come gli atteggiamenti, le percezioni e le decisioni di acquisto dei consumatori sono influenzati dall'etichettatura del paese d'origine dei prodotti (Jhonson et al, 2016).

Viene, inoltre, fatto notare dagli studiosi che l'associazione della marca al paese di origine va ad influenzare l'importanza del brand, anche se il nome di marca ha un "foreign-sounding"⁴⁵; questo è in grado, cioè, di modificare la brand equity di una marca (Leclerc et al 1994). Per quanto il Country of Origin non sia obbligatoriamente sempre un vantaggio, prendendo in considerazione più paesi a livello mondiale, i prodotti con indicazioni di COO sono percepiti come qualitativamente migliori e quindi presentano prezzi più alti (Agrawal et al, 1999). Ciò non significa che il consumatore è portato a comprare solo prodotti con indicazioni

⁴⁴ Schooler (1965) è stato il primo che ha cercato di dimostrare che l'indicazione del paese di origine avesse un qualche tipo di influenza sui consumatori. Il suo esperimento, costruito in modo da mostrare le stesse categorie di prodotti al campione ma con etichette di provenienza diverse (quattro condizioni, dimostrò che i consumatori (del Guatemala) diedero una valutazione qualitativa positiva solo ai prodotti provenienti dal loro paese o dal Messico (paese considerato dagli intervistati simile al Guatemala).

⁴⁵ Basti pensare agli innumerevoli brand Made in Italy (dalla moda di lusso fino al food) che sono conosciuti in tutto il mondo e che sono diventati delle istituzioni nel loro settore grazie all'associazione con l'italianità. Su questo punto Roth afferma che se l'immagine del prodotto è fedele al Paese che rappresenta, il consumatore sarà fortemente influenzato durante l'acquisto dello stesso.

“Made in...” che riguardino il proprio paese, anche se è stato dimostrato che, quando si comprano prodotti nazionali, lo si fa non solo per un’idea di “patriottismo”, ma soprattutto in quanto la scelta viene associata ad un’idea di healthfulness, regionalità e stagionalità (Götze et al, 2019). Questo fenomeno è conosciuto anche come *consumer ethnocentrism* (Shimp et al, 1987).

Il fattore Country of Origin è stato oggetto di molte ricerche ed è stato unito a più variabili per capire in che modo influenza il consumatore e le sue abitudini di acquisto (Ahmed et al., 2004; Badri, et al 1995; Hamzaoui et al 2006). Tra i moltissimi studi fatti, sebbene il food & beverage sia uno dei mercati più fruttuosi al mondo, non sono state svolte molte ricerche sul COO in questo settore come, invece è stato fatto in altri campi come l’elettronica, il manifatturiero e l’automobilistico (Insch et al, 2018). Ciò apre nuove opportunità di ricerca.

Il Country of Origin è considerato uno strumento di marketing talmente influente che secondo Pecotich e Ward, «un brand che sia stato capace di costruire una percezione di familiarità con i clienti è anche in grado di incrementare favorevolmente la percezione del paese di origine a cui viene associato, fino a neutralizzare l’eventuale effetto negativo spesso legato ai paesi in via di sviluppo» (Pecotich et al, 2007)

Anche se ci sono state, nel corso degli anni, innumerevoli ricerche, non si è ancora arrivati ad una chiara definizione e comprensione di tale effetto (Vianelli et al, 2012) creando la necessità di svolgere ulteriori studi sul tema; inoltre, pochi studi hanno unito il Country of Origin alla sostenibilità nel settore alimentare creando così un gap di ricerca.

Considerata la letteratura precedentemente citata, l’elaborato si propone di studiare come la combinazione di una ecolabel e di un’indicazione country of origin influenzino il consumatore.

2.3 La willingness to pay come variabile dipendente

Sapere quanto un consumatore sia disposto a pagare un prodotto, soprattutto dopo aver visto più opzioni disponibili, è una conoscenza fondamentale per le aziende (Breidert et al, 2006) in quanto più studi hanno dimostrato che piccole variazioni di prezzi e la corrispondente variazione del comportamento dei consumatori possono avere effetti notevoli sulle entrate e sui profitti (Marn et al, 2003). Per questo motivo analizzare la Willingness to Pay⁴⁶ (WTP) da un punto di vista accademico risulta cruciale.

Secondo Schmidt e Bijmolt la Willingness to Pay è indicata quanto strettamente la Willingness to Pay ipoteticamente misurata (HWTP) corrisponde alla Willingness to Pay reale dei consumatori (RWTP). La differenza tra HWTP e RWTP è la cosiddetta distorsione ipotetica. (Schmidt et al, 2020).

Secondo gli autori esiste una “distorsione ipotetica”, soprattutto quando si utilizza un metodo di analisi diretto, in quanto il consumatore potrebbe dichiarare di volere spendere un prezzo più alto per alcune categorie di prodotto ma poi, nella vita reale, non lo farebbe. Questa distorsione viene maggiormente osservata per i prodotti di valore più elevato, in quanto la differenza tra i prezzi risulterebbe molto più ampia rispetto a prodotti di uso comune o più economici (come la pasta), dove la differenza non è tale da convincere il consumatore ad intraprendere scelte di consumo che non rispecchiano i suoi valori ed interessi (Schmidt et al, 2020). Più in generale va considerato che le risposte a delle domande dirette sulla Willingness to Pay potrebbero non rispondere sempre agli incentivi e ciò potrebbe dipendere dai prezzi che i consumatori pagano normalmente (Wertenbroch et al, 2003); risulta fondamentale, quindi definire delle gamme di prezzi che non si discostino troppo dai prezzi comuni per evitare di condizionare il consumatore.

Molti studi hanno poi spostato il focus sulla sostenibilità, ormai considerata fondamentale in tutti i campi, in quanto la maggior parte dei consumatori tende a tenerla in grande considerazione anche quando si parla di Willingness to Pay e di disponibilità a cambiare la propria percezione dei prezzi di un determinato prodotto per favorire scelte più sostenibili. Un esempio emblematico è quello della Germania dove uno studio recente ha dimostrato che la maggior parte dei contribuenti presi in esame sarebbe disposta a pagare più tasse per salvaguardare l'ambiente quando si parla di agricoltura (Otter et al, 2020). Questo risultato dimostra non solo quanto l'interesse verso la sostenibilità sia cresciuto negli ultimi anni, ma anche che i consumatori sono coinvolti al punto di decidere di spendere di più per adottare delle politiche più sostenibili.

Per quanto riguarda il settore alimentare, in generale i consumatori tendono a considerare un prodotto di maggiore qualità quando riporta indicazioni di sostenibilità o di country of origin, ciò li porta a voler spendere di più per questo tipo di prodotti. (Loureiro, et al, 2003). Ciò potrebbe dipendere da più fattori:

- È stato dimostrato che i prodotti sostenibili sono associati ad un'idea di protezione e di sicurezza alimentare (Szakály et al, 2019) e quindi, anche se i prezzi sono leggermente più alti scelgono di

⁴⁶ Il prezzo massimo al quale o al di sotto del quale un consumatore comprerà sicuramente un'unità di un prodotto (Varian, 1992).

sostenere una spesa maggiore per essere sicuri di mangiare cose sane e funzionali. Questo discorso vale anche per i prodotti con un'indicazione di country of origin (Loureiro, et al, 2003).

- È stato dimostrato che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium, quando prendono in esame prodotti sostenibili da loro considerati “luxury” come il vino, in quanto li considerano di maggiore qualità (Schäufele et al, 2017).

Il gap di ricerca, in questo caso, sta nel capire se ciò si dimostri vero anche per prodotti alimentari sostenibili e di uso comune, come la pasta, accompagnati dall' indicazione Country of Origin e da un'indicazione di sostenibilità.

Capitolo 2 – Metodologia ed Esperimento

3. Metodologia

Prima di passare all'esposizione dell'esperimento svolto va fatto un breve inciso per quanto riguarda il modello concettuale organizzato e le ipotesi che sono state testate.

3.1 Modello concettuale

Nel seguente elaborato vengono identificate una variabile indipendente, sulla quale è necessario fare leva per modificare lo *status quo* e una variabile dipendente, che subisce l'effetto del cambiamento della prima; viene inoltre definita una variabile moderatrice, in grado di influenzare il rapporto tra le due variabili sopracitate.

Nello specifico viene riconosciuta come variabile indipendente la presenza o l'assenza del marchio Country of Origin "100%" grani italiani, come variabile dipendente la Willingness to Pay del consumatore, infine, come variabile moderatrice, la presenza o l'assenza dell'etichetta EPD. Il tutto può essere riassunto secondo lo schema raffigurato in *Figura 6*.



Figura 6: ad elaborazione dell'autore

Questo modello concettuale è stato sviluppato, basandosi anche sulla letteratura analizzata nel precedente capitolo, al fine di studiare come l'indicazione "Grani 100% Italiani", e quindi l'idea di Made in Italy, e la certificazione EPD, influenzino il consumatore quando deve assegnare un prezzo ad un determinato prodotto, in questo caso la pasta.

3.2 Teorie

Per arrivare alla formulazione delle ipotesi che lo studio intende dimostrare, è stata svolta un'indagine sulla letteratura, che ha portato a identificare delle scale da prendere come riferimento per la creazione di tali ipotesi.

Per la misurazione delle Willingness to Pay (WTP) lo studio utilizza la scala di sensibilità dei prezzi di van Westendorp esteso⁴⁷. Il modello originale van Westendorp (VW) del "prezzo psicologico", che può essere considerato un'estensione delle "direct price techniques", si focalizza sulla ricerca di un prezzo accettabile per il consumatore che sia in grado di essere considerato come indicatore di qualità.

Secondo questo approccio, esistono prezzi ragionevoli per i consumatori in ogni categoria e per ogni livello percepito di qualità. Le decisioni di prezzo dei consumatori sono prese in modo da bilanciare il valore attribuito con il prezzo; c'è un limite superiore e un limite inferiore che un consumatore è disposto a pagare per un prodotto o un servizio. I dati raccolti, nel metodo di van Westendorp⁴⁸, consistono nelle risposte a quattro domande indirette per calibrare il prezzo da diverse prospettive:

- Cheap - il prezzo a cui comincia a sembrare un "affare";
- Expensive - il prezzo a cui comincia a sembrare costoso;
- Too Cheap - il prezzo a cui cominciamo a pensare che il prodotto sia di scarsa qualità e pensiamo di non acquistarlo;
- Too Expensive - il prezzo a cui comincia a sembrare troppo costoso e pensiamo di non acquistare.

L'intersezione della curva Too Cheap con la curva Cheap secondo l'autore è chiamata il punto di "economicità marginale" mentre il punto di intersezione della curva "Expensive" con la curva "Too Expensive" è chiamato "costo marginale". L'intervallo tra questi due punti mostra l'area del prezzo accettabile per la maggior parte dei consumatori presi in considerazione. L'intersezione della curva Cheap e della curva "Expensive" corrisponde anche al punto del "prezzo di indifferenza", dove c'è un numero uguale di intervistati per entrambe le condizioni; stessa cosa accade per l'intersezione delle curve "Too Cheap" e "Too Expensive" che creano il punto del "prezzo ottimale".

Spesso gli intervistati sovrastimano la loro sensibilità al prezzo, ciò comporta che i risultati possono essere instabili, poiché anche piccoli cambiamenti nel campione possono provocare grandi cambiamenti nelle curve dei prezzi e nella gamma di prezzi accettabili.

⁴⁷ Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing models in marketing research).

⁴⁸ Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167).

Per superare questi problemi, è stato elaborato l'approccio van Westendorp esteso (EVW) in cui i dati possono essere considerati nella modellazione di regressione statistica tramite una serie di regressioni logistiche ordinali.

Questo modello esteso di van Westendorp consente:

- di definire stime di prezzo "accettabili" molto più precise;
- di stimare gli intervalli di confidenza per i test di significatività;
- di stimare prezzi accettabili per una varietà di scenari.

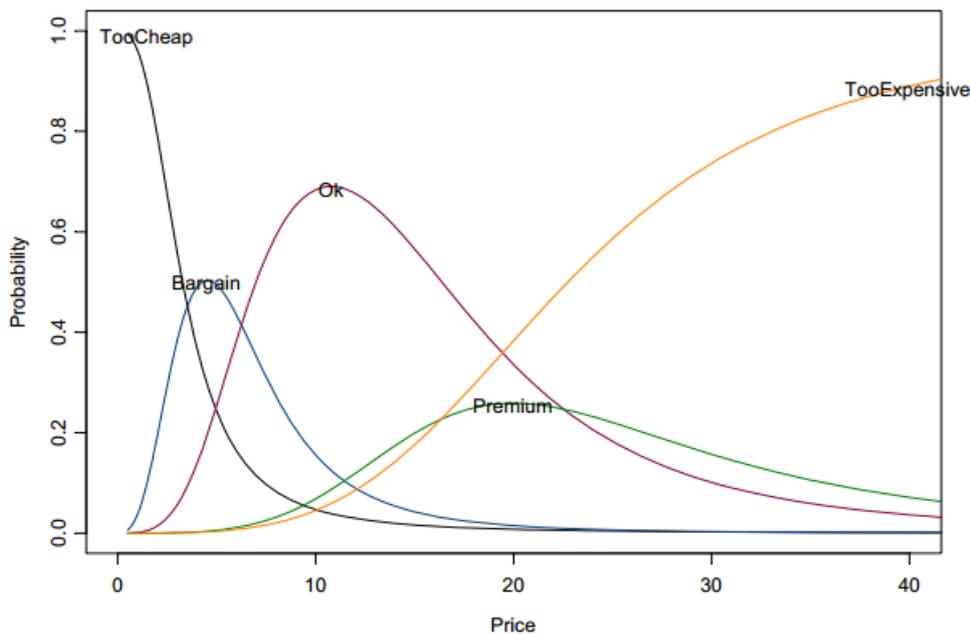


Figure 7. Extended van Westendorp price probabilities.

Figura 7: Lipovetsky, S et al, (2011).

Il modello può essere utilizzato per studiare molti tipi di prodotti. In questo studio verrà utilizzato per studiare come cambia la Willingness to Pay del consumatore rispetto ad una confezione di pasta. Secondo gli studiosi si identificano tre approcci possibili per la stima del prezzo:

- 1.** I ricercatori possono impostare una gamma di prezzi accettabili, tra cui il consumatore potrà scegliere;
- 2.** Si può lasciare che gli intervistati stabiliscano la gamma dei prezzi in maniera autonoma;
- 3.** Agli intervistati viene presentato un prodotto già assegnato ad un prezzo specifico, chiedendo poi loro di dare un giudizio a tale abbinamento secondo la loro sensibilità ai prezzi.

Solitamente i primi due approcci sono quelli preferiti nella pratica. Per questo motivo, e per poter fare una stima sulla stessa gamma di prezzi, il presente studio intende utilizzare il primo approccio per studiare la Willingness to Pay; seguendo tale metodo è possibile stabilire in che modo le 'condizioni create' influenzino la variabile dipendente.

Come conseguenza dell'analisi della letteratura descritta in precedenza, questo studio si propone di studiare come prima ipotesi:

H 1: *I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti contrassegnati dall'indicazione grani italiani, in quanto attribuiscono un valore superior al prodotto.*

Basandosi, invece, sulla scala di van Westendorp, la seconda ipotesi vuole dimostrare che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore in quanto considerano il prodotto “premium” in presenza delle indicazioni di sostenibilità e di Country of Origin:

H 2: *La presenza dell'etichetta di sostenibilità EPD modera la relazione tra etichetta grani italiani e la Willingness to Pay.*

Nello specifico, considerando le quattro categorie descritte dal paper:

H 2.1: *In assenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di scarsa qualità e sarà disposto a pagare il meno possibile.*

H 2.2: *In assenza del marchio "100% grani italiani", il consumatore considera il prodotto contrassegnato dalla eco label EPD di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.3: *In assenza dalla eco label EPD, il consumatore considera il prodotto contrassegnato dal marchio "100% grani italiani" di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.4: *In presenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di alta qualità e sarà disposto a pagare un prezzo elevato.*

4. Esperimento

4.1 Pretest

Il pre-test è stato sviluppato con l'obiettivo di verificare la validità delle condizioni dell'esperimento in modo da avere dei risultati finali credibili ed affidabili.

Trattandosi di uno studio between subject, ad ogni partecipante è stato mostrato solo uno dei quattro stimoli e, sulla base dello stimolo visto, gli è stato chiesto di rispondere a diverse domande, basate sulle scale di riferimento. Considerando che lo studio è basato su un disegno fattoriale di tipo 2x2, le condizioni del pre-test sono state strutturate secondo la matrice descritta in *figura 8*:

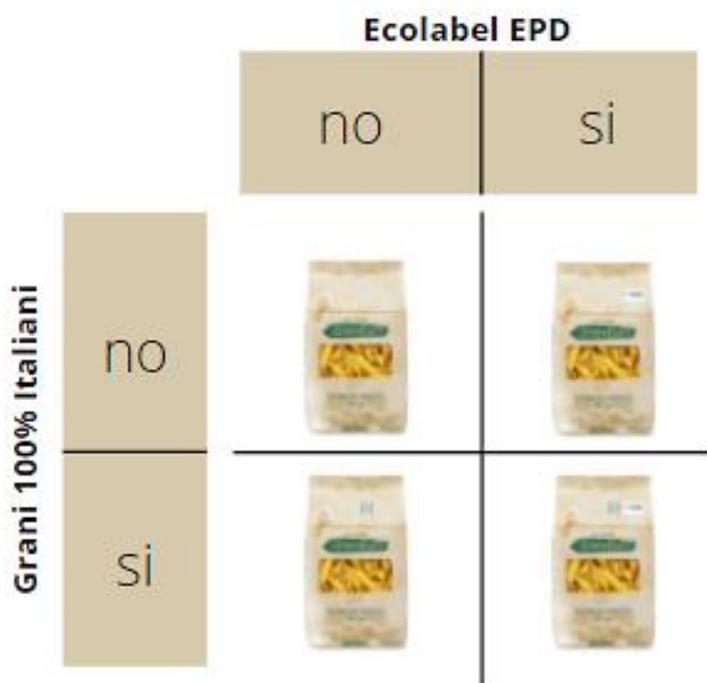


Figura 8: ad elaborazione dell'autore

Le condizioni sopracitate sono state create in questo modo per cercare di attrarre il consumatore ad osservare le etichette⁴⁹; infatti, secondo Graham et al. (2012), posizionare le etichette in alto sui prodotti le rende più visibili e, aumentandone la grandezza, si riduce il tempo impiegato a catturare il primo sguardo del consumatore.

I soggetti individuati come gruppo di controllo hanno quindi visto la prima condizione, in cui non era presente alcuna indicazione di sostenibilità né di County of Origin (*figura 9*) mentre tutti gli altri partecipanti hanno

⁴⁹ Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378-382.

visualizzato una delle tre condizioni in cui veniva presentata l'etichetta di sostenibilità EPD (figura 10), l'indicazione Made in Italy (figura 11) o in cui erano presenti entrambe le indicazioni (figura 12).



Figura 9: ad elaborazione dell'autore



Figura 10: ad elaborazione dell'autore



Figura 11: ad elaborazione dell'autore



Figura 12: ad elaborazione dell'autore

Dopo aver visto uno degli stimoli descritti, ai partecipanti è stato chiesto di rispondere a delle domande che quantificassero l'idea che le condizioni davano rispetto ai due aspetti indagati.

Prendendo spunto dalla scala proposta da Kim, et al (2015)⁵⁰ che, come vediamo in figura 13, misura la sostenibilità sotto vari aspetti (economic sustainability, social sustainability e environmental sustainability), ai partecipanti è stata posta la seguente domanda "*Considerando l'immagine che hai appena visto, quanto credi siano importanti i seguenti aspetti per l'azienda?*"; gli aspetti da valutare, su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per "per niente" e 7 per "moltissimo"), in riferimento al paper di Kim et al e, nello specifico, alla parte sulla sostenibilità ambientale, erano:

- Utilizzo tecnologie green;
- Investimenti per la tutela dell'ambiente;
- Produzione prodotti eco-friendly;
- Utilizzo materiali riciclati.

⁵⁰ Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193

Table 1. Descriptive statistics of measurements and reliability test.

Factors		Measured items	mean	SD	Cronbach's α
Sustainability	Economic sustainability	Corporate transparency in business management is good	3.14	.732	0.643
		Corporate governance is appropriate	3.15	.682	
		Corporate accountability is good	3.64	.732	
	Social sustainability	Corporation serves social responsibility	3.12	.833	0.904
		Corporation cares about human rights	3.16	.789	
		Corporation makes social contributions	3.29	.874	
		Corporation provides social activities for local communities	3.05	.885	
		Corporation hires local people	2.88	.876	
		Corporation donates and offers volunteer work	3.07	.854	
	Environmental sustainability	Corporation utilizes green technology	2.97	.895	0.931
		Corporation invests for the environment	3.19	.848	
		Corporation produces eco-friendly products	3.00	.913	
		Corporation achieves environmental innovativeness	2.93	.915	
		Corporation recycles/ uses recycled materials	2.98	.945	

Figura 13: Kim, J. et al, (2015).

La domanda successiva, creata per accertarsi che l'immagine rispecchiasse l'idea di italianità che il simbolo "100% grani italiani" dovrebbe richiamare, era "Considerando l'immagine che hai appena visto, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?" e le affermazioni da valutare su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per "per niente" e 7 per "moltissimo"), erano:

- Il prodotto è Made in Italy;
- Il prodotto è realizzato con grani italiani;
- Il prodotto è di origine italiana.

In mancanza di una letteratura sufficientemente idonea al tipo di valutazione che lo studio intendeva condurre, tale scala sul Made in Italy è stata elaborata dall'autrice.

Infine, sono state poste delle domande di natura demografiche che hanno indagato il sesso, l'età, l'occupazione ed il titolo di studio dei rispondenti.

Il pre-test è stato quindi somministrato, attraverso un questionario online, a ottantacinque individui con età compresa tra i 18 e i 70 anni; non è stato definito un particolare range di età o geografico in modo da valutare quanto i fattori esterni (età, occupazione, studi, ...) possano influenzare il consumatore.

Per quanto riguarda le domande di natura demografica, queste hanno rivelato che il 69% degli intervistati è composto da donne, mentre l'età media dei rispondenti è di 29-30 anni. Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 3% possiede la licenza media, il 21% il diploma di scuola superiore, il 43% una laurea triennale e il 33% una laurea magistrale/a ciclo unico. Guardando invece all'occupazione, il 75% è risultato essere formato da studenti, il 17% da impiegati, il 3% da liberi professionisti, il 2% da pensionati e il 3% da disoccupati/altro.

Inoltre, il 25% dei rispondenti ha visualizzato il primo stimolo (senza nessuna indicazione), il 24% il secondo stimolo (con la sola etichetta di sostenibilità EPD), il 24% il terzo stimolo (con la sola indicazione di Country of Origin "100% grani italiani") e, infine, il 27% ha visto l'ultimo stimolo (sia con l'etichetta di sostenibilità che con l'indicazione di Country of Origin).

Il pre-test dell'esperimento è stato poi analizzato con il software statistico SPSS, programma progettato per soddisfare le esigenze di elaborazione ed analisi statistica per settori (ricerche di mercato, analisi demografiche, analisi economiche, ecc..).

Tale analisi, svolta per comprendere il livello di significatività delle risposte date e la loro affidabilità per l'esperimento finale, ha evidenziato che l'affidabilità di entrambe le dimensioni indagate è molto alta. Infatti, l'Alfa di Cronbach della dimensione della sostenibilità è di 0.872, quello della dimensione Country of Origin ammonta invece a 0.929. Questi risultati stanno a significare che è presente un'elevata affidabilità all'interno di entrambe le dimensioni. L'analisi è stata svolta, però, con il fine di creare delle variabili da utilizzare nell'analisi successiva; per fare ciò l'analisi dell'affidabilità è stata svolta per elementi eliminati. Per quanto riguarda la scala della sostenibilità si nota che, eliminando il primo elemento (tecnologia green) l'affidabilità risulta maggiore arrivando a 0.891; la variabile di questa scala è stata dunque creata prendendo in considerazione la media solo delle ultime tre variabili. Lo stesso metodo è stato utilizzato per la scala di controllo del Made in Italy; eliminando la prima variabile (Made in Italy) l'affidabilità cresce a 0.941. La variabile è stata quindi calcolata prendendo in considerazione solo gli ultimi due elementi della scala.

Dopo aver calcolato queste due variabili (sostenibilità media e Made in Italy medio) è stata svolta un'analisi di correlazione tra le medie attraverso una Two-Way-Anova in modo da capire se le differenze tra le medie fossero significative, prima guardando alla scala della sostenibilità e poi a quella Made in Italy. In entrambi i casi le medie si sono dimostrate significative ma, in entrambe le analisi, la variabile made in Italy si è rivelata essere scarsamente significativa (0.120 in un caso e 0.141 nella seconda analisi).

La situazione descritta fino a questo punto, rende evidente che le condizioni create per lo studio presentano dei difetti di chiarezza che non rendono facile al consumatore individuare le indicazioni e identificare il messaggio che queste dovrebbero trasmettere. Per porre rimedio a questo problema, le indicazioni sono state modificate come indicato nel paragrafo successivo.

4.2 Studio principale

Lo studio principale di questo esperimento prende spunto dal pre-test precedentemente descritto e dalla letteratura analizzata, andando a modificare i problemi riscontrati nel pre-test in modo da indagare l'influenza che ecolabel ed indicazioni Country of Origin hanno sulla Willingness to Pay del consumatore.

Per fare ciò, è stato creato uno studio between subject, somministrato ai rispondenti attraverso un questionario diffuso su una piattaforma online; tale questionario seguiva il seguente modello:

- Una prima parte introduttiva di presentazione dello studio;
- Un blocco dedicato alla predisposizione degli intervistati alla sostenibilità;
- Un blocco dedicato alla predisposizione degli intervistati nei confronti del Made in Italy;
- Quattro condizioni mostrate in maniera randomizzata ai rispondenti;
- Un blocco dedicato alla stima della Willingness to Pay;
- Un blocco di controllo;
- Un blocco demografico.

Come prima domanda ogni rispondente ha dovuto quantificare quanto alcuni aspetti fossero per lui fondamentali in un'azienda; questo quesito è stato creato basandosi sulla scala precedentemente analizzata, proposta da Kim et al, (2015)⁵¹. Gli intervistati dovevano, quindi, valutare delle affermazioni, su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per "per niente" e 7 per "moltissimo"), in modo da rispondere alla seguente domanda: "*Quanto sono importanti per te i seguenti aspetti in un'azienda?*"; gli aspetti da valutare erano:

- Utilizzo tecnologie green;
- Investimenti per la tutela dell'ambiente;
- Produzione prodotti eco-friendly;
- Utilizzo materiali riciclati.

In questo modo, è stato possibile valutare il grado di interessamento dei soggetti alla sostenibilità ambientale, per capire se tale sensibilità influenzi la loro Willingness to Pay.

Per creare il quesito seguente, che aiutasse a capire come i rispondenti vedono il concetto di made in Italy, tra la letteratura disponibile, è stata scelta una scala, proposta da Chrysochoidis et al, (2007)⁵². Questo paper,

⁵¹ Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.

⁵² Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European journal of marketing*.

utilizzando la Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CET-SCALE), ha spostato il focus sul livello di etnocentrismo dei consumatori e sulla comprensione dell'effetto Country of Origin.

CET-SCALE	Mean ^a	St. dev.
1. Greek people should always buy Greek-made products instead of imports	3.07	0.10
2. Only those products that are unavailable in Greece should be imported	3.20	0.12
3. Buy Greek-made products. Keep Greece working	1.99	0.07
4. Greek products, first, last and foremost	3.74	0.11
5. Purchasing foreign-made products is anti-Greek	5.03	0.10
6. It is not right to purchase foreign-made products, because it puts Greeks out of jobs	4.07	0.11
7. A real Greek should always buy Greek-made products	4.67	0.11
8. We should purchase products manufactured in Greece instead of letting other countries get rich out of us	4.03	0.12
9. It is always better to purchase Greek products	3.45	0.11
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity	3.33	0.11
11. Greeks should not buy foreign products, because this hurts Greek business and cause unemployment	3.81	0.11
12. Barriers should be put on all imports	4.22	0.10
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Greek products	3.37	0.10
14. Foreigners should not be allowed to put their products in our markets	4.93	0.10
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Greece	4.15	0.11
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country	3.63	0.11
17. Greek consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Greeks out of work	4.80	0.11
Total mean value	3.85	1.05

Figura 14: Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. European journal of marketing.

La scala, che troviamo in *figura 14*, è stata presa come punto di riferimento per questo studio, modificando però le affermazioni per farle coincidere con lo scopo dello studio di comprendere l'influenza del Made in Italy. Ai rispondenti è stata posta la seguente domanda. “*Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?*”; per rispondere ad essa dovevano esprimere il loro grado di accordo o di disaccordo con le seguenti affermazioni, su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per “per niente” e 7 per “moltissimo”):

- Gli italiani dovrebbero preferire prodotti Made in Italy rispetto a quelli importati;
- Solo i prodotti non disponibili in Italia dovrebbero essere importati;
- Compra prodotti Made in Italy. Mantieni l'Italia al lavoro;
- I prodotti Made in Italy sono sempre da preferire.

Dopo aver risposto a queste due domande, i rispondenti hanno visualizzato una delle quattro condizioni in maniera randomizzata. Per risolvere i problemi riscontrati nell'analisi del pre-test, gli stimoli sono stati modificati evidenziando maggiormente le indicazioni di sostenibilità e di Country of Origin in modo da renderle più chiare ai rispondenti.



Figura 15: ad elaborazione dell'autore



Figura 16: ad elaborazione dell'autore



Figura 17: ad elaborazione dell'autore



Figura 18: ad elaborazione dell'autore

Ai soggetti individuati come gruppo di controllo è stata mostrata la prima condizione, in cui non era presente alcuna indicazione di sostenibilità né di County of Origin (*figura 15*) mentre tutti gli altri partecipanti hanno visualizzato una delle tre condizioni in cui veniva presentata l'etichetta di sostenibilità EPD (*figura 16*), l'indicazione Made in Italy (*figura 17*) o in cui erano presenti entrambe le indicazioni (*figura 18*).

È stato poi inserito un blocco utilizzato per la stima della Willingness to pay dei rispondenti. Basandosi sulle metodologie proposte da van Westendorp⁵³ precedentemente citate⁵⁴, per questo studio è stata fissata una gamma di prezzi considerati accettabili tra cui poter scegliere. La gamma di prezzi è stata scelta considerando i prezzi che attualmente si trovano sul mercato per questa tipologia di prodotti; il mercato italiano è infatti caratterizzato da una rigidità di prezzi⁵⁵ che non consente di spostarsi molto dalle cifre attuali.

⁵³ Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167).

⁵⁴ I tre approcci possibili indicati dal paper di Van Westendorp sono:

1. I ricercatori possono impostare una gamma di prezzi accettabili, tra cui il consumatore potrà scegliere;
2. Si può lasciare che gli intervistati stabiliscano la gamma dei prezzi in maniera autonoma;
3. Agli intervistati viene presentato un prodotto già assegnato ad un prezzo specifico, gli viene poi chiesto di dare un giudizio a tale abbinamento secondo la loro sensibilità ai prezzi.

⁵⁵ Cacchiarelli, L., & Sorrentino, A. (2019). Pricing strategies in the Italian retail sector: The case of pasta. *Social Sciences*, 8(4), 113.

Ai rispondenti è stato quindi mostrato un range di prezzi che andava dai 0.50 centesimi ai due euro, con uno scarto di 0.25 centesimi tra ogni fascia⁵⁶.

Dopo aver espresso la propria Willingness to Pay nel passaggio precedente, è stato chiesto ai rispondenti di rispondere a una domanda di controllo creata per valutare l'attenzione che chi risponde sta prestando alle risposte fornite e alle condizioni visualizzate. Per fare ciò è stato chiesto agli intervistati se l'immagine vista in precedenza raffigurasse una confezione di farina, di pasta o di biscotti; i questionari di chi non ha selezionato la risposta corretta alla domanda di controllo sono stati cancellati ed esclusi dall'analisi, non essendo le risposte affidabili ai fini della ricerca.

Infine, sono state poste delle domande di natura sociodemografica che hanno indagato il sesso, l'età, l'occupazione ed il titolo di studio dei rispondenti. Queste domande, in fase di analisi, hanno aiutato a comprendere non solo l'età media dei rispondenti e la loro occupazione o il loro livello di istruzione, ma, soprattutto, hanno consentito di trovare dei collegamenti tra le risposte date, in particolar modo per quanto riguarda la Willingness to pay, e tutti i fattori che potrebbero influenzare scelte dei consumatori (età, istruzione, lavoro, ...).

⁵⁶ I rispondenti quindi potevano scegliere tra queste cifre:

- 0.50 centesimi;
- 0.75 centesimi;
- 1 euro;
- 1.25 euro;
- 1.50 euro;
- 1,75 euro;
- 2 euro.

Capitolo 3 – Risultati, discussione ed implicazioni

5. Risultati e Discussione

In questo paragrafo vengono esposti e discussi i risultati dell'analisi sul test principale dell'esperimento.

5.1 Analisi dei risultati

Come per il pre-test, lo studio principale è stato analizzato attraverso il software statistico SPSS per stimarne i risultati e per confrontarli con le ipotesi proposte.

All'inizio è stata condotta un'analisi descrittiva sul sample a cui è stato sottoposto il questionario. Lo studio precedentemente descritto ha raccolto 442 rispondenti di un'età compresa tra i 18 anni e i 72 anni. Per quanto riguarda le domande di natura demografica, hanno rivelato che il 63% degli intervistati era composto da donne, il 35% da uomini, lo 0.9% da genere non binario mentre l'1.1% ha preferito non rispondere (*figura 19*); l'età media dei rispondenti è di 42 anni.

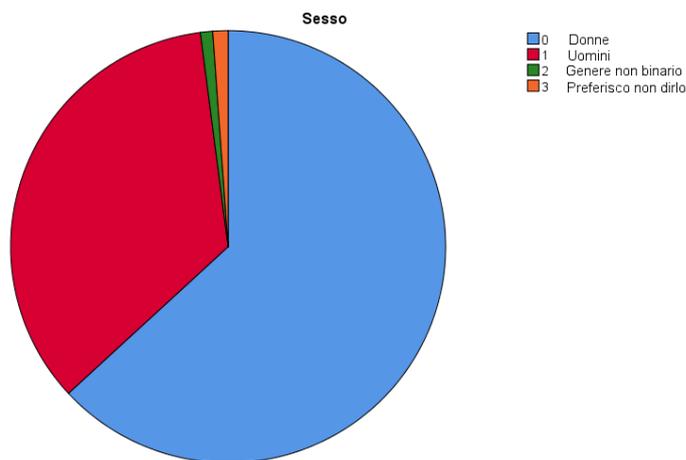


Figura 19: ad elaborazione dell'autore

Per quanto riguarda il livello di istruzione (*figura 20*), il 2% possiede la licenza media, il 17% il diploma di scuola superiore, il 17% una laurea triennale, il 59% una laurea magistrale/a ciclo unico e, infine, il 5% ha conseguito un dottorato. Guardando invece all'occupazione (*figura 21*), il 21% del campione è risultato essere formato da studenti, il 47% da impiegati, il 24% da liberi professionisti, l'1% da pensionati e il 7% da disoccupati/altro.

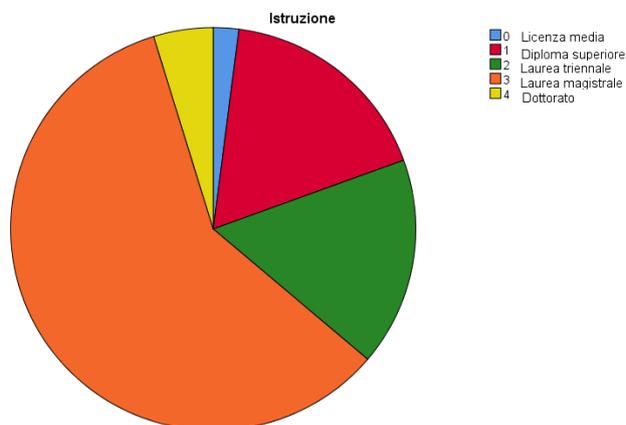


Figura 20: ad elaborazione dell'autore

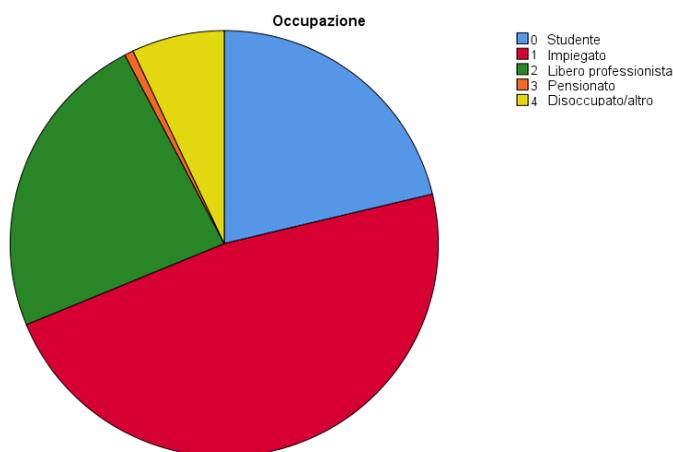


Figura 21: ad elaborazione dell'autore

Inoltre, il 26% dei rispondenti ha visualizzato il primo stimolo (senza nessuna indicazione), il 24% il secondo stimolo (con la sola etichetta di sostenibilità EPD), il 25% il terzo stimolo (con la sola indicazione di Country of Origin “100% grani italiani”) e, infine, il 25% ha visto l'ultimo stimolo (sia con l'etichetta di sostenibilità che con l'indicazione di Country of Origin).

Dopo aver condotto le analisi descrittive, è stata analizzata la *reliability* delle due scale al fine di verificarne l'affidabilità e di calcolare il valore medio di ognuna per poter creare delle variabili che sono poi servite per il test successivo. Per quanto riguarda la scala della sostenibilità, l'Alpha di Cronbach è risultato uguale a 0.913 e considerato quindi affidabile; guardando all'Alpha calcolato sui singoli elementi (*tabella 1*) si nota che, eliminando l'ultimo elemento (materiali riciclati), l'affidabilità risulta maggiore. La variabile di sunto di questa scala è stata dunque creata prendendo in considerazione la media delle sole prime tre variabili.

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Tech_Gr	17,36	15,914	,810	,885
Tut_amb	17,19	15,468	,849	,871
Eco_fr	17,35	15,144	,858	,867
Mat_ric	17,05	18,597	,703	,920

Tabella 1: ad elaborazione dell'autore

Lo stesso metodo è stato utilizzato per la scala di controllo del Made in Italy. L'Alpha di Cronbach dell'intera scala era uguale a 0.883; anche qui, però, guardando i valori della *tabella 2*, ci si rende conto che, eliminando la seconda variabile (preferenza ad acquistare solo italiano), l'affidabilità cresce a 0.890. La variabile di sunto è stata quindi calcolata prendendo in considerazione solo il primo, il terzo e il quarto elemento della scala.

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Pref	15,93	20,929	,762	,850
Soloita	16,84	18,026	,668	,890
ItaLav	16,06	19,418	,785	,836
SempPre	16,35	17,947	,809	,824

Tabella 2: ad elaborazione dell'autore

Calcolate queste due variabili (*sustmean* e *madeinmean*) si è passati, poi, all'analisi di correlazione dei risultati, svolgendo una Two-Way-Anova, visto il disegno 2x2 dell'esperimento. Tale metodo permette di condurre l'analisi della varianza in presenza di due trattamenti o fattori di stratificazione; infatti, "l'analisi bidirezionale della varianza è un'estensione dell'ANOVA unidirezionale che esamina l'influenza di due diverse variabili categoriali indipendenti su una variabile dipendente continua"⁵⁷.

⁵⁷Fujikoshi, Y. (1993). Two-way ANOVA models with unbalanced data. *Discrete Mathematics*, 116(1-3), 315-334.

La *tabella 3* mostra la relazione tra i prezzi che i rispondenti hanno assegnato e la condizione che hanno sperimentato. Dall'analisi risulta che:

- chi non ha visto né l'etichetta EPD né l'indicazione Country of Origin (condizione 1), ha assegnato in media un prezzo di 1.3 euro;
- chi ha visto solo l'etichetta EPD (condizione 2) ha assegnato in media un prezzo di 1.39 euro;
- chi ha visto solo l'indicazione 100% grani italiani (condizione 3) ha assegnato in media un prezzo di 1.37 euro;
- chi ha visto sia l'indicazione Country of Origin che l'indicazione di sostenibilità (condizione 4) ha assegnato mediamente un prezzo di 1.41 euro.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: WTP

Ecolabel	Madelt	Media	Deviazione std.	N
0	0	1,3080	,34710	112
	1	1,3795	,42045	112
	Totale	1,3437	,38632	224
1	0	1,3929	,35501	105
	1	1,4174	,34870	109
	Totale	1,4054	,35120	214
Totale	0	1,3491	,35270	217
	1	1,3982	,38632	221
	Totale	1,3739	,37044	438

Tabella 3: ad elaborazione dell'autore

Infine, sempre grazie all'analisi Two-Way-Anova, è stato possibile verificare la significatività degli elementi considerati nella valutazione (*tabella 4*). Troviamo un main effect dell'etichetta sulla Willingness to Pay tale per cui in presenza dell'etichetta le persone sono disposte a pagare di più. Per quanto riguarda il Made in Italy, nonostante si veda un leggero incremento nel prezzo medio che i rispondenti sono disposti a pagare (da 1.34 a 1.39), questa differenza non risulta significativa in quanto la significatività di "Made in Italy" risulta essere 0.149 e quindi non significativa. L'interazione tra etichetta e Made in Italy, essendo a 0.479, risulta non significativa quindi la relazione tra "Grani 100% Italiani" e Willingness to Pay non è direttamente moderata dall'etichetta EPD, nonostante quest'ultima abbia un main effect significativo. Inoltre, assume significatività la differenza nel genere dei rispondenti (livello di significatività a 0.027).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: WTP

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	5,440 ^a	8	,680	5,349	,000
Intercetta	12,112	1	12,112	95,294	,000
SUSTMEAN	,212	1	,212	1,668	,197
MADEINMEAN	2,685	1	2,685	21,124	,000
Sesso	,625	1	,625	4,915	,027
Età	,009	1	,009	,074	,786
Istr	,036	1	,036	,286	,593
Ecolabel	,514	1	,514	4,040	,045
Madelt	,266	1	,266	2,095	,149
Ecolabel * Madelt	,064	1	,064	,502	,479
Errore	54,529	429	,127		
Totale	886,688	438			
Totale corretto	59,968	437			

a. R-quadrato = ,091 (R-quadrato adattato = ,074)

Tabella 4: ad elaborazione dell'autore

5.2 Discussione

Dall'analisi dei dati raccolti possono essere tratte alcune importanti conclusioni. In primis, guardando alle statistiche descrittive derivate dall'analisi di covarianza, si nota che i rispondenti sarebbero disposti a spendere di più in presenza delle etichette; infatti:

- Tra chi ha visto la condizione 1 (né l'ecolabel né l'indicazione Country of Origin), e chi ha visto la condizione 2 (solo l'etichetta EPD) c'è una variazione di prezzo di 0.9 euro.
- Tra chi ha visto la condizione 1 (né l'ecolabel né l'indicazione Country of Origin), e chi ha visto la condizione 3 (solo l'indicazione 100% grani italiani) c'è una variazione di prezzo di 0.7 euro;
- Tra chi ha visto la condizione 1 (né l'ecolabel né l'indicazione Country of Origin), e chi ha visto la condizione 4 (sia l'indicazione Country of Origin che l'indicazione di sostenibilità) c'è una variazione di 1.1 euro.

Guardando alle ipotesi:

H 1: *I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti contrassegnati dall'indicazione grani italiani, in quanto attribuiscono un valore superior al prodotto.*

Considerando i dati, la prima ipotesi non verrebbe pienamente confermata in quanto i consumatori sono disposti a pagare di più per il prodotto con l'indicazione di sostenibilità rispetto al prodotto con l'indicazione Country of Origin; più in generale, però, i rispondenti hanno comunque assegnato un prezzo premium al packaging con la sola etichetta "100% grani italiani" rispetto al packaging senza alcuna etichetta.

H 2: *La presenza dell'etichetta di sostenibilità EPD modera la relazione tra etichetta grani italiani e la Willingness to Pay.*

H 2.1: *In assenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di scarsa qualità e sarà disposto a pagare il meno possibile.*

H 2.2: *In assenza del marchio "100% grani italiani", il consumatore considera il prodotto contrassegnato dalla eco label EPD di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.3: *In assenza dalla eco label EPD, il consumatore considera il prodotto contrassegnato dal marchio "100% grani italiani" di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.4: *In presenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di alta qualità e sarà disposto a pagare un prezzo elevato.*

Per quanto riguarda la seconda ipotesi, in tutte le sue versioni, questa risulterebbe confermata; infatti, guardando ai risultati, i prodotti con solo una delle due etichette vengono percepiti di qualità maggiore rispetto al prodotto senza etichette ma, comunque, di qualità inferiore rispetto al prodotto che presenta entrambe le

etichette. I prezzi assegnati sono quindi, conformemente all'ipotesi, più bassi quando si parla della prima condizione, medi quando si parla della seconda e della terza condizione e, infine, più alti quando si parla della quarta condizione.

Fatta questa premessa, va specificato che l'analisi ha dimostrato una scarsa significatività rispetto alla variabile indipendente (la presenza/assenza dell'indicazione "grani 100% italiani"), mentre, al contrario, ha riscontrato un main effect dell'ecolabel sulla Willingness to Pay tale per cui, in presenza dell'ecolabel, le persone sono disposte a pagare di più. Sembra risultare quindi molto più interessante lo studio delle ecolabel in relazione alla Willingness to Pay rispetto a quello del Made in Italy. La seconda ipotesi, quindi, per quanto le medie siano maggiori, non può essere confermata, considerando che le medie sono risultate essere non significative.

Questo risultato potrebbe dipendere da diversi fattori, primo tra tutti la mancata standardizzazione grafica di questa indicazione Country of Origin a livello normativo. Infatti, al momento, non ci sono delle linee guida per questo tipo di etichetta, essendo la singola azienda a creare e distribuire la propria indicazione. Ciò, unitamente all'asimmetria informativa sulla provenienza delle materie prime di cui questo settore è stato protagonista negli ultimi anni, potrebbe aver portato i rispondenti a non considerare veritiera o significativa l'indicazione presa in analisi. Un'altra possibile motivazione potrebbe risiedere nel tipo di domanda relativa alla Willingness to Pay; infatti, anche se il range di prezzi risulta essere coerente con l'attuale mercato di riferimento, avere dei prezzi così ravvicinati potrebbe aver limitato i rispondenti. Se i prezzi fossero stati più distanti tra loro sarebbe stato più facile prendere una posizione più specifica rispetto alla WTP.

6. Conclusioni

In questo paragrafo si illustreranno i limiti dello studio condotto, le implicazioni manageriali dei risultati e si forniranno spunti per le ricerche future.

6.1 Limiti e ricerche future

Per quanto questo studio fornisca interessanti spunti sull'influenza delle eco-label sulle scelte d'acquisto e sulla Willingness to Pay dei consumatori per i prodotti Made in Italy, ci sono diversi aspetti che potrebbero essere indagati in futuro, sia partendo dai limiti dello studio appena descritto, che da nuovi studi che potrebbero nascere per colmare gap di ricerca.

Considerando i findings dell'elaborato e la successiva discussione, risultano evidenti dei limiti soprattutto per quanto riguarda la variabile indipendente. I risultati portano a pensare che questo elemento non sia stato ben compreso dal target di riferimento, facendo emergere la necessità di creare nuovi studi che vadano ad indagare più specificamente tale fenomeno sotto vari aspetti.

In generale, la bassa significatività delle indicazioni Country of Origin potrebbe dipendere dalla scarsa diffusione e dalla mancata standardizzazione dell'etichetta "100% grani italiani"⁵⁸; uno spunto per le ricerche future potrebbe essere quindi quello di studiare una possibile uniformazione delle grafiche attuali a livello nazionale o regionale per capire come i consumatori reagirebbero a questa possibilità. Inoltre, su questo aspetto, si potrebbero considerare altre tipologie di prodotti Made in Italy; infatti, seppur la pasta sia considerata a livello mondiale il simbolo dell'italianità, lo studio di altre tipologie di prodotto relative ad altri settori, ad esempio il settore del fashion, potrebbe rivelarsi interessante.

Un altro limite della ricerca è riscontrato nello studio della Willingness to Pay; il range di prezzo con alternative così ravvicinate (con uno scarto di soli venticinque centesimi tra ogni opzione), per quanto fosse un range di prezzo veritiero rispetto al mercato attuale, non dava la possibilità di prendere una posizione chiara; sarebbe interessante ripetere lo studio ponendo un range di prezzo con uno scarto più ampio tra le opzioni (o senza decimali), in modo da indagare al meglio la Willingness to pay. Su questa variabile, inoltre, sarebbe interessante utilizzare uno degli altri approcci proposti da van Westendorp⁵⁹. Sebbene quello usato per questo

⁵⁸ Infatti, come precedentemente precisato, tale indicazione non ha una forma obbligatoria né una grafica definita, quindi ogni azienda deve creare la sua etichetta prima di porla sul packaging del prodotto. Ciò potrebbe aver portato un po' di confusione nei rispondenti in quanto l'etichetta apposta sulle condizioni non si vede in commercio essendo stata creata dall'autore.

⁵⁹ Questo studio proponeva tre tipologie di studio:

- I ricercatori possono impostare una gamma di prezzi accettabili, tra cui il consumatore potrà scegliere;
- Si può lasciare che gli intervistati stabiliscano la gamma dei prezzi in maniera autonoma;
- Agli intervistati viene presentato un prodotto già assegnato ad un prezzo specifico, gli viene poi chiesto di dare un giudizio a tale abbinamento secondo la loro sensibilità ai prezzi.

Il primo metodo è quello utilizzato per questo studio.

studio è solitamente il più utilizzato, anche l'attuazione degli altri due metodi potrebbe portare a nuovi risultati interessanti sia dal punto di vista accademico che manageriale. In particolare, studiare come reagisce il consumatore ad un prodotto che presenta già un prezzo, assegnato dai ricercatori in base al mercato considerato, potrebbe rivelarsi particolarmente stimolante. Ancora, al fine di ridurre la differenza tra la Willingness to Pay ipoteticamente misurata (HWTP) e la Willingness to Pay reale dei consumatori (RWTP)⁶⁰, si potrebbe pensare di creare uno studio che, dopo aver fatto esprimere la Willingness to Pay ai consumatori, porti all'acquisto effettivo del prodotto. In questo modo ogni dubbio sulla veridicità delle risposte fornite sarebbe drasticamente ridotto.

Considerando che dallo studio sembra risultare molto più interessante l'analisi delle ecolabel in relazione alla Willingness to Pay, con questo tipo di prodotto, ulteriori ricerche potrebbero essere svolte in questo senso, analizzando quanto le altre ecolabel presenti sullo scenario internazionale influenzino il consumatore e mettendole a confronto tra loro in modo da individuare le etichette che sono più vicine al target.

Per quanto riguarda la somministrazione del questionario, lo studio non aveva un target ben definito e si è concentrato principalmente sui consumatori italiani; future ricerche potrebbero porre un focus sullo studio della stessa dinamica in altri paesi europei e mondiali, oppure, potrebbero definire una fascia d'età più precisa e modellando le condizioni e il questionario sul target individuato.

⁶⁰ Schmidt e Bijmolt (2020)

6.2 Implicazioni manageriali

Da un punto di vista manageriale, i risultati dello studio portano non solo a una più chiara visione del contesto della sostenibilità per il Made in Italy ma, soprattutto, permettono alle aziende che operano nel settore di comprendere quanto i consumatori siano legati a questo aspetto. Inoltre, avendo studiato, in particolare, le environmental label e le indicazioni Country of Origin, consente loro di attuare strategie in tal senso per andare incontro alle preferenze dei consumatori.

Risulta quindi evidente la necessità di sviluppare indagini che tengano conto di quelle che sono le percezioni dei consumatori nella definizione dei business model delle imprese e di valorizzare le politiche di comunicazione e quelli che sono gli aspetti connessi la sostenibilità e al Made in Italy al fine di avere la possibilità di individuare nuove aree di mercato. Inoltre, considerando i risultati, per quanto il made in Italy sia un settore in costante crescita e che presenta molti stimoli sia dal punto di vista accademico che manageriale, è fondamentale per le imprese considerare la sostenibilità come un fattore discriminante nella percezione del consumatore e di utilizzare questo aspetto a proprio vantaggio.

Bibliografia

- “Il consumo di pasta durante il lockdown” ricerca commissionata da Unione Italiana Food e ICE a DOXA in occasione della ventiduesima edizione del World Pasta Day.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International marketing review*.
- ASEAN Awareness Forum, Ministero degli Affari Esteri, marzo 2013.
- Badri, M. A., Davis, D., & Davis, D. (1995). A study of measuring the critical factors of quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Berry, E. M., Dernini, S., Burlingame, B., Meybeck, A., & Conforti, P. (2015). Food security and sustainability: can one exist without the other? *Public health nutrition*, 18(13), 2293-2302.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Cacchiarelli, L., & Sorrentino, A. (2019). Pricing strategies in the Italian retail sector: The case of pasta. *Social Sciences*, 8(4), 113.
- Carlsson-Kanyama, A & González, AD (2009) Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *Am J Clin Nutr* 89, Suppl., 1704S–1709S.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European journal of marketing*.
- Curzio, A. Q., & Fortis, M. (2000), *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*. Il Mulino, Fondazione Montedison.
- Douglass, G. K. (1984). Agricultural sustainability in a changing world order.
- Fet, A. M., & Skaar, C. (2006). Eco-labeling, product category rules and certification procedures based on ISO 14025 requirements (6 pp). *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 11(1), 49-54.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. 2003, "Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market", *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 10, pp. 1350-1374.
- Fujikoshi, Y. (1993). Two-way ANOVA models with unbalanced data. *Discrete Mathematics*, 116(1-3), 315-334.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.

- Garnett, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29-39.
- Goodland, R (1997) Environmental sustainability in agriculture: diet matters. *Ecol Econ* 23, 189–200.
- Götze, F., & Brunner, T. A. (2019). Sustainability and country-of-origin. *British Food Journal*.
- Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378-382.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Hamprecht, J., Corsten, D., Noll, M., & Meier, E. (2005). Controlling the sustainability of food supply chains. *Supply chain management: an international journal*.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*.
- Hoek, A. C., Malekpour, S., Raven, R., Court, E., & Byrne, E. (2021). Towards environmentally sustainable food systems: decision-making factors in sustainable food production and consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 610-626.
- Hopkins, M.S. 2009, "8 Reasons Sustainability Will Change Management (That You Never Thought of)", *MIT Sloan Management Review*, vol. 51, no. 1, pp. 27-30.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Inch, A., & Cuthbert, R. (2018). Why country of origin still matters in food retailing: Implications for promotion management research. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 363-375.
- ISMEA (2020), “L’Industria ALIMENTARE in Italia Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare Le performance delle imprese alla prova del Covid-19”
- ISTAT, febbraio 2021, “commercio con l’estero e prezzi all’import”
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: when does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers’ product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Legge 20 novembre del 2009, n. 166 “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0180)”
- Legge 23 luglio del 2009, n. 99 “Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”
- Legge 24 dicembre del 2003, n. 305 “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)”
- Legge 4 luglio del 1967, n. 676 “Ratifica ed esecuzione dei seguenti atti internazionali, firmati a Lisbona il 31 ottobre 1958”
- Legge 8 aprile del 2010, n.55 “Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.”
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing models in marketing research).
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 287-301.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2020). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*.
- Marchi, C. (1990). *Quando siamo a tavola*. Rizzoli.
- Marn, M. V., Roegner, E. V., & Zawada, C. C. (2003). Pricing new products. *McKinsey Quarterly*, (3), 40-49.
- Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability
- Otter, V., & Langenberg, J. (2020). Willingness to pay for environmental effects of agroforestry systems: a PLS-model of the contingent evaluation from German taxpayers' perspective. *Agroforestry Systems*, 94(3), 811-829.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Regolamento (CE) N. 450/2008 del parlamento europeo e del consiglio del 23 aprile 2008
- Regolamento (CEE) N. 2913/92 DEL CONSIGLIO del 12 ottobre 1992
- Regolamento (UE) N. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011
- Regolamento (UE) N. 775/2018 del parlamento europeo e del consiglio del 28 maggio 2018.

- Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, “protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari”
- Regolamento del programma EPDIItaly, rev.5, luglio 2020
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Sachs J. et al., 2020. “Fixing the business of food. How to align the agrifood sector with the SDGs”, Barilla Foundation, UN Sustainable Development Solutions Network, Columbia Center on Sustainable Investment, Santa Chiara Lab University of Siena.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers’ perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499-518.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. 2010, “Mindful consumption: a customercentric approach to sustainability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-010-0216-3
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Smith, P., & Gregory, P. J. (2013). Climate change and sustainable food production. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 21-28.
- Szakály, Z., Kovács, S., Petó, K., Huszka, P., & Kiss, M. (2019). A modified model of the willingness to pay for functional foods. *Appetite*, 138, 94-101.
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*.
- Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167)*.
- Varian, Hal R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton.

- Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17(1), 1-91.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.7

Sitografia

- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14021-2016>
- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14024-2018>
- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14025-2010>
- <http://www.ecolabelindex.com/>
- <https://www.ama.org/>
- https://www.certificazioneepd.it/?gclid=Cj0KCQjwseDBhC7ARIsAI8YcWKhQfB7B1tX4Zr6ZpwRqrs6Pc8M-9AVd2lCufAllg18oGhO1Fqz0hIaAnbLEALw_wcB
- <https://www.environdec.com/home>
- <https://www.epditaly.it/it>
- <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili/>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15269>
- <https://www.statista.com/chart/19776/gcs-pasta-consumption/#:~:text=According%20to%20the%20Statista%20Global,is%20%22only%22%2082%20percent.>
- <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>
- <https://www.uni.com/>

Appendice

Questionario

Inizio blocco: Intro

Ciao, sono una studentessa di Marketing presso la Luiss e sto conducendo un'indagine per il mio progetto di tesi. Ti porrò una serie di domande che verranno collezionate in maniera completamente anonima. Ti invito, dunque, a rispondere con estrema sincerità. Grazie mille!

Fine blocco: Intro

Inizio blocco: Sostenibilità

Quanto sono importanti per te i seguenti aspetti in un'azienda?

	Per niente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Moltissimo (7)
Utilizzo delle tecnologie green. (1)	<input type="radio"/>						
Investimenti per la tutela dell'ambiente. (2)	<input type="radio"/>						
Produzione prodotti eco-friendly. (3)	<input type="radio"/>						
Utilizzo materiali riciclati. (4)	<input type="radio"/>						

Fine blocco: Sostenibilità

Inizio blocco: COO

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

	Per niente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Moltissimo (7)
Gli italiani dovrebbero preferire prodotti Made in Italy rispetto a quelli importati. (1)	<input type="radio"/>						
Solo i prodotti non disponibili in Italia dovrebbero essere importati. (2)	<input type="radio"/>						
Compra prodotti Made in Italy. Mantieni l'Italia al lavoro. (3)	<input type="radio"/>						
I prodotti Made in Italy sono sempre da preferire. (4)	<input type="radio"/>						

Fine blocco: COO

Inizio blocco: Intro a condizioni.

A breve ti verrà mostrata un'immagine, per favore presta particolare attenzione!

Fine blocco: Intro a condizioni.

Inizio blocco: Condizione 1



Fine blocco: Condizione 1

Inizio blocco: Condizione 2



Fine blocco: Condizione 2

Inizio blocco: Condizione 3



Fine blocco: Condizione 3

Inizio blocco: Condizione 4



Fine blocco: Condizione 4

Inizio blocco: WTP

Considerando l'immagine che hai appena visto, quanto saresti disposto a pagare per il prodotto?

	0.5 (1)	0.75 (2)	1 (3)	1.25 (4)	1.5 (5)	1.75 (6)	2 (7)
1 (1)	<input type="radio"/>						

Fine blocco: WTP

Inizio blocco: Controllo

Che tipo di prodotto ti è stato mostrato?

- Farina (1)
- Pasta (2)
- Biscotti (3)

Fine blocco: Controllo

Inizio blocco: Demo

Indica il tuo sesso:

- Maschio (1)
 - Femmina (2)
 - Genere non-binario (3)
 - Preferisco non dirlo (4)
-

Indica la tua età:

Indica il titolo di studio che possiedi:

- Licenza media (1)
 - Diploma scuola superiore (2)
 - Laurea triennale (3)
 - Laurea magistrale/specialistica (4)
 - Dottorato (5)
-

Indica la tua occupazione:

- Studente (1)
- Impiegato (2)
- Libero professionista (3)
- Pensionato (4)
- Disoccupato/altro (5)

Fine blocco: Demo

Analisi SPSS

Analisi descrittiva

Statistiche

		Sesso	Età	Istr	Occup
N	Valido	442	442	442	442
	Mancante	5	5	5	5
Media		,40	41,81	2,47	1,25
Mediana		,00	45,00	3,00	1,00
Deviazione std.		,572	14,307	,904	1,024
Minimo		0	16	0	0
Massimo		3	72	4	4

Tabella 1: ad elaborazione dell'autore

Sesso

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	279	62,4	63,1	63,1
	1	154	34,5	34,8	98,0
	2	4	,9	,9	98,9
	3	5	1,1	1,1	100,0
	Totale	442	98,9	100,0	
Mancante	Sistema	5	1,1		
Totale		447	100,0		

Tabella 2: ad elaborazione dell'autore

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	16	2	,4	,5	,5
	18	10	2,2	2,3	2,7
	19	5	1,1	1,1	3,8
	20	10	2,2	2,3	6,1
	21	4	,9	,9	7,0
	22	9	2,0	2,0	9,0
	23	24	5,4	5,4	14,5
	24	20	4,5	4,5	19,0
	25	17	3,8	3,8	22,9
	26	9	2,0	2,0	24,9
	27	9	2,0	2,0	26,9
	28	2	,4	,5	27,4
	29	9	2,0	2,0	29,4
	30	4	,9	,9	30,3
	31	4	,9	,9	31,2
	32	5	1,1	1,1	32,4
	33	8	1,8	1,8	34,2
	34	4	,9	,9	35,1
	35	12	2,7	2,7	37,8
	36	4	,9	,9	38,7
	37	2	,4	,5	39,1
	38	5	1,1	1,1	40,3
	39	5	1,1	1,1	41,4
	40	9	2,0	2,0	43,4
	41	4	,9	,9	44,3
	42	9	2,0	2,0	46,4
	43	6	1,3	1,4	47,7
	44	8	1,8	1,8	49,5
	45	14	3,1	3,2	52,7
	46	13	2,9	2,9	55,7
47	8	1,8	1,8	57,5	
48	12	2,7	2,7	60,2	
49	7	1,6	1,6	61,8	
50	13	2,9	2,9	64,7	
51	10	2,2	2,3	67,0	
52	6	1,3	1,4	68,3	
53	15	3,4	3,4	71,7	
54	13	2,9	2,9	74,7	
55	9	2,0	2,0	76,7	
56	12	2,7	2,7	79,4	

57	11	2,5	2,5	81,9
58	21	4,7	4,8	86,7
59	13	2,9	2,9	89,6
60	22	4,9	5,0	94,6
61	6	1,3	1,4	95,9
62	9	2,0	2,0	98,0
63	2	,4	,5	98,4
64	3	,7	,7	99,1
65	1	,2	,2	99,3
66	1	,2	,2	99,5
67	1	,2	,2	99,8
72	1	,2	,2	100,0
Totale	442	98,9	100,0	
Mancante	Sistema	5	1,1	
Totale		447	100,0	

Tabella 3: ad elaborazione dell'autore

Occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	94	21,0	21,3	21,3
	1	210	47,0	47,5	68,8
	2	104	23,3	23,5	92,3
	3	3	,7	,7	93,0
	4	31	6,9	7,0	100,0
	Totale		442	98,9	100,0
Mancante	Sistema	5	1,1		
Totale		447	100,0		

Tabella 4: ad elaborazione dell'autore

Affidabilità (sostenibilità)

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	442	98,9
	Escluso ^a	5	1,1
	Totale	447	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Tabella 5: ad elaborazione dell'autore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,913	4

Tabella 6: ad elaborazione dell'autore

Affidabilità (*Made in Italy*)

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	442	98,9
	Escluso ^a	5	1,1
	Totale	447	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Tabella 7: ad elaborazione dell'autore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,883	4

Tabella 8: ad elaborazione dell'autore

Test di Levene (two-way-anova)

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: WTP

F	gl1	gl2	Sign.
3,629	3	434	,013

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

a. Disegno: Intercetta + SUSTMEAN + MADEINMEAN + Sesso + Età + Istr + Ecolabel + Madelt + Ecolabel * Madelt

Tabella 9: ad elaborazione dell'autore

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Gestione del prodotto e della marca

Sostenibilità e Made in Italy: il ruolo delle ecolabel e delle indicazioni “Country of Origin”.

Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Alessandro Maria Peluso

CORRELATORE

Chiara Lotito matr.725451

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

Riassunto	67
Abstract	67
Introduzione	68
Literature review	72
Conceptual framework	75
Metodologia.....	77
Risultati e discussione	79
Conclusioni	81
Bibliografia.....	82
Sitografia	87

Riassunto

Abstract

Negli anni, visto il crescente interesse verso la sostenibilità, sono stati eseguiti molti studi che avevano come obiettivo il comprendere la rilevanza di questo fenomeno per il consumatore. Questo studio indaga quindi l'influenza delle eco-label sulle scelte d'acquisto di prodotti Made in Italy e, più nello specifico, se la presenza di tali certificazioni di sostenibilità, insieme ad una indicazione Country of Origin, influenza la valutazione del prodotto da parte del consumatore. Dopo una breve introduzione all'argomento e al mondo del Made in Italy, è stata proposta una review della letteratura sulle tre variabili prese in considerazione per lo studio: indicazione "100% grani italiani" (variabile indipendente), Willingness to Pay (variabile dipendente) ed ecolabel EPD (variabile moderatrice). Dopo aver esposto il conceptual framework, sono state formulate due ipotesi, di cui la seconda presenta quattro livelli, ed è stato spiegato il metodo di ricerca utilizzato per studiare il fenomeno. Dapprima è stato esposto il pre-test con conseguente analisi e infine è stato descritto ed analizzato lo studio principale (svolto tramite questionario online). Successivamente, basandosi sui risultati dell'analisi svolta tramite Spss, i risultati sono stati discussi e sono state proposti spunti per le ricerche future.

Keywords: *sostenibilità, Made in Italy, Country of Origin, Willingness to Pay, food.*

Introduzione

Il Made in Italy, considerato da KPMG come il terzo marchio al mondo per notorietà dopo Coca Cola e Visa, è da sempre considerato il fiore all'occhiello dell'economia del nostro Paese. Nata per combattere la contraffazione della produzione artigianale italiana, in passato, questa indicazione veniva utilizzata principalmente al fine di valorizzare i prodotti italiani all'estero; durante gli anni molte normative sono state emanate per assicurare il corretto utilizzo del marchio, sia a livello internazionale tanto a livello nazionale.

Prima di parlare del Made in Italy a livello commerciale è stato proposto un riassunto del panorama normativo di riferimento facendo riferimento alle normative di seguito elencate:

- Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 (successivamente ratificato in Italia con la L. 676 del 1967) secondo cui l'indicazione 'Made in...' doveva consentire l'identificazione del luogo di origine del prodotto;
- Legge Finanziaria 2004 (L. n. 350 del 2003), pubblicata sul supplemento ordinario n. 196/L alla Gazzetta Ufficiale del 27 dicembre 2003, che ha chiarito che chi utilizzava il marchio "Made in Italy" senza rispettare i criteri, avrebbe rischiato da uno a sei anni di detenzione in base alla categoria di beni trattata (un anno per tutte le categorie, fino a sei per il settore del food & beverage);
- L. n. 166 del 20 novembre 2009; questa, a forte tutela del marchio, definisce l'esistenza di prodotti '100% made in Italy';
- Articolo 23 del Codice Doganale Europeo: l'articolo 23.1 stabilisce che "sono originarie di un paese le merci interamente ottenute in tale paese", mentre, l'articolo 23.2 fornisce un elenco di prodotti che sono considerati "merce interamente ottenuta nel paese";
- Articolo 24 del Codice Doganale Europeo che prevede che un prodotto, anche se realizzato in Paesi diversi, sia considerato "originario" del Paese in cui ha luogo l'ultima fase del processo di trasformazione; ciò consente a prodotti realizzati fino al 70% fuori dalla penisola, di essere comunque considerati prodotti Made in Italy;
- Articolo 36 del Regolamento CE del 2008 che afferma che un prodotto può essere definito 'Made in Italy' se almeno l'ultima trasformazione del prodotto è avvenuta nel nostro Paese;
- L.55 del 2010, chiamata anche Legge Reguzzoni, secondo cui per parlare di prodotto 'Made in Italy' la maggior parte della produzione deve aver luogo in Italia e, più nello specifico, almeno due fasi del processo produttivo.

Vengono considerati Made in Italy i prodotti le cui fasi di realizzazione siano state realizzate per la maggior parte in Italia, afferente a una delle "Quattro A" (Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automazione); l'elaborato focalizza l'attenzione sul settore agroalimentare, quale emblema dell'italianità nel mondo.

Il food & beverage, in Italia, è un settore di circa 165 miliardi di fatturato annuo ed è considerato uno dei maggiori driver dell'economia del paese per quanto riguarda l'export. Nel 2020 infatti, nonostante le limitazioni derivate dalla pandemia da COVID-19, secondo una recente ricerca ISTAT, questo settore ha battuto i record dell'anno precedente raggiungendo i 46.1 miliardi di euro di fatturato; questa cifra rappresenta un incremento percentuale dell'1.9% rispetto al 2019.

Inoltre, risulta fondamentale studiare questo settore in un'ottica sostenibile in quanto questa è ormai diventata un fattore discriminante quando si parla di scelte d'acquisto.

Questa tendenza alla sostenibilità pare essere sempre più importante da quando, nel settembre del 2020, durante la 75° sessione dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite a New York, è stato presentato il report "Fixing The Business of Food: How to align the agri-food sector with the SDGs". Questo documento, realizzato dalla Fondazione Barilla insieme all'UN Sustainable Development Solutions Network, il Columbia Center on Sustainable Investment e il Santa Chiara Lab dell'Università di Siena e che ha come obiettivo il supporto alle aziende per il raggiungimento degli obiettivi della "Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile", si è reso necessario in quanto, ancora oggi, il settore agroalimentare è responsabile di circa il 30% delle emissioni di gas serra e del 70% del consumo di acqua; in Italia, il 7% delle emissioni nazionali è generato solo da questo settore.

Il report evidenzia come sia responsabilità delle aziende ridurre i consumi legati alla produzione e, più in generale, a tutto il ciclo di vita dei loro prodotti, per rispettare le indicazioni dettate dall'Agenda 2030 in materia di sostenibilità agroalimentare.

Prima di passare all'analisi delle etichette di sostenibilità e dell'indicazione di Country of Origin scelte per condurre questo studio, l'elaborato evidenzia le ragioni che hanno portato l'autore a scegliere un prodotto come la pasta per questo progetto.

In un panorama gastronomico come quello attuale, la pasta è considerata la regina della dieta mediterranea ed è un simbolo internazionale dell'italianità; ciò ha contribuito a creare, in tutto il mondo, il mito della cucina italiana e del Made in Italy. La pasta è uno degli alimenti più acquistati ed utilizzati a livello mondiale. Solo nell'ultimo anno c'è stato un incremento percentuale del 25% nell'export di pasta Made in Italy e, nel 2019, c'è stata una produzione mondiale di pasta pari a sedici milioni di tonnellate (più del doppio rispetto all'anno precedente).

Il focus della ricerca sul prodotto 'pasta' è, quindi, giustificato dalla indubbia popolarità e diffusione del prodotto a livello nazionale; essendo un bene di largo consumo, e volendo lo studio definire quanto un consumatore è disposto a pagare per una confezione di pasta secondo diverse condizioni, la raccolta ed elaborazione dei dati risulta agevolata da una generale conoscenza dell'oggetto di analisi nel target selezionato. Secondo una recente ricerca, infatti, risulta che, in Italia l'82% degli italiani consuma pasta regolarmente. Da

questa ricerca risulta quindi evidente che, consumando pasta con regolarità, gli italiani hanno una conoscenza di base del prodotto e del suo prezzo; ciò consente al campione considerato di esprimere un giudizio ponderato alle domande che gli verranno poste.

Si è passati poi a descrivere le etichette di sostenibilità fino ad arrivare a quella scelta per lo studio descritto.

Infatti, a seguito del “Summit della Terra”, durante gli anni Novanta, tutti i governi mondiali hanno dichiarato il loro impegno per la tutela ambientale emanando una serie di normative che consentissero la creazione di sistemi di gestione sempre più sostenibili e che hanno portato all’emanazione ad opera dell’Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione le normative ISO 14000, dedicate alla gestione di sistemi ambientali sia di processo che di prodotto. All’interno della famiglia delle normative ISO 14000, che attualmente conta un ampio ventaglio di norme che sono relative non solo ai Sistemi di Gestione Ambientale (SGA), ma anche al Life Cycle Assessment e, agli audit e così via, ritroviamo anche le norme ISO 14020 – Etichette e dichiarazioni ambientali.

La norma ISO 14020 distingue tre categorie di ecolabel:

- TIPO I – Regolamentato dalla norma ISO 14024;
- TIPO II – Regolamentato dalla norma ISO 14021;
- TIPO III – Regolamentato dalla norma ISO 14025.

All’ultima categoria appartiene la certificazione EPD (Environmental Product Declaration) la cui analisi rappresenta parte integrante della ricerca proposta. La dichiarazione ambientale di prodotto (EPD) riguarda le prestazioni ambientali lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, secondo lo standard Internazionale ISO 14025; si tratta, come tutte le norme ISO 14000, di una certificazione volontaria che si conclude con la redazione di un documento che certifica la sostenibilità dell’intero ciclo di vita del prodotto/servizio.

La strada per ottenere tale certificazione prevede la verifica delle Product Category Rules (PCR) ossia il rispetto delle regole determinate ai fini dell’analisi analizzare del ciclo di vita del proprio prodotto. Verificato il rispetto delle PCR, è richiesta la redazione di un report sul Life Cycle Assessment (LCA) in cui occorre evidenziare tutto ciò che è emerso dalle precedenti analisi con riferimento a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. Una volta creato, il documento va assoggettato a validazione da parte di un ente certificato, terzo rispetto all’azienda, che deve analizzare e verificare che tali informazioni siano corrette.

L’ultima variabile che è stata presa in considerazione durante questo studio è quella relativa alla provenienza del grano. Infatti, pochi anni fa, è stato introdotto l’obbligo di dichiarare l’origine del grano utilizzato per produrre la pasta in modo da dare ai consumatori la possibilità di avere più informazioni possibili sul prodotto che decidono di acquistare.

Tale obbligo è stato introdotto nel 2018 dai cosiddetti Decreti Origine che cambiavano la normativa in materia di etichette di origine rendendo obbligatorio indicare le seguenti informazioni:

- a) Paese di coltivazione del grano: nome del Paese nel quale il grano viene coltivato;
- b) Paese di molitura: nome del Paese in cui il grano è stato macinato. Se queste fasi avvengono nel territorio di più Paesi possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguenti diciture: Paesi UE, Paesi NON UE, Paesi UE E NON UE;
- c) se il grano duro è coltivato almeno per il 50% in un solo Paese, come ad esempio l'Italia, si potrà usare la dicitura: "Italia e altri Paesi UE e/o non UE".

In questo scenario, molte aziende hanno cominciato a mostrare sul loro packaging l'etichetta "Grano 100% italiano" per far sapere ai propri consumatori che i grani da loro utilizzati sono interamente prodotti in Italia. Il simbolo sta a indicare che il prodotto in questione è stato prodotto partendo da una materia prima italiana, in stabilimenti italiani e che l'azienda ha la sede legale nel nostro paese. Tutto questo dimostra quanto gli italiani siano legati all'idea di made in Italy e al "mangiare italiano" ed è proprio su questo che lo studio ha poggiato le sue radici.

Literature review

Dopo questa overview su tutte le variabili, a livello normativo e commerciale, prese in considerazione, una review della letteratura accademica su questi temi è stata proposta soffermandosi principalmente su tre aspetti:

- La sostenibilità nel settore del food & beverage;
- Le Ecolabel e il Country of Origin;
- La Willingness to Pay.

Per quanto riguarda “la sostenibilità nel settore del food & beverage” (paragrafo 2.1), il paradigma dello sviluppo sostenibile (Lubowiecki-Vikuk et al, 2020) fa ormai parte delle nostre vite e questo porta a chiedersi se tutti i settori, in particolare quello del food, rispettino i dettami.

Fino a questo momento gli studi si sono concentrati principalmente sul ruolo del consumatore e sul ruolo del produttore vedendole come due entità separate (Hoek et al, 2021) ma solo pochi ricercatori hanno preso in considerazione la relazione che c'è tra queste due categorie e il ruolo in termini di ‘comunicazione’ che possono avere le indicazioni di sostenibilità e i marchi Country of Origin, che costituiscono una delle maggiori forme di comunicazione tra produttori e consumatori. Questo studio si è concentrato su questo gap nella letteratura. Con riferimento al settore food, il problema principale è che i consumatori devono essere in grado di potersi nutrire senza inquinare l'ambiente (Garnett, 2013); nell'articolo “Food sustainability: problems, perspectives and solutions.” Tara Garnett sottolinea che ci sono tre macro-dimensioni su cui ci si dovrebbe concentrare per fare in modo che ciò accada (produzione, consumo, aspetto socioeconomico). Considerando questi tre aspetti, una delle dimensioni principali su cui intervenire al fine di assicurare la transizione verso lo sviluppo sostenibile è il consumo (Goodland, 1997) in quanto, se si riuscissero a modificare anche solo in piccola parte le abitudini di consumo mondiali, l'ambiente ne gioverebbe (Carlsson et al, 2009); per quanto riguarda l'aspetto normativo, come spiegato nel precedente capitolo, in Italia, ma più in generale nel panorama europeo e mondiale, sono state introdotte leggi e norme che aiutino a tutelare l'ambiente nel modo più corretto possibile. Secondo T. Garnett, bisognerebbe concentrarsi, sia da punto di vista manageriale che accademico, sulla produzione, in quanto rendendo maggiormente sostenibile i processi produttivi si possono ottenere risultati concreti in materia di sostenibilità ambientale considerando il notevole impatto che la produzione ha in termini di emissioni inquinanti (Smith et al, 2013). Per permettere un cambiamento in questo ambito c'è bisogno di modifiche importanti nel comportamento umano, nelle politiche delle risorse e negli accordi istituzionali; ad esempio, considerare le implicazioni a lungo termine dei sistemi agricoli e di allevamento, oltre che la profittabilità del breve termine, è un passaggio fondamentale per la gestione di sistemi sostenibili (Douglass, 1984).

Sul secondo punto “Le Ecolabel e il Country of Origin” (paragrafo 2.2), la letteratura è stata analizzata da entrambi i punti di vista:

- Per quanto riguarda le indicazioni di sostenibilità (ecolabel), queste nascono per informare il consumatore su cosa fa l'azienda per la sostenibilità (Horne et al, 2009). Attualmente esistono più di 400 ecolabel e questo dato ci fa comprendere quanto sia diventato fondamentale per le aziende comunicare ai propri consumatori i propri valori. Vista l'importanza che questo strumento ha acquistato negli ultimi anni, sono stati svolti molti studi e numerose ricerche in merito (Gallasteu, 2000). Diversi studi hanno evidenziato il ruolo delle ecolabel nell'influenzare le scelte di acquisto dei consumatori; Thøgersen (2000), ad esempio, ha proposto un modello che spiega la propensione dei consumatori a prestare attenzione alle etichette ecologiche precisando inoltre che le prime aziende ad utilizzare una nuova indicazione di sostenibilità vengono coinvolte in un processo di adozione ad alto sforzo (Thøgersen et al, 2010).

- Sul Country Of Origin, fin dal 1965, centinaia di studiosi si sono dedicati allo studio del cosiddetto "Country of Origin Effect", o COE, (Bickey et al, 1982) che è un effetto psicologico che descrive come gli atteggiamenti, le percezioni e le decisioni di acquisto dei consumatori sono influenzati dall'etichettatura del paese d'origine dei prodotti (Jhonson et al, 2016). Il fattore Country of Origin è stato oggetto di molte ricerche ed è stato unito a più variabili per capire in che modo influenza il consumatore e le sue abitudini di acquisto (Ahmed et al., 2004; Badri, et al 1995; Hamzaoui et al 2006). Tra i moltissimi studi fatti, sebbene sia uno dei mercati più fruttuosi al mondo, non sono state svolte molte ricerche sul COO in questo settore come è stato fatto in altri come l'elettronica, il manifatturiero e l'automobilistico (Insch et al, 2018). Ciò apre nuove opportunità di ricerca.

Considerata la letteratura precedentemente citata, l'elaborato si proponeva di studiare come la combinazione di una ecolabel e di un'indicazione Country of Origin influenzino il consumatore.

Infine, sulla "Willingness to Pay" (paragrafo 2.3), molti studi hanno poi spostato il focus sulla sostenibilità, ormai considerata fondamentale in tutti i campi, in quanto la maggior parte dei consumatori tende a tenerla in grande considerazione anche quando si parla di willingness to pay e di disponibilità a cambiare la propria percezione dei prezzi di un determinato prodotto per favorire scelte più sostenibili. Un esempio emblematico è quello della Germania dove uno studio recente ha dimostrato che la maggior parte dei contribuenti presi in esame sarebbe disposta a pagare più tasse per salvaguardare l'ambiente quando si parla di agricoltura (Otter et al, 2020). Questo risultato dimostra non solo quanto l'interesse verso la sostenibilità sia cresciuto negli ultimi anni ma anche che i consumatori sono coinvolti al punto di decidere di spendere di più per adottare delle politiche più sostenibili.

Per quanto riguarda il settore alimentare, in generale i consumatori tendono a considerare un prodotto di maggiore qualità quando riporta indicazioni di sostenibilità o di Country of Origin e ciò li porta a voler spendere di più per questo tipo di prodotti. (Loureiro, et al, 2003). Ciò potrebbe dipendere da più fattori; principalmente è stato dimostrato che i prodotti sostenibili sono associati ad un'idea di protezione e di sicurezza alimentare (Szakály et al, 2019) e quindi, anche se i prezzi sono leggermente più alti, i consumatori

scelgono di sostenere una spesa maggiore per essere sicuri di consumare prodotti sani e funzionali. Questo discorso vale anche per i prodotti con un'indicazione di Country of Origin (Loureiro, et al, 2003). Inoltre, è stato dimostrato che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium, quando prendono in esame prodotti sostenibili da loro considerati "luxury" come il vino, in quanto li considerano di maggiore qualità (Schäufele et al, 2017). Il gap di ricerca, in questo caso, sta nel capire se ciò si dimostri vero anche per prodotti alimentari sostenibili, come la pasta, accompagnati dall'indicazione Country of Origin e da un'indicazione di sostenibilità.

Conceptual framework

Il secondo capitolo si apre con la descrizione del modello concettuale che, basandosi sulla letteratura e sui gap trovati in essa, vede:

- come *variabile indipendente* la presenza o l'assenza del marchio Country of Origin "100% grani italiani";
- come *variabile dipendente* la Willingness to Pay del consumatore;
- come *variabile moderatrice*, la presenza o l'assenza dell'etichetta EPD.

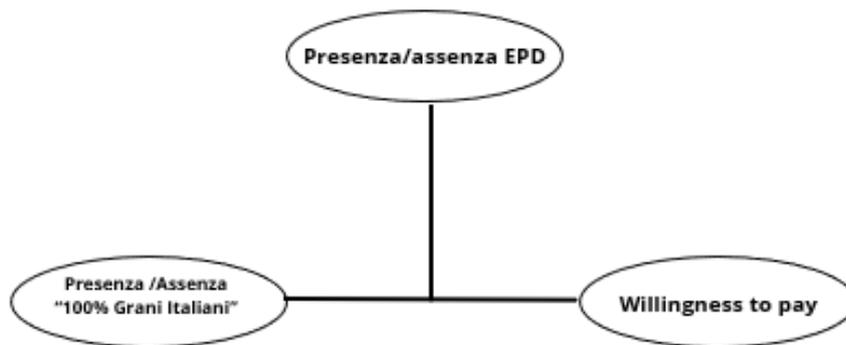


Figura 1: ad elaborazione dell'autore

Sono, poi, state descritte le scale e la letteratura utilizzata per arrivare alla formulazione delle ipotesi. Per la misurazione delle Willingness to Pay (WTP) lo studio utilizza la scala di sensibilità dei prezzi di van Westendorp esteso. Questo modello consente di definire di stime di prezzo "accettabili" molto più precise, di stimare gli intervalli di confidenza per i test di significatività, e di stimare prezzi accettabili per una varietà di scenari.

Come conseguenza all'analisi della letteratura descritta in precedenza, questo studio si propone di studiare le seguenti ipotesi:

H 1: *I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti contrassegnati dall'indicazione grani italiani, in quanto attribuiscono un valore superior al prodotto.*

H 2: *La presenza dell'etichetta di sostenibilità EPD modera la relazione tra etichetta grani italiani e la Willingness to Pay.*

Nello specifico, considerando le quattro categorie descritte dal paper di van Westendorp:

H 2.1: *In assenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di scarsa qualità e sarà disposto a pagare il meno possibile.*

H 2.2: *In assenza del marchio "100% grani italiani", il consumatore considera il prodotto contrassegnato dalla eco label EPD di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.3: *In assenza dalla eco label EPD, il consumatore considera il prodotto contrassegnato dal marchio "100% grani italiani" di media qualità e sarà disposto a un prezzo medio*

H 2.4: *In presenza del marchio "100% grani italiani" e della eco label EPD il consumatore considera il prodotto di alta qualità e sarà disposto a pagare un prezzo elevato.*

Metodologia

Per quanto riguarda la metodologia, inizialmente è stato svolto un pre-test al fine di assicurarsi che le condizioni proposte fossero credibili e chiare agli intervistati. È stato poi svolto lo studio principale strutturato in sette blocchi.

Come prima domanda ogni rispondente ha dovuto quantificare quanto alcuni aspetti fossero per lui fondamentali in un'azienda. Questo quesito è stato creato basandosi sulla scala precedentemente analizzata, proposta da Kim et al, (2015). Gli intervistati dovevano quindi valutare delle affermazioni, su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per “per niente” e 7 per “moltissimo”), in modo da rispondere alla seguente domanda: *“Quanto sono importanti per te i seguenti aspetti in un'azienda?”*; gli aspetti da valutare erano: utilizzo tecnologie green; investimenti per la tutela dell'ambiente; produzione prodotti eco-friendly e utilizzo materiali riciclati.

Per creare il quesito seguente è stata scelta una scala, proposta da Chrysochoidis et al, (2007). Questo paper, utilizzando la Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CET-SCALE), ha spostato il focus sul livello di etnocentrismo dei consumatori e sulla comprensione dell'effetto Country of Origin. La scala è stata presa come punto di riferimento per questo studio, modificando però le affermazioni per farle coincidere con lo scopo dello studio di comprendere l'influenza del Made in Italy. Ai rispondenti è stata posta la seguente domanda: *“Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?”*. Per rispondere ad essa dovevano esprimere il loro grado di accordo o di disaccordo con le seguenti affermazioni, su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 sta per “per niente” e 7 per “moltissimo”): “gli italiani dovrebbero preferire prodotti Made in Italy rispetto a quelli importati”; “solo i prodotti non disponibili in Italia dovrebbero essere importati”; “compra prodotti Made in Italy. Mantieni l'Italia al lavoro” e “i prodotti Made in Italy sono sempre da preferire”.

Dopo aver risposto a queste due domande, i partecipanti hanno visualizzato una delle quattro condizioni in modalità randomizzata. Ai soggetti individuati come gruppo di controllo è stata mostrata la prima condizione, nella quale non era presente alcuna indicazione di sostenibilità né di Country of Origin mentre tutti gli altri partecipanti hanno visualizzato una delle tre condizioni in cui veniva presentata l'etichetta di sostenibilità EPD, l'indicazione Made in Italy o in cui erano presenti entrambe le indicazioni.



Figura 2: ad elaborazione dell'autore



Figura 3: ad elaborazione dell'autore



Figura 4: ad elaborazione dell'autore



Figura 5: ad elaborazione dell'autore

È stato poi inserito un blocco utilizzato per la stima della Willingness to pay. Ai rispondenti è stato mostrato un range di prezzi che andava dai 0.50 centesimi ai due euro, con uno scarto di 0.25 centesimi tra ogni fascia. Dopo aver espresso la propria Willingness to Pay nel passaggio precedente, è stato chiesto agli intervistati di rispondere a una domanda di controllo, creata per valutare l'attenzione che chi risponde sta prestando alle risposte fornite e alle condizioni visualizzate. Infine, sono state poste delle domande di natura sociodemografica che hanno indagato il sesso, l'età, l'occupazione ed il titolo di studio dei rispondenti.

Risultati e discussione

All'inizio è stata condotta un'analisi descrittiva sul sample a cui è stato sottoposto il questionario. Lo studio precedentemente descritto ha raccolto 442 rispondenti di un'età compresa tra i 18 anni e i 72 anni. Per quanto riguarda le domande di natura demografica, hanno rivelato che il 63% degli intervistati era composto da donne, il 35% da uomini, lo 0.9% da genere non binario mentre l'1.1% ha preferito non specificare il proprio sesso; l'età media dei rispondenti è di 42 anni. Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 2% possiede la licenza media, il 17% il diploma di scuola superiore, il 17% una laurea triennale, il 59% una laurea magistrale/a ciclo unico e, infine, il 5% ha conseguito un dottorato. Guardando invece all'occupazione, il 21% del campione è risultato essere formato da studenti, il 47% da impiegati, il 24% da liberi professionisti, l'1% da pensionati e il 7% da disoccupati/altro. Inoltre, il 26% dei rispondenti ha visualizzato il primo stimolo (senza nessuna indicazione), il 24% il secondo stimolo (con la sola etichetta di sostenibilità EPD), il 25% il terzo stimolo (con la sola indicazione di Country of Origin "100% grani italiani") e, infine, il 25% ha visto l'ultimo stimolo (sia con l'etichetta di sostenibilità che con l'indicazione di Country of Origin).

Dopo aver condotto le analisi descrittive, è stata analizzata la reliability delle due scale al fine di verificarne l'affidabilità e di calcolare il valore medio di ognuna per poter creare delle variabili che sono poi servite per il test successivo. Per quanto riguarda la scala della sostenibilità, l'Alpha di Cronbach è risultato uguale a 0.913 e considerato quindi affidabile; guardando all'Alpha calcolato sui singoli elementi, si nota che, eliminando l'ultimo elemento (materiali riciclati) l'affidabilità risulta maggiore. La variabile di sunto di questa scala è stata dunque creata prendendo in considerazione la media solo delle prime tre variabili. Lo stesso metodo è stato utilizzato per la scala di controllo del Made in Italy: l'Alpha di Cronbach dell'intera scala era uguale a 0.883 ma, anche in questo caso, eliminando la seconda variabile (preferenza ad acquistare solo italiano) l'affidabilità cresce a 0.890. La variabile di sunto è stata quindi calcolata prendendo in considerazione solo il primo, il terzo e il quarto elemento della scala.

Si è passati poi all'analisi di correlazione dei risultati svolgendo una Two-Way-Anova, visto il disegno 2x2 dell'esperimento. La relazione tra i prezzi che i rispondenti hanno assegnato e la condizione che hanno sperimentato ha reso evidente che, in generale, chi ha visto la prima condizione era disposto a spendere di meno rispetto a chi ha visualizzato una delle altre condizioni. Nello specifico chi ha visto la condizione 1 ha assegnato in media un prezzo di 1.3 euro; chi ha visto la condizione 2 ha assegnato in media un prezzo di 1.39 euro; chi ha visto la condizione 3 ha assegnato in media un prezzo di 1.37 euro; chi ha visto la condizione 4 ha assegnato mediamente un prezzo di 1.41 euro.

Infine, sempre grazie all'analisi Two-Way-Anova, è stato possibile verificare la significatività degli elementi considerati nella valutazione. Troviamo un main effect dell'ecolabel sulla Willingness to Pay tale per cui in presenza dell'ecolabel le persone sono disposte a pagare di più, per quanto riguarda il Made in Italy, nonostante si veda un leggero incremento nel prezzo medio che i rispondenti sono disposti a pagare (da 1.34 a 1.39).

L'interazione tra ecolabel e made in Italy, essendo a 0.479, risulta non significativa; la relazione tra "Grani 100% Italiani" e Willingness to Pay, quindi, non è direttamente moderata dall'ecolabel EPD, nonostante quest'ultima abbia un main effect significativo.

Dunque, guardando alle ipotesi:

- la prima ipotesi non verrebbe pienamente confermata, in quanto i consumatori sono disposti a pagare di più per il prodotto con l'indicazione di sostenibilità rispetto al prodotto con l'indicazione Country of Origin. Più in generale, però, i rispondenti hanno comunque assegnato un prezzo premium al packaging con la sola etichetta "100% grani italiani" rispetto al packaging senza alcuna etichetta.
- la seconda ipotesi, in tutte le sue versioni, questa risulterebbe confermata; infatti, guardando ai risultati, i prodotti con solo una delle due etichette vengono percepiti di qualità maggiore rispetto al prodotto senza etichette ma, comunque, di qualità inferiore rispetto al prodotto che presenta entrambe le etichette. I prezzi assegnati sono quindi, conformemente all'ipotesi, più bassi quando si parla della prima condizione, medi quando si parla della seconda e della terza condizione e, infine, più alti quando si parla della quarta condizione. Fatta questa premessa, va specificato che l'analisi ha dimostrato una scarsa significatività rispetto alla variabile indipendente (la presenza/assenza dell'indicazione "grani 100% italiani"), mentre, al contrario, ha riscontrato un main effect dell'ecolabel sulla Willingness to Pay tale per cui in presenza dell'ecolabel le persone sono disposte a pagare di più. Sembra risultare quindi molto più interessante lo studio delle ecolabel in relazione alla Willingness to Pay rispetto a quello del Made in Italy. La seconda ipotesi, quindi, per quanto le medie siano maggiori, non può essere confermata considerando che le medie sono risultate essere non significative.

Conclusioni

Considerando i findings dell'elaborato e la successiva discussione, sono state elaborate alcune proposte per delle ricerche future.

In generale, uno spunto per le ricerche future potrebbe essere quello di studiare una possibile standardizzazione grafica per l'indicazione "100% grani italiani" a livello nazionale o regionale per capire come i consumatori reagirebbero a questa possibilità. Inoltre, su questo aspetto, si potrebbero considerare altre tipologie di prodotti Made in Italy, senza limitarsi al settore agroalimentare.

Un altro aspetto che crea molte opportunità di ricerca è lo studio della Willingness to Pay; in primis, sarebbe interessante ripetere lo studio ponendo un range di prezzo con uno scarto più ampio tra le opzioni (o senza decimali), in modo da indagare al meglio questa variabile dipendente. Su questo elemento, inoltre, sarebbe interessante utilizzare uno degli altri approcci proposti da van Westendorp; in particolare, studiare come reagisce il consumatore ad un prodotto che presenta già un prezzo, assegnato dai ricercatori in base al mercato considerato, potrebbe rivelarsi particolarmente stimolante. Ancora, al fine di ridurre la differenza tra la Willingness to Pay ipoteticamente misurata (HWTP) la Willingness to Pay reale dei consumatori (RWTP), si potrebbe pensare di creare uno studio che, dopo aver fatto esprimere la Willingness to Pay ai consumatori, porti all'acquisto effettivo del prodotto. In questo modo ogni dubbio sulla veridicità delle risposte fornite sarebbe drasticamente ridotto.

Considerando che dalla ricerca sembra risultare molto più interessante lo studio delle ecolabel in relazione alla Willingness to Pay, con questo tipo di prodotto, ulteriori studi potrebbero essere svolti in questo senso, analizzando quanto le altre ecolabel presenti sullo scenario internazionale influenzino il consumatore e mettendole a confronto tra loro in modo da individuare le etichette che sono più vicine al target.

Dopo aver discusso le possibilità da un punto di vista accademico, è fondamentale ricordare che, da un punto di vista manageriale, i risultati dello studio portano non solo a una più chiara visione del contesto della sostenibilità per il Made in Italy ma, soprattutto, permettono alle aziende che operano nel settore di comprendere quanto i consumatori siano legati a questo aspetto. Inoltre, avendo studiato, in particolare, le environmental label e le indicazioni Country of Origin, consente loro di attuare strategie in tal senso per andare incontro alle preferenze dei consumatori.

Bibliografia

- “Il consumo di pasta durante il lockdown” ricerca commissionata da Unione Italiana Food e ICE a DOXA in occasione della ventiduesima edizione del World Pasta Day.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International marketing review*.
- ASEAN Awareness Forum, Ministero degli Affari Esteri, marzo 2013.
- Badri, M. A., Davis, D., & Davis, D. (1995). A study of measuring the critical factors of quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Berry, E. M., Dernini, S., Burlingame, B., Meybeck, A., & Conforti, P. (2015). Food security and sustainability: can one exist without the other? *Public health nutrition*, 18(13), 2293-2302.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Cacchiarelli, L., & Sorrentino, A. (2019). Pricing strategies in the Italian retail sector: The case of pasta. *Social Sciences*, 8(4), 113.
- Carlsson-Kanyama, A & González, AD (2009) Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *Am J Clin Nutr* 89, Suppl., 1704S–1709S.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European journal of marketing*.
- Curzio, A. Q., & Fortis, M. (2000), *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*. Il Mulino, Fondazione Montedison.
- Douglass, G. K. (1984). Agricultural sustainability in a changing world order.
- Fet, A. M., & Skaar, C. (2006). Eco-labeling, product category rules and certification procedures based on ISO 14025 requirements (6 pp). *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 11(1), 49-54.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. 2003, "Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market", *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 10, pp. 1350-1374.
- Fujikoshi, Y. (1993). Two-way ANOVA models with unbalanced data. *Discrete Mathematics*, 116(1-3), 315-334.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.

- Garnett, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29-39.
- Goodland, R (1997) Environmental sustainability in agriculture: diet matters. *Ecol Econ* 23, 189–200.
- Götze, F., & Brunner, T. A. (2019). Sustainability and country-of-origin. *British Food Journal*.
- Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378-382.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Hamprecht, J., Corsten, D., Noll, M., & Meier, E. (2005). Controlling the sustainability of food supply chains. *Supply chain management: an international journal*.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*.
- Hoek, A. C., Malekpour, S., Raven, R., Court, E., & Byrne, E. (2021). Towards environmentally sustainable food systems: decision-making factors in sustainable food production and consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 610-626.
- Hopkins, M.S. 2009, "8 Reasons Sustainability Will Change Management (That You Never Thought of)", *MIT Sloan Management Review*, vol. 51, no. 1, pp. 27-30.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Inch, A., & Cuthbert, R. (2018). Why country of origin still matters in food retailing: Implications for promotion management research. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 363-375.
- ISMEA (2020), “L’Industria ALIMENTARE in Italia Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare Le performance delle imprese alla prova del Covid-19”
- ISTAT, febbraio 2021, “commercio con l’estero e prezzi all’import”
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: when does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers’ product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Legge 20 novembre del 2009, n. 166 “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0180)”
- Legge 23 luglio del 2009, n. 99 “Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”
- Legge 24 dicembre del 2003, n. 305 “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)”
- Legge 4 luglio del 1967, n. 676 “Ratifica ed esecuzione dei seguenti atti internazionali, firmati a Lisbona il 31 ottobre 1958”
- Legge 8 aprile del 2010, n.55 “Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.”
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing models in marketing research).
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 287-301.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2020). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*.
- Marchi, C. (1990). *Quando siamo a tavola*. Rizzoli.
- Marn, M. V., Roegner, E. V., & Zawada, C. C. (2003). Pricing new products. *McKinsey Quarterly*, (3), 40-49.
- Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability
- Otter, V., & Langenberg, J. (2020). Willingness to pay for environmental effects of agroforestry systems: a PLS-model of the contingent evaluation from German taxpayers' perspective. *Agroforestry Systems*, 94(3), 811-829.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Regolamento (CE) N. 450/2008 del parlamento europeo e del consiglio del 23 aprile 2008
- Regolamento (CEE) N. 2913/92 DEL CONSIGLIO del 12 ottobre 1992
- Regolamento (UE) N. 1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011
- Regolamento (UE) N. 775/2018 del parlamento europeo e del consiglio del 28 maggio 2018.

- Regolamento CE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, “protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari”
- Regolamento del programma EPDIItaly, rev.5, luglio 2020
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Sachs J. et al., 2020. “Fixing the business of food. How to align the agrifood sector with the SDGs”, Barilla Foundation, UN Sustainable Development Solutions Network, Columbia Center on Sustainable Investment, Santa Chiara Lab University of Siena.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers’ perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499-518.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. 2010, “Mindful consumption: a customercentric approach to sustainability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-010-0216-3
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Smith, P., & Gregory, P. J. (2013). Climate change and sustainable food production. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 21-28.
- Szakály, Z., Kovács, S., Petó, K., Huszka, P., & Kiss, M. (2019). A modified model of the willingness to pay for functional foods. *Appetite*, 138, 94-101.
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*.
- Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167)*.
- Varian, Hal R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton.

- Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17(1), 1-91.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.7

Sitografia

- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14021-2016>
- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14024-2018>
- <http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-en-iso-14025-2010>
- <http://www.ecolabelindex.com/>
- <https://www.ama.org/>
- https://www.certificazioneepd.it/?gclid=Cj0KCQjwseDBhC7ARIsAI8YcWKhQfB7B1tX4Zr6ZpwRqrs6Pc8M-9AVd2lCufAILg18oGhO1Fqz0hIaAnbLEALw_wcB
- <https://www.environdec.com/home>
- <https://www.epditaly.it/it>
- <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili/>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15269>
- <https://www.statista.com/chart/19776/gcs-pasta-consumption/#:~:text=According%20to%20the%20Statista%20Global,is%20%22only%22%2082%20percent.>
- <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>
- <https://www.uni.com/>

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare tutte le persone, senza le quali questo lavoro di tesi non esisterebbe nemmeno: a loro va la mia più profonda gratitudine.

Vorrei ringraziare anzitutto il professore Francesco Marco Mazzù, relatore di questa Tesi: oltre ad avermi guidato nella stesura di questo lavoro, mi ha trasmesso passione ed entusiasmo durante il mio percorso di studi. Colgo altresì l'occasione per ringraziare sentitamente il professor Alessandro Maria Peluso, mio correlatore, per la stima e la gentilezza che ha sempre mostrato nei miei confronti.

Intendo poi ringraziare la dottoressa Antea Gambicorti, per la pazienza ed il supporto dimostratimi durante la stesura di questo elaborato.

Un grande ringraziamento alla mia famiglia, in particolare a mia madre e mio padre e a mia sorella: è grazie a loro sostegno e al loro incoraggiamento se oggi sono riuscita a raggiungere questo traguardo.

Un ringraziamento speciale a Francesco, la persona che più di tutte è stata capace di capirmi e di sostenermi nei momenti difficili e che mi ha sorretta per la durata di questo percorso. Grazie per avermi insegnato che gli ostacoli esistono per essere superati.

Ringrazio le mie colleghe, per essere state il mio porto sicuro in questi anni e per aver reso questo percorso più leggero.

Ringrazio, infine, le mie amiche di sempre, che da anni condividono con me gioie, sacrifici e successi, senza permettere al tempo e alla lontananza di diventare un ostacolo.

Grazie di cuore,

Luglio 2021, Luiss Guido Carli

Chiara Lotito