

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra: Analisi del comportamento d'acquisto

L'impatto dell'utilizzo di packaging ecosostenibile sulla percezione di salubrità del cibo da parte dei consumatori

Prof. Simona Romani

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzu'

CORRELATORE

Paolo Turrà Matr. 725191

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione.....	5
1)Packaging, Food e Ambiente: Rilevanza.....	6
1.1 Background: Sostenibilità e Food	6
1.2 L'importanza del packaging sostenibile nel food	9
1.3 Obesità, in Italia e nel mondo	15
2) Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi	19
2.1 Gli effetti delle caratteristiche del packaging sulla percezione di salubrità e sul comportamento d'acquisto.....	19
2.2 L'importanza della preoccupazione ambientale nel comportamento del consumatore.....	24
2.3 L'effetto moderatore delle eco-labels sulla percezione di salubrità dei prodotti con packaging sostenibile.....	27
2.4 Mappa concettuale e sviluppo delle ipotesi	31
3) Sviluppo della ricerca di marketing	33
3.1 Metodologia di ricerca	34
3.2 Questionario e misure delle variabili	35
3.3 Procedura di pulizia del dataset	38
3.4 Risultati	39
3.4.1 Descrizione del campione	39
3.4.2 Affidabilità & Validità.....	41
3.4.3 Testare le ipotesi	42
3.5 Discussione.....	45
3.5.1 Contributo teorico	47
3.5.2 Implicazioni manageriali	47
3.6 Limitazioni e ricerca futura	48
Conclusioni	49
Appendice	50
Bibliografia	58
Sitografia.....	63

Lista di Figure

Figura 1.1: Calcolato su una popolazione di 50,6 milioni di Italiani maggiorenni, al 31 dicembre 2019 (fonte Istat)

Figura 1.2: WRI (World Resource Institute 2013) su dati FAO 2011

Figura 1.3: Agenda per lo Sviluppo Sostenibile Agenda 2030. Fonte: Agenzia per la Coesione Territoriale

Figura 1.4: Schema Modello Economia Circolare – Fonte: Parlamento Europeo

Figura 1.5: Confronto consumo di plastica in Europa e nel Mondo anni 2018 e 2019. Fonte: Plastic Europe 2020

Figura 1.6: Dati consumo di plastica per Continente. Fonte: Plastic Europe 2020

Figura 1.7: Evoluzione del trattamento di packaging di plastica nel periodo 2006-2018. Fonte: Plastic Europe 2020

Figura 1.8: Evoluzione del trattamento dei rifiuti di packaging di plastica nel periodo 2006-2018. Fonte: Plastic Europe 2020

Figura 1.9: Approccio al Life Cycle Thinking applicato al Food Packaging. Fonte: Food Hub Magazine

Figura 1.10: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo - Consumer Survey, Gennaio 2021

Figura 1.11: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Consumer Survey, Gennaio 2021

Figura 1.12: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Consumer Survey, Gennaio 2021

Figura 1.13: Report Stili di vita di bambini e ragazzi anni 2017-2018. Fonte: ISTAT 2019

Figura 1.14: Bambini e Adolescenti di 3-17 anni per pratica sportiva, genere e classe di età. Media 2010-2011 e 2017-2018. Fonte: ISTAT 2019

Figura 1.15: Prevalenze dell'eccesso di peso (obesità e sovrappeso) nella popolazione adulta, per area geografica. Anni 1994, 2005 e 2015. Fonti: ISTAT, Indagine sulla salute 1994 e Aspetti della vita quotidiana 2005 e 2015.

Figura 1.16: Prevalenza dell'eccesso di peso (obesità e sovrappeso) nelle persone di 18 anni e oltre. Confronti tra i paesi EU-28. Fonte: Data Base Eurostat, EHIS-European Health Interview Survey, 2014.

Figura 2.1: Mappa Concettuale

Figura 3.1: Packaging Convenzionale di biscotti

Figura 3.2: Confezione Sostenibile di biscotti

Figura 3.3: Imballaggio Convenzionale di biscotti con eco-label

Figura 3.4: Packaging Sostenibile di biscotti con eco-label

Figura 3.5: Esempio di una scala Likert a 7 punti usata nel questionario; FONTE: costruita da solo;
LINGUAGGIO: Italiano

Figura 3.6: Genere

Figura 3.7: Titolo di studio

Figura 3.8: Professione

Figura 3.9: OUTPUT SPSS: Cronbach alpha della scala relativa alla salubrità percepita

Figura 3.10: OUTPUT SPSS: Cronbach alpha della scala relativa alla preoccupazione ambientale

Figura 3.11: OUTPUT SPSS: "SPSS OUTPUT: Two-way ANOVA Statistiche Descrittive - Packaging: Variabile indipendente - Label: Variabile moderatrice"

Figura 3.12: OUTPUT SPSS: Two-way ANOVA Between Subject - ENVCONC_mean: variabile di controllo - Packaging: Variabile indipendente - Label: variabile moderatrice

Figura 3.13: OUTPUT SPSS: percezione di salubrità in base ai tipi di packaging, considerando la label come variabile dicotomica

Lista di Tabelle

Tabella 1.1: Mix medio dei sei materiali di imballaggio. Fonte: MUD CONAI 2018

Tabella 1.2: Dati aggiornati da CONAI e Consorzi. Fonte: CONAI e Consorzi di filiera

Tabella 1.3: Fonte: ISTAT 2019

Tabella 3.1: Items di misurazione

Tabella 3.2: Riassunto delle ipotesi

Introduzione

Il cibo è sempre stato un punto cardine della vita delle persone indipendentemente dal periodo storico, dalle culture e dalle religioni; ultimamente viene dato più peso al comportamento alimentare degli individui perché vi è una tendenza sempre più comune a considerarlo come uno degli elementi principali che caratterizzano e descrivono lo stile di vita di una persona. Rispetto a quanto succedeva in passato, però, le preoccupazioni riguardanti le abitudini alimentari delle persone sono state considerate in relazione ai problemi ambientali; in particolare, le persone hanno cominciato a considerare l'impatto che i rifiuti alimentari e quelli legati al packaging del cibo hanno sull'ambiente. Infatti, negli ultimi anni, anche grazie alla diffusione di Internet e dei Social Media che permettono alle persone di informarsi e condividere il proprio pensiero in maniera semplice, il problema della sostenibilità e dell'inquinamento ambientale è diventato sempre più rilevante determinando un aumento della sensibilità sul tema da parte della popolazione mondiale; ciò ha portato sempre più aziende ed in particolare quelle operanti nel settore del food ad allinearsi all'opinione pubblica e a adottare politiche legate alla sostenibilità ed al rispetto dell'ambiente. È ormai risaputo che le questioni e le iniziative relative alla sostenibilità giocano un ruolo sempre più importante nelle valutazioni che i consumatori fanno sulle aziende, che con l'obiettivo di influenzare le percezioni, le preferenze e i comportamenti d'acquisto dei consumatori adottano campagne di sostenibilità e, allo stesso tempo, attraverso le stesse, mirano a migliorare la propria immagine e la propria reputazione. Questo studio ha l'obiettivo di analizzare in maniera approfondita il legame sempre più forte che vi è tra alimento e packaging focalizzandosi sul come si può cercare di ridurre il loro impatto sull'ambiente e in che modo l'adozione di packaging sostenibile possa influenzare la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore. In più, verrà analizzato anche l'impatto delle *eco-labels* sulla percezione di salubrità del prodotto e si cercherà di capire se e quanto la presenza delle stesse influenzi l'impatto che il packaging ha sulla percezione di salubrità del consumatore. Un ruolo fondamentale sarà anche quello svolto dalla preoccupazione ambientale che è sempre più presente tra i consumatori e più in generale nella popolazione mondiale e quindi può causare un cambiamento di tendenze e comportamenti rispetto al passato. Questo studio può avere risvolti rilevanti e può offrire degli spunti interessanti a diverse categorie. In primis ai consumatori, anche perché la ricerca è effettuata analizzando le percezioni di salubrità di un campione degli stessi e l'utilizzo di packaging ecosostenibile potenzialmente guida il consumatore verso un comportamento più ecologicamente responsabile e in più dovrebbe spingere il consumatore ad avere abitudini alimentari che diano maggior peso alla salubrità del prodotto. Quindi, le evidenze che risulteranno da questo studio hanno l'obiettivo di determinare un cambiamento di tendenza del consumatore orientandolo verso una mentalità in cui è ritenuto fondamentale alimentarsi in maniera sana e allo stesso tempo fargli capire che l'adozione di un comportamento sostenibile è di fondamentale importanza. Anche l'industria alimentare potrebbe ottenere degli spunti importanti da questo studio, perché la sempre maggiore tendenza dei consumatori a preferire prodotti ecocompatibili determina una sempre maggiore attenzione degli stessi verso le caratteristiche organolettiche e nei confronti della naturalezza del prodotto; in più, negli ultimi anni, sta aumentando l'attenzione dei consumatori anche verso le caratteristiche del packaging che possano trasmettere al consumatore la percezione di salubrità del prodotto e la volontà di rispettare l'ambiente, come, ad esempio, la forma, il colore, i materiali utilizzati per la produzione degli imballaggi. Quindi i risultati di questa ricerca saranno utili alle industrie alimentari per andare in contro alle nuove tendenze che sono sempre più orientate verso la sostenibilità ed il rispetto dell'ambiente; le aziende potranno adottare strategie *eco-friendly* con l'obiettivo di soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori e, allo stesso tempo, potranno determinare un cambiamento riguardante il comportamento alimentare del consumatore incentivandolo ad acquistare e consumare prodotti più sani. Anche i politici e le Istituzioni potrebbero trarre vantaggio dai risultati di questo studio visto che il compito di questi attori consiste nel regolamentare norme volte a raggiungere gli obiettivi legati al rispetto dell'ambiente. Questo studio è composto da 3 capitoli e ha l'obiettivo di approfondire le tematiche riguardanti la salute e l'ambiente, focalizzandosi principalmente sul settore *food*. L'obiettivo di questa ricerca consiste nel fornire nuove evidenze che possano essere utili alle

parti interessate affinché le stesse adottino strategie volte ad un orientamento indirizzato verso la salute e la sostenibilità.

1)Packaging, Food e Ambiente: Rilevanza

Nel primo capitolo, in modo che possa capire la rilevanza della tematica trattata, introdurrò il lettore nella discussione evidenziando, per prima cosa, il legame che c'è tra la sostenibilità e il cibo ponendo l'accento sui rifiuti alimentari prodotti in Italia e nel mondo ogni anno e sulla sempre maggiore importanza che il tema della sostenibilità sta acquisendo nel tempo per la popolazione mondiale; poi, mi focalizzerò sull'impatto che i rifiuti alimentari producono sull'ambiente e su come gli Organismi Internazionali cercano di affrontare questa problematica. Successivamente mi concentrerò su un problema affrontato meno frequentemente nelle ricerche precedenti, quello legato ai rifiuti da imballaggi, all'importanza che ad essa viene attribuita dalle aziende operanti nel settore food e dai consumatori; poi, mostrerò le iniziative promosse dalle aziende per cercare di contrastare questa problematica attraverso l'utilizzo di materiali di imballaggio diversi dalla plastica (ad esempio la carta) o mediante l'implementazione di materiali innovativi ed ecosostenibili. Infine, tratterò la tematica riguardante il consumo di cibo e i problemi ad esso legati come quello dell'obesità prendendo in considerazione sia la situazione riguardante bambini ed adolescenti, sia quella riguardante gli adulti e fornendo dati sia sulla la popolazione italiana sia in generale su quella mondiale.

1.1 Background: Sostenibilità e Food

Negli ultimi anni, in tutto il mondo, il problema della sostenibilità e dell'inquinamento ambientale è diventato di fondamentale importanza determinando una sempre maggiore sensibilità sul tema da parte della popolazione mondiale e delle Istituzioni. Il Report delle Nazioni Unite del 2018 fornisce dei dati allarmanti che riguardano il consumo tra gli altri della plastica e sull'impatto che essa ha sull'ambiente; infatti, da questo Report risulta che nel mondo vi sono 9 miliardi di tonnellate di rifiuti in plastica di cui solo il 9% è stato riciclato; inoltre, è stato mostrato che la maggior parte di questi rifiuti finisce in discarica o viene disperso nell'ambiente e, annualmente, vengono gettati negli 8 milioni di tonnellate di plastica danneggiando in maniera consistente l'ambiente. In Italia, una ricerca annuale portata avanti da LifeGate insieme ad Eumetra MR mostra che ben 36 milioni di persone sono sensibili a questo tema (quasi il doppio rispetto al 2015 quando le persone "Interessate" erano 21 milioni) di cui la metà è costituita da ambientalisti (nella figura 1.1 descritti come "Appassionati"). Questo aumento così netto di interesse è determinato sia dai cambiamenti climatici e dal verificarsi di catastrofi naturali in maniera molto più frequente rispetto al passato sia dal sempre maggiore coinvolgimento della generazione Z che, temendo per il proprio futuro e per quello del pianeta, lotta in maniera molto decisa per un comportamento più sostenibile da parte di tutta la popolazione mondiale; non solo la generazione Z è interessata a questo tema, infatti, anche le donne e i laureati hanno dimostrato di avere grande interesse nei confronti di quest' argomento (Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, 2019).

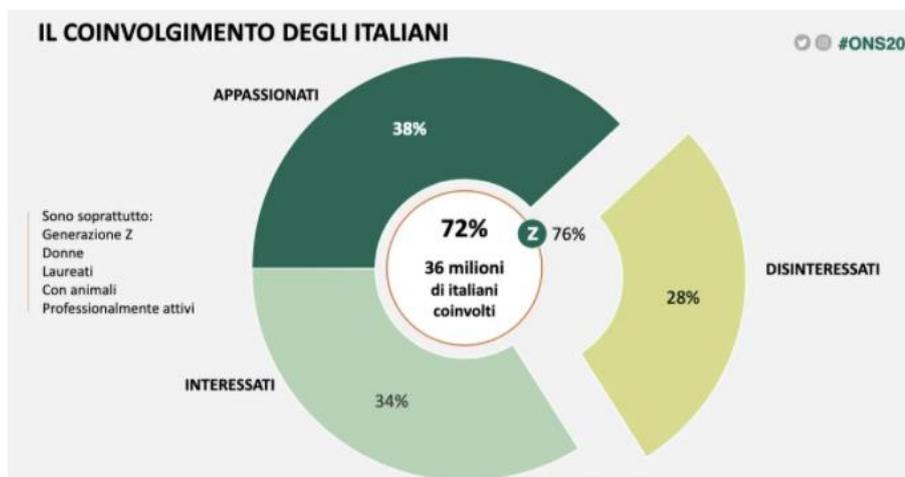


Figura 1.1: Calcolato su una popolazione di 50,6 milioni di Italiani maggiorenni, al 31 dicembre 2019 (Fonte Istat)

Anche per quanto riguarda il settore *food*, il problema della sostenibilità svolge un ruolo centrale, infatti, vi è un problema legato ai rifiuti alimentari ancora più accentuato in Italia: gli italiani sprecano almeno la metà degli alimenti che hanno acquistato (Samsung, 2020). Questa ricerca è stata estesa in ambito Europeo, comprendendo ben 11 paesi ed ha indicato che la popolazione che ha il maggior tasso di spreco alimentare è la Svizzera; per evitare questi sprechi Samsung ha proposto delle soluzioni innovative come ad esempio il “frigorifero Samsung EcoFlex” che è stato realizzato per permettere ai consumatori di conservare più a lungo anche i prodotti altamente deperibili e, inoltre, l’azienda ha fornito una serie di consigli su come usare al meglio il proprio frigorifero. Una ricerca effettuata dalla Fondazione Barilla, in vista dell’Ottava Giornata Nazionale in programma il 5 Febbraio 2021, attraverso l’utilizzo del Food Sustainability Index ha indicato che: “Ogni italiano produce circa 65 kg di rifiuti alimentari l’anno, 7 kg in più rispetto alla media europea di 58 kg”, e secondo un ulteriore studio il 53% di questi rifiuti è dovuto al consumo di verdura, frutta e cereali. Sempre secondo i dati del Food Sustainability Index in Europa il Belgio è il paese che consuma di più con 87 kg di cibo pro capite; quello che consuma di meno, invece, è Cipro con 36 kg. Come mostrato dalla Figura 1.2, il continente con una percentuale maggiore di perdite e sprechi alimentari è l’Asia, in particolare l’Asia industrializzata (27%) e il Sud e Sud-Est Asiatico.

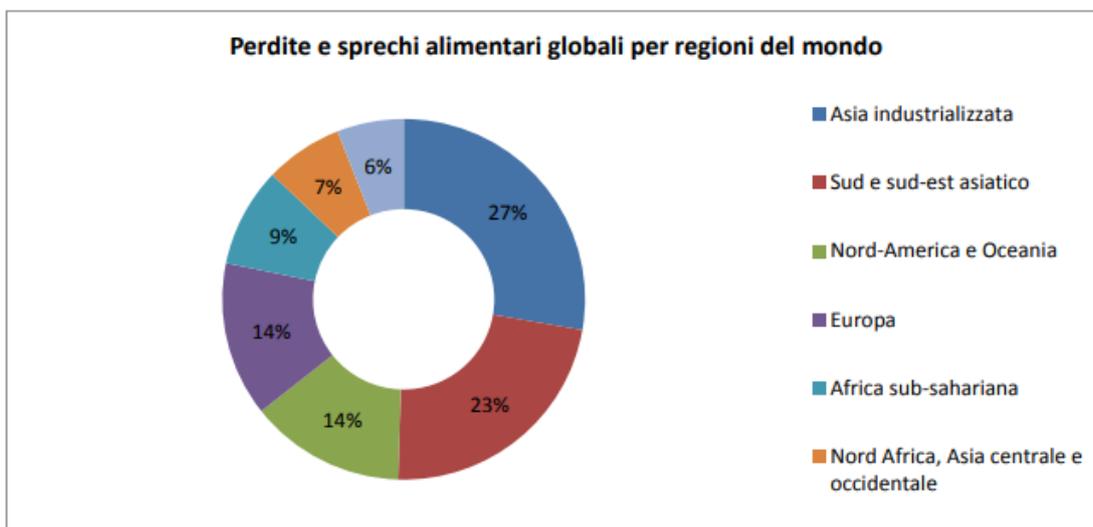


Figura 1.2: WRI (World Resource Institute 2013) su dati FAO 2011

Nel 2019 la FAO attraverso uno studio ha indicato che: nel mondo, una parte del cibo raccolto (circa il 14%) viene sprecato o perso prima che questo possa essere venduto al consumatore finale; queste perdite si realizzano soprattutto durante il trasporto. Nei paesi poveri queste perdite sono determinate dalla mancanza di strumenti adeguati; invece, nei paesi sviluppati, esse sono causate da errori, guasti o dal possesso di una quantità eccessiva di scorte. La presenza e la produzione di questi rifiuti ha un forte impatto ambientale e tra le varie cause determina anche cambiamenti climatici, infatti, secondo gli studi dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) alla fine di questo secolo, nel mondo, vi sarà un incremento di 1,5 °C rispetto al secolo passato. Ultimamente l'OMS ha reso pubblici i modelli climatici per l'Italia, prodotti dal Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici (CMCC), e secondo cui le temperature saliranno di 1,5°C o 1,6°C entro la fine del secolo in base agli scenari di emissioni; infatti, "i modelli climatici prevedono un aumento del numero di giorni in cui vi saranno ondate di calore, un incremento dei giorni in cui si verificheranno piogge intense e un aumento della durata dei periodi di siccità. In Italia, negli ultimi decenni, sono aumentate in maniera rilevante le temperature durante l'estate" (Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici, 2018). L'OMS ha previsto che ogni anno, tra il 2030 ed il 2050, si realizzeranno 250000 decessi in più nel mondo e che questi saranno determinati dall' aumento delle temperature; infatti, le sempre più

presenti ondate di calore causeranno un incremento importante per quanto riguarda la mortalità per cause cardiovascolari e respiratorie. L'ONU per affrontare questi problemi ha implementato un programma, Agenda 2030, secondo cui i Sustainable Development Goals (SDGs) consistono nel cercare di creare e realizzare città sostenibili con la finalità di ridurre al minimo l'impatto dell'uomo e delle sue tecnologie sull'ecosistema del nostro Pianeta; infatti, è stato esteso il focus dal solo obiettivo sociale che caratterizzava gli Obiettivi previsti dall' Organismo per il nuovo Millennio ad altri 2 obiettivi che sono considerati di fondamentale importanza: sostenibilità economica e ambientale. Grazie all'aiuto degli Stati Membri sempre più aziende stanno aderendo a questo programma ma ancora non basta, infatti, secondo Lise Kingo, CEO del Global Compact dell'ONU: le aziende non stanno seguendo



Figura 1.3: Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile Agenda 2030. Fonte: Agenzia per la Coesione Territoriale



Figura 1.4: Schema Modello Economia Circolare – Fonte: Parlamento Europeo

le direttive richieste e che sono considerate fondamentali per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Questi non potranno essere conseguiti se non vi sarà una visione orientata al futuro e se mancherà una cultura aziendale che sia incentrata sul rispetto dell'ambiente. Un altro obiettivo presente nel programma dell'ONU "Agenda 2030" è quello legato all' Economia Circolare che consiste nella: fine di un processo circolare con l'introduzione degli scarti alimentari dello stesso in un nuovo sistema di produzione in modo che esse possano fungere da materie prime a costo zero, aumentando così il valore e cercando di evitare gli sprechi.

1.2 L'importanza del packaging sostenibile nel food

Un problema rilevante e che ha un forte impatto ambientale è sicuramente quello legato ai rifiuti da imballaggio; nel 2018 CONAI ha presentato dati sulla quantità di imballaggi immessi sul mercato Nazionale e questi mostrano che in quell'anno ne sono stati immessi circa 13,3 milioni di tonnellate con una crescita rispetto al 2017 di 109 mila tonnellate (+0,8%) mostrando quindi una crescita inferiore rispetto al biennio precedente (2016-2017). Come mostrato dalla tabella 1.2, "gli imballaggi presenti sul mercato sono per la maggior parte di carta (4,9 milioni di tonnellate), di legno (oltre 3 milioni di tonnellate), di vetro (2,5 milioni di tonnellate) e, infine, di plastica (2,3 milioni di tonnellate)" (CONAI, 2018).

Materiale	MUD CONAI (dati 2018)			
	Produzione imballaggi	Import imballaggi	Export imballaggi	Imnesso al consumo
Acciaio	469,2	123,6	108,8	484,0
Alluminio	55,3	22,7	14,7	63,3
Carta	4.066,6	670,8	415,8	4.321,6
Legno	2.731,7	527,0	287,2	2.971,5
Plastica	1.769,9	443,2	151,7	2.061,4
Vetro	2.676,9	662,7	867,3	2.472,3
Altro*	0,0	946,9	0,0	946,9
Totale	11.769,6	3.396,9	1.845,5	13.321,0

Tabella 1.1: Mix medio dei sei materiali di imballaggio. Fonte: MUD CONAI 2018

Materiale	2014	2015	2016	2017	2018
Acciaio	463,3	473,8	473,4	491,1*	492,4
Alluminio	63,4	66,5	67,6	72,2*	67,7
Carta	4.421,4	4.584,7	4.709,0	4.868,1	4.906,1
Legno	2.633,8	2.721,1	2.855,2	3.024,8*	3.036,5
Plastica	2.081,9	2.128,5	2.214,7	2.271,4	2.292,0
Vetro	2.298,4	2.342,8	2.384,0	2.430,0	2.472,2
Totale	11.962,2	12.317,4	12.703,9	13.157,6	13.266,9

Tabella 1.2: Dati aggiornati da CONAI e Consorzi. Fonte: CONAI e Consorzi di filiera

Dai dati forniti da Plastic Europe si nota che la produzione di plastica nel mondo nel 2019 è aumentata rispetto all'anno precedente, mentre invece, in Europa è diminuita; inoltre, questi dati mostrano che l'Asia è di gran lunga il continente che produce la maggior quantità di plastica in un anno (di cui il 31% è prodotto in Cina).



World

2018 **359** million tonnes → 2019 **368** million tonnes



Europe (EU28+NO/CH)

2018 **61.8** million tonnes → 2019 **57.9** million tonnes

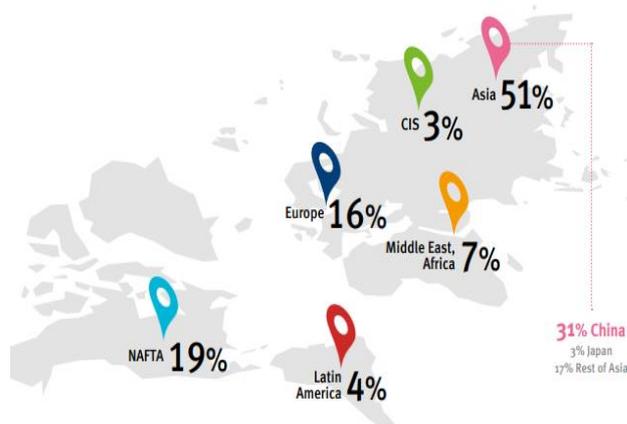


Figura 1.5: Confronto consumo di plastica in Europa e nel Mondo anni 2018 e 2019. Fonte: Plastic Europe 2020

Figura 1.6: Dati consumo di plastica per Continente. Fonte: Plastic Europe 2020

Per quanto riguarda l'Europa, però, ci sono anche dei dati incoraggianti; infatti, sempre secondo i dati forniti da Plastic Europe, dal 2006 il riciclaggio di plastica per quanto riguarda la popolazione Europea è aumentata del 92%, c'è stato un aumento del recupero di energia pari all'84% e una diminuzione di packaging di plastica dismesso in discarica pari al 54% (Plastic Europe,2020). Tra il 2016 e il 2018 i dati mostrano una tendenza sempre più positiva con un aumento del riciclaggio di plastica del 4,6% e un incremento di recupero di energia pari al 4,1%, anche se ancora non basta, visto che più del 18% dei rifiuti viene ancora mandato in discarica.

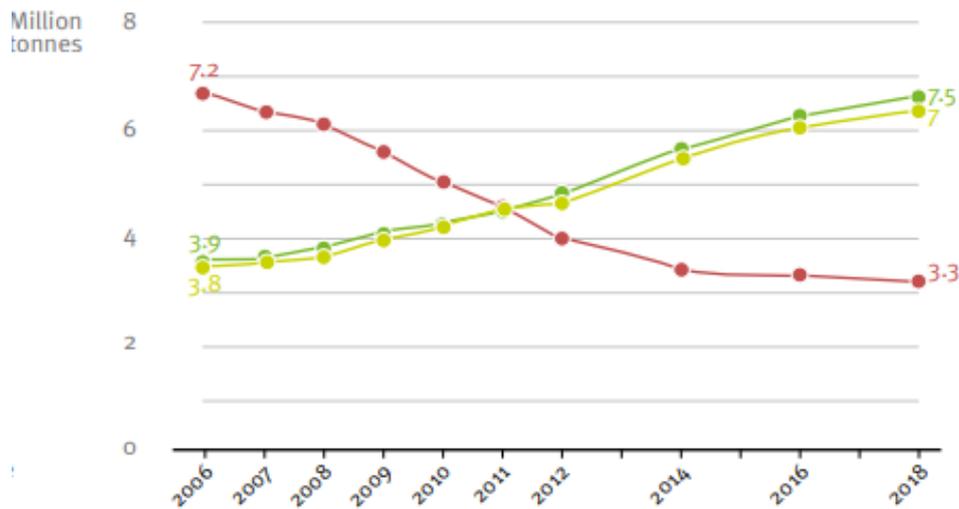


Figura 1.7: Evoluzione del trattamento dei rifiuti di packaging di plastica nel periodo 2006-2018. Fonte: Plastic Europe 2020

Nel 2018, in Italia, 2,3 milioni di tonnellate di imballaggi di plastica sono stati raccolti dopo il consumo e sono stati riciclati; tra il 2006 ed il 2018 il riciclo delle confezioni di plastica è aumentato del 62%, il recupero energetico è aumentato del 53% e la quantità di packaging di plastica dismesso nelle discariche è diminuito del 67% (Plastic Europe, 2020). Tra il 2016 ed il 2018 vi è stato un incremento di packaging riciclato del 7%, vi è stato un incremento di recupero energetico dello 0,2% e, infine, il packaging di plastica dismesso in discarica è diminuito del 2,4%.

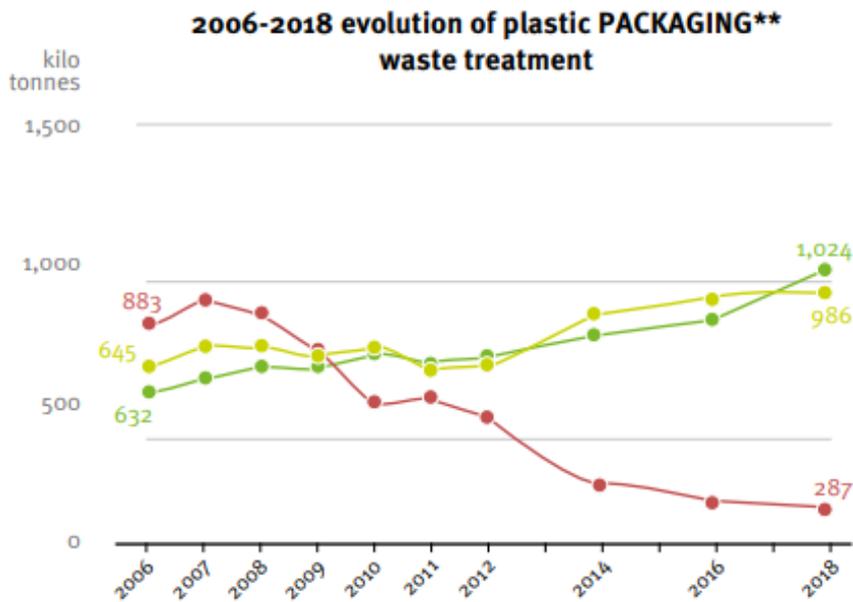


Figura 1.8: Evoluzione del trattamento dei rifiuti di packaging di plastica nel periodo 2006-2018. Fonte: Plastic Europe 2020

Il tema dei rifiuti da imballaggio sta diventando sempre più centrale per le aziende ed in particolare per quelle operanti nel settore *Food*. Il packaging alimentare, grazie alle sue funzioni di protezione e conservazione può fornire un contributo molto importante nel raggiungimento dell'obiettivo di rendere più sostenibile questo settore. Oggi le

confezioni sono viste in modo diverso rispetto al passato: non hanno solo una funzione pratica, ma, sono anche uno strumento di differenziazione e di distintività che le aziende usano per distinguersi dai prodotti concorrenti e rendersi facilmente riconoscibili dai consumatori attraverso l'utilizzo di forme o colori particolari o di nuovi materiali sostenibili. Diversi studi hanno indicato che attraverso il packaging alimentare si può



Figura 1.9: Approccio al Life Cycle Thinking applicato al food packaging. Fonte: Food Hub Magazine

ridurre considerevolmente lo spreco alimentare. Uno di questi studi, il Life Cycle Thinking, valuta tutte le caratteristiche e proprietà dell'imballaggio considerando anche gli effetti positivi che il packaging sostenibile può produrre sull'alimento stesso come, ad esempio, l'aumento della durata di conservazione; in più, questo approccio valuta anche l'impatto di una confezione *eco-friendly* sul comportamento del consumatore. Ci sono tre motivi per cui alle aziende conviene ridurre lo spreco di packaging: la prima ragione consiste nella riduzione dei costi legati ai materiali da utilizzare nella produzione del packaging; il materiale ecosostenibile più usato dalle aziende è il cartone poiché è facile da produrre, è conveniente in termini di costi ed è resistente. Il secondo motivo consiste nel fatto che le aziende hanno un ruolo

fondamentale nella riduzione di sprechi ed inquinamento poiché possono fungere da esempio positivo sia per le altre aziende sia per i singoli consumatori; quindi, il futuro del nostro pianeta dipende anche dalla volontà delle aziende di impegnarsi per contribuire all'obiettivo di "salvare" lo stesso. Infine, un'ulteriore ragione per cui alle aziende conviene utilizzare packaging *eco-friendly* deriva dal fatto che l'attenzione all'ambiente è una caratteristica che attira sempre di più i consumatori, favorisce la fedeltà al brand e rappresenta un elemento distintivo rispetto ai competitors con un conseguente miglioramento della brand image. Le aziende, quindi, hanno capito che avere un approccio indirizzato al Corporate Social Responsibility (Csr) può produrre diversi effetti positivi; infatti, ormai sempre più aziende mettono il Csr alla base delle proprie strategie in modo da integrare la sostenibilità nel business riuscendo così a raggiungere i propri obiettivi di redditività e contemporaneamente soddisfare i bisogni degli *stakeholders*. In Italia, solo nel 2025 si comincerà a vedere un'inversione di rotta verso il *green*, infatti, per quell'anno circa il 43% delle confezioni di alimenti saranno costituite con materiali sostenibili; in questo momento, solamente il 6,2% degli imballaggi di cibo in vendita nella Grande Distribuzione Organizzata sono formati da materiali che non danneggiano l'ambiente. Invece, due confezioni su quattro non forniscono neanche le informazioni relative alle possibilità di riciclo del packaging (Osservatorio Immagino di GS1 Italy, 2020); questi dati contrastano con quelli forniti dal Food Packaging Forum secondo cui il mercato mondiale degli imballaggi sostenibili avrà una crescita annua del 7,4% fino al 2025. "Le aree merceologiche che comunicano maggiormente la riciclabilità del packaging tramite le etichette sono l'ortofrutta (43,7%), i freschi (41,5%) e la drogheria alimentare (31,8%)" (Osservatorio Immagino GS1 Italy, 2020). Le aziende hanno capito che è diventato fondamentale informare il consumatore sulla riciclabilità delle confezioni per farlo diventare più consapevole, guidarlo nel processo che porta all'acquisto e soprattutto nello smaltire in modo corretto l'imballaggio del prodotto acquistato (Samanta Correale, Business Intelligence Senior Manager GS1 Italy, 2020). "Nel 2020 l'Italia ha ridotto notevolmente gli sprechi alimentari rispetto all'anno precedente, infatti, questi ammontano all'11,78 % in meno"(Waste Watcher International Observatory,2021), questi dati sono in contrapposizione con quelli forniti precedentemente dall' Osservatorio Immagino di GS1 Italy; in più secondo gli stessi consumatori intervistati in questo studio, un ruolo fondamentale è stato rivestito dal packaging che è riconosciuto come uno strumento molto utile che può mostrare indicazioni riguardanti il prodotto come, ad esempio, la sua data di scadenza; vi possono essere suggerimenti riguardanti la conservazione, il riciclo e l'effetto che il suo smaltimento può avere sull'ambiente (Waste Watcher International Observatory,2021). Secondo i retailer uno dei modi più efficaci per diminuire gli sprechi alimentari e quindi anche le perdite economiche consiste nell' utilizzare un packaging che prolunghi il periodo di conservazione e freschezza dei prodotti deperibili e che nello stesso tempo fornisca indicazioni chiare riguardanti la data di scadenza del prodotto. Non solo per le aziende l'utilizzo del packaging sostenibile è ritenuto fondamentale, infatti, anche i consumatori negli ultimi anni sono diventati sempre più consapevoli della loro importanza. Research and markets ha effettuato uno studio che dimostra che per i consumatori è sempre più importante che le aziende utilizzino il packaging sostenibile; infatti, "si stima che

il mercato mondiale di imballaggi sostenibili arriverà entro il 2025 ad avere un valore di circa 440 miliardi di dollari e che ci sarà un tasso di crescita annuale del 7,7%”. Anche in Italia i consumatori si stanno sempre di più orientando verso la sostenibilità, infatti, il 59 % degli italiani ha dichiarato che nei prossimi 12 mesi acquisterà prodotti con packaging sostenibile, il 65% ha dichiarato di voler acquistare prodotti con poco imballaggio, il 57% di aver ridotto l’acquisto di prodotti con imballaggi di plastica (Nomisma, 2021); però il 53% dei consumatori che acquista prodotti con confezioni sostenibili ha dichiarato di non essere disponibile a pagare di più, questo perché i consumatori ritengono che la sostenibilità del packaging sia una caratteristica standard del prodotto e non un elemento “aggiuntivo” (Nomisma, 2021). I dati



Figura 1.10: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo- Consumer Survey, Gennaio 2021



Figura 1.11: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo- Consumer Survey, Gennaio 2021

forniti da Nomisma sulla mancanza di disponibilità dei consumatori di pagare un sovrapprezzo per acquistare prodotti alimentari con packaging sostenibili sono in contrasto con un recente sondaggio di Environmental Leader secondo cui tre consumatori su quattro sono disposti a pagare un sovrapprezzo per un prodotto dal packaging sostenibile. Per gli italiani i 4 macro-aspetti che definiscono la sostenibilità di un prodotto alimentare sono: “i metodi di produzione (33%), caratteristiche del packaging (32%), aspetti legati ai temi della filiera e all’origine delle materie prime (22%) e la responsabilità etica e sociale (13%)”; quindi l’imballaggio è uno strumento fondamentale utilizzato dalle aziende per attirare il consumatore (Nomisma,2021).



Figura 1.12: Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo- Consumer Survey, Gennaio 2021

Per gli italiani il packaging ricopre differenti funzioni: “il principale ruolo attribuito alle confezioni è quello

tradizionale legato alla conservazione del prodotto (66%) ed alla protezione delle proprietà organolettiche dei prodotti (60%); per il 47% l'imballaggio ha anche il compito di comunicare la sostenibilità del prodotto e le sue caratteristiche (35%); infine esso deve rendere più semplici le operazioni di stoccaggio e trasporto (31%) e col proprio design attirare l'attenzione del consumatore (23%)” (Nomisma, 2021). Negli ultimi anni diverse aziende operanti nel settore Food hanno notato la tendenza dei consumatori a preferire prodotti alimentari con confezioni sostenibili, e, per questo motivo, hanno deciso di promuovere iniziative legate al packaging ecosostenibile. Una di queste aziende è la Granarolo che ha promosso un'iniziativa “#bontàresponsabile” con cui potenzia l'impegno nella sostenibilità e che ha come strategia quella di diminuire il peso degli imballaggi, utilizzare plastica riciclabile e riciclata oppure utilizzare altri materiali ecosostenibili; un perfetto esempio di quest'iniziativa è la confezione per il latte “Accadì Alta Digeribilità senza lattosio” che è stata realizzata per l'87% con materiali ottenuti da fonti rinnovabili; inoltre Granarolo per quanto riguarda la sua linea di yogurt “Yomo Natura”, ha sostituito la confezione originaria di plastica con quello di carta certificato PEFC. Questo certificato è utilizzato anche da altre aziende specializzate nel settore Food come Unilever e Findus: Unilever ha modificato l'imballaggio delle vaschette “D'Or Algida” in carta certificata PEFC; in un anno questo cambio comporterà il risparmio di 520 tonnellate di plastica. Findus, nell'autunno 2020 ha lanciato una nuova iniziativa “I Gratinati” che consiste in una vaschetta di carta riciclabile ottenuta da foreste gestite seguendo le norme necessarie per ottenere la certificazione: la novità consiste nella rimozione della busta di plastica utilizzata fino ad ora per contenere il prodotto e questa scelta consentirà un risparmio di 5000 kg di plastica in un anno. Questa certificazione è molto importante perché dimostra che la carta utilizzata per l'imballaggio deriva da foreste che sono trattate in modo sostenibile e che sono rispettate tutte le leggi in merito al rispetto dell'ambiente. L'azienda Kraft Heinz produttrice di ketchup e salse ha effettuato un investimento di 10 milioni di euro sul packaging sostenibile con la finalità di ottenere la riutilizzabilità delle bottigliette: l'obiettivo dell'azienda è quello di rendere le confezioni di ketchup e delle altre salse sostenibili e riutilizzabili entro il 2025 affinché si possa ridurre in maniera considerevole il loro effetto negativo sulle condizioni del nostro Pianeta. (Andrea Budelli, presidente Continental Europe di The Kraft Heinz Company). Anche un'azienda che vende prodotti alimentari “fat” ha deciso di promuovere un'iniziativa green legata al packaging, si tratta di Nestlé ed è “il primo marchio di dolci ad intraprendere una scelta così radicale”; l'azienda intende ridurre in maniera importante l'utilizzo delle confezioni di plastica entro il 2025 (Alexander Von Maillot, Global Head of Confectionery di Nestlé). Infatti, il materiale utilizzato per il nuovo imballaggio di Smarties è la carta e proviene da fonti rinnovabili; sulla confezione vi sono le informazioni su come smaltire la confezione in modo corretto. Non solo aziende operanti nel settore food, ma anche aziende operanti nel food delivery hanno deciso di promuovere iniziative legate all'utilizzo di packaging alimentari sostenibili: un perfetto esempio è rappresentato da Just Eat che ha lanciato sul mercato nuove confezioni a disposizione dei ristoranti, a partire da Londra, con i primi imballaggi al mondo nel settore del *food delivery* composte da alghe marine: da maggio sono disponibili anche in Italia i nuovi imballaggi sostenibili per i ristoranti che

sono in partnership con l'app. Anche nel settore del *fast food* le aziende si stanno muovendo in quella direzione, uno degli esempi più famosi è rappresentato da Burger King che nel 2020, in seguito all'aumento dei consumi di delivery e takeaway dovuta alla pandemia Covid-19 e quindi ad un aumento dell'uso di contenitori di alimenti, ha iniziato una sperimentazione che la porterà nel 2021 ad utilizzare packaging riutilizzabili nelle sedi di Tokyo, New York e Portland; quest'iniziativa, chiamata "Restaurant Brand for Good", ha la finalità di sviluppare un imballaggio riciclabile e certificato entro il 2025 ed è portata avanti in partnership con Loop, fornitore di packaging riutilizzabili. Il centro ricerche Enea di Brindisi ha sperimentato ed implementato un nuovo tipo di packaging composto da bioplastiche che sono al 100% compostabili e biodegradabili; queste confezioni sono chiamate "biopellicole intelligenti": sono chiamate così perché cambiano colore nel caso in cui l'alimento si deteriori e, inoltre, ne prolunga la *shelf life*.

1.3 Obesità, in Italia e nel mondo

Un problema legato alla sostenibilità alimentare ed alla salubrità degli alimenti è sicuramente quello riguardante l'Obesità; infatti, le cattive abitudini alimentari, il continuo consumo di prodotti *fat* ed anche di prodotti non sostenibili hanno determinato una presenza sempre maggiore di questo problema riguardante tutte le fasce di età. Per questo motivo l'attenzione verso questa situazione sta aumentando sempre di più sia in Italia sia più in generale in Europa. I dati Istat che si riferiscono all'anno 2017-2018, però, indicano che c'è un sostanziale miglioramento rispetto agli anni passati riguardo all'obesità dei bambini e dei ragazzi minorenni; nonostante ciò, questi dati non sono positivi, infatti, questi indicano che circa due milioni di bambini e adolescenti con un'età compresa tra i 3 ed i 17 anni sono in sovrappeso. "Il 74,2 % consuma frutta e/o verdura ogni giorno, ma solo il 12,6% arriva a 4 o più porzioni. Nonostante la situazione stia migliorando ben un quarto dei bambini e degli adolescenti ogni giorno mangia dolci e beve bevande gassate, il 13,8% consuma snack salati" (ISTAT,2018).



Figura 1.13: Report Stili di vita di bambini e ragazzi anni 2017-2018. Fonte: ISTAT 2019

Un'altra ricerca effettuata nel 2019 su un campione di 50 mila bambini dalla Childhood European Surveillance Iniziative hanno mostrato che nonostante in Italia la percentuale di obesità infantile e giovanile stia diminuendo negli ultimi anni, è ancora troppo elevata, infatti: "il 20,4% dei bambini è in sovrappeso, il 9,4% è considerato obeso e il 2,4% gravemente obeso". Dai dati ISTAT è emerso che vi è una notevole differenza tra Nord e Sud, infatti, nel Mezzogiorno vi è un trend nettamente più elevato e, non a caso, le tre regioni che presentano una percentuale più alta di bambini/adolescenti, sono del Sud: "Campania (35,4%),

Calabria (33,8%), Sicilia (32,5%)” (ISTAT,2018). Secondo i dati forniti dall’ Istat nel 2018, negli ultimi 2 anni (2017 e 2018), in Italia ci sono circa 2 milioni e 130 mila minori in sovrappeso, questo significa che il 25,2% dei minorenni è obeso (28,5% nel 2010-2011). Inoltre, è stato notato che vi è una percentuale maggiore di obesi per quanto riguarda gli uomini se messi a confronto con i dati riguardanti le donne (27,8% contro 22,4%).

BAMBINI E ADOLESCENTI DI 3-17 ANNI IN ECCESSO DI PESO PER GENERE E CLASSE DI ETÀ. Media 2010-2011 e 2017-2018, valori percentuali					
	3-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	14-17 anni	Totale
2010-2011					
Maschi	35,7	37,3	28,1	21,7	30,9
Femmine	35,9	35,8	20,1	11,0	26,0
Maschi e Femmine	35,8	36,6	24,3	16,5	28,5
2017-2018					
Maschi	31,7	34,1	26,4	18,7	27,8
Femmine	30,4	30,5	17,9	10,1	22,4
Maschi e Femmine	31,1	32,3	22,3	14,6	25,2

Tabella 1.3: Fonte: ISTAT 2019

Una delle ragioni che hanno portato ad una percentuale così alta di bambini/ragazzi in sovrappeso in Italia è sicuramente quella legata alla pratica di sport ed attività fisiche; infatti, nel 2017-2018 una percentuale non molto alta, se paragonata ai dati gli altri paesi Europei, di ragazzi italiani pratica uno o più sport durante il tempo libero (solo il 59%), mentre, circa il 17% (più di un milione di ragazzi) pur non facendo sport, cerca di tenersi in qualche modo in allenamento. Qui i dati sono negativi, infatti circa il 22% dei bambini/ragazzi con età compresa tra i 3 ed i 17 anni (più di 1 milione) non pratica uno sport (ISTAT 2018). Anche qui vi sono differenze territoriali ed in particolare vi è un gap tra Nord e Sud, infatti, nel Mezzogiorno e nelle isole, escludendo la Sardegna, 1 ragazzo su 4 non fa sport; mentre, invece, le percentuali di minori che praticano sport salgono notevolmente per quanto riguarda le regioni del Nord: “Provincia autonoma di Bolzano (74,5%), in Friuli Venezia Giulia (73,2%), Valle d’Aosta (72,6%) e Liguria (71,6%)” (ISTAT, 2018)

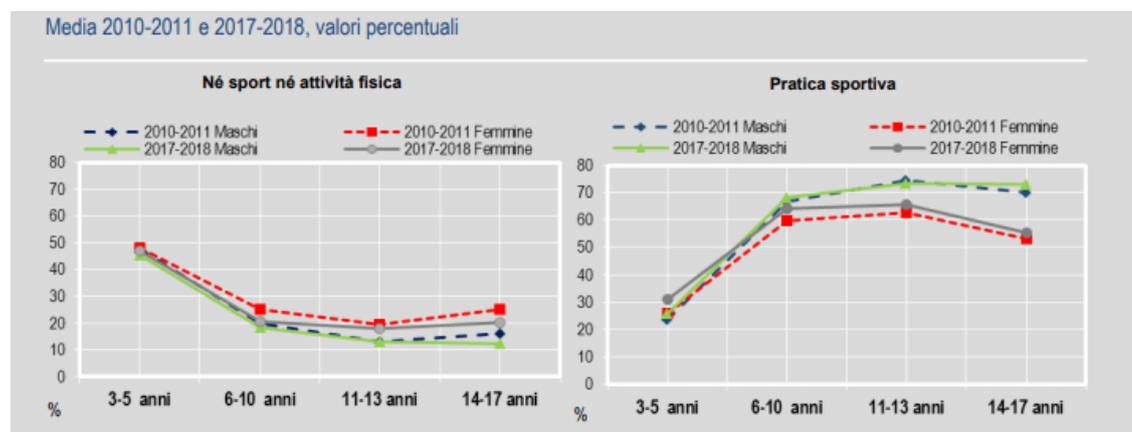


Figura 1.14: Bambini e Adolescenti di 3-17 anni per pratica sportiva, genere e classe di età. Media 2010-2011 e 2017-2018 valori percentuali. Fonte: ISTAT 2019

Un'altra causa di queste alte percentuali di obesità in Italia per quanto riguarda i minori è senza dubbio legata alle abitudini alimentari, infatti, il 74% di loro mangia frutta e/o verdura ogni giorno ma solo il 12% consuma 4 o più porzioni; inoltre, questi dati mostrano che è ancora alta la percentuale di ragazzi che consuma ogni giorno dolci (circa 29%), bevande gassate (circa il 24%) e snack salati (circa il 13%). Invece, secondo i risultati della ricerca promossa da Childhood Obesity Surveillance Initiative “quasi un bambino su due non fa una colazione adeguata (35,6%), l'8,7% non consuma la prima colazione mentre rispettivamente il 48,3% e il 9,4% consuma rispettivamente snack dolci e snack salati più di tre volte alla settimana”. Dal punto di vista territoriale, invece, i dati mostrano che nel Nord e nelle Isole vi è la tendenza a cibarsi di alimenti poco salutari; mentre l'abitudine di mangiare cibo in maniera più attenta è sempre maggiore al Nord, nelle Isole ed al Centro (ISTAT,2017). È stato provato, però, che le abitudini alimentari dei minori sono influenzate da quelle dei genitori e anche dal livello socioculturale degli stessi: più è elevato il titolo di studio dei genitori e più il bambino/ragazzo ha abitudini alimentari salutari ed equilibrate; al contrario, nel caso in cui i familiari siano in possesso di un titolo di studio più modesto, è più probabile che i figli abbiano un'alimentazione meno salutare (ISTAT,2017). Uno studio sviluppato da Italian Barometer Diabetes Observatory Foundation in collaborazione con Istat ha evidenziato come il problema riguardante l'obesità sia grave anche per quanto riguarda la popolazione adulta; infatti, “in Italia su 25 milioni di abitanti in sovrappeso o obesi, il 46% è rappresentato dalla popolazione adulta, mentre, gli under 18 rappresentano il 24%; anche da questa ricerca è emerso che la percentuale di obesità è maggiore al Sud (49,2%), mentre al Nord ed al Centro le percentuali sono rispettivamente al 42,1% e 45,1 e al 10,8% e nettamente inferiore alla media Europea (EU-28: 15,9%) (Eurostat,2014)”. In Italia vi è un legame tra la percentuale di obesità e livello di istruzione, infatti, dai dati è emerso che la percentuale di sovrappeso di chi non ha studiato

all'università è il doppio rispetto a chi l'ha frequentata. Nel contesto Europeo l'Italia, per quanto riguarda i dati legati all'obesità, non è in una “posizione” troppo negativa; infatti, la popolazione adulta di molti altri paesi Europei presenta una percentuale di eccesso di peso ed obesità superiore alla nostra: la percentuale di persone con problemi di obesità in Italia è più bassa se messa in confronto con quella dei paesi del Nord-Europa con in testa Finlandia (18,3%) ed Estonia (20,4%) (Eurostat, 2014).

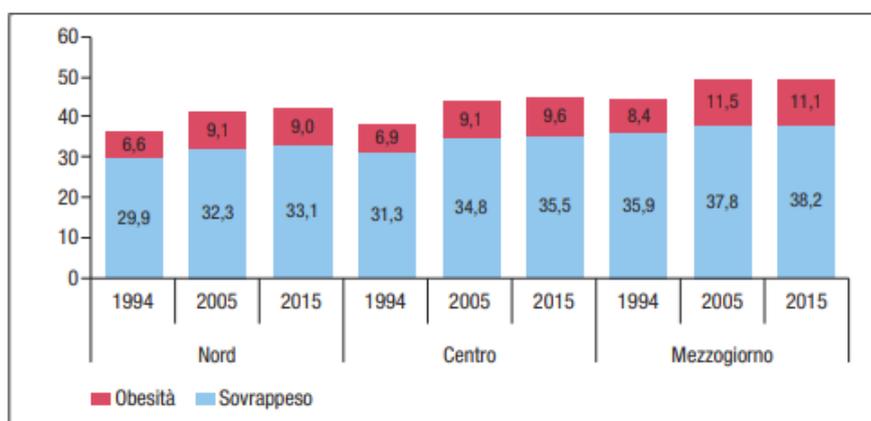


Figura 1.15: Prevalenze dell'eccesso di peso (obesità e sovrappeso) nella popolazione adulta, per area geografica. Anni 1994, 2005 e 2015. Fonti: ISTAT, Indagine sulla salute 1994 e Aspetti della vita quotidiana 2005 e 2015

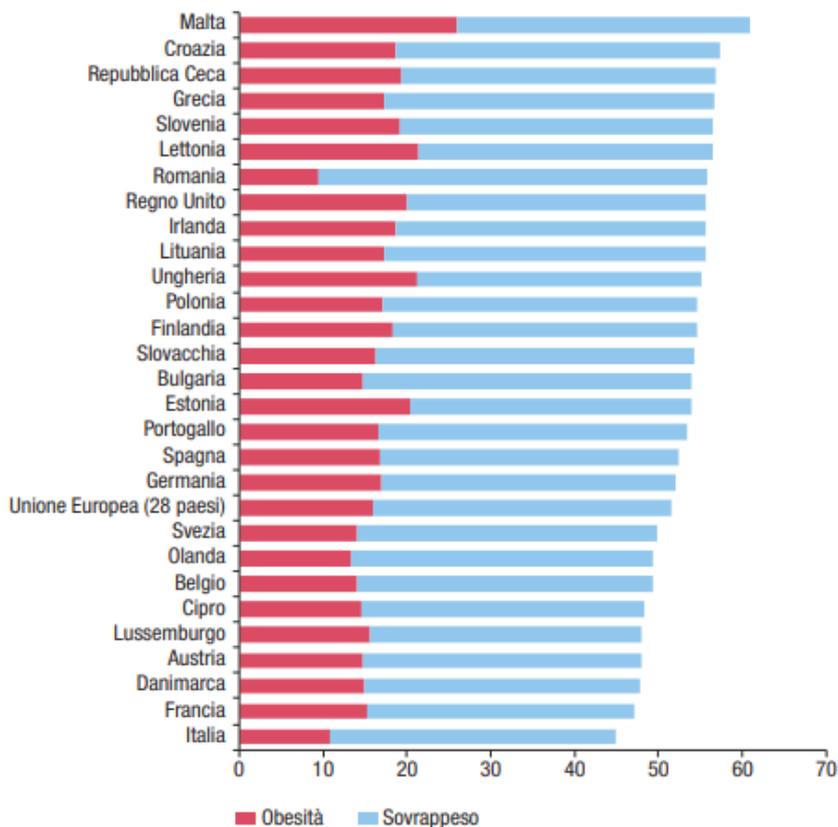


Figura 1.16: Prevalenza dell'eccesso di peso (obesità e sovrappeso) nelle persone di 18 anni e oltre. Confronti tra i paesi EU-28. Fonte: Data Base Eurostat, EHIS-European Health Interview Survey, 2014.

Il problema dell'obesità, però, non riguarda solo l'Italia e l'Europa, infatti, l'ONU lo ha inserito nell'Agenda 2030 tra gli obiettivi legati allo sviluppo sostenibile con il nome di "Fame Zero" che non consiste solo nello sfamare le persone malnutrite ma anche nel trasmettere e fornire loro diete sane e sostenibili perché: abitudini alimentari sbagliate e stili di vita poco salutari hanno determinato un innalzamento vertiginoso dei tassi di obesità non soltanto nei Paesi "ricchi", ma anche nei Paesi più poveri dove spesso sono presenti sia il problema della fame sia quello dell'obesità (FAO,2018). Secondo la FAO, dei 20 paesi in cui è aumentata maggiormente la percentuale di obesità, 8 sono africani quindi "l'obesità è ovunque" e, inoltre, è fondamentale che si verifichi una mutazione nelle attitudini delle persone, perché, in caso contrario, si stima che nel 2025 saranno malnutrite o obese 1 persona su 2. In più gli ultimi dati indicano che "821 milioni di persone soffrono la fame (11% della popolazione mondiale) mentre 2 miliardi di persone (una persona su quattro) è obesa (FAO, 2018)". Ma vi è un dato ancora più preoccupante fornito dalla FAO; infatti, è stato stimato che, annualmente, 3,4 milioni di persone muoiono per complicazioni causate dall'obesità. Per questo motivo è diventato prioritario l'obiettivo di affrontare questo problema cercando di far capire alle persone che è di fondamentale importanza cibarsi in modo sano.

2) Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi

In questo secondo capitolo l'obiettivo è quello di costruire un quadro concettuale il cui scopo è quello di evidenziare il modo in cui il packaging ecosostenibile influenzi la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore con la moderazione delle *eco-labels*. Per questa ragione, il lettore potrà rivedere in maniera approfondita la letteratura riguardante il modo in cui il packaging influenza le percezioni del consumatore e quindi anche il suo comportamento di acquisto. Per fare ciò, ci sarà un'analisi profonda sulle funzioni e sulle diverse caratteristiche del packaging (in particolare le diverse forme, colori e materiali) e su come queste impattino sulle diverse percezioni del prodotto da parte del consumatore (soprattutto percezione di qualità e salubrità) e sul comportamento di acquisto dello stesso. Successivamente, verranno riprese le ricerche precedenti riguardanti la preoccupazione ambientale del consumatore e sarà analizzato se questa possa influenzare la sua scelta nell'acquisto di prodotti aventi packaging sostenibile o convenzionale. La raccolta della letteratura sarà utilizzata come base per sviluppare il quadro concettuale con la formazione delle ipotesi che poi verranno testate e discusse nell'ultima parte della ricerca. Poi, verrà analizzato in maniera dettagliata, attraverso una raccolta approfondita della letteratura, anche il ruolo delle *eco-labels* e come l'utilizzo delle stesse possa in qualche modo modificare la percezione di salubrità del consumatore e il suo comportamento di acquisto. In particolare, si andrà ad analizzare come l'uso di *eco-labels* prima su packaging convenzionale e poi su packaging sostenibile vada ad influenzare la percezione di salubrità del prodotto e quindi il comportamento di acquisto del consumatore.

2.1 Gli effetti delle caratteristiche del packaging sulla percezione di salubrità e sul comportamento d'acquisto

In passato si pensava che il packaging presentasse esclusivamente una serie di vantaggi funzionali legati alla protezione del prodotto ed all'efficienza del trasporto; la funzione primaria dell'imballaggio è quella di contenere e proteggere il prodotto dagli agenti che possono comprometterne la qualità (per esempio, sporcizia, umidità, rottura, vibrazioni, compressione, variazioni di temperatura, furto). La funzione secondaria, e altrettanto importante, è la funzione informativa relativa alla conoscenza e all'uso del prodotto: descrizione, composizione, dimensioni, luogo di produzione, marchio, garanzie e istruzioni per lo smaltimento. Kotler (2005) definisce il packaging come "tutte le attività di progettazione e produzione del contenitore di un prodotto"; inoltre, la confezione è stata anche definita solo come un elemento estrinseco del prodotto (Deliya & Parmar, 2012). Successivamente, invece, è stato dimostrato che "insieme ai diversi vantaggi pratici, i consumatori utilizzano il packaging anche per effettuare una valutazione sui prodotti e sui marchi, soprattutto quando si tratta di beni di consumo in rapida evoluzione" (Bloch, 1995; Garber, Burke, & Jones, 2000; Hertenstein, Platt, & Veryzer, 2005; Orth & Malkewitz, 2008; Rettie & Brewer, 2000; Schoormans & Robben, 1997). Diverse ricerche accademiche e scientifiche negli ultimi decenni hanno effettuato un'analisi approfondita delle caratteristiche del packaging, delle sue funzioni e hanno valutato il relativo ruolo nelle scelte alimentari dei consumatori, con la finalità di comprendere a fondo come le persone

si comportino in determinate situazioni e dare alle aziende degli spunti che le permettano di soddisfare meglio la domanda e i bisogni dei consumatori. “Nell'attuale contesto di mercato, caratterizzato dalla presenza di sempre più concorrenti e da importanti cambiamenti nel rapporto tra aziende e consumatori, il packaging assume un ruolo strategico di marketing” (Rundh, 2005; Luceri et al., 2020). Questo è dovuto alla capacità delle confezioni di attirare l'attenzione dei consumatori quando si trovano davanti allo scaffale del negozio, di rendere più semplice il riconoscimento del marchio e di influenzare la percezione e la valutazione del prodotto dal punto di vista della qualità e dell'unicità. Grazie a questa capacità, il packaging è uno strumento fondamentale per il posizionamento del prodotto e più in generale del marchio sul mercato. Diversi fattori spiegano la sua importanza nel processo decisionale d'acquisto: Per prima cosa la confezione è l'ultimo elemento che i consumatori osservano prima di effettuare la scelta finale d'acquisto quando sono davanti allo scaffale del negozio. “La confezione può attirare il consumatore, influenzarlo nella decisione di acquistare cibo” (Chandon & Wansink, 2010) e “può stuzzicare l'appetito di una persona” (Vieira et al., 2015). “Il packaging è anche uno strumento distintivo in grado di catturare l'occhio del consumatore e di influenzare le sue intenzioni di acquisto; esso ha un impatto sulla valutazione del prodotto da parte dei consumatori, e, quando è ben fatto, può portare lo stesso a pensare che quel determinato prodotto sia di qualità elevata” (Soyoung Seo et al, 2016). L'imballaggio può essere considerato come parte integrante dei prodotti alimentari, e, le caratteristiche dello stesso, come il colore, la grafica e le informazioni fornite, hanno un impatto decisivo sull'identificazione del prodotto (cioè, sull'essere notato o ignorato) e sulla sua attrattività. “La qualità di un prodotto alimentare è senza alcun dubbio legata alla qualità del suo packaging; infatti, diverse indagini tra cui quelle portate avanti da Petrescu e Vermeire hanno evidenziato che la frequenza di utilizzo degli indizi di qualità alimentare legati alla salute è influenzata soprattutto dall'attenzione che c'è verso la qualità del cibo, e, Crovato ha dimostrato che l'utilità della fornitura di informazioni sulla confezione è, ormai, uno strumento fondamentale per aumentare la percezione di qualità dei prodotti da parte del consumatore” (Ageliki Konstantoglou et al, 2020). Il packaging alimentare aiuta i consumatori ad avere delle percezioni sugli alimenti dividendoli in categorie come "sano" e "non sano"; questo vuol dire che le frasi riguardanti la salute contenenti informazioni come "a basso contenuto di grassi", "abbassa il colesterolo", "senza zuccheri aggiunti" o "buono per le ossa", o anche raffiguranti immagini o colori della confezione che lo fanno percepire come salutare, portano le persone a pensare che il prodotto potrebbe essere buono per loro e, di conseguenza, influenzano le scelte di acquisto (Alexandra Theben et al,2020). Uno degli elementi del packaging che è in grado di persuadere le persone e modificare le loro percezioni ed i comportamenti, infatti, è senza dubbio quello rappresentato dal colore: il colore dell'imballaggio è fondamentale perché è una caratteristica che ha un grande impatto sulla percezione del consumatore, e consente allo stesso di identificare più facilmente il prodotto/marchio (Labrecque e Milne, 2012). Un'azienda, nello scegliere quale colore utilizzare per il suo packaging, deve essere molto attenta, perché il colore rappresenta uno strumento utilizzato anche per mostrare la personalità del marchio oltre alla sua funzione “base” legata alla rappresentazione della merce e può invogliare i consumatori a preferire il

proprio prodotto rispetto a quelli dei concorrenti (Piqueras-Fizman e Spence, 2015); inoltre il colore del packaging può rappresentare uno strumento con cui le aziende cercano di differenziare i loro prodotti rispetto a quelli della concorrenza e attraverso il quale riescono ad essere facilmente riconosciuti dal consumatore: “attraverso il colore del packaging, i marchi possono creare un'identità visiva efficace” (Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010), possono creare forti legami con un target specifico così da ottenere dei vantaggi rispetto alla concorrenza (Kim et al., 2018); e, attraverso il colore della confezione si potrebbe influenzare il gusto percepito dal consumatore (Piqueras-Fizman et al., 2012). Sono stati effettuati diversi esperimenti su vari colori di packaging; tuttavia, il blu e il rosso sono i due colori che sono stati più spesso testati negli studi sugli alimenti e sulle loro confezioni (Northey et al., 2018; Shermer e Levitan, 2014). Visto che gli studi effettuati evidenziano la loro capacità di influenzare in maniera significativa le percezioni dei consumatori e di attrarli maggiormente, il rosso e il blu possono avere un impatto importante sulle percezioni dei consumatori. Quando si tratta del colore dell'imballaggio, Aaker (1996) ha notato che le risposte dei consumatori al packaging dipendono dalle loro percezioni e dalle preferenze individuali, che possono alla fine influenzare la popolarità del prodotto nel mercato di oggi (Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010; Labrecque et al., 2013; Harrar e Spence, 2013). “Ci sono differenze sostanziali tra gli effetti dei diversi colori delle confezioni sulla percezione di salubrità, sulle aspettative riguardanti il sapore e la dolcezza del prodotto; solitamente è la confezione rossa più scura quella che fa percepire il prodotto come più saporito e dolce” (Schulte-Holierhoek et al., 2017). L'imballaggio di colore blu crea spesso associazioni con la pulizia, provocando risposte positive che portano alle sensazioni, tra le altre, di comfort e pace (Kumar, 2017). Molto spesso, per quanto riguarda il packaging alimentare, i colori chiari e vicini al bianco favoriscono la percezione di salubrità del prodotto (Mai et al., 2016); inoltre, “i consumatori tendono a percepire un prodotto come sano sia nell'aspetto che nel gusto quando il colore della confezione e l'ambiente sono congruenti” (García-Segovia et al., 2015). Il colore della confezione ricopre un ruolo centrale nella determinazione dell'appetibilità di un prodotto alimentare ed è la prima caratteristica che i consumatori osservano quando devono valutare la qualità del cibo (Piqueras-Fizman e Spence, 2011; Wu e Sun, 2013). Diversi studiosi hanno evidenziato come la percezione del gusto sia un fattore di primaria importanza nella selezione del cibo, e, come essa abbia ormai un ruolo importante nella formazione delle preferenze alimentari e nella determinazione della dieta tipica di una persona (Cicerale et al., 2012). Il legame che c'è tra il colore della confezione delle patatine, il sapore delle stesse e la loro influenza sulla percezione del consumatore è stato analizzato da Piqueras-Fizman e Spence (2011): gli autori hanno dimostrato che il riconoscimento dei diversi sapori delle patatine è stato influenzato dal colore della confezione. Le aziende hanno notato che da parte del consumatore vi è sempre di più la tendenza di associare il colore della confezione alla salubrità del cibo, hanno capito che tramite lo stesso possono creare aspettative inconse in relazione alle qualità sensoriali del prodotto alimentare e quindi usano il colore per differenziarsi (ad esempio, il blu o il verde sono utilizzati per i packaging dei prodotti *healthy*, invece, i colori caldi sono utilizzati per gli imballaggi degli alimenti *fat*). Le confezioni dai colori caldi sono preferite a quelle

progettate con altri colori (Rebollar et al., 2012); il colore dell'imballaggio influenzerà la preferenza del consumatore consistente nella disponibilità ad acquistare il prodotto, nella capacità del packaging di attirare l'attenzione del consumatore e nella gradevolezza del design; quindi, un imballaggio di colore rosso-giallo sarà probabilmente preferito rispetto a quello blu-verde o grigio. Inoltre, il colore della confezione avrà un'influenza sul gusto perché i colori tendono ad essere associati a determinati gusti, con il rosso-giallo che evoca più associazioni al gusto dolce rispetto alle confezioni di altri colori. Proprio perché le confezioni di colore rosso e giallo sono legate ai sapori dolci, portano il consumatore a percepire il prodotto come “poco salutare”; al contrario, il packaging di colore blu e verde porta il consumatore a percepire il prodotto come sano. “Gli studi hanno dimostrato che tendenzialmente si pensa che il blu sia associato alla fiducia, all'efficienza, al dovere e alla logica (ad esempio, Hanss, Böhm, & Pfister, 2012; Labrecque & Milne, 2012; Mehta & Zhu, 2009), mentre il colore rosso è più complesso e può essere collegato a informazioni sia negative che positive in base al contesto; Per esempio, in alcuni casi il rosso porta a sensazioni negative, come il pericolo, suscitando quindi cautela (Moller, Elliot, & Maier, 2009), mentre, in altri casi, il rosso è anche associato a sensazioni più gratificanti” (Niesta Kayser, Elliot, & Feltman, 2010). I diversi risultati riguardanti la percezione del colore possono variare in base al tipo di prodotti e alle loro diverse confezioni studiate nelle ricerche, così, può succedere che nel caso di un prodotto con il burro, la combinazione di colori rosso e giallo trovata da Marques et al. sia stata percepita più sana, mentre la percezione del consumatore può essere diversa per altri tipi di prodotto. Quindi, quando si analizza l'effetto del colore sulle percezioni e sui comportamenti del consumatore, è importante fare delle differenziazioni in base alla tipologia di prodotto analizzata; inoltre, anche le differenze tra i paesi sono importanti, così, per esempio, in Danimarca, il colore più chiaro è percepito come indicatore di un prodotto più sano, mentre, al contrario, negli Stati Uniti i toni di colore più scuro sono più spesso utilizzati per i packaging dei prodotti sani (Brigitta Plasek et al, 2016). Oltre al colore, anche il tipo di carattere utilizzato per le indicazioni mostrate sul packaging alimentare può influenzare il consumatore; infatti, esso può favorire il ricordo delle informazioni mostrate nelle pubblicità (Childers & Jass, 2002), può alterare le percezioni del marchio (Henderson et al., 2004), e può comunicare la personalità (Grohmann, Giese, & Parkman, 2012; van Rompay & Pruyn, 2011). Un'altra caratteristica del packaging che è stata analizzata a fondo negli studi precedenti, è quella relativa alla sua forma e a come questa influenzi le percezioni del prodotto del consumatore ed il suo comportamento d'acquisto. Da diverse ricerche è emerso che la confezione di forma atipica aumenta la probabilità che il consumatore noti anche le altre informazioni presentate sul prodotto, come le informazioni relative al valore nutrizionale, alla qualità o agli attributi edonistici (Van Ooijen et al, 2016). Quindi, il packaging di forma atipica porterà i consumatori a fare una distinzione tra informazioni di alta qualità, come le affermazioni forti o informative sul prodotto, e informazioni di bassa qualità, come quelle deboli o poco importanti che sono visibili sulla confezione dello stesso (Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005); si può dire che le indicazioni presenti sul prodotto sono notate più spesso in caso di presenza di imballaggi con forma atipica rispetto a quelli di forma tipica e che le confezioni atipiche aumentino gli effetti positivi delle affermazioni

forti e gli effetti negativi delle affermazioni deboli (Van Ooijen et al, 2016). Mentre l'imballaggio di forma atipica causa una minore disponibilità a pagare e non influenza la percezione di qualità quando le affermazioni sono deboli, non aumenta la disponibilità a pagare e aumenta la percezione di qualità del consumatore quando le affermazioni sono forti: una possibile spiegazione a questi diversi effetti sulla disponibilità a pagare e sul giudizio di qualità è rappresentata dal fatto che la disponibilità a pagare è un giudizio più incentrato sulla prevenzione, cioè, sulle perdite che sono legate all'acquisto del prodotto, mentre il giudizio sulla qualità è un giudizio più incentrato sulla promozione, perché, in questo caso i consumatori si concentrano di più sui potenziali guadagni che possono essere portati dall'acquisto di un prodotto (Werth & Förster,2007). Quindi, la forma dell'imballaggio influenzerà le preferenze del consumatore, e secondo diversi studi le forme arrotondate saranno preferite a quelle angolari: le confezioni di forma arrotondata sono solitamente associate ai sapori dolci, mentre quelle di forma angolare sono più comunemente associate ai sapori aspri o amari (Velasco et al., 2014); il cibo dolce è solitamente visto come meno salutare rispetto ad alimenti con altri sapori, come il cibo salato e quello amaro. Queste conclusioni suggeriscono che la forma della confezione influenzerà le previsioni dei consumatori riguardanti il gusto del prodotto perché la confezione arrotondata (rispetto all'imballaggio di forma angolare) sarà associata più al dolce che al salato; infatti, le confezioni di forma angolare portano il consumatore a percepire il prodotto come sano (Fenko et al., 2016). “Questi presupposti suggeriscono che la forma della confezione influenzerà la salubrità percepita, con le confezioni arrotondate che saranno percepite come contenenti un prodotto meno salutare rispetto alla confezione angolare” (Valentina Marques Da Rosa, Charles Spence, Leandro Miletto Tonetto, 2018). Invece, al contrario di quanto è stato mostrato dalle ricerche sopracitate Marques et al. sostengono che un prodotto è percepito come più sano in una confezione arrotondata, mentre, i prodotti contenuti in una confezione di forma angolare sono percepiti come meno sani. Un ulteriore risultato delle ricerche sulla forma delle confezioni consiste nel fatto che gli imballaggi aventi una forma che ricordano la figura umana snella fanno percepire il prodotto come più sano (Brigitta Plasek et al,2020). Infine, sono state condotte molte ricerche riguardanti l'impatto del materiale sostenibile del packaging alimentare sulle percezioni dei consumatori e sui loro comportamenti di acquisto. Rozin (2005) ha ipotizzato che la percezione della naturalezza del cibo può essere ridotta quando l'imballaggio possiede caratteristiche non naturali, cioè, è di un materiale non sostenibile (D. Labbe et al, 2012). Le proprietà tattili dell'imballaggio percepite quando si tocca il packaging alimentare ricoprono un ruolo fondamentale sull'aspettativa del consumatore verso la salubrità e la qualità di un prodotto alimentare; nonostante questo, però, in una precedente ricerca sui consumatori condotta su 45 prodotti alimentari, i partecipanti hanno riferito che la modalità sensoriale più importante per la valutazione del prodotto è la vista e non il tatto (Schifferstein, 2006). “Infatti è stato dimostrato anche in altri esperimenti che in un punto vendita, l'aspetto della confezione rimane la caratteristica sensoriale più importante” (Schifferstein, Desmet, Labbe, & Martin, 2011). Alcuni studi hanno mostrato che le prime caratteristiche della confezione che il consumatore nota, sono la forma e il colore, e poi, successivamente, i consumatori iniziano ad elaborare le caratteristiche visive più grandi, prima di

leggere le etichette (Garber, Hyatt, & Boya, 2008); dopo il contatto visivo, i consumatori decidono se toccare o meno l'imballaggio e quindi, lì, possono notare le caratteristiche del materiale e, in base alle loro percezioni, decidere se acquistare il prodotto o meno (D. Labbe et al, 2012). I materiali percepiti come ruvidi ed elastici al tatto hanno generato la massima naturalezza attesa perché sono percepiti dal consumatore come imperfetti e quindi più vicini alla natura; invece, i packaging percepiti come lisci e rigidi sono considerati dai consumatori più "lontani" dalla natura perché lavorati e di conseguenza non naturali, come ad esempio le confezioni di plastica (D. Labbe et al, 2012). Inoltre, un precedente studio sulla sostenibilità degli imballaggi ha dimostrato che un packaging sostenibile fa percepire il marchio come etico e produce un effetto positivo sulle intenzioni di acquisto del consumatore (Magnier & Schoormans, 2015). "La sostenibilità del packaging alimentare influenza positivamente la percezione della qualità del prodotto in categorie di prodotti con diversi livelli di salubrità percepita; l'imballaggio sostenibile, inteso come attributo estrinseco del prodotto, influenza positivamente la qualità percepita quando non ci sono informazioni sulla sostenibilità dello stesso, mentre, il suo effetto diventa insignificante quando viene presentato insieme a un logo che comunica gli attributi organici e intrinseci del prodotto (come nel caso del logo bio)" (Lise Magnier et al, 2016). Anche la disponibilità a pagare è correlata alla sostenibilità della confezione e quindi alla percezione di qualità del prodotto; infatti, è stato dimostrato che i consumatori sono disponibili a pagare un sovrapprezzo per un prodotto con imballaggio sostenibile (Lise Magnier et al, 2016). Per riassumere, la letteratura degli ultimi anni, in aggiunta ai dati presentati nel primo capitolo riguardanti il packaging ed il comportamento alimentare della popolazione mondiale, sembrano suggerire che vi sia un impatto significativo dell'imballaggio sostenibile sulla percezione di salubrità degli alimenti da parte del consumatore. Tuttavia, questa relazione ancora non è stata analizzata; nel dettaglio, non è chiaro come l'adozione di packaging sostenibile influenzi la "*perceived healthiness*" del consumatore e perché. Quindi questa relazione sarà al centro della ricerca. Con l'obiettivo di esplorare più a fondo il tema, è importante focalizzarsi sul fatto che la letteratura riguardante il packaging alimentare nel consumo di cibo e nelle percezioni del consumatore suggerisce che la preoccupazione ambientale ricopre un ruolo fondamentale per l'argomento in questione. Per questa ragione, nel prossimo paragrafo vi sarà un'analisi approfondita della letteratura riguardante la preoccupazione ambientale del consumatore e su come questa influenzi il comportamento e le percezioni del consumatore.

2.2 L'importanza della preoccupazione ambientale nel comportamento del consumatore

Negli ultimi anni a causa del problema legato all'inquinamento ambientale, e, più in particolare, alla presenza sempre maggiore di rifiuti che hanno un impatto profondamente negativo sull'ambiente, l'attenzione dei consumatori su questo tema è aumentata vertiginosamente; in particolare, anche il problema riguardante i rifiuti da imballaggio e il loro impatto ambientale è diventato centrale nelle valutazioni e nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Il crescente inquinamento ambientale e le sue conseguenze, come il riscaldamento globale, hanno portato a una maggiore consapevolezza dell'importanza dello sviluppo

sostenibile; questo, a sua volta, ha aumentato le preoccupazioni dei consumatori sul consumo sostenibile e sull'impatto delle decisioni di acquisto quotidiane (Fischer, Stanszus, Geiger, Grossman, & Schrader, 2017; Geels, McMeekin, Mylan, & Southerton, 2015; Liu, Oosterveer, & Spaargaren, 2016; Pekkanen, Pätäri, Albadera, & Jantunen, 2018). Le materie plastiche sono i materiali più utilizzati per l'imballaggio, grazie a diversi vantaggi da loro forniti come il basso costo, la leggerezza, l'alta versatilità, la flessibilità, la trasparenza. L'alto consumo di imballaggio è accompagnato da un'enorme produzione di rifiuti: secondo dati dell'UE-28 riferiti al 2013, 156,9 kg di rifiuti di imballaggio sono stati generati per abitante (Eurostat), la plastica rappresenta il 19% del totale della plastica consumata. Lo smaltimento della plastica, in particolare, causa grandi preoccupazioni, poiché questi materiali non sono biodegradabili, sono difficili da riciclare ed hanno un impatto molto negativo sull'ambiente (Sorrentino, Gorrasi, & Vittoria, 2007). Le confezioni, tendenzialmente, sono considerate dai consumatori come poco utili e, nel peggiore dei casi, come uno spreco importante di risorse e una minaccia per l'ambiente: questo è determinato dal fatto che vi è una considerazione sbagliata o non si è consapevoli delle numerose e importanti funzioni che invece gli imballaggi hanno (Robertson, 2013). Pur continuando a occuparsi di innovazione, gli scienziati del packaging dovrebbero riabilitare l'immagine dello stesso presso l'opinione pubblica evidenziando i suoi effetti positivi e il suo enorme potenziale: l'imballaggio sostenibile, quindi, dovrebbe essere sia efficiente, puntando a minimizzare l'esaurimento di materiali, energia e risorse, sia efficace, cioè dovrebbe massimizzare il suo ruolo positivo di protezione nei confronti del cibo. La questione ambientale del "packaging" non dovrebbe essere generalizzata, e sarebbe più appropriato concentrarsi sul "sistema imballaggio-prodotto" invece che sul solo imballaggio. I miglioramenti tecnici dell'imballaggio contribuiscono in maniera importante ad ampliare gli strumenti disponibili per favorire l'estensione della durata di capacità di conservazione del prodotto da parte della confezione. Non solo è trascurato il ruolo positivo dell'imballaggio nella "protezione" dei prodotti e nella riduzione delle perdite alimentari, in più, è stato generalmente sopravvalutato il suo impatto ambientale, che, infatti, è spesso minimo rispetto all'impatto complessivo sull'ambiente causato dai rifiuti di alimenti (Hanssen, 1998); infatti, per molti anni, "l'attenzione dell'opinione pubblica e dei legislatori si è concentrata sull'impatto ambientale negativo dell'imballaggio, trascurando il suo importante ruolo nella salvaguardia dei prodotti, e, quindi, la sua potenziale importanza ai fini di una riduzione dei rifiuti alimentari" (Svanes et al., 2010; Wikstrom & Williams, 2010; Otterbring, Lofgren, & Gustafsson, 2012). Purtroppo, queste informazioni non veritiere sono state trasmesse in maniera consistente alla popolazione, e, infatti, i consumatori spesso credono che la riduzione degli imballaggi sia il modo più diretto ed efficace per raggiungere l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale del settore alimentare. Il nuovo approccio, invece, promuove il potenziale dell'imballaggio per abbassare l'impatto ambientale delle produzioni prolungando la durata di conservazione e riducendo gli sprechi di cibo lungo la catena di distribuzione anche a livello domestico: infatti, la riduzione degli sprechi lungo l'intera catena alimentare deve essere affrontata nella prospettiva di uno sviluppo sostenibile globale. "Le perdite alimentari evitabili lungo l'intera catena del valore alimentare in Europa sono state stimate

intorno ai 280 kg pro capite all'anno (Gustafsson, Cederberg, Sonesson, & van Otterdijk, 2011), il 45% dei quali che sono generati a livello domestico” (Beretta, Stoessel, Baier, & Hellweg, 2013). È stato riportato che la maggior parte delle perdite che si verificano a livello di lavorazione sono inevitabili, mentre quelle che si verificano nelle famiglie sono principalmente evitabili (Beretta et al., 2013); inoltre, è interessante notare che Williams, Wikstrom, Otterbring, Lofgren, e Gustafsson (2012) hanno scoperto che il 20-25% dei rifiuti alimentari domestici sono legati agli imballaggi, evidenziando la necessità di migliorare i sistemi di imballaggio e di investire nella ricerca sul packaging e sull'innovazione. Come sottolineato da Nordin & Selke, (2010), ogni tipo di imballaggio ha un impatto ambientale ed economico, ma anche sociale; l'adozione di confezioni sostenibili non solo aiuta a proteggere l'ambiente riducendo i rifiuti, ma allevia anche l'onere sociale dei costi sanitari riducendo i rischi ambientali per la salute; i rifiuti di plastica e l'inquinamento da microplastica, per esempio, sono diventati temi seri che oltre ai problemi di inquinamento, ulteriori ricerche hanno dimostrato che possono causare anche problemi di salute (Comăniță, Hlihor, Ghinea, & Gavrilescu, 2016; Karbalaei, Hanachi, Walker, & Cole, 2018). I consumatori hanno quindi un triplice interesse a tener conto delle preoccupazioni di sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto, in particolare per quanto riguarda l'imballaggio. Un modo per limitare l'impatto ambientale consiste nell'utilizzo di confezioni pensate in modo da soddisfare le aspettative del consumatore riguardanti il rispetto dell'ambiente; il design ecologico è un concetto nuovo che è stato promosso per raggiungere l'obiettivo di efficienza sostenibile (Boks & Stevels, 2007; Esslinger, 2011) e che è particolarmente importante poiché la situazione attuale, dal punto di vista ambientale, sta diventando insostenibile (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014). L'introduzione di confezioni sostenibili sembra essere una strategia, dato che i consumatori stanno mostrando una crescente preoccupazione per le questioni di sostenibilità (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014); e, i dati raccolti indicano che: “il 96% dei cittadini europei concorda sul fatto che le aziende dovrebbero prendere più iniziative per limitare i rifiuti di plastica ed estendere il riciclaggio” (Commissione europea, 2014). Inoltre, Tobler, Visschers e Siegrist (2011) hanno scoperto che per quanto riguarda il consumo di alimenti, i consumatori credono che sia fondamentale ridurre il più possibile l'utilizzo di packaging per limitare il suo impatto sull'ambiente. Le percezioni e i comportamenti dei consumatori sono generalmente influenzati dai loro atteggiamenti e convinzioni precedenti; infatti, quelli che sono altamente coinvolti in un certo argomento reagiscono in modo diverso alle informazioni relative a quel particolare argomento rispetto a coloro che si sentono meno coinvolti. Il comportamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità è definito preoccupazione ambientale (Bickart & Ruth, 2012; Kilbourne & Pickett, 2008; Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998): le ricerche precedenti hanno evidenziato che i consumatori con un alto livello di preoccupazione ambientale reagiscono alle informazioni sui prodotti sostenibili in modo diverso rispetto ai consumatori con bassi livelli di preoccupazione (Bamberg, 2003; van Birgelen, Semeijn, & Keicher, 2009). Questi consumatori sono più attenti alle informazioni ambientali e Matthes e Wonneberger (2014) hanno mostrato che l'efficacia percepita del consumatore (la misura in cui il consumatore crede che gli sforzi di un individuo che agisce da solo possa fare la differenza), che è altamente correlata alla preoccupazione

ambientale, è negativamente correlata con lo scetticismo verso gli annunci *green*. Quando si tratta di consumatori con un alto grado di preoccupazione, le informazioni ambientali potrebbero determinare la volontà della persona a rendersi disponibile a compiere azioni e decisioni prendendo in considerazione il rispetto e la tutela dell'ambiente. Ovviamente questo processo non diventerà realtà o comunque si realizzerà in misura molto minore con i consumatori che non sono interessati alla questione ambientale; ci si può aspettare, quindi, che le persone poco attente all'ambiente rispondano in modo diverso alle dichiarazioni sul packaging e che non siano attratte dalla sostenibilità dello stesso ma da altre caratteristiche (come, per esempio, una confezione con un design particolare che fa percepire il prodotto come un prodotto di lusso). In sintesi, la letteratura recente attribuisce alla preoccupazione ambientale della popolazione mondiale un ruolo di fondamentale importanza per quanto riguarda le percezioni e i comportamenti dei consumatori. Nel dettaglio, essa influenza le decisioni dei consumatori determinando un cambio di visione anche delle aziende, che, negli ultimi anni, stanno adottando strategie di marketing sempre più orientate al rispetto dell'ambiente con l'obiettivo di allinearsi alle richieste e alle esigenze del consumatore. A tal proposito, la crescente preoccupazione ambientale delle persone, li ha portati a prestare maggiore attenzione alle caratteristiche del packaging del prodotto alimentare; e, dalla letteratura è emerso che un altro elemento che influenza le percezioni e i comportamenti dei consumatori è rappresentato dalle *eco-labels*. Per questo motivo, nel prossimo paragrafo vi sarà un'analisi approfondita della letteratura riguardante il ruolo delle *eco-labels* e su come l'adozione delle stesse influenzi le percezioni e i comportamenti del consumatore.

2.3) L'effetto moderatore delle eco-labels sulla percezione di salubrità dei prodotti con packaging sostenibile

Negli ultimi anni, ci sono state numerose ricerche che si sono focalizzate sull'effetto che hanno la presenza delle *eco-labels* sulle percezioni e sui comportamenti dei consumatori. Questi ultimi, negli anni recenti, hanno preso l'abitudine di andare ad osservare i criteri di sostenibilità quando acquistano prodotti alimentari. Per effettuare un giudizio sulla sostenibilità ecologica dei prodotti, i consumatori spesso hanno come unico strumento a loro disposizione le etichette sulla confezione (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010; Rousseau, 2015). "Le ricerche passate suggeriscono che le etichette sulle confezioni non solo trasmettono informazioni utili ai consumatori, ma influenzano anche le aspettative del prodotto, le valutazioni, la disponibilità all'acquisto e i consumi" (Bublitz et al., 2010; Lee, Shimizu, Kniffin, & Wansink, 2013; Silayoi & Speece, 2004; Verbeke & Ward, 2006). Visto che la maggior parte degli aspetti sensoriali e legati alla qualità intrinseca del cibo come gusto, l'odore e l'aspetto possono essere molto spesso valutati solo dopo il consumo, i consumatori devono utilizzare altre fonti per informarsi e decidere di acquistare il cibo che poi mangiano (Fernqvist & Ekelund, 2014); uno dei pochi mezzi con cui le persone possono effettuare questi giudizi sono le *eco-labels* (Caswell & Padberg, 1992). Però, l'efficacia delle etichette degli imballaggi dipende dalla capacità di comunicare in modo corretto le caratteristiche del prodotto (Grunert, 2016) e dalle percezioni che esse generano nel consumatore (Bloch, 1995; Liao, Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015; Silayoi & Speece, 2004). Le etichette delle confezioni hanno un grande potenziale per incentivare l'acquisto di prodotti

alimentari sostenibili (Zander & Hamm, 2010; Hoogland, de Boer, & Boersema, 2007) e possono generare reazioni emotive positive che guideranno il consumatore nella scelta di acquisto (Brochado, 2016; Lee & Holden, 1999; Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014; Zhou, Hu, & Huang, 2016). Risultati di studi precedenti hanno evidenziato che le emozioni rivestono un ruolo centrale nel predire il comportamento di acquisto pro-ambiente nel contesto del packaging ecologico (KoenigLewis et al., 2014; Roberts & Bacon, 1997), e, inoltre, hanno mostrato che le *eco-labels* giocano un ruolo importante nel sistema di marketing perché, grazie al loro impatto dal punto di vista della comunicazione, generano sensazioni positive nei consumatori che vanno a percepire quell'alimento come prodotto di qualità (Caswell & Padberg, 1992). “La ricerca ha dimostrato che la percezione dei consumatori delle proprietà e della salubrità dei prodotti è stata significativamente influenzata dalle informazioni (Verbeke & Ward, 2006) e che l'interesse dei consumatori per le indicazioni riguardanti la salubrità degli alimenti è stato elevato” (Pieniak, Verbeke, Vermeir, Brunso, & Olsen, 2007). Le confezioni mostrano diverse informazioni anche dal punto di vista visivo che permettono al consumatore di avere una percezione del prodotto; in più le etichette che vi sono sul packaging aiutano il consumatore a scegliere in maniera più consapevole e di fare anche delle valutazioni sulle caratteristiche sostenibili del prodotto. Queste caratteristiche sostenibili possono essere presentate attraverso etichette ecologiche il cui scopo principale è quello di evidenziare i prodotti alimentari che presentano un basso impatto ambientale (Erskine & Collins, 1997; Gertz, 2005) anche attraverso le *eco-labels* che fungono da certificazioni di qualità, naturalezza o sostenibilità dei prodotti (Ben Youssef & Lahmandi-Ayed, 2008). Alcune ricerche hanno evidenziato che i packaging raffiguranti informazioni relative al prodotto ed alle sue caratteristiche che hanno un impatto minimo sull'ambiente possono avere un'influenza superiore sul consumatore rispetto a quella che hanno le informazioni relative alla salubrità del prodotto stesso (Hidalgo-Baz, Martos-Partal, & González-Benito, 2017). Precisamente, le etichette alimentari sono una delle fonti di informazione più utilizzate e affidabili dai consumatori europei di alimenti (de Almeida et al., 1997); infatti, con l'obiettivo di informare gli individui sulla sostenibilità degli ingredienti di un prodotto, le etichette e i loghi specifici sono solitamente mostrati sulla confezione e fungono da certificazione di qualità del cibo. Per i prodotti alimentari, Van Doorn e Verhoef (2011) hanno differenziato l'impatto delle caratteristiche di sostenibilità degli alimenti tra prodotti virtuosi (cioè prodotti alimentari che non offrono un'esperienza di piacere immediato ma che, dal punto di vista della salute, portano a risultati positivi a lungo termine) e prodotti non virtuosi (cioè prodotti piacevoli da consumare ma che possono avere un impatto negativo sulla salute a lungo termine). Hanno dimostrato che, mentre i prodotti virtuosi o più salutari con un claim biologico comunicato da un logo sono percepiti come di qualità superiore rispetto ai prodotti convenzionali, questo logo non produce effetti o addirittura ha un impatto negativo sulla qualità percepita dei prodotti non virtuosi. Questo effetto negativo del claim bio è causato dalla salubrità che il logo segnala, che a sua volta riduce la quantità di piacere ed il piacere attribuito ai prodotti non salutari. Tuttavia, molte ricerche hanno evidenziato che i loghi e le etichette ecologiche portano il consumatore a percepire quel determinato prodotto come più salutare. I consumatori prendono una decisione *green* quando, tra prodotti simili,

scelgono quello con un imballaggio che raffigura un'etichetta che dimostra la sua sostenibilità: essi, facendo così, rendono ancora più evidente la loro tendenza a preferire i prodotti che non avranno un impatto negativo sull'ambiente. Ormai, le caratteristiche storiche dei prodotti legate al prezzo e alla qualità, non sono più sufficienti per convincere il consumatore ad acquistare i propri prodotti, e, la crescente consapevolezza ecologica obbliga i produttori ad offrire prodotti che non vadano a danneggiare l'ambiente; infatti, la sostenibilità del prodotto è ritenuta un "valore aggiunto" dal consumatore (Imamović et al, 2009). Per cercare di non confondere il consumatore con le etichette e con l'obiettivo di rendere le stesse riconoscibili, esse, insieme ai segni, devono essere applicate correttamente sul packaging in modo che siano leggibili; quindi, ci deve essere un accordo sul segno: deve essere regolamentato quali informazioni devono essere mostrate, come devono essere raffigurate, a ogni segno deve essere attribuito un significato così che due segni non possano trasmettere lo stesso messaggio. La finalità delle etichette è quello di comunicare un determinato messaggio riguardante il prodotto (ad esempio che è pericoloso o pesante), le istruzioni sulle modalità di trasporto, su come conservarlo, usarlo o altre informazioni; le etichette devono essere chiare, omogenee, comprensibili e visibili perché solo così potranno fornire informazioni valide, semplici e chiare (Bačun, 2009). Le etichette sostenibili sono dei mezzi a disposizione di produttori e i fornitori di servizi e che sono utilizzati per evidenziare il basso impatto ambientale dei propri prodotti ed il rispetto delle norme relative al rispetto dell'ambiente durante il ciclo di vita del prodotto e del servizio fornito. Le *eco-labels* stanno diventando di fondamentale importanza, perché, nel mondo vi è una tendenza sempre maggiore consistente nel favorire la produzione ed il consumo di prodotti sostenibili con l'obiettivo di ridurre l'impatto degli stessi sull'ambiente, sulla salute delle persone cercando di portare avanti un'attività responsabile dal punto di vista sociale e stili di vita sostenibili (Ministero della protezione ambientale e dell'energia). È fondamentale evidenziare che l'obiettivo principale di allocare sistematicamente le etichette sulle confezioni consiste nel fornire le corrette e precise informazioni riguardanti il modo in cui è stato prodotto il packaging e quale materiale è stato utilizzato: queste informazioni sono fondamentali per i consumatori che, dopo aver acquistato e consumato il prodotto, dovranno procedere al riciclaggio della confezione. I simboli hanno lo scopo di mostrare ai consumatori che il packaging può essere riciclato dando informazioni riguardanti il modo in cui sarà riciclato, e, inoltre, forniscono informazioni aggiuntive sul tipo di materiale utilizzato in modo da soddisfare le richieste dei consumatori (Bacun, 2009). Oltre a quanto discusso prima, le etichette sono fondamentali anche perché danno informazioni riguardanti il trattamento degli animali; infatti, alcune ricerche hanno dimostrato che le informazioni mostrate dalle etichette possono ricoprire un ruolo centrale nel guidare le decisioni di acquisto delle persone (McEachern e Warnaby, 2008). A sostegno di questi studi, Hoogland et al. (2007) hanno evidenziato che la presenza di informazioni dettagliate sul rispetto delle norme riguardanti il benessere animale sia per quanto riguarda la carne e sia per i latticini può determinare sensazioni positive da parte dei consumatori, anche se è stato dimostrato che l'impatto di queste informazioni sulle intenzioni di acquisto resta di poco conto. È importante considerare il fatto che il rispetto dell'ambiente tramite le caratteristiche intrinseche ed estrinseche (come, ad esempio il

packaging) di un alimento può essere evidenziato solo mediante l'utilizzo di etichette e loghi; quindi, questi sono utilizzati per informare i consumatori sulle caratteristiche ecologiche del prodotto; inoltre, gli elementi estrinseci, come il packaging, possono subire delle modifiche. "In generale, le persone hanno reazioni positive ai prodotti a cui è stato apposto un marchio ecologico" (Atkinson & Rosenthal, 2014; Faletar, Cerjak & Kovačić, 2016). Uno degli effetti principali che la presenza di un *eco-label* sul packaging provoca, consiste nell' aumentare la qualità percepita dell'alimento da parte del consumatore. Secondo molti studi la presenza di *eco-labels* può favorire le percezioni positive di un prodotto da parte del consumatore, come, per esempio, il gusto percepito (Hemmerling et al., 2013); inoltre, può anche "guidare" le intenzioni di acquisto dei consumatori (Dočekalová & Straková, 2011). Un esempio importante può essere quello mostrato da McEachern e Warnaby (2008), i quali, attraverso i loro studi, hanno evidenziato che le *eco-labels* possono avere un ruolo fondamentale nell'influenzare le scelte dei consumatori; inoltre hanno dimostrato che l'utilizzo delle stesse causa una migliore percezione del gusto di altri prodotti alimentari come lo yogurt (Hemmerling et al, 2013), il caffè (Sörqvist et al., 2013) e le patatine (Lee et al, 2013). Quindi, probabilmente, la percezione della qualità risultate dallo studio è stata influenzata dalle percezioni del gusto che i consumatori hanno provato nella loro esperienza di acquisto, durante la quale valutano come correlate l'origine naturale del prodotto e il gusto dello stesso. Drexler et al. (2018) hanno evidenziato che le *eco-labels* possono ricoprire un ruolo fondamentale nel processo di scelta dei consumatori; inoltre, è stato dimostrato che aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori in caso di alimenti sostenibili (Banovic et al., 2019; Lee et al., 2013). Tuttavia, alcuni studi precedenti hanno mostrato che, in alcuni casi, non vi è alcun effetto dell'etichetta biologica sulle intenzioni di acquisto dei consumatori (Loebnitz, Schuitema & Grunert, 2015). "In alcuni casi la presenza di *eco-labels* sul packaging può causare un effetto negativo sulle percezioni dei consumatori e sulle conseguenti decisioni di acquisto" (Pancer, McShane & Noseworthy, 2017). Diverse ricerche hanno dimostrato che le *eco-labels* possono essere fondamentali per avvicinare le persone ai prodotti sostenibili; infatti, sempre più consumatori si informano attraverso l'imballaggio e mediante le etichette che certificano l'origine naturale del prodotto ed il processo sostenibile sostenuto durante la sua produzione. Negli ultimi anni sta aumentando sempre di più l'utilizzo di *eco-labels* internazionali, nazionali e regionali che certificano i luoghi di provenienza dell'alimento e il modo in cui lo stesso è stato prodotto (Klaschka, Liebig, & Knacker, 2007). Le aziende utilizzano le etichette per diversi motivi: una parte di studiosi ritiene che l'utilizzo di etichette aiuti le aziende ad ottenere dei vantaggi rispetto ad i *competitors*, sia per quanto riguarda la reputazione, sia per la possibilità di entrare in nuovi mercati, incrementare la propria quota di mercato e ottenere diversi vantaggi economici (Fuerst & Mcallister, 2011; Lewis, Tzilivakis, Warner, & Green, 2010). Nonostante queste tendenze, non tutte le *eco-labels* hanno successo: il motivo è legato al fatto che non sempre le aziende riescono a tramettere il giusto messaggio al consumatore non riuscendo ad esaltare la sostenibilità del proprio prodotto. A sostegno di quanto detto, Atkinson e Rosenthal (2014) hanno dichiarato che: "non sempre l'introduzione di marchi ecologici e la certificazione del prodotto garantisce un aumento delle vendite; questo è confermato dalla scoperta che il

50% dei consumatori acquista prodotti biologici solo in casi eccezionali”. In conclusione, la ricerca si è focalizzata sull’impatto che le *eco-labels* hanno sulle percezioni e sui comportamenti di acquisto del consumatore, poiché, vista la sempre maggiore tendenza del consumatore a scegliere packaging e prodotti rispettosi dell’ambiente, queste influenzano sempre di più le loro scelte. La letteratura ha parzialmente analizzato il ruolo delle *eco-labels* in questo contesto. Però è stato trascurato l’impatto che ha l’utilizzo del packaging alimentare sulla percezione di salubrità da parte del consumatore e se l’adozione di *eco-labels* permette al consumatore di percepire il prodotto come *healthy*. Questa evidenza mostra una lacuna nella letteratura che deve essere affrontata; quindi, nel prossimo paragrafo, partendo dalla domanda di ricerca, verrà presentato il quadro concettuale e le relative ipotesi.

2.4 Mappa concettuale e sviluppo delle ipotesi

Negli ultimi anni, l’attenzione dei consumatori verso le scelte alimentari e sulle conseguenze delle stesse verso l’ambiente e la propria salute è cresciuta sempre di più. La discussione ha evidenziato che viene data sempre più importanza e vi è una preoccupazione ambientale crescente in tutto il mondo. Ultimamente sta realizzando anche un’inversione di trend rispetto al passato, infatti, in precedenza i consumatori si focalizzavano soprattutto sulla qualità del prodotto alimentare e sulla quantità del cibo; ora, invece, le persone si stanno focalizzando sempre di più sulla salubrità degli alimenti e sull’impatto ambientale degli stessi andando ad analizzare anche le caratteristiche del packaging e la sua sostenibilità. I dati e la letteratura riportati nei precedenti due capitoli hanno mostrato il bisogno di approfondire la centralità del packaging nel conseguimento degli obiettivi legati alla salute ed al rispetto dell’ambiente. Per quanto riguarda la salute possono ricoprire un ruolo importante il packaging e le *eco-labels*: le confezioni sostenibili possono soddisfare il bisogno del consumatore di consumare prodotti *green*; le *eco-labels*, invece, essendo delle certificazioni di qualità e di sostenibilità del prodotto, guidano il consumatore nella scelta di acquisto degli alimenti portandoli ad acquistare prodotti più salutari. Invece, dal punto di vista dell’ambiente, la situazione è più complessa: sicuramente la crescente attenzione sia della popolazione mondiale sia delle Istituzioni, organizzazioni e dei ricercatori sta favorendo l’aumento del riciclaggio degli imballaggi con la finalità di ridurre l’impatto ambientale degli stessi; ma, è altrettanto vero che ancora non si possono riciclare tutti gli imballaggi che vengono consumati nel mondo; quindi, da questo punto di vista la strada è ancora lunga. Ci si sta cercando di orientare al futuro attraverso la produzione sempre maggiore di confezioni sostenibili e che quindi possano essere riciclate in maniera più semplice; allo stesso tempo, si sta cercando di ridurre la produzione e quindi il consumo di packaging non riciclabile: infatti, nell’ Agenda 2030 contenente gli obiettivi sostenibili dell’ONU, uno degli obiettivi principali è anche la riduzione di materiali non riciclabili come ad esempio la plastica. Le ricerche precedenti hanno analizzato l’impatto delle caratteristiche degli imballaggi sostenibili sulla percezione di qualità e di salubrità del prodotto, mentre, fino ad oggi, nonostante la rilevanza della salubrità percepita come motivazione all’acquisto di un prodotto, è stato trascurato l’impatto che ha l’utilizzo di packaging ecosostenibili sulla percezione di salubrità del cibo da parte dei consumatori e se l’utilizzo di *eco-labels* permette al consumatore di percepire il prodotto come più salutare

(healthy). Quindi, per quanto riguarda i prodotti alimentari, non è ancora stato definito se i consumatori, al momento dell'acquisto, valutino i vantaggi dal punto di vista salutare derivanti dall'acquisto di alimenti con packaging sostenibile. Visto che i consumatori, come discusso in precedenza, stanno sempre di più rivolgendo la propria attenzione verso la salubrità dei prodotti, c'è ragione di ipotizzare che:

H1: *La percezione di salubrità dei prodotti alimentari da parte del consumatore ha possibilità più elevate di essere influenzata positivamente dall'adozione di un packaging ecosostenibile, rispetto all'utilizzo di un packaging convenzionale.*

Inoltre, le ricerche precedenti hanno mostrato che l'utilizzo delle *eco-labels* sia un elemento sempre più importante per le aziende operanti nel settore *food* per influenzare il comportamento di acquisto di cibo da parte del consumatore. Questo perché al giorno d'oggi i consumatori stanno diventando più consapevoli dell'importanza che ha la salubrità del cibo. In particolare, per quanto concerne il tema delle *eco-labels*, i consumatori stanno attribuendo alle stesse un ruolo sempre più centrale perché esse fungono da "certificazione" di sostenibilità del prodotto e, spesso, le *eco-labels* (insieme alle etichette nutrizionali), sono gli unici strumenti che i consumatori possono utilizzare per effettuare una valutazione sulle caratteristiche intrinseche del prodotto. Quindi, vista la sempre maggiore importanza delle *eco-labels* nella valutazione dei consumatori per quanto riguarda la salubrità del prodotto, si ipotizza che:

H2: *L'utilizzo di eco-labels modera positivamente la relazione che c'è tra il packaging e la percezione di salubrità del prodotto alimentare da parte dei consumatori.*

Visto che dalle ricerche è emersa l'importanza crescente della preoccupazione ambientale nelle decisioni di acquisto del consumatore, essa sarà impostata come variabile di controllo e sarà tenuta costante con l'obiettivo di non alterare le interazioni tra le altre variabili.

La figura 2.1 mostra il quadro concettuale su cui si basano le ipotesi.

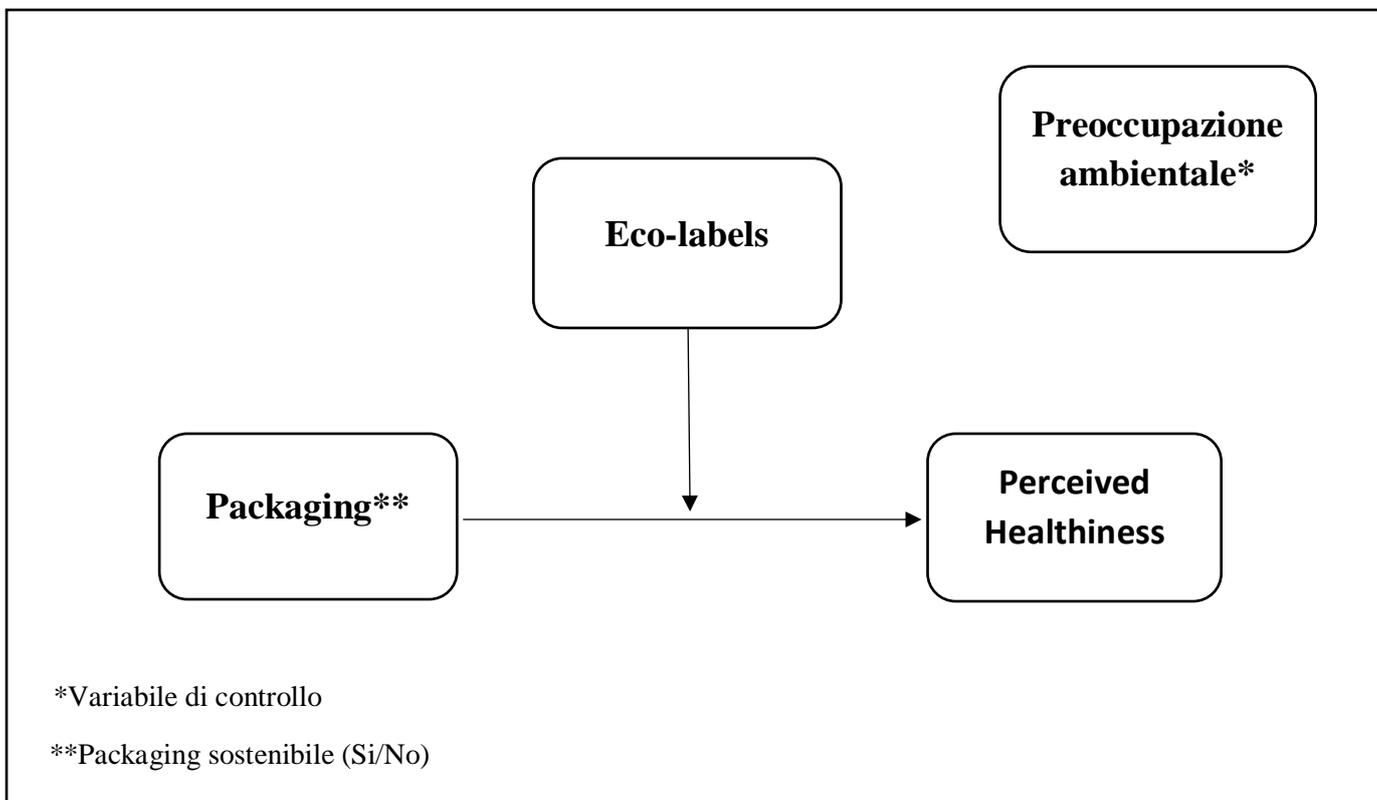


Figura 2.1: Mappa Concettuale

Nel prossimo capitolo vi sarà uno studio approfondito basato su questa mappa concettuale con l'obiettivo di stabilire se e in che misura il packaging sostenibile influenza la percezione di salubrità del prodotto alimentare da parte dei consumatori e in secondo luogo quale ruolo ha l'utilizzo di *eco-labels* nel moderare questa relazione.

3) Sviluppo della ricerca di marketing

In questo studio è stato più volte ribadito che vi è una crescente tendenza da parte degli individui a cercare di raggiungere obiettivi legati alla salute ed alla sostenibilità. Nonostante questa tendenza, però, le ricerche precedenti riguardanti il settore alimentare non analizzano queste tematiche in maniera correlata. Poiché, invece, il settore alimentare ha un impatto importante sull'ambiente e sulla salute delle persone, ritengo che sia di fondamentale importanza colmare queste lacune. In particolare, questa ricerca si focalizza sulle questioni relative al packaging alimentare e se l'utilizzo di imballaggi sostenibili ed *eco-labels* influenzi la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore. Quindi, il terzo capitolo analizzerà le interazioni tra le variabili presenti nel quadro concettuale mostrato nel capitolo precedente; l'obiettivo di questo studio è quello di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: Gli imballaggi ecosostenibili influenzano, e quanto, la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore?

RQ2: L'utilizzo di *eco-labels* influenza la relazione che c'è tra l'utilizzo di imballaggi sostenibili e la percezione di salubrità del prodotto del consumatore?

Testare le ipotesi presentate nel capitolo precedente ci aiuterà a capire meglio se vi è un legame tra sostenibilità e salubrità percepita. Infatti, si crede che questa relazione ci sia quando il consumatore si trova a scegliere una confezione di un prodotto alimentare che può portare al raggiungimento degli obiettivi di salute e sostenibilità. Quindi, l'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare questo aspetto, e a tal fine verrà condotto un esperimento fatto mediante un questionario online. All'inizio saranno mostrati e descritti la metodologia di ricerca ed il design e il lettore verrà a conoscenza di tutte le fasi svolte durante il lavoro. Poi sarà mostrato come sono state misurate le variabili con la finalità di dimostrare la convalida delle scale e degli item utilizzati e che hanno consentito ai consumatori di rispondere alle domande sull'argomento. Successivamente ci si concentrerà sulla pulizia del data set che riguarda tutti i dati raccolti. Dopo aver mostrato i risultati del questionario ci sarà una discussione approfondita che consentirà di analizzare e spiegare in maniera dettagliata i motivi per cui ci sono stati questi risultati. Questi ultimi ci consentiranno di capire se c'è una relazione tra sostenibilità del packaging e salubrità percepita del prodotto da parte del consumatore. Così questo studio contribuirà ad ottenere dei passi avanti nella ricerca sia dal punto di vista teorico sia dal punto di vista manageriale su una questione che è diventata di centrale importanza per tutta la popolazione mondiale. Infine, saranno analizzati i limiti di questa ricerca e saranno evidenziati altri elementi che potrebbero essere studiati più nel dettaglio nelle ricerche future.

3.1 Metodologia di ricerca

L'analisi teorica che è stata effettuata durante questo studio ha un doppio obiettivo. Per prima cosa, si cerca di stabilire se e quanto l'adozione di packaging sostenibile influenzi la percezione di salubrità degli alimenti da parte dei consumatori. Poi, un altro obiettivo era quello di capire se e quanto la presenza di *eco-labels* possa avere effetto sulla relazione tra l'imballaggio sostenibile e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore e quindi se la loro presenza possa rafforzare o indebolire la relazione. È stato utilizzato il disegno sperimentale visto che è considerato il migliore da usare in caso di analisi di relazioni causali. Nell'effettuare questa ricerca sono stati utilizzate condizioni sperimentali e una variabile di controllo (la preoccupazione ambientale); è stata manipolata la tipologia di packaging in modo da avere 2 packaging (sostenibile e standard) e vedere come questi impattino la percezione di salubrità del rispondente. In particolare, è stato condotto un esperimento online che prevedeva l'assegnazione dei partecipanti in maniera casuale ad una delle quattro diverse condizioni, e, successivamente, i rispondenti hanno compilato il questionario rispondendo alle domande sulla base delle percezioni da loro avute dopo aver visualizzato l'immagine. La mappa concettuale mostrata nel secondo capitolo determina il bisogno di utilizzare un modello di moderazione per analizzare i dati. In dettaglio, per testare la prima ipotesi, il tipo di imballaggio (sostenibile vs convenzionale) è stato scelto come variabile indipendente, mentre, come variabile dipendente è stata usata la percezione di salubrità del consumatore. Invece, per quanto riguarda la seconda ipotesi, è stato inserito l'utilizzo di *eco-labels* come variabile moderatrice (presenza/assenza) sia per quanto riguarda il packaging convenzionale sia per quanto riguarda l'imballaggio sostenibile. In questa ricerca è stato usato un modello sperimentale 2 (tipo di packaging: sostenibile vs convenzionale) \times 2 (presenza vs assenza *eco-*

labels) tra soggetti (*between-subjects*). La tipologia di packaging è una variabile non metrica, mentre, la percezione di salubrità del consumatore è una variabile metrica; la preoccupazione ambientale, invece, è studiata come variabile dicotomica (alta vs bassa). Nel prossimo paragrafo verrà mostrato il questionario a cui i rispondenti sono stati sottoposti.

3.2 Questionario e misure delle variabili

L'esperimento è stato condotto attraverso un questionario online effettuato con Qualtrics XM e mandato tramite social network (Whatsapp) nel periodo compreso tra il 15 ed il 21 Aprile 2021. Il tempo necessario per compilare il questionario era di circa 1 minuto, e, è stato scritto completamente in italiano poiché il campione era formato esclusivamente da persone italiane.

Il questionario è stato diviso in cinque sezioni, riguardanti rispettivamente:

- Introduzione
- Gli stimoli (le immagini)
- Salubrità percepita
- Preoccupazione ambientale
- Dati sociodemografici

Nel dettaglio, il sondaggio era formato da domande a risposta chiusa poste con un linguaggio elementare e di semplice comprensione in modo da evitare errori o dubbi da parte del rispondente; in particolare, le scale e gli item che sono stati utilizzati sono stati scelti durante la revisione della letteratura considerando l'adattabilità degli stessi al tema trattato nel questionario. La prima sezione è incentrata sull'introduzione dell'argomento ai rispondenti consistente in una breve descrizione del questionario a cui il rispondente sarà sottoposto senza che però venga specificato il tema trattato. Successivamente, nel secondo blocco, viene chiesto all'intervistato di osservare con attenzione un immagine/stimolo (una su quattro) che mostra un determinato packaging alimentare specificando che la visualizzazione attenta della stessa è fondamentale per la compilazione del questionario. La ricerca si è focalizzata sugli imballaggi di biscotti perché il consumo degli stessi nei Paesi ricchi sta aumentando sempre di più a causa della facilità e della rapidità con cui possono essere consumati in qualsiasi momento della giornata (la mattina a colazione, o a scuola/lavoro durante il giorno); quindi, la produzione e il packaging di biscotti hanno un impatto sempre maggiore sia sulla salute delle persone sia sull'ambiente. Per questo motivo, analizzare la percezione di salubrità dei consumatori durante il processo di acquisto è di fondamentale importanza e il packaging, come dimostrato nel capitolo precedente, ricopre un ruolo centrale. Per questa ragione, con la finalità di analizzare gli effetti dei diversi tipi di confezioni sulla percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore, lo studio mostra quattro diversi stimoli nel questionario:

- Un packaging convenzionale di biscotti (figura 3.1)
- Una confezione sostenibile di biscotti (figura 3.2)
- Un imballaggio convenzionale di biscotti con eco-label (figura 3.3)
- Un packaging sostenibile di biscotti con eco-label (figura 3.4)



Figura 3.1 Packaging convenzionale di biscotti



Figura 3.2 Confezione sostenibile di biscotti



Figura 3.3 Imballaggio convenzionale di biscotti con eco-label



Figura 3.4 Packaging sostenibile di biscotti con eco-label

Nello specifico, vi è una differenza tra le prime due immagini legate al materiale di cui è fatto il packaging (nella figura 3.1 il packaging è convenzionale, nell' immagine 3.2 l' imballaggio è sostenibile); per quanto riguarda, invece, gli altri due stimoli (figura 3.3 e figura 3.4), la differenza di materiale è la stessa delle

prime due immagini, ma alle due confezioni è aggiunta la presenza dell' *eco-label* con l'obiettivo di testare se la presenza della stessa influenzi l'effetto del tipo di packaging sulla percezione di salubrità del consumatore. Tutte le figure mostrate nel questionario consistono in confezioni autoprodotte e senza marchio al fine di non influenzare in nessun modo attraverso altre caratteristiche del packaging (forma, colore, presenza di un marchio specifico) le valutazioni e la percezione di salubrità del consumatore. Quanto raffigurato sulle confezioni, quindi la scritta "cookies" e le immagini di biscotti, sono utilizzate solo per dare ai consumatori le informazioni minime e strettamente necessarie per comprendere il tipo di prodotto contenuto negli imballaggi. L'intento reale del questionario è quello di fare in modo che il rispondente si focalizzi esclusivamente solo sul tipo di confezione alimentare che gli viene mostrata in maniera casuale. Si pensa che ognuno di questi stimoli abbia un impatto diverso sulla percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. Il terzo blocco del questionario ha la finalità di testare la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore attraverso la raffigurazione casuale di una delle confezioni. In particolare, la variabile riguardante la percezione di salubrità è stata testata utilizzando una scala Likert a 7 punti sviluppata da Adams & Guens (2007) in cui: 1 = non salutare - 7 = salutare; 1 = ad alto contenuto di grassi - 7 = a basso contenuto di grassi; 1 = ad alto contenuto calorico - 7 = a basso contenuto calorico; 1 = non nutriente - 7 = nutriente. Si è deciso di utilizzare una scala a 7 punti perché è quella utilizzata più frequentemente nei sondaggi vista la sua maggiore precisione rispetto alle scale da 5 punti.

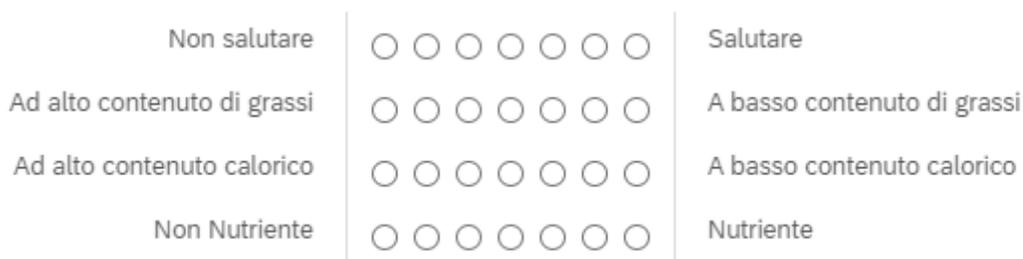


Figura 3.5: Esempio di una scala Likert a 7 punti usata nel questionario; FONTE: costruita da solo; LINGUAGGIO: Italiano

Successivamente, la quarta sezione riguarda la preoccupazione ambientale del rispondente. In questo blocco è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (1 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente d'accordo) già utilizzata in letteratura. Dopo aver compilato i blocchi principali e prima di concludere il questionario, i rispondenti hanno dovuto rispondere a domande di natura sociodemografica riguardanti il genere, l'età, il titolo di studio e la professione. Questi dati sono stati raccolti per effettuare una migliore valutazione dei risultati. La tabella 3.1 mostra l'elenco delle scale e degli item utilizzati per misurare le variabili studiate in questo studio, insieme alla loro fonte.

Tabella 3.1

Items di misurazione

Misura	Item
Percezione di salubrità (Adams & Geuens 2007)	Non salutare-Salutare
	Ad alto contenuto di grassi-A basso contenuto di grassi
	Ad alto contenuto calorico- A basso contenuto calorico
	Non nutriente-Nutriente
Preoccupazione Ambientale (Lise Magnier et al. 2015)	È importante per me che il packaging del prodotto che acquisto...
	Considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni....
	Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia attenzione...
	Sono preoccupato in merito al problema dell'inquinamento....
	Penso di essere una persona attenta all'ambiente
	Sono disposto ad impegnarmi per intraprendere azioni...
Genere	Uomo
	Donna
Titolo di studio	Nessuno
	Licenza media inferiore
	Licenza media superiore
	Laurea triennale
	Laurea magistrale/a ciclo unico
	Dottorato
Professione	Studente
	Impiegato
	Libero professionista
	Imprenditore o dirigente
	Disoccupato
	Pensionato
	Nessuno

Tabella 3.1: "Items di misurazione"

3.3 Procedura di pulizia del dataset

All' inizio il dataset era costituito da un totale di 205 persone che hanno compilato il questionario nel periodo di tempo compreso tra il 15 aprile e il 21 aprile 2021. Successivamente è stata effettuata una pulizia dei dati con l'obiettivo di migliorare la precisione di quelli a disposizione e quindi di facilitarne la comprensione e la valutazione. Infatti, la finalità era quella di eliminare le risposte e quindi i dati che avrebbero potuto in qualche modo alterare la valutazione dei risultati rendendo gli stessi più affidabili. Per questa ragione, le risposte degli intervistati che risultavano incomplete o che presentavano le stesse risposte

in tutte le domande di ogni blocco sono state cancellate perché sono state ritenute non attendibili e quindi avrebbero potuto causare errori nella valutazione dei risultati. Dopo aver effettuato la pulizia del dataset, il numero totale di rispondenti era di 203 persone. Successivamente è stata eseguita un'analisi dell'affidabilità sulle scale di Percezione di salubrità e di Preoccupazione ambientale. Sono stati calcolati i valori medi delle scale e successivamente è stata realizzata una Two way ANOVA in modo da poter effettuare una valutazione dell'effetto che l'adozione di packaging sostenibile ha sulla percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore e per testare l'effetto moderatore dell'adozione di *eco-labels*. Le immagini, con i diversi tipi di packaging, sono state ordinate in questo modo:

- 1 = Packaging di biscotti convenzionale (Figura 3.1)
- 2 = Packaging di biscotti ecosostenibile (Figura 3.2)
- 3 = Packaging di biscotti convenzionale con *eco-label* (Figura 3.3)
- 4 = Packaging di biscotti ecosostenibile con *eco-label* (Figura 3.4)

In più, sia il packaging sia le *eco-label* sono calcolate come variabili dicotomiche in cui per il packaging 1 = sostenibile; 0 = non sostenibile e per le *eco-label* 1 = presenza; 0 = assenza.

3.4 Risultati

I risultati del questionario sono stati studiati utilizzando IBM SPSS STATISTICS (Statistical Package for Social Science). Sono stati studiati i risultati relativi alle risposte degli intervistati riguardanti i quattro differenti stimoli. I seguenti paragrafi conterranno il campione finale che è stato considerato per testare le ipotesi. Il primo paragrafo consiste nella rappresentazione delle caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti; in particolare le informazioni riguarderanno genere, età, titolo di studio e professione. Queste informazioni sono fondamentali perché consentono una valutazione più approfondita delle risposte e del motivo per cui gli intervistati hanno risposto in un certo modo. Nel secondo paragrafo saranno effettuate le analisi legate all'affidabilità dei risultati. Infine, nel terzo paragrafo saranno testate le ipotesi e, in particolare, vi sarà una valutazione dettagliata riguardante la presenza e il grado di interazione tra le variabili testate con la finalità di capire se le ipotesi saranno supportate o meno.

3.4.1 Descrizione del campione

Dopo aver effettuato la pulizia del dataset, il numero di rispondenti finale è pari a 203 (0 = donne (94) e 1 = uomini (109), l'età media dei rispondenti è pari a 26,55 e la deviazione standard dell'età è pari a 9,76). La figura 3.5 mostra che il 46% dei rispondenti è costituito da donne, mentre, il restante 54% è rappresentato da uomini. In più, 187 rispondenti su 203 hanno meno di 40 anni, e, l'intervistato più anziano ha 68 anni.

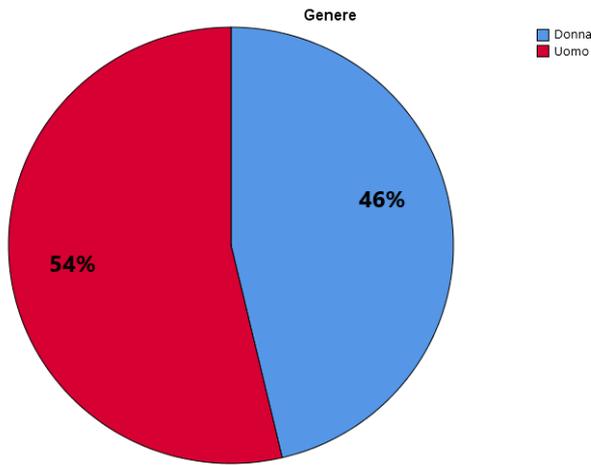


Figura 3.6: Genere

I rispondenti hanno anche un buon livello di istruzione, infatti, il 69% di loro ha conseguito almeno una laurea Triennale; questo alto livello di istruzione è fondamentale sul tema riguardante la preoccupazione ambientale, infatti, i risultati evidenziano che vi è un alto grado di preoccupazione ambientale (Media preoccupazione ambientale = 5,06).

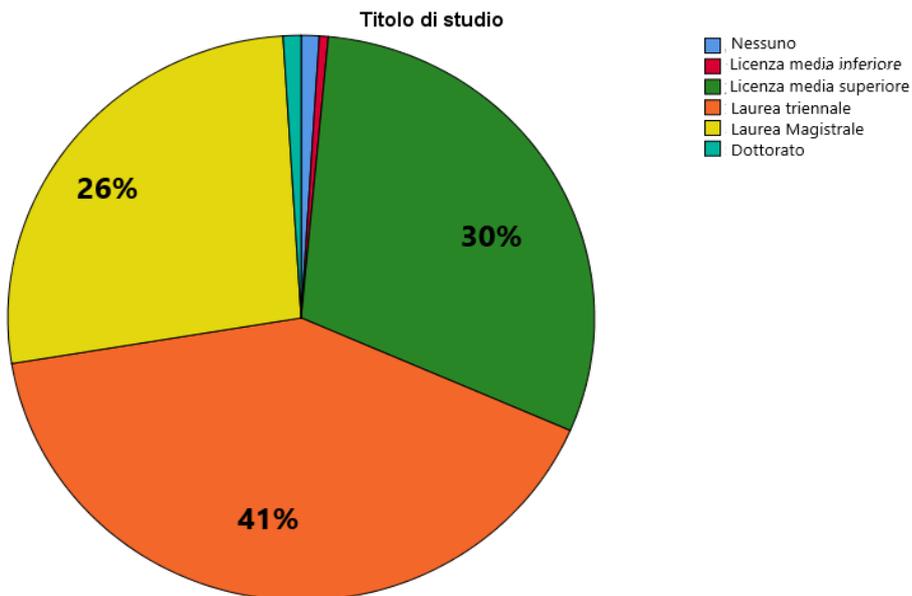


Figura 3.7: Titolo di studio

Questo significa che la preoccupazione ambientale è sempre più diffusa ed influenza in maniera importante il comportamento delle persone che sono orientate a promuovere azioni a favore dell'ambiente con l'obiettivo di proteggere il più possibile il nostro pianeta. Per quanto riguarda la professione degli

intervistati, data la giovane età degli stessi, il 70% è rappresentato da studenti; un dato ancora più rilevante e positivo è legato al fatto che solo il 3% dei rispondenti è disoccupato.

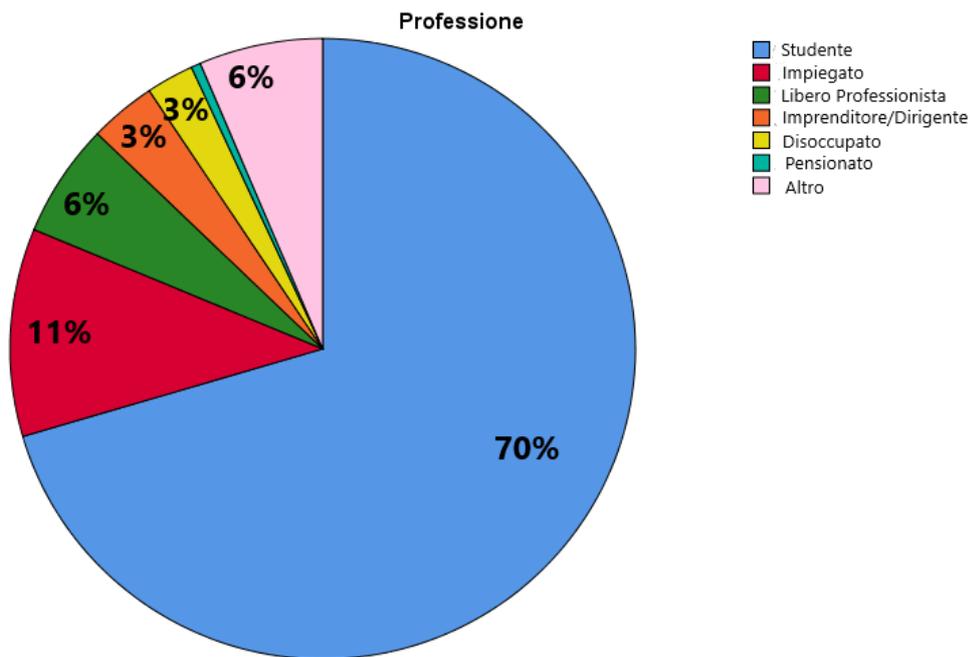


Figura 3.8: Professione

3.4.2 Affidabilità & Validità

Con la finalità di testare l'affidabilità, è stata effettuata l'analisi di Cronbach alpha (α) per ogni scala (salubrità percepita e preoccupazione ambientale). I risultati del test mostrano che le scale sono affidabili, quindi, esse sono utili per una corretta analisi e studio del comportamento degli intervistati nei confronti delle differenti variabili. Nel dettaglio, la Figura 3.9 mostra la scala relativa alla salubrità percepita e indica l'affidabilità dei quattro elementi della stessa. Il relativo Cronbach alpha (α) è positivo ($\alpha = 0,780$). Il quarto item della scala relativa alla salubrità percepita è stato eliminato perché, come mostrato dalla figura sottostante, la sua eliminazione porta ad un miglioramento del Cronbach alpha (α) da 0,780 a 0,817.

Statistiche di affidabilità			Statistiche elemento-totale				
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
,780	,779	4	10,44	17,426	,585	,364	,729
			10,76	14,600	,711	,607	,657
			10,71	14,880	,671	,557	,680
			10,13	18,829	,397	,166	,817

Figura 3.9: "OUTPUT SPSS: Cronbach alpha della scala relativa alla salubrità percepita"

La figura 3.10 mostra la scala relativa alla preoccupazione ambientale e indica l'affidabilità dei sei elementi. Anche qui il Cronbach alfa (α) è positivo ($\alpha = 0,847$).

Statistiche di affidabilità			Statistiche elemento-totale					
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento	
,847	,848	6	Environmental concern_1	24,54	33,685	,529	,298	,841
			Environmental concern_2	26,07	31,554	,647	,567	,818
			Environmental concern_3	26,31	31,591	,653	,585	,817
			Environmental concern_4	24,71	30,928	,680	,506	,811
			Environmental concern_5	25,51	33,112	,643	,444	,820
			Environmental concern_6	24,69	33,669	,628	,490	,823

Figura 3.10: "OUTPUT SPSS: Cronbach alpha della scala relativa alla preoccupazione ambientale"

Riassumendo, è stato eliminato soltanto il quarto item della scala della salubrità percepita perché la sua eliminazione ha determinato un aumento dell'affidabilità della scala; invece, per quanto riguarda la scala della preoccupazione ambientale nessun item è stato eliminato perché un'eventuale eliminazione di un elemento non avrebbe causato un aumento di affidabilità. Successivamente sono state create le variabili di Salubrità percepita media e di Preoccupazione ambientale media; quest'ultima è stata poi ricodificata in *Low vs High*.

3.4.3 Testare le ipotesi

È stata effettuata una Two way ANOVA (Analisi della Varianza) con l'obiettivo di verificare se vi è un'interazione tra le variabili e per testare le ipotesi; la preoccupazione ambientale è stata usata come variabile di controllo. I risultati del test sono mostrati dalle figure 3.11 e 3.12.

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: PERC.HEAL_mean				
Packaging	Label	Media	Deviazione std.	N
0	0	2,9922	1,27758	43
	1	3,7179	1,53306	52
	Totale	3,3895	1,46161	95
1	0	3,1058	1,40891	63
	1	3,7333	1,41707	45
	Totale	3,3673	1,43964	108
Totale	0	3,0597	1,35209	106
	1	3,7251	1,47275	97
	Totale	3,3777	1,44640	203

Figura 3.11: "SPSS OUTPUT: Two-way ANOVA Statistiche Descrittive - Packaging: Variabile indipendente - Label: Variabile moderatrice"

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PERC.HEAL_mean

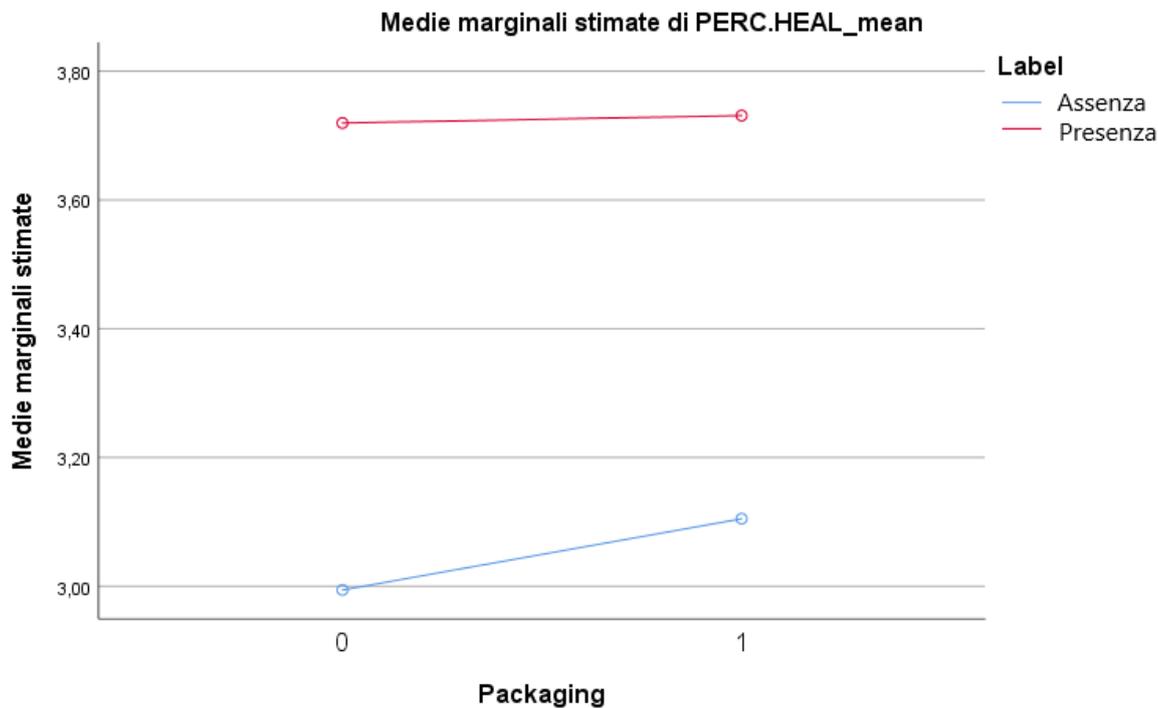
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	22,793 ^a	4	5,698	2,822	,026	,054	11,288	,763
Intercetta	103,196	1	103,196	51,107	,000	,205	51,107	1,000
ENVCONC_mean	,036	1	,036	,018	,894	,000	,018	,052
Packaging	,183	1	,183	,090	,764	,000	,090	,060
Label	22,645	1	22,645	11,214	,001	,054	11,214	,915
Packaging * Label	,122	1	,122	,060	,806	,000	,060	,057
Errore	399,808	198	2,019					
Totale	2738,556	203						
Totale corretto	422,601	202						

a. R-quadrato = ,054 (R-quadrato adattato = ,035)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Figura 3.12: "SPSS OUTPUT: Two-way ANOVA Between Subject - ENVCONC_mean: variabile di controllo - Packaging: Variabile indipendente - Label: variabile moderatrice"

La figura 3.11 è importante perché mostra le medie dei diversi tipi di pack. In particolare, la media del pack convenzionale senza *label* è pari a 2,99; la media del pack convenzionale con *label*, invece, è uguale a 3,71. Poi, la media dell'imballaggio sostenibile senza *label* è pari a 3,10; invece, la media dell'imballaggio sostenibile con *label* è uguale a 3,73. La prima ipotesi è stata testata per capire se vi è un'interazione tra il tipo di packaging e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. In particolare, si crede che vi sia una maggiore probabilità che la percezione di salubrità del consumatore sia influenzata dal packaging sostenibile piuttosto che dalla confezione convenzionale. Però, il test di effetti tra soggetti effettuato evidenzia che non si ha un *main effect* del tipo di imballaggio sulla salubrità percepita perché non è sig. ($p = 0,764$, $p > 0,05$, raffigurato dalla figura 3.12); questo dimostra che il tipo di packaging non influenza la percezione di salubrità percepita, quindi la prima ipotesi non è supportata. La seconda ipotesi è stata testata per capire se la presenza dell'*eco-label* moderi positivamente la relazione tra packaging e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore; ma, non essendoci alcuna interazione tra imballaggio e percezione di salubrità, l'*eco-label* non ha un effetto moderatore sulla relazione tra le stesse, infatti, non è sig. e l'ipotesi di moderazione non è supportata ($p = 0,806$, $p > 0,05$). Invece, la presenza di *eco-label* influenza la percezione di salubrità da parte del consumatore perché è sig. come dimostrato dalla figura 3.12 ($p = 0,01$, $p < 0,05$) pertanto la differenza di medie è sig. (3,06 vs 3,72 come mostrato dalla figura 3.11).



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: ENVCONC_mean = 5,0616

Figura 3.13: "OUTPUT SPSS: percezione di salubrità in base ai tipi di packaging, considerando la label come variabile dicotomica"

La tabella 3.2 riassumerà le ipotesi testate.

Riassunto delle ipotesi

H1: *La percezione di salubrità dei prodotti alimentari da parte del consumatore ha possibilità più elevate di essere influenzata positivamente dall'adozione di un packaging ecosostenibile, rispetto all'utilizzo di un packaging convenzionale.*

Rigettata

H2: *L'utilizzo di eco-labels modera positivamente la relazione che c'è tra il packaging e la percezione di salubrità del prodotto alimentare da parte dei consumatori.*

Rigettata

Tabella 3.2: "Riassunto delle ipotesi"

Nel prossimo paragrafo verrà effettuata un'analisi dettagliata riguardante i risultati del questionario con la finalità di capire meglio la relazione che c'è tra l'adozione di un packaging alimentare sostenibile e la

percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. L'obiettivo di questa discussione consiste nel fornire evidenze che possano essere utili a tutti gli *stakeholder* affinché gli stessi possano comprendere la rilevanza e l'importanza che ha l'utilizzo di imballaggi sostenibili sull'ambiente e sulla salute delle persone.

3.5 Discussione

Questo studio ha trattato un tema che negli ultimi anni è diventato di tendenza ed ha suscitato grande interesse sia nei consumatori sia nelle istituzioni ed anche nelle aziende. Infatti, nel settore *food* le tematiche relative alla salute e all'ambiente stanno diventando di centrale importanza a causa delle preoccupazioni crescenti dell'opinione pubblica riguardanti l'impatto che hanno le confezioni di prodotti alimentari sull'ambiente e sulla percezione del prodotto da parte del consumatore; in più, gli *stakeholder* stanno dando sempre più importanza anche all'impatto del prodotto alimentare sulla salute evidenziando un cambiamento di tendenza delle preferenze dei consumatori verso prodotti più salutari. Per questa ragione, questa ricerca si è focalizzata sull'effetto che hanno i diversi tipi di packaging (convenzionale vs sostenibile) sulla percezione di salubrità del prodotto. In particolare, lo scopo era quello di stabilire se e in che modo la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore abbia una probabilità maggiore di essere influenzata positivamente dall'adozione di confezioni sostenibili rispetto all'adozione di packaging convenzionali; inoltre, si è cercato di capire se l'adozione di *eco-labels* potesse influenzare e moderare la relazione che c'è tra l'imballaggio sostenibile e la percezione di salubrità. I risultati della *survey* dimostrano che non vi è relazione tra il tipo di packaging (convenzionale vs sostenibile) e la percezione di salubrità del consumatore (H1); perciò, il tipo di imballaggio non influenza la percezione di salubrità. Quindi, non vi è interazione tra il tipo di packaging e la salubrità percepita; questo può essere spiegato dal fatto che gli imballaggi di biscotti mostrati sono autoprodotti, non mostrano marchi, non hanno un design e non presentano grafiche particolari, né sono presenti etichette nutrizionali. L'unica differenza tra la figura 3.1 e la figura 3.2 riguarda il colore della confezione (l'obiettivo era quello di far notare una differenza di materiale tra i due imballaggi) che però secondo i risultati non ha influenzato la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. Questo può essere spiegato dal fatto che come evidenziato da diversi studi precedenti, menzionati anche durante questa ricerca, la percezione di salubrità dei consumatori è influenzata in maniera importante dalla forma e dal design dell'imballaggio; infatti, per esempio, diverse ricerche hanno dimostrato che le persone percepiscono un prodotto più salutare quando la confezione è di forma angolare, poiché, gli alimenti contenuti in imballaggi in forma arrotondata sono associati dai consumatori a prodotti di gusto migliore ma non salutari. Inoltre, un'altra possibile spiegazione potrebbe essere il fatto che è stato utilizzato un prodotto "i *cookies*" che non sono percepiti come "salubri" per loro natura. Possibili ricerche future potrebbero estendere lo studio ad altre tipologie di cibi, vedendo se sussistono differenze tra prodotti *healthy* e *unhealthy* e come il packaging influenza la loro percezione di salubrità. Un altro fattore che probabilmente ha pesato consiste nella mancanza di etichette nutrizionali sulle diverse confezioni mostrate: diversi studi dimostrano che la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore è influenzata dalla presenza di etichette raffiguranti le informazioni relative agli ingredienti ed alle caratteristiche del prodotto. Le etichette alimentari sono una delle fonti di informazione più utilizzate e considerate affidabili dai consumatori europei di alimenti (de Almeida et al., 1997). La confezione può influenzare la percezione di salubrità del prodotto, per esempio quando vi sono indicazioni riguardanti i benefici per la salute su prodotti alimentari non salutari, questi, non esercitano effetti positivi sulla percezione di salubrità del consumatore perché si tratta di prodotti alimentari acquistati dallo stesso con la finalità di avere sensazioni di gusto positive dando meno attenzione alla salubrità dell'alimento (Bialkova, Sasse, & Fenko, 2016). I consumatori che sono più preoccupati per la loro salute e per il cibo che acquistano sono più attenti e cercano le informazioni riguardanti gli ingredienti dei prodotti sulle etichette nutrizionali presenti sulle confezioni (Grunert, Wills, & Fernandez-Celemin, 2010; Silayoi & Speece, 2007; Talati, Egnell, Herberg, Julia, & Pettigrew, 2019; Organizzazione Mondiale della Sanità, 2004). Grazie alla presenza di etichette nutrizionali sul packaging, i consumatori si sentono più sicuri ad acquistare un determinato prodotto alimentare, perché queste decisioni sono state prese con attenzione, in maniera ragionata e solo dopo aver raccolto una quantità sufficiente di informazioni sul prodotto stesso (Coulson,

2006). Le etichette nutrizionali che si trovano sugli imballaggi sono fondamentali per i consumatori perché gli danno la possibilità di decidere di acquistare prodotti più sani attraverso la raffigurazione delle informazioni riguardanti gli ingredienti del prodotto, che possono essere notate facilmente (Hersey, Wohlgenant, Arsenault, Kosa, & Muth, 2013; Van Kleef & Dagevos, 2015) e possono attirare l'attenzione (Bialkova & Trijp, 2010). Le tendenze verso uno stile di vita più sano hanno dato sempre più importanza all'etichettatura dei packaging degli alimenti poiché questi influenzano sempre di più la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore e quindi sono in grado di "veicolare" le decisioni di acquisto dello stesso (Coulson, 2000). L'etichettatura nutrizionale ha l'obiettivo di guidare il consumatore verso decisioni più sane mostrando le informazioni riguardanti il prodotto in modo da venire incontro ai desideri ed ai bisogni delle persone che sempre di più sono attratte da prodotti salutari (Cowburn & Stockley, 2005). Per questi motivi è probabile che i rispondenti non hanno considerato la confezione a loro mostrate nel questionario in grado di influenzare la salubrità percepita del prodotto. I risultati di questo studio mostrano che non essendoci relazione tra tipo di packaging e salubrità percepita, le *eco-labels* non hanno alcun effetto moderatore quindi anche H2 è rigettata; però i risultati evidenziano anche che le *eco-labels* influenzano la percezione di salubrità del consumatore; infatti, nel questionario come stimoli randomizzati vi sono anche 2 immagini che raffigurano un imballaggio convenzionale con *eco-label* e una confezione sostenibile con *eco-label* (figura 3.3 e figura 3.4). I risultati inerenti all'influenza dell'*eco-label* sulla percezione di salubrità confermano quanto già evidenziato dalle ricerche precedenti; infatti, diversi studi hanno mostrato che le *eco-labels* raffigurate sulle confezioni, insieme alle etichette nutrizionali, sono tra i pochissimi strumenti che il consumatore può utilizzare per informarsi circa la qualità e le altre caratteristiche del prodotto tra cui la salubrità. Quindi le *eco-labels* sono utilizzate come delle certificazioni che garantiscono sulla qualità di un certo prodotto, sulle origini dello stesso o sugli ingredienti e sui metodi di produzione che vengono utilizzati. Questi aspetti, quindi, si è visto che hanno portato le persone che hanno visto la condizione con *eco-label* a considerare il prodotto come più salutare. In più, le *eco-labels* indicano pure la sostenibilità del prodotto, quindi, in questo periodo in cui i consumatori sono sempre più spesso preoccupati e attenti alle questioni ambientali queste possono giocare un ruolo fondamentale nel processo di scelta del consumatore. Le *eco-labels* guidano i consumatori nella scelta di prodotti ecologici, e, proprio per questo motivo, le aziende le usano per differenziare i propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza, posizzarli e comunicare un messaggio ecologico che possa attirare i consumatori e soddisfare i bisogni degli stessi che sono sempre più propensi a preferire prodotti salutari e rispettosi dell'ambiente (Alma Maria Jennifer Gutierrez, Antony Shun Fung Chiu, 2020). Le *eco-labels* presenti sulle confezioni degli alimenti consentono al consumatore di prendere una decisione ragionata. Le aziende le usano come tecnica di marketing affinché i consumatori sappiano che si stanno impegnando e stanno promuovendo iniziative volte a proteggere l'ambiente. Nell'adottare queste etichette sugli imballaggi, le aziende devono anche studiare un messaggio che sia distintivo affinché possa essere ricordato nel tempo dal consumatore, e questo può essere fatto sia mediante particolari simboli o attraverso specifiche affermazioni sulle etichette in cui vengono dichiarati i benefici ecologici che il prodotto ha da offrire. Esistono varie tecniche di marketing con cui si possono evidenziare i benefici ambientali dei prodotti; uno di questi consiste nell'utilizzo di affermazioni che indicano che il prodotto sia "ecologico", "sicuro per l'ambiente", "riciclabile", "biodegradabile". Nel caso in cui i consumatori dovessero essere attirati da queste tecniche di marketing e capire l'importanza di queste caratteristiche *green*, allora le aziende potrebbero sfruttare questa loro posizione sul mercato e i consumatori potrebbero anche essere disposti a pagare un sovrapprezzo per acquistare un loro prodotto (Alma Maria Jennifer Gutierrez, Antony Shun Fung Chiu, 2020). Le *eco-labels* hanno efficacia solo nel caso in cui riescano ad influenzare le percezioni del consumatore e quindi il suo comportamento di acquisto. Quindi, è fondamentale capire le ragioni che portano le persone a preferire un determinato prodotto e pagare un sovrapprezzo per la sua sostenibilità. Le etichette biologiche rappresentano uno dei tipi di *eco-labels* che potrebbe combinare i benefici legati alla salute (come, ad esempio, la salubrità percepita) e i benefici di pubblico interesse (benefici ambientali). Non è ancora stato scoperto e analizzato se la disponibilità a pagare un sovrapprezzo derivi principalmente dalla preoccupazione per la salute o per l'ambiente. Per quanto riguarda il cibo biologico nei paesi sviluppati, alcuni studi hanno scoperto che l'aumento degli acquisti di prodotti alimentari

green ha diverse ragioni, una delle principali è legata alla crescente preoccupazione ambientale dei consumatori (Qing Liu, Zhen Yan et al, 2017). Per riassumere, nonostante il cambiamento di tendenza degli ultimi anni, io credo che ci sia ancora molto da fare e che ci debba essere un cambiamento di mentalità; le persone devono capire che acquistare prodotti alimentari con confezioni sostenibili, a lungo termine, può fare la differenza per la salvaguardia della vita del nostro pianeta e quindi anche della nostra. Per questo motivo, secondo me, si deve dare maggior attenzione ai materiali con cui sono prodotti gli imballaggi ed anche agli elementi raffigurati sugli stessi, come ad esempio le *eco-labels*, che possono indicare la qualità di un determinato prodotto e la naturalezza degli ingredienti (facendo poi riferimento alla salubrità del prodotto). In più, anche le aziende che operano nel settore *food* dovrebbero fare un passo in avanti e promuovere sempre più iniziative volte a far capire al consumatore la rilevanza del tema ambiente, e, inoltre, esse dovrebbero anche far comprendere alle persone che i problemi relativi al rispetto dell'ambiente e quelli relativi alla salute sono collegati, sono di fondamentale importanza e non possono più essere ignorati.

3.5.1 Contributo teorico

La presente ricerca fornisce importanti contributi sia per la teoria del marketing sia per la pratica, rispondendo alle richieste di generalizzazioni più empiriche che diano informazioni più dettagliate riguardanti le strategie legate alla scelta sempre più frequente delle aziende di utilizzare packaging sostenibili ed *eco-labels* e sull'effetto che questa decisione produce sulla percezione della salubrità del prodotto da parte del consumatore analizzando questo tema da un altro punto di vista rispetto agli studi precedenti che si sono focalizzati di più su altre caratteristiche dell'imballaggio alimentare come il colore o la forma e su come queste influenzassero le percezioni dei consumatori e quindi il loro comportamento di acquisto e la loro *purchase intention*. Dal punto di vista della ricerca, questo è il primo studio che analizza gli effetti della presenza/assenza di packaging ecosostenibile sulla percezione della salubrità del prodotto da parte del consumatore con la moderazione delle *eco-labels*. Tutte le parti in causa, soprattutto le aziende e le Istituzioni devono rendersi conto che le iniziative per la tutela dell'ambiente e della salute sono di fondamentale importanza; le Istituzioni hanno un potere fortissimo consistente nella possibilità di istituire norme che obblighino le aziende a soddisfare dei requisiti in modo da tutelare l'ambiente. Questo studio, infine, fornisce un contributo alla letteratura riguardante la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore, poiché, i risultati mostrano che il tipo di packaging non influenza la percezione di salubrità degli alimenti a differenza delle *eco-labels*.

3.5.2 Implicazioni manageriali

Questo studio analizza la crescente importanza che gli obiettivi di sostenibilità e di salute hanno nel settore food. Questa ricerca presenta importanti implicazioni per tutte le parti in causa: consumatori, Istituzioni, aziende. È stato dimostrato che vi è una maggiore tendenza a focalizzarsi sulla salubrità percepita del prodotto da parte del consumatore rispetto al passato in cui ci si concentrava principalmente sul gusto dell'alimento o su altre sue caratteristiche senza considerare il suo impatto sulla salute. I consumatori devono essere sempre più consapevoli dell'importanza che ha la tipologia di packaging (convenzionale/sostenibile) sull'ambiente e devono capire che loro hanno il potere di influenzare le aziende che saranno incentivate a promuovere nuove iniziative sostenibili. Inoltre, i risultati evidenziano che i consumatori sono molto attenti e si affidano alle *eco-labels* mostrate sugli imballaggi per valutare la salubrità degli alimenti ed effettuare le scelte di acquisto. Sorprendentemente, a differenza degli studi precedenti riguardanti le confezioni di alimenti ecosostenibili secondo i quali il tipo confezioni di prodotti alimentare influenza la percezione di salubrità del consumatore e quindi suggeriscono di adottare imballaggi sostenibili con la finalità di venire incontro alle ultime tendenze dei consumatori e per ridurre l'impatto ambientale, i risultati di questo studio dimostrano che il packaging non influenza la percezione di salubrità del prodotto, mentre le *eco-labels* sì, quindi la percezione di salubrità non deriva dal materiale dell'imballaggio, bensì dalle informazioni di sostenibilità fornite dall'etichetta *eco-label* che i consumatori vedono. Pertanto, si ha un'associazione tra sostenibilità del prodotto e salubrità dello stesso. Infatti, i risultati hanno evidenziato che le *eco-labels* presenti sugli imballaggi di alimenti influenzano la percezione di

salubrità del cibo da parte del consumatore; per questa ragione, le aziende si devono focalizzare sull'adozione di *eco-labels* sulle confezioni poiché, come dimostrato, possono influenzare le percezioni dei consumatori e quindi il loro comportamento di acquisto; inoltre, le stesse devono sfruttare una tendenza sempre crescente dei consumatori a preferire gli alimenti salutari. Infine, anche le Istituzioni hanno un ruolo chiave: esse devono promuovere campagne di sensibilizzazione riguardanti il tema ambientale in modo da orientare le persone ad assumere un comportamento ecologico, ad acquistare alimenti contenuti in confezioni ecosostenibili, e, allo stesso tempo, sottolineare anche quanto sia importante consumare cibi sani. Inoltre, le Istituzioni potrebbero regolamentare nuove norme che obblighino le aziende operanti nel settore *food* a adottare politiche sostenibili, definendo dei requisiti da rispettare come ad esempio imponendo un limite all'utilizzo della plastica per gli imballaggi di prodotti alimentari. Riassumendo, questo studio evidenzia che è fondamentale che tutte le parti interessate si impegnino e cerchino di collaborare per orientare il consumatore verso il consumo di cibo sano e verso il rispetto dell'ambiente.

3.6 Limitazioni e ricerca futura

Lo studio appena effettuato può contenere alcuni limiti che possono aver alterato i risultati e questi possono offrire degli spunti per la ricerca futura. Innanzitutto, lo studio può essere stato alterato perché l'esperimento è stato effettuato esclusivamente online attraverso la compilazione di un questionario da parte dei rispondenti. Infatti, i risultati della ricerca hanno mostrato che non vi è relazione tra packaging e percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore; ma, per analizzare la percezione di salubrità del consumatore alla visione dell'imballaggio del prodotto alimentare potrebbe essere più utile un esperimento sul campo perché l'esperienza può risultare diversa: per esempio, durante il questionario online ci può essere un livello di attenzione inferiore rispetto a quello che una persona avrebbe sul campo, e, inoltre, in un esperimento sul campo il packaging dell'alimento può essere visualizzato in maniera più dettagliata e il consumatore può anche interagire manualmente con lo stesso, percependo meglio la differenza di materiale utilizzato per il packaging. Quindi, la ricerca futura dovrebbe effettuare uno studio simile e condurre un esperimento sul campo per capire se i risultati saranno gli stessi di questa ricerca o saranno differenti. Poi, un'altra limitazione di questa ricerca è data dal fatto che il campione è costituito solo da 203 persone e quindi non può rappresentare un'intera popolazione. Tutto ciò rende i risultati meno attendibili; inoltre, il campione di intervistati selezionato contiene persone con età troppo diverse tra loro, infatti, l'età dei rispondenti è compresa tra i 18 e i 68 anni: per questa ragione, i risultati del questionario possono essere alterati vista la differente mentalità che possono avere persone con così tanta differenza di età. Quindi, le ricerche future dovranno effettuare gli esperimenti su un campione più vasto di persone con un intervallo di età ben definito, con intervistati, ad esempio, con età compresa tra i 20 e i 40 anni, in modo da rendere i risultati più attendibili. Inoltre, il campione è rappresentato interamente da persone di nazionalità italiana e quindi della stessa cultura; con l'obiettivo di ottenere risultati più completi le ricerche future potrebbero comprendere nell'esperimento persone di diverse nazionalità e quindi con culture diverse. Un altro fattore che potrebbe alterare i risultati ottenuti da questo studio è dato dalla tipologia del cibo: in caso di alimento diverso come, per esempio, la verdura, la reazione al packaging sostenibile da parte del consumatore e le sue relative percezioni potrebbero risultare diverse da quelle evidenziate in questo studio, e, ci potrebbe essere un'interazione tra packaging e percezione di salubrità del consumatore che i risultati di questa ricerca evidenziano non ci sia stata. Un altro elemento che può essere considerato consiste nel fatto che, in questa ricerca, è stata analizzata solo l'influenza del tipo di packaging (convenzionale vs sostenibile) sulla salubrità percepita del prodotto da parte del consumatore con la moderazione delle *eco-labels*; la ricerca futura, per avere un quadro più completo, potrebbe prendere in considerazione la possibilità di analizzare l'effetto sulla salubrità percepita dal consumatore non solo del tipo di confezione ma anche della sua forma e del suo colore poiché queste ultime due caratteristiche sono le prime che il consumatore nota, che attirano la sua attenzione e, quindi, su cui lo stesso può avere le prime percezioni ed esprimere le proprie valutazioni. Inoltre, gli studi futuri potrebbero analizzare l'influenza di tutte queste caratteristiche del packaging su anche altre percezioni oltre a quella di salubrità, come la percezione di gusto e la percezione di qualità del prodotto con l'obiettivo di ampliare la letteratura già presente su questo argomento. Poi, le ricerche future potrebbero

studiare l'effetto di questi elementi delle confezioni di alimenti anche sul comportamento di acquisto del consumatore e sulla sua intenzione di acquisto. Infine, gli studi futuri potrebbero inserire la preoccupazione ambientale come variabile moderatrice con la finalità di valutare gli effetti che quest'ultima può produrre sulla relazione tra le caratteristiche degli imballaggi di alimenti e la percezione di salubrità del consumatore.

Conclusioni

Negli ultimi anni c'è stato un cambiamento di tendenza nel pensiero dei consumatori che ha portato ad un aumento della preoccupazione verso salute ed ambiente; infatti, adesso le persone sono più attente ai cibi che consumano, spesso preferiscono cibi salutari a quelli che potrebbero essere dannosi per la propria salute e sono molto attenti anche alla sostenibilità degli alimenti e del packaging che li contiene. A queste tendenze dei consumatori le aziende del settore alimentare stanno cercando di rispondere attraverso la promozione di iniziative a favore della sostenibilità del packaging con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni ed esigenze. Tuttavia, questa ricerca ha mostrato che non vi è relazione tra il packaging e la salubrità percepita del prodotto, quindi, ad oggi, il consumatore non valuta la sostenibilità del materiale con cui è stato prodotto l'imballaggio come un elemento che possa evidenziare la salubrità di un prodotto rispetto ad un altro. Invece, i risultati di questo studio hanno evidenziato che le *eco-labels* che certificano la qualità o la provenienza degli ingredienti di un prodotto e che sono presenti sugli imballaggi di alimenti hanno un'influenza importante sulla salubrità percepita del cibo da parte del consumatore; questo fa capire come ancora il consumatore dia la precedenza alla propria salute rispetto alla tutela dell'ambiente. In futuro, sempre più aziende del settore alimentare si impegneranno e promuoveranno iniziative sostenibili con la finalità di salvaguardare il nostro pianeta e in contemporanea utilizzeranno sempre di più le *eco-labels* con l'obiettivo di evidenziare la qualità del prodotto alimentare contenuto nella confezione; la speranza è che i consumatori continuino a contribuire a questo cambio di tendenza preferendo sempre di più prodotti salutari con imballaggi sostenibili.

Appendice

Questionario Online

Start of Block: Introduzione

Q1 Salve, sono uno studente di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli. Posso rubare un po' del tuo tempo per farti alcune domande in merito ad un progetto di ricerca che sto conducendo? Ti assicuro che le risposte saranno **COMPLETAMENTE ANONIME**. Solamente un numero limitato di persone parteciperà allo studio, quindi la tua opinione sul progetto è molto importante per la corretta riuscita del progetto.

End of Block: Introduzione

Start of Block: Pack convenzionale

Q11 Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle prossime domande



End of Block: Pack convenzionale

Start of Block: Pack sostenibile

Q18 Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle prossime domande



End of Block: Pack sostenibile

Start of Block: Pack convenzionale con eco-label

Q22 Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle prossime domande



End of Block: Pack convenzionale con eco-label

Start of Block: Pack sostenibile con eco-label

Q24 Osserva attentamente la foto sottostante prima di rispondere alle prossime domande



End of Block: Pack sostenibile con eco-label

Start of Block: Salubrità percepita



Q13 Su una scala da 1 a 7, in che misura ritieni che il prodotto sia:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non salutare	<input type="radio"/>	Salutare						
Ad alto contenuto di grassi	<input type="radio"/>	A basso contenuto di grassi						
Ad alto contenuto calorico	<input type="radio"/>	A basso contenuto calorico						
Non Nutriente	<input type="radio"/>	Nutriente						

End of Block: Salubrità percepita

Start of Block: Preoccupazione ambientale

Q27 Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni considerando una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo)?

	Totalmente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalmente d'accordo (7)
E' importante per me che il packaging del prodotto che acquisto non danneggi l'ambiente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni quando decido il prodotto da acquistare (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia attenzione per l'ambiente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono preoccupato in merito al problema dell'inquinamento ambientale del nostro pianeta (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso di essere una persona attenta all'ambiente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto ad impegnarmi per intraprendere azioni più rispettose per l'ambiente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 Gentilmente, prima di concludere il questionario, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te

Q29 Genere:

Uomo (1)

Donna (2)

Q30 Qual è la tua età?

Q31 Titolo di studio:

Nessuno (1)

Licenza media inferiore (2)

Licenza media superiore (3)

Laurea Triennale (4)

Laurea Magistrale/Ciclo unico (5)

Dottorato (6)

Q32 Professione:

- Studente (1)
- Impiegato (2)
- Libero professionista (3)
- Imprenditore o dirigente (4)
- Disoccupato (5)
- Pensionato (6)
- Altro (7)

End of Block: Socio-demo

BIBLIOGRAFIA

- [1] Alma Maria Jennifer Gutierrez, Anthony Shun Fung Chiu and Rosemary Seva (2020). A Proposed Framework on the Affective Design of Eco-Product Labels 2020, 12, 3234.
- [2] Sazrinee Zainal Abidina, Dr. Raja Ahmad Azmeer Raja Ahmad Effendia, Prof. Dr. Rahinah Ibrahim and Dr. Muhammad Zaffwan Idris (2014). A semantic approach in perception for packaging in the SME's food industries in Malaysia: a case study of Malaysia food product branding in United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115 (2014) 115 – 130.
- [3] Iris van Ooijen, Marieke L. Fransen, Peeter W.J. Verlegh, Edith G. Smit (2016). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food quality and Preference* Vol 48, Parte A, pag 33-40.
- [4] Alexis Gutierrez and Thomas F. Thornton (2014) Can Consumers Understand Sustainability through Seafood Eco-Labels? A U.S. and UK Case Study. *Sustainability Journal*, 6, 8195-8217.
- [5] Charalampia N. Anastasiou, Kiriaki M. Keramitsoglou, Nikos Kalogera, Maria I. Tsagkaraki, Ioanna Kalatzi and Konstantinos P. Tsagarakis (2017). Can the “Euro-Leaf” Logo Affect Consumers’ Willingness-To-Buy and Willingness-To-Pay for Organic Food and Attract Consumers’ Preferences? An Empirical Study in Greece. *Sustainability Journal* 2017, 9, 1450.
- [6] Emmanuel K. Yiridoe, Samuel Bonti-Ankomah and Ralph C. Martin (2005) Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 20(4); 193–205.
- [7] Kristina Petljak, Dora Naletina, Kristina Bilogrević (2019). Considering Ecologically Sustainable Packaging During Decision-Making While Buying Food Products. *Economics of Agriculture*, Year 66, No. 1, 2019, (pp. 107-126), Belgrade.
- [8] Sandro Sillani, Federico Nassivera. Consumer behavior in choice of minimally processed vegetables and implications for marketing strategies. *Trends in Food Science & Technology* 46 (2015) 339-345.
- [9] Qing Liu, Zhen Yan, and Jiehong Zhou (2017). Consumer Choices and Motives for Eco-Labeled Products in China: An Empirical Analysis Based on the Choice Experiment. *Sustainability Journal* 2017, 9, 331.
- [10] Ziyet Boz, Virpi Korhonen and Claire Koelsch Sand. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability* 2020, 12, 2192.
- [11] Paula Fernández-Serrano, Paula Tarancón and Cristina Besada. Consumer information Needs and Sensory Label Design for Fresh Fruit Packaging. An Exploratory Study in Spain. *Foods* 2021, 10, 72.
- [12] Lise Magnier, Jan Schoormans. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology* 44 (2015) 53-62
- [13] D.J. Troy, J.P. Kerry. Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science* 86 (2010) 214–226.
- [14] Soyoung Seo, Hee-Kyung Ahn, Jaeseok Jeong and Junghoon Moon. Consumers’ Attitude toward Sustainable Food Products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability* 2016, 8, 1073.
- [15] Camelia F. Oroian, Calin O. Safirescu, Rezhon Harun, Gabriela O. Chiciudean, Felix H. Arion, Iulia C. Muresan and Bianca M. Bordeanu. Consumers’ Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability* 2017, 9, 1559.

- [16] Nicole Koenig-Lewis, Adrian Palmer, Janine Dermody, Andreas Urbye. Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology* 37 (2014) 94-105.
- [17] Krah, Sophie; Todorovic, Tea; Magnier, Lise (2019). Designing for Packaging Sustainability. The effects of appearance and a better eco-label on consumers' evaluations and choice. *International Conference on Engineering Design, ICED19*.
- [18] Dorotea Kovačević Maja Brozović Katarina Itrić Ivanda. Eco-mark on product packaging and its effect on the perception of quality. *Journal of Graphic Engineering and Design, Volume 10 (2), 2019*.
- [19] Tait, P., Saunders, C., Guenther, M., Rutherford, P. and Miller, S. Exploring the impacts of food label format on consumer willingness to pay for environmental sustainability: A choice experiment approach in the United Kingdom and Japan. *International Food Research Journal* 23(4): 1787-1796 (2016).
- [20] Ageliki Konstantoglou, Dimitris Folinas and Thomas Fotiadis. Exploring the Multi-Function Nature of Packaging in the Food Industry. *Logistics* 2020, 4, 21.
- [21] Michael Jay Polonsky, Suku Bhaskaran and John Cary, Victoria University. Exploring the Opportunities for Sustainable Food Labelling - A Supply Chain Perspective. *ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing*.
- [22] Alex Gofman, Howard R. Moskowitz, Johanna Fyrbjork, David Moskowitz and Tönis Mets. Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking. *The Open Food Science Journal*, 2009, 3, 66-78.
- [23] Igor Popovic, Bart A. G. Bossink and Peter C. van der Sijde. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? *Sustainability* 2019, 11, 7197.
- [24] D. Labbe, N. Pineau, N. Martin. Food expected naturalness: Impact of visual, tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interactions. *Food Quality and Preference* 27 (2013) 170–178.
- [25] Azucena Gracia and Miguel I. Gómez. Food Sustainability and Waste Reduction in Spain: Consumer Preferences for Local, Suboptimal, And/Or Unwashed Fresh Food Products. *Sustainability* 2020, 12, 4148.
- [26] Carolien T. Hoogland, Joop de Boer, Jan J. Boersema. Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite* 49 (2007) 47–57.
- [27] Jiehong Zhou, Qing Liu, Rui Mao, Xiaohua Yu. Habit spillovers or induced awareness: Willingness to pay for eco-labels of rice in China. *Food Policy* 71 (2017) 62–73.
- [28] Nadine Karnal, Casparus J.A. Machiels, Ulrich R. Orth Robert Mai. Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference* 52 (2016) 106–119.
- [29] Thasanee Satimanon and Dave D. Weatherspoon. Hedonic Analysis of Sustainable Food Products. *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 13, Issue 4, 2010.
- [30] L. Sirieix, M Delanchy H. Remaud, L Zepedad. How do consumers react in front of individual and combined sustainable food labels? A UK focus group study.
- [31] Giulia Songaa, Hendrik Slabbinckb, Iris Vermeir, Vincenzo Russo. How do implicit/explicit attitudes and emotional reactions to sustainable logo relate? A neurophysiological study. *Food Quality and Preference* (2018)

- [32] Carsten Herbes, Christoph Beuthner, Iris Ramme. How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies* (2020);44; 258-271.
- [33] Joanna Kaczorowska, Krystyna Rejman, Ewa Halicka, Agata Szczybyło and Hanna Górska-Warsewicz. Impact of Food Sustainability Labels on the Perceived Product Value and Price Expectations of Urban Consumers. *Sustainability* 2019, 11, 7240.
- [34] Julia Lamberz, Thorsten Litfin, Özlem Teckert, Gunther Meeh-Bunse. Is there a Link between Sustainability, Perception and Buying Decision at the Point of Sale? *Business Systems Research | Vol. 11 No. 3 |2020*.
- [35] Yoon-Na Cho, Ernest Baskin. It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research* 86 (2018) 119–129.
- [36] Lise Magnier, Jan Schoormans, Ruth Mugge. Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. L. Magnier et al. / *Food Quality and Preference* 53 (2016) 132–142.
- [37] Sigal Tepper, Vered Kaufman-Shriqui and Danit Rivka Shahar. Mapping Young Adults' Concerns and Attitudes toward Food-Related Sustainability Issues in Israel: Implications for Food Policy. *Nutrients* 2020, 12, 3190.
- [38] Valeria Bucchetti, Francesca Casnati. Packaging as a Link to the Environmental Issues. Tools and Languages for the Communication of Sustainability. *rehd: creación y pensamiento*, 5(9), 1-14.
- [39] Fabio Licciardello. Packaging, blessing in disguise. Review on its diverse contribution to food sustainability. *Trends in Food Science & Technology* 65 (2017) 32-39.
- [40] Carmen Tanner, Wo'lfing Kast. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(10): 883–902 (October 2003).
- [41] Aradhna Krishna, Luca Cian, Nilüfer Z. Aydınoglu. Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing* 93 (1, 2017) 43–54.
- [42] Olivia Petit, Renaud Lunardo, Bradley Rickard. Small is beautiful: The role of anticipated food waste in consumers' avoidance of large packages. *Journal of Business Research* (2018).
- [43] M. Laureati, D. Jabes, V. Russo, E. Pagliarini. Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food Quality and Preference* 30 (2013) 1–8.
- [44] Sara Fabbri, Filomena Maggino, Nicola Marinelli, Silvio Menghinic, Cecilia Riccia. Sustainability and Well-being: the Perception of Younger Generations and their Expectations. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8 (2016) 592 – 601.
- [45] Klaus G. Grunert, Sophie Hieke, Josephine Wills. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44 (2014) 177–189.
- [46] Lina Saptaria and Rizky Arief Shobirin. Sustainability of Food Packaging: Hygienic, Low-cost, Attractive Design, and Environmental-friendly. 2019 International Conference of Interdisciplinary Sciences. No. Issue: 20 | Communication | pp. 139-144.
- [47] Daniel Hanss and Gisela Böhm. Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies* (2011) ISSN 1470-6423.

- [48] Rebecca C. A. Tobi, Francesca Harris, Ritu Rana, Kerry A. Brown, Matthew Quaife and Rosemary Green. Sustainable Diet Dimensions. Comparing Consumer Preference for Nutrition, Environmental and Social Responsibility Food Labelling: A Systematic Review. *Sustainability* 2019, 11, 6575.
- [49] Sunhee Choi, Sangno Lee and Wesley Friske. The Effects of Featured Advertising and Package Labeling on Sustainability of Cause-Related Marketing (CRM) Products. *Sustainability* 2018, 10, 3011.
- [50] Sun-Jung Moon, John P. Costello & Dong-Mo Koo. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 2017 Vol. 36, No. 2, 246-271.
- [51] Jeffrey S. Hess, Jay Singh, Lynn E. Metcalf and Jeffrey Danes. The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research*.
- [52] Tian Zeng and Fabien Durif. The Impact of Eco-Design Packaging on Food Waste Avoidance: A Conceptual Framework. *Journal of Promotion Management* 2020.
- [53] Lei Huang & Ji Lu. The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing* 2016, VOL. 22, NO. 2, 191–218.
- [54] Luigi Bollani, Alessandro Bonadonna and Giovanni Peira. The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector. *Sustainability* 2019, 11, 2984.
- [55] Babak Nemat, Mohammad Razzaghi, Kim Bolton and Kamran Rousta. The Potential of Food Packaging Attributes to Influence Consumers' Decisions to Sort Waste. *Sustainability* 2020, 12, 2234.
- [56] Gunne Grankvist and Anders Biel. The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labeled Food Products. *Journal of Environmental Psychology* (2001) 21, 405-410.
- [57] Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong and Jaratin Lily. The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 2014, 4(8): 924-939.
- [58] Denis Drexler, Jan Fiala, Anna Havlíčková, Anna Potůčková & Martin Souček. The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention. *Journal of Food Products Marketing* (2017).
- [59] Cliona Ni Mhurchu, Helen Eyles, Yannan Jiang, Tony Blakely. Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*, 21 (2018) 360-365.
- [60] Sanjeev Kapoor, Indian Institute of Management, Lucknow Niraj Kumar, Development Management Institute. Does Packaging Influence Purchase Decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, volume 23, Issue 3, 2019.
- [61] Huang and Lu. Eat With Your Eyes: Package Color Influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management Journal*, Fall (2015).
- [62] Bruce Neal, Michelle Crino, Elizabeth Dunford, Annie Gao, Rohan Greenland, Nicole Li, Judith Ngai, Cliona Ni Mhurchu, Simone Pettigrew, Gary Sacks, Jacqui Webster and Jason H. Y. Wu. Effects of Different Types of Front-of-Pack Labelling Information on the Healthiness of Food Purchases—A Randomised Controlled Trial. *Nutrients* (2017), 9, 1284.
- [63] Donata Tania Vergura - Cristina Zerbini - Beatrice Luceri Guido Cristini. Environmental sustainability and food packaging. The role of packing material in purchasing decisions. *Sinergie, Italian journal of management* Vol. 38, Issue 3, (2020).

- [64] Brigitta Plasek, Zoltán Lakner and Ágoston Temesi. Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food—Review. *Nutrients* (2020), 12, 1881.
- [65] Charo E. Hodgkins, Monique M. Raats, Chris Fife-Schaw, Matthew Peacock, Andrea Groppel-Klein, Joerg Koenigstorfer, Grazyna Wasowicz, Malgorzata Stysko-Kunkowska, Yaprak Gulcan, Yesim Kustepeli, Michelle Gibbs, Richard Shepherd and Klaus G. Grunert. Guiding healthier food choice: systematic comparison of four front-of-pack labelling systems and their effect on judgements of product healthiness. *British Journal of Nutrition* (2015), 113, 1652–1663.
- [66] Pierre Chandon. How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy* (2013) volume 35, number 1, pp. 7– 31.
- [67] Debra Riley, Peter Martins da Silva, Sabrina Behr. The Impact of Packaging Design on Health Product Perceptions. *International Conference on Marketing and Business Development Journal – Vol I*, (2015).
- [68] Valentina Marques da Rosa, Charles Spence, Leandro Miletto Tonetto. Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *Int J Consum Stud.* (2018); 1–8.
- [69] Ageliki Konstantoglou, Dimitris Folinas and Thomas Fotiadis. Investigating Food Packaging Elements from a Consumer’s Perspective. *Foods* (2020), 9, 1097.
- [70] Michelle Crino, Gary Sacks, Elizabeth Dunford, Kathy Trieu, Jacqui Webster, Stefanie Vandevijvere, Boyd Swinburn, Jason Y. Wu and Bruce Neal. Measuring the Healthiness of the Packaged Food Supply in Australia. *Nutrients* (2018), 10, 702.
- [71] Désirée Hagmann, Michael Siegrist. Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: Effects on consumers’ accuracy in identifying healthier snack options. *Food Quality and Preference* 83 (2020).
- [72] Aron M. Levin and Irwin P. Levin. Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: The relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour* 9: 393–402 (2010).
- [73] Iris van Ooijen, Marieke L. Fransen, Peeter W.J. Verlegh, Edith G. Smit. Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite* 109 (2017) 73 – 82.
- [74] Alexandra Theben, Melissa Gerards and Frans Folkvord. The Effect of Packaging Color and Health Claims on Product Attitude and Buying Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2020), 17, 1991.
- [75] Patrick van Esch, Jonas Heller, Gavin Northey. The effects of inner packaging color on the desirability of food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 94–102.
- [76] Joyce De Temmerman, Eva Heeremans, Hendrik Slabbinck, Iris Vermeir. The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite* 157 (2021).
- [77] Tony Benson, Fiona Lavelle, Tamara Bucher, Amanda McCloat, Elaine Mooney, Bernadette Egan, Clare E. Collins and Moira Dean. The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients* 2018, 10, 656.
- [78] Rachael L Thurecht, Fiona E Pelly and Sheri L Cooper. The influence of current food and nutrition trends on dietitians’ perceptions of the healthiness of packaged food. *Public Health Nutrition* (2019).

[79] Irene Tijssen, Elizabeth H. Zandstra, Cees de Graaf, Gerry Jager. Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference* 59 (2017) 46–58.

SITOGRAFIA

Sostenibilità: 48% non compra più prodotti con troppo imballaggio https://www.adnkronos.com/packaging-green-cresce-lattenzione-degli-italiani_gzJ93TT5vKerg9W7Q6Rcp

Acquisti green, packaging in carta e cartone sempre più sostenibile https://www.adnkronos.com/acquisti-green-packaging-in-carta-e-cartone-sempre-piu-sostenibile_5qHjOZlt1R5WIq2qDclbsW?refresh_ce

Il 43% degli italiani acquista food in base all'impatto ambientale del packaging

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-43per cento-italiani-acquista-food-base-impatto-ambientale-packaging-ACdxOZLB>

Packaging e sostenibilità: cosa chiedono i consumatori <https://realize.agos.it/packaging-sostenibilita-consumatori/>

Italia 2020: Istat certifica, sovrappeso e obesità ancora in aumento. Un adulto su due è in eccesso di peso <http://www.gemellihealthsystem.it/2020/10/07/italia-2020-istat-certifica-sovrappeso-e-obesita-ancora-in-aumento-un-adulto-su-due-e-in-eccesso-di-peso/>

Obesità. “In Italia il 25% dei bambini e degli adolescenti è in eccesso di peso. Ma il trend è in calo”. I nuovi dati Istat http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=78250

L'ONU e la sostenibilità ambientale: ecco la piattaforma “green” per le aziende

<https://www.webmarketingfestival.it/news/onu-obiettivi-sviluppo-sostenibile-sdg/>

Istat: i dati sulle abitudini delle famiglie italiane nel differenziare i propri rifiuti

<http://www.arpat.toscana.it/notizie/notizie-brevi/2018/istat-i-dati-sulle-abitudini-delle-famiglie-italiane-nel-differenziare-i-propri-rifiuti>

Il Report delle Nazioni Unite per combattere la plastica <https://www.rinnovabili.it/ambiente/nazioni-unite-per-combattere-la-plastica/>

La pandemia sta sommergendo di plastica il mondo <https://www.internazionale.it/notizie/2020/06/23/rifiuti-plastica-coronavirus>

Inquinamento da plastica, il report 2020 del New Plastics Economy Global Commitment

<https://www.eticasgr.com/storie/campagne-internazionali/inquinamento-da-plastica-report-accordo-globale-2020>

Pandemia e inquinamento, “Siamo a un bivio: oceani con più plastica che pesci o un modello sostenibile di vita e lavoro per un futuro più sano, equo e vivibile per tutti” <https://www.valigiablu.it/plastica-covid-inquinamento/>

Rethinking the future of plastics <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/rethinking-the-future-of-plastics#>

Sustainability in packaging: Inside the minds of global consumers

<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>

Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

The drive toward sustainability in packaging—beyond the quick wins

<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/the-drive-toward-sustainability-in-packaging-beyond-the-quick-wins>

The future of packaging <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/the-future-of-packaging>

How the packaging industry can navigate the coronavirus pandemic

<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/how-the-packaging-industry-can-navigate-the-coronavirus-pandemic>

Accelerating plastic recovery in the United States <https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/accelerating-plastic-recovery-in-the-united-states>

Packaging Sostenibile per l'Agroalimentare: L'importanza di carta e cartone certificati PEFC

<http://www.alternativasostenibile.it/articolo/packaging-sostenibile-lagroalimentare-limportanza-di-carta-e-cartone-certificati-pefc>

Verso un packaging più sostenibile, dalla riduzione degli sprechi al biodesign

<https://www.lifegate.it/packaging-sostenibile-biodesign>

Sostenibilità e eCommerce: l'importanza del packaging <https://business.trustedshops.it/blog/sostenibilita-ecommerce-importanza-packaging>

Packaging Alimentare Sostenibile: questione di Life Cycle Thinking

<https://www.foodhubmagazine.com/2020/05/22/packaging-alimentare-sostenibile-life-cycle-thinking/>

3 Reasons Companies Should Help to Reduce Packaging Waste

<https://www.industrialpackaging.com/blog/3-reasons-companies-should-help-to-reduce-packaging-waste>

Perché puntare sulla sostenibilità

https://www.wired.it/economia/business/2020/03/10/perche-puntare-sulla-sostenibilita/?refresh_ce=

Perché la sostenibilità è strategica per le imprese moderne <https://energiaoltre.it/perche-la-sostenibilita-e-strategica-per-le-imprese-moderne/>

Food: l'importanza della sostenibilità e dei green claim <http://www.foodandtec.com/n/osservatorio-immagino-spesa-l-importanza-della-sostenibilita>

Comunicare la sostenibilità del packaging è importante? <https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/ecodesign/comunicare-la-sostenibilita-del-packaging-e-importante/>

Food packaging ed economia circolare: la transizione verso nuovi materiali e le altre dimensioni di sostenibilità https://blog.osservatori.net/it_it/food-packaging-ed-economia-circolare-nuovi-materiali

La Gdo Italiana punta sul green <https://www.foodweb.it/2020/09/la-gdo-italiana-punta-sul-green/>

La sostenibilità, nascosta, degli imballaggi <https://www.canaleenergia.com/rubriche/economia-circolare/la-sostenibilita-nascosta-degli-imballaggi/>

Gli imballaggi flessibili vanno a sostegno di un consumo e una produzione sostenibili <https://www.flexpack-europe.org/en/quick-overview-it.html>

Packaging Speaks Green: una prima di successo

<https://packagingspeaksgreen.com/it/2020/27/02/news/packaging-speaks-green-una-prima-di-successo/>

Packaging sostenibile: le strategie della GDO

https://www.winemeridian.com/corso_export_manager/packaging_sostenibile_le_strategie_della_gdo.html

L'importanza di scegliere un packaging ecologico e sostenibile <https://www.technobags.it/scegliere-packaging-ecologico-sostenibile/>

Il packaging per il food completamente riciclabile nella Gdo supera di poco il 6%

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-packaging-il-food-completamente-riciclabile-gdo-supera-poco-6percento-ADRY6J3>

Packaging sostenibile, quel rotolo di cartone ondulato con brevetto fashion

<https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-sostenibile-quel-rotolo-cartone-ondulato-brevetto-fashion-ADc3SGx>

Packaging, alleanza tra industria e grandi marchi per la rivoluzione green

<https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-alleanza-industria-e-grandi-marchi-la-rivoluzione-green-ACQeZYKB>

Il 46% degli italiani vuole il packaging green, ma il mercato è in ritardo <https://www.ilsole24ore.com/art/il-46percento-italiani-vuole-packaging-green-ma-mercato-e-ritardo-ACmsjWJB>

Ketchup e salse Kraft Heinz, packaging sostenibile e piani di crescita in Italia

<https://www.ilsole24ore.com/art/ketchup-e-salse-kraft-heinz-packaging-sostenibile-e-piani-crescita-italia-ADqIVU0>

Packaging 100% riciclabile per i confetti Smarties <https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-100percento-riciclabile-le-smarties-ADxjmrFB>

Con #bontàresponsabile Granarolo potenzia l'impegno sulla sostenibilità

<https://www.ilsole24ore.com/art/con-bontaresponsabile-granarolo-potenzia-l-impegno-sostenibilita-ADgH1HJB>

Ortofrutta, con il Covid cresce il consumo bio e con packaging eco-friendly

<https://www.ilsole24ore.com/art/ortofrutta-il-covid-cresce-consumo-bio-e-packaging-eco-friendly-AD9TioQ>

La necessità di garantire un ambiente sano per un'economia sostenibile e una società equa

<https://www.eea.europa.eu/it/articles/la-necessita-di-garantire-un>

L'Onu: legame diretto tra pandemie, inquinamento e perdita di biodiversità

<https://www.ilsole24ore.com/art/1-onu-legame-diretto-pandemie-inquinamento-e-perdita-biodiversita-ADV0CMV>

Spreco di cibo: 65 kg all'anno per ogni italiano, 7 kg sopra la media Ue

<https://www.ilsole24ore.com/art/spreco-cibo-65-kg-all-anno-ogni-italiano-7-kg-sopra-media-ue-ADqEDKHB>

Ridurre i rifiuti alimentari entro il 2030, ARPAT 2020

<http://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2020/113-20/ridurre-i-rifiuti-alimentari-entro-il-2030>

Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal

<https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/?cn-reloaded=1>

Packaging sostenibile: prospettive e possibilità <https://www.infopackaging.it/packaging-sostenibile-prospettive-unipr/>

Just eat: indagine sul delivery sostenibile e packaging in alghe, erba e canna da zucchero

<https://www.ristorantiweb.com/featured/just-eat-indagine-sul-delivery-sostenibile-e-packaging-in-alghe-erba-e-canna-da-zucchero/>

Cibo a domicilio, per clienti pack sostenibili fondamentali in arrivo prime confezioni in alghe per takeaway

<http://www.corriereortofrutticolo.it/2020/04/22/cibo-a-domicilio-per-clienti-pack-sostenibili-fondamentali-in-arrivo-prime-confezioni-in-alghe-per-takeaway/>

La sostenibilità arriva nei Fast Food: Burger King e il Packaging riutilizzabile

<https://cimoinfo.com/2020/12/29/la-sostenibilita-arriva-nei-fast-food-burger-king-e-il-packaging-riutilizzabile/>

Waste Watcher International Observatory. Il rapporto 2021 è dedicato allo spreco alimentare in Italia e nel Mondo. <https://www.foodaffairs.it/2021/02/03/sostenibilita-spreco-di-cibo-cause-e-strategie-di-prevenzione-lo-studio-spreco-il-caso-italia-di-waste-watcher-international-observatory/>

Sostenibilità. Una ricerca Europea di Samsung sullo spreco alimentare dimostra che oltre la metà del cibo acquistato dagli Italiani viene buttato <https://www.foodaffairs.it/2020/12/16/sostenibilita-una-ricerca-europea-di-samsung-sullo-spreco-alimentare-dimostra-che-oltre-la-meta-del-cibo-acquistato-dagli-italiani-viene-buttato/>

Sostenibilità alimentare: economia circolare e lotta allo spreco https://www.repubblica.it/green-and-blue/native/2020/12/07/news/sostenibilita_alimentare_economia_circolare_e_lotta_allo_spreco-277051587/

1 bambino su 10 in Italia è obeso: i dati di Okkio alla Salute, Fondo Fasda 2020

<https://www.fasda.it/obesita-infantile/>

Obesità, quasi un italiano adulto su due è in sovrappeso. Problema più diffuso al sud e tra i non laureati

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/04/09/obesita-quasi-un-italiano-adulto-su-due-e-in-sovrappeso-problema-piu-diffuso-al-sud-e-tra-i-non-laureati/5097375/>

Obesità. “In Italia il 25% dei bambini e degli adolescenti è in eccesso di peso. Ma il trend è in calo”. I nuovi dati Istat http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=78250&fr=n

Obesità infantile. L’alert dell’Oms Europa, oltre il 20% dei bambini italiani è sovrappeso

http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=90828

World Obesity Day. Dati sull’obesità in Italia e consigli per una sana alimentazione

<https://www.gamberorosso.it/notizie/world-obesity-day-dati-sullobesita-in-italia-e-consigli-per-una-sana-alimentazione/>

Cibo. Rapporto Onu-Oms-Fao-Unicef-Fad-Wfp: “Nel mondo aumentano sia le persone denutrite (820 mln) che quelle obese (672 mln). Obiettivi 2030 lontani” https://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=75817

Nuovo rapporto ONU: fame e obesità crescono in parallelo, 822 milioni senza cibo a sufficienza, Unicef 2019 <https://www.unicef.it/media/nutrizione-globale-nuovo-rapporto-onu-fame-e-obesita-crescono-in-parallelo/>

Alimentazione. Fao: fame e obesità due facce della stessa crisi. “Non basta dar da mangiare: tutti devono avere accesso a diete sane” <https://www.agensir.it/mondo/2019/10/16/alimentazione-fao-fame-e-obesita-due-facce-della-stessa-crisi-non-basta-dar-da-mangiare-tutti-devono-avere-accesso-a-diete-sane/>

Lo spreco alimentare in Europa: la funzione del packaging e il ruolo del retailer

<http://www.foodandtec.com/it-it/sealed-air-analizza-il-fenomeno-dello-spreco-alimentare>

La sostenibilità si fa strada nella Gdo <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2021/01/20/news/la-sostenibilita-si-fa-strada-nella-gdo-283404284/>

I nemici della sostenibilità: per gli italiani sono plastica e imballaggi <https://ilsalvagente.it/2020/06/19/i-nemici-della-sostenibilita-per-gli-italiani-sono-plastica-e-imballaggi/>

Packaging sostenibile e circolare: a quando? <https://comunivirtuosi.org/packaging-sostenibile-circolare/>

Sostenibilità: quali sono le opportunità per il settore degli integratori alimentari?

<https://www.federsalus.it/sostenibilita-quali-sono-le-opportunita-per-il-settore-degli-integratori-alimentari/>

Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Com.Pack Imballaggi Eco-sostenibili <https://www.packagingobserver.com/wp-content/uploads/2020/04/COMPACK-43.pdf>

Crisi ambientale e soluzioni per la sostenibilità e l’adattamento. Journal of Research and Didactics of History <https://dsrivista.unibo.it/article/view/11110/11098>

Perdite e sprechi alimentari I numeri del fenomeno <https://www.progettareineuropa.com/wp-content/uploads/2016/07/Dati-spreco-cibo.pdf>

Global Environmental Outlook GEO-6 Summary For Policymakers

https://www.researchgate.net/publication/333293855_GEO-6_Summary_for_Policymakers

Packaging sostenibile, business da 6,5 miliardi. Il Sole 24 Ore. <https://www.lalineaverde.it/wp-content/uploads/2020/03/il-sole-24-ore.pdf>

Comportamenti d'impresa e sviluppo sostenibile, ISTAT <https://www.istat.it/it/files//2020/03/Imprese-e-sostenibilita-statistiche-sperimentali.pdf>

Inquinamento atmosferico e Cambiamenti climatici; Elementi per una strategia nazionale di prevenzione http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2945_allegato.pdf

Rapporto SDGS 2020. Informazioni Statistiche Per l'AGENDA 2030 in Italia https://www.istat.it/it/files//2020/05/SDGs_2020.pdf

Epidemiologia dell'obesità in Italia e alcuni aspetti della qualità della vita <https://pensiero.it/files/pdf/rapporto-8-obesita/capitolo1.pdf>

Plastics- The Facts 2020 <https://www.plasticseurope.org/en/resources/publications/4312-plastics-facts-2020>

Raccolta Differenziata Dei Rifiuti: Comportamenti e Soddisfazione dei Cittadini e Politiche nelle Città, ISTAT 2018 <https://www.istat.it/it/files/2018/07/Raccolta-differenziata-e-politiche-delle-citt%C3%A0.pdf>

Rapporto Rifiuti Urbani, ISPRA 2019

https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/RapportoRifiutiUrbani_VersioneIntegrale_n_313_2019_agg17_12_2019.pdf

Eccesso di peso in calo, sport in aumento, Report ISTAT 2018 <https://www.quotidianosanita.it/allegati/allegato5333378.pdf>

Diminuzione della produzione di rifiuti e aumento della raccolta differenziata, Report ISTAT 2019 https://www.istat.it/it/files/2019/10/Report_raccolta_differenziata.pdf

Riassunto

Introduzione

Il cibo è sempre stato un punto cardine della vita delle persone indipendentemente dal periodo storico, dalle culture e dalle religioni; ultimamente viene dato più peso al comportamento alimentare degli individui perché vi è una tendenza sempre più comune a considerarlo come uno degli elementi principali che caratterizzano e descrivono lo stile di vita di una persona. Rispetto a quanto succedeva in passato, però, le preoccupazioni riguardanti le abitudini alimentari delle persone sono state considerate in relazione ai problemi ambientali; in particolare, le persone hanno cominciato a considerare l'impatto che i rifiuti alimentari e quelli legati al packaging del cibo hanno sull'ambiente. Infatti, negli ultimi anni, anche grazie alla diffusione di Internet e dei Social Media che permettono alle persone di informarsi e condividere il proprio pensiero in maniera semplice, il problema della sostenibilità e dell'inquinamento ambientale è diventato sempre più rilevante determinando un aumento della sensibilità sul tema da parte della popolazione mondiale; ciò ha portato sempre più aziende ed in particolare quelle operanti nel settore del food ad allinearsi all'opinione pubblica e a adottare politiche legate alla sostenibilità ed al rispetto dell'ambiente. È ormai risaputo che le questioni e le iniziative relative alla sostenibilità giocano un ruolo sempre più importante nelle valutazioni che i consumatori fanno sulle aziende, che con l'obiettivo di influenzare le percezioni, le preferenze e i comportamenti d'acquisto dei consumatori adottano campagne di sostenibilità e, allo stesso tempo, attraverso le stesse, mirano a migliorare la propria immagine e la propria reputazione. Questo studio ha l'obiettivo di analizzare in maniera approfondita il legame sempre più forte che vi è tra alimento e packaging focalizzandosi sul come si può cercare di ridurre il loro impatto sull'ambiente e in che modo l'adozione di packaging sostenibile possa influenzare la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore. In più, verrà analizzato anche l'impatto delle *eco-labels* sulla percezione di salubrità del prodotto e si cercherà di capire se e quanto la presenza delle stesse influenzi l'impatto che il packaging ha sulla percezione di salubrità del consumatore. Un ruolo fondamentale sarà anche quello svolto dalla preoccupazione ambientale che è sempre più presente tra i consumatori e più in generale nella popolazione mondiale e quindi può causare un cambiamento di tendenze e comportamenti rispetto al passato. Questo studio può avere risvolti rilevanti e può offrire degli spunti interessanti a diverse categorie. In primis ai consumatori, anche perché la ricerca è effettuata analizzando le percezioni di salubrità di un campione degli stessi e l'utilizzo di packaging ecosostenibile potenzialmente guida il consumatore verso un comportamento più ecologicamente responsabile e in più dovrebbe spingere il consumatore ad avere abitudini alimentari che diano maggior peso alla salubrità del prodotto. Quindi, le evidenze che risulteranno da questo studio hanno l'obiettivo di determinare un cambiamento di tendenza del consumatore orientandolo verso una mentalità in cui è ritenuto fondamentale alimentarsi in maniera sana e allo stesso tempo fargli capire che l'adozione di un comportamento sostenibile è di fondamentale importanza. Anche l'industria alimentare potrebbe ottenere degli spunti importanti da questo studio, perché la sempre maggiore tendenza dei consumatori a preferire prodotti ecocompatibili determina una sempre maggiore attenzione degli stessi verso le caratteristiche organolettiche e nei confronti della naturalezza del prodotto; in più, negli ultimi anni, sta aumentando l'attenzione dei consumatori anche verso le caratteristiche del packaging che possano trasmettere al consumatore la percezione di salubrità del prodotto e la volontà di rispettare l'ambiente, come, ad esempio, la forma, il colore, i materiali utilizzati per la produzione degli imballaggi. Quindi i risultati di questa ricerca saranno utili alle industrie alimentari per andare in contro alle nuove tendenze che sono sempre più orientate verso la sostenibilità ed il rispetto dell'ambiente; le aziende potranno adottare strategie *eco-friendly* con l'obiettivo di soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori e, allo stesso tempo, potranno determinare un cambiamento riguardante il comportamento alimentare del consumatore incentivandolo ad acquistare e consumare prodotti più sani. Anche i politici e le Istituzioni potrebbero trarre vantaggio dai risultati di questo studio visto che il compito di questi attori consiste nel regolamentare norme volte a raggiungere gli obiettivi legati al rispetto dell'ambiente. Questo studio è composto da 3 capitoli e ha l'obiettivo di approfondire le tematiche riguardanti la salute e l'ambiente, focalizzandosi principalmente sul

settore *food*. L'obiettivo di questa ricerca consiste nel fornire nuove evidenze che possano essere utili alle parti interessate affinché le stesse adottino strategie volte ad un orientamento indirizzato verso la salute e la sostenibilità.

1)Packaging, Food e Ambiente: Rilevanza

1.1 Sostenibilità e Food

Negli ultimi anni, in tutto il mondo, il problema della sostenibilità e dell'inquinamento ambientale è diventato di fondamentale importanza determinando una sempre maggiore sensibilità sul tema da parte della popolazione mondiale e delle Istituzioni. Il Report delle Nazioni Unite del 2018, attraverso i propri dati, evidenzia che il consumo di plastica ha un impatto "catastrofico" sull'ambiente. Dai risultati del Report emerge che il mondo ha prodotto 9 miliardi di tonnellate di plastica, e solo il 9% è stato riciclato; inoltre, è stato mostrato che negli oceani vi sono 8 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica e che la maggioranza degli stessi, in alternativa, viene buttato in discarica o viene lasciato in natura. In Italia, una ricerca annuale portata avanti da LifeGate insieme ad Eumetra MR mostra che ben 36 milioni di persone sono sensibili a questo tema (quasi il doppio rispetto al 2015 quando le persone "interessate" erano 21 milioni) di cui la metà è costituita da ambientalisti (nella figura 1.1 descritti come "Appassionati"). Questo aumento così netto di interesse è determinato sia dai cambiamenti climatici e dal verificarsi di catastrofi naturali in maniera sempre più frequente sia dal sempre maggiore coinvolgimento della generazione Z che, temendo per il proprio futuro e per quello del pianeta, lotta in maniera sempre più decisa per un comportamento più sostenibile da parte di tutta la popolazione mondiale; non solo la generazione Z è interessata a questo tema, infatti, anche le donne e i laureati hanno dimostrato di avere grande interesse nei confronti di quest' argomento (Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, 2019).

1.2 L'importanza del packaging sostenibile nel Food

La presenza di sempre più rifiuti da imballaggio rappresenta un tema di fondamentale importanza visto il loro forte impatto sull'ambiente; nel 2018 CONAI ha pubblicato i dati riguardanti il numero di imballaggi immessi sul mercato Italiano e questi mostrano che in quell'anno ne sono stati immessi circa 13,3 milioni di tonnellate con una crescita rispetto al 2017 di 109 mila tonnellate (+0,8%) evidenziando quindi una crescita inferiore rispetto al biennio precedente (2016-2017). "I materiali più utilizzati per la produzione da imballaggio da immettere sul mercato sono stati la carta (4,9 milioni di tonnellate), il legno (oltre 3 milioni di tonnellate), il vetro con 2,5 milioni di tonnellate e la plastica con 2,3 milioni di tonnellate" (CONAI, 2018). Il problema dei rifiuti da imballaggio, però, non riguarda solo l'Italia, infatti, dai dati forniti da Plastic Europe emerge che la produzione di plastica nel mondo nel 2019 è aumentata rispetto all'anno precedente, mentre, invece, in Europa è diminuita; inoltre, questi dati mostrano che l'Asia è di gran lunga il continente che produce la maggior quantità di plastica in un anno (di cui il 31% è prodotto in Cina). Il tema dei rifiuti da imballaggio sta diventando sempre più centrale per le aziende ed in particolare per quelle operanti nel settore *Food*. Il packaging alimentare, grazie alle sue funzioni di protezione e conservazione può fornire un contributo molto importante nel raggiungimento dell'obiettivo di rendere più sostenibile questo settore.

Diversi studi hanno indicato che attraverso il packaging alimentare si può ridurre considerevolmente lo spreco alimentare. Uno di questi studi, il Life Cycle Thinking, valuta tutte le caratteristiche e proprietà dell'imballaggio considerando anche gli effetti positivi che il packaging sostenibile può produrre sull'alimento stesso come, ad esempio, l'aumento della durata di conservazione; in più, questo approccio valuta anche l'impatto di una confezione *eco-friendly* sul comportamento del consumatore. Non solo per le aziende l'utilizzo del packaging sostenibile è ritenuto fondamentale, infatti, anche i consumatori negli ultimi anni sono diventati sempre più consapevoli della loro importanza. Research and markets ha effettuato uno studio che evidenzia il fatto che le persone sempre di più pretendono che le aziende usino il packaging sostenibile, infatti, secondo le previsioni, il mercato mondiale di imballaggi sostenibili varrà circa 440 miliardi di dollari e ci sarà un tasso di crescita annuale del 7,7% entro il 2025. Questa tendenza verso un comportamento più sostenibile nel mondo si sta sviluppando anche in Italia, infatti, il 59% degli italiani ha dichiarato che nei prossimi 12 mesi acquisterà prodotti con packaging sostenibile, il 65% ha dichiarato di voler acquistare prodotti con poco imballaggio, il 57% di aver ridotto l'acquisto di prodotti con imballaggi di plastica (Nomisma, 2021). Negli ultimi anni diverse aziende operanti nel settore *Food* hanno notato la tendenza dei consumatori a preferire prodotti alimentari con confezioni sostenibili, e, per questo motivo, hanno deciso di promuovere iniziative legate al packaging ecosostenibile. Una di queste aziende è la Granarolo che ha promosso un'iniziativa “#bontàresponsabile” con cui aumenta il proprio impegno nella sostenibilità e che ha come obiettivo quello di diminuire il peso degli imballaggi, utilizzare plastica riciclabile e riciclata oppure utilizzare altri materiali ecosostenibili; un perfetto esempio di quest'iniziativa è la confezione per il latte “Accadì Alta Digeribilità senza lattosio” che è stata realizzata per l'87% con materiali ottenuti da fonti rinnovabili; inoltre Granarolo per quanto riguarda la sua linea di yogurt Yomo Natura, ha sostituito il vasetto tradizionale di plastica con quello di carta certificato PEFC. Questa certificazione è molto importante perché dimostra che la carta utilizzata per l'imballaggio deriva da foreste che sono trattate in modo sostenibile e che sono rispettate tutte le leggi in merito al rispetto dell'ambiente.

1.3 Obesità, in Italia e nel mondo

Un problema legato alla sostenibilità alimentare ed alla salubrità degli alimenti è sicuramente quello riguardante l'Obesità; infatti, le cattive abitudini alimentari, il continuo consumo di prodotti *fat* ed anche di prodotti non sostenibili hanno determinato una presenza sempre maggiore di questo problema riguardante tutte le fasce di età. Per questo motivo l'attenzione verso questa situazione sta aumentando sempre di più sia in Italia sia più in generale in Europa. I dati Istat che si riferiscono all'anno 2017-2018 però indicano che c'è un sostanziale miglioramento rispetto agli anni passati riguardo all'obesità dei bambini e dei ragazzi minorenni; nonostante ciò, questi dati non sono positivi, infatti, questi indicano che circa due milioni di bambini e adolescenti con un'età compresa tra i 3 ed i 17 anni sono in sovrappeso. Dai dati ISTAT è emerso che vi è una notevole differenza tra Nord e Sud, infatti nel Mezzogiorno vi è un trend nettamente più elevato e, non a caso, le tre regioni che presentano una percentuale più alta di bambini/adolescenti, sono del Sud: “Campania (35,4%), Calabria (33,8%), Sicilia (32,5%)” (ISTAT,2018). Una delle ragioni che hanno portato

ad una percentuale così alta di bambini/ragazzi in sovrappeso in Italia è sicuramente quella legata alla pratica di sport ed attività fisiche; infatti, “nel 2017-2018 solo il 59% dei ragazzi italiani pratica uno o più sport durante il tempo libero, mentre, circa il 17% (più di un milione di ragazzi) pur non facendo sport, svolge attività fisica come per esempio andare in bicicletta. In questo caso i dati sono negativi, infatti, circa il 22% dei bambini/ragazzi con età compresa tra i 3 ed i 17 anni (più di 1 milione) non pratica uno sport e non svolge attività fisica nel tempo libero” (ISTAT 2018). Un'altra causa di queste alte percentuali di obesità in Italia per quanto riguarda i minori è senza dubbio legata alle abitudini alimentari, infatti, il 74% di loro mangia frutta e/o verdura ogni giorno ma solo il 12% consuma 4 o più porzioni; inoltre è ancora elevata la percentuale di ragazzi che consumano dolci quotidianamente (circa 29%), bevande gassate (circa il 24%) e snack salati (circa il 13%). In Italia vi è un legame tra tasso di obesità e livello di istruzione, infatti, dai dati è emerso che la percentuale di sovrappeso di chi non ha frequentato l'università è il doppio rispetto a chi l'ha frequentata. Nel contesto Europeo, per quanto riguarda i dati legati all'obesità, non siamo in una “posizione” troppo negativa; infatti, la popolazione adulta di molti altri paesi Europei presenta una percentuale di eccesso di peso ed obesità superiore alla nostra.

2) Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi

2.1 Gli effetti delle caratteristiche del packaging sulla percezione di salubrità e sul comportamento d'acquisto

In passato si pensava che il packaging presentasse esclusivamente una serie di vantaggi funzionali legati alla protezione del prodotto ed all'efficienza del trasporto. Successivamente, invece, è stato dimostrato che “insieme ai diversi vantaggi pratici, i consumatori utilizzano il packaging anche per effettuare una valutazione sui prodotti e sui marchi, soprattutto quando si tratta di beni di consumo in rapida evoluzione” (Bloch, 1995; Garber, Burke, & Jones, 2000; Hertenstein, Platt, & Veryzer, 2005; Orth & Malkewitz, 2008; Rettie & Brewer, 2000; Schoormans & Robben, 1997). Diverse ricerche accademiche e scientifiche negli ultimi decenni hanno effettuato un'analisi approfondita delle caratteristiche del packaging, delle sue funzioni e hanno valutato il relativo ruolo nelle scelte alimentari dei consumatori, con la finalità di comprendere a fondo come le persone si comportino in determinate situazioni e dare alle aziende degli spunti che le permettano di soddisfare meglio la domanda e i bisogni dei consumatori. Uno degli elementi del packaging che è in grado di persuadere le persone e modificare le loro percezioni ed i comportamenti è senza dubbio il colore dell'imballaggio il quale è fondamentale perché ha un grande impatto sulla percezione del consumatore, e consente allo stesso di identificare più facilmente il prodotto/marchio (Labrecque e Milne, 2012). Un'azienda, nello scegliere quale colore utilizzare per il suo packaging, deve essere molto attenta, perché il colore rappresenta uno strumento utilizzato anche per mostrare la personalità del marchio oltre alla sua funzione “base” legata alla rappresentazione della merce e può invogliare i consumatori a preferire il proprio prodotto rispetto a quelli dei concorrenti (Piqueras-Fiszman e Spence, 2015). Sono stati effettuati diversi studi su vari colori di packaging; tuttavia, il blu e il rosso sono i due colori che sono stati più spesso testati perché è stato dimostrato che sono quelli che influenzano in maniera rilevante le percezioni del

consumatore. (Northey et al,2018; Shermer e Levitan, 2014). Un'altra caratteristica del packaging che è stata analizzata a fondo negli studi precedenti, è quella relativa alla sua forma e a come questa influenzi le percezioni del prodotto del consumatore ed il suo comportamento d'acquisto. Da diverse ricerche è emerso che la confezione di forma atipica aumenta la probabilità che il consumatore noti anche le altre informazioni presentate sul prodotto, come le informazioni relative al valore nutrizionale, alla qualità o agli attributi edonistici (Van Ooijen et al, 2016). La forma dell'imballaggio influenzerà le preferenze del consumatore e, secondo diversi studi, le forme arrotondate saranno preferite a quelle angolari: le confezioni di forma arrotondata sono solitamente associate ai sapori dolci, mentre quelle di forma angolare sono più comunemente associate ai sapori aspri o amari (Velasco et al., 2014). Infine, sono state condotte molte ricerche riguardanti l'impatto del materiale sostenibile del packaging alimentare sulle percezioni dei consumatori e sui loro comportamenti di acquisto. Un precedente studio sulla sostenibilità degli imballaggi ha dimostrato che un packaging sostenibile fa percepire il marchio come etico e produce un effetto positivo sulle intenzioni di acquisto del consumatore (Magnier & Schoormans, 2015); inoltre le proprietà tattili e i materiali del packaging influenzano la percezione di salubrità del prodotto alimentare da parte del consumatore.

2.2 L'importanza della preoccupazione ambientale nel comportamento del consumatore

Negli ultimi anni a causa del problema legato all'inquinamento ambientale, e, più in particolare, alla presenza sempre maggiore di rifiuti che hanno un impatto profondamente negativo sull'ambiente, l'attenzione dei consumatori su questo tema è aumentata vertiginosamente; in particolare, anche il problema riguardante i rifiuti da imballaggio e il loro impatto ambientale è diventato centrale nelle valutazioni e nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Per queste ragioni, la letteratura recente attribuisce alla preoccupazione ambientale della popolazione mondiale un ruolo di fondamentale importanza per quanto riguarda le percezioni e i comportamenti dei consumatori. Nel dettaglio, essa influenza le decisioni dei consumatori determinando un cambio di visione anche delle aziende, che, negli ultimi anni, stanno adottando strategie di marketing sempre più orientate al rispetto dell'ambiente con l'obiettivo di allinearsi alle richieste e alle esigenze del consumatore. A tal proposito, la crescente preoccupazione ambientale delle persone li ha portati a prestare maggiore attenzione alle caratteristiche del packaging del prodotto alimentare.

2.3 L'effetto moderatore delle eco-labels sulla percezione di salubrità dei prodotti con packaging sostenibile

Negli ultimi anni, ci sono state numerose ricerche che si sono focalizzate sull'effetto che hanno la presenza delle *eco-labels* sulle percezioni e sui comportamenti dei consumatori. Questi ultimi, negli anni recenti, hanno preso l'abitudine di andare ad osservare i criteri di sostenibilità quando acquistano prodotti alimentari. Le etichette sostenibili sono dei mezzi a disposizione di produttori e i fornitori di servizi e che sono utilizzati per evidenziare il basso impatto ambientale dei propri prodotti ed il rispetto delle norme relative al rispetto dell'ambiente durante il ciclo di vita del prodotto e del servizio fornito. Le *eco-labels* stanno diventando di fondamentale importanza, perché, nel mondo vi è una tendenza sempre maggiore consistente nel favorire la

produzione ed il consumo di prodotti sostenibili con l'obiettivo di ridurre l'impatto degli stessi sull'ambiente e sulla salute delle persone cercando di portare avanti un'attività responsabile dal punto di vista sociale e stili di vita sostenibili (Ministero della protezione ambientale e dell'energia). È fondamentale evidenziare che l'obiettivo principale di allocare sistematicamente le etichette sulle confezioni consiste nel fornire le corrette e precise informazioni riguardanti il modo in cui è stato prodotto il packaging e quale materiale è stato utilizzato: queste informazioni sono fondamentali per i consumatori che, dopo aver acquistato e consumato il prodotto, dovranno procedere al riciclaggio della confezione. I consumatori prendono una decisione *green* quando, tra prodotti simili, scelgono quello con un imballaggio che raffigura un'etichetta che dimostra la sua sostenibilità: essi, facendo così, rendono ancora più evidente la loro tendenza a preferire i prodotti che non avranno un impatto negativo sull'ambiente. Ormai, le caratteristiche storiche dei prodotti legate al prezzo e alla qualità, non sono più sufficienti per convincere il consumatore ad acquistare i propri prodotti, e, la crescente consapevolezza ecologica obbliga i produttori ad offrire prodotti che non vadano a danneggiare l'ambiente; infatti, la sostenibilità del prodotto è ritenuta un "valore aggiunto" dal consumatore (Imamović et al, 2009). Diverse ricerche hanno dimostrato che le *eco-labels* possono essere fondamentali per avvicinare le persone ai prodotti sostenibili; infatti, sempre più consumatori si informano attraverso l'imballaggio e mediante le etichette che certificano l'origine naturale del prodotto ed il processo sostenibile sostenuto durante la sua produzione. Quindi, la ricerca si è focalizzata sull'impatto che le *eco-labels* hanno sulle percezioni e sui comportamenti di acquisto del consumatore, poiché, vista la sempre maggiore tendenza del consumatore a scegliere packaging e prodotti rispettosi dell'ambiente, queste influenzano sempre di più le loro scelte.

2.4 Mappa concettuale e sviluppo delle ipotesi

Negli ultimi anni, l'attenzione dei consumatori verso le scelte alimentari e sulle conseguenze delle stesse verso l'ambiente e la propria salute è cresciuta sempre di più. La discussione ha evidenziato che viene data sempre più importanza e vi è una preoccupazione ambientale crescente in tutto il mondo. Ultimamente sta realizzando anche un'inversione di trend rispetto al passato, infatti, in precedenza i consumatori si focalizzavano soprattutto sulla qualità del prodotto alimentare e sulla quantità del cibo; ora, invece, le persone si stanno focalizzando sempre di più sulla salubrità degli alimenti e sull'impatto ambientale degli stessi andando ad analizzare anche le caratteristiche del packaging e la sua sostenibilità. I dati e la letteratura riportati nei precedenti due capitoli hanno mostrato il bisogno di approfondire la centralità del packaging nel conseguimento degli obiettivi legati alla salute ed al rispetto dell'ambiente. Per quanto riguarda la salute possono ricoprire un ruolo importante il packaging e le *eco-labels*: le confezioni sostenibili possono soddisfare il bisogno del consumatore di consumare prodotti *green*; le *eco-labels*, invece, essendo delle certificazioni di qualità e di sostenibilità del prodotto, guidano il consumatore nella scelta di acquisto degli alimenti portandoli ad acquistare prodotti più salutari. Invece, dal punto di vista dell'ambiente, la situazione è più complessa: sicuramente la crescente attenzione sia della popolazione mondiale sia delle Istituzioni, organizzazioni e dei ricercatori sta favorendo l'aumento del riciclaggio degli imballaggi con la finalità di

ridurre l'impatto ambientale degli stessi; ma, è altrettanto vero che ancora non si possono riciclare tutti gli imballaggi che vengono consumati nel mondo; quindi, da questo punto di vista la strada è ancora lunga. Ci si sta cercando di orientare al futuro attraverso la produzione sempre maggiore di confezioni sostenibili e che quindi possano essere riciclate in maniera più semplice; allo stesso tempo, si sta cercando di ridurre la produzione e quindi il consumo di packaging non riciclabile: infatti, nell' Agenda 2030 contenente gli obiettivi sostenibili dell'ONU, uno degli obiettivi principali è anche la riduzione di materiali non riciclabili come ad esempio la plastica. Le ricerche precedenti hanno analizzato l'impatto delle caratteristiche degli imballaggi sostenibili sulla percezione di qualità e di salubrità del prodotto, mentre, fino ad oggi, nonostante la rilevanza della salubrità percepita come motivazione all'acquisto di un prodotto, è stato trascurato l'impatto che ha l'utilizzo di packaging ecosostenibili sulla percezione di salubrità del cibo da parte dei consumatori e se l'utilizzo di *eco-labels* permette al consumatore di percepire il prodotto come più salutare (*healthy*). Quindi, per quanto riguarda i prodotti alimentari, non è ancora stato definito se i consumatori, al momento dell'acquisto, valutino i vantaggi dal punto di vista salutare derivanti dall'acquisto di alimenti con packaging sostenibile. Visto che i consumatori, come discusso in precedenza, stanno sempre di più rivolgendo la propria attenzione verso la salubrità dei prodotti, c'è ragione di ipotizzare che:

H1: *La percezione di salubrità dei prodotti alimentari da parte del consumatore ha possibilità più elevate di essere influenzata positivamente dall'adozione di un packaging ecosostenibile, rispetto all'utilizzo di un packaging convenzionale.*

Inoltre, le ricerche precedenti hanno mostrato che l'utilizzo delle *eco-labels* sia un elemento sempre più importante per le aziende operanti nel settore *food* per influenzare il comportamento di acquisto di cibo da parte del consumatore. Questo perché al giorno d'oggi i consumatori stanno diventando più consapevoli dell'importanza che ha la salubrità del cibo. In particolare, per quanto concerne il tema delle *eco-labels*, i consumatori stanno attribuendo alle stesse un ruolo sempre più centrale perché esse fungono da "certificazione" di sostenibilità del prodotto e, spesso, le *eco-labels* (insieme alle etichette nutrizionali), sono gli unici strumenti che i consumatori possono utilizzare per effettuare una valutazione sulle caratteristiche intrinseche del prodotto. Quindi, vista la sempre maggiore importanza delle *eco-labels* nella valutazione dei consumatori per quanto riguarda la salubrità del prodotto, si ipotizza che:

H2: *L'utilizzo di eco-labels modera positivamente la relazione che c'è tra il packaging e la percezione di salubrità del prodotto alimentare da parte dei consumatori.*

Visto che dalle ricerche è emersa l'importanza crescente della preoccupazione ambientale nelle decisioni di acquisto del consumatore, essa sarà impostata come variabile di controllo e sarà tenuta costante con l'obiettivo di non alterare le interazioni tra le altre variabili.

La figura 2.1 mostra il quadro concettuale su cui si basano le ipotesi.

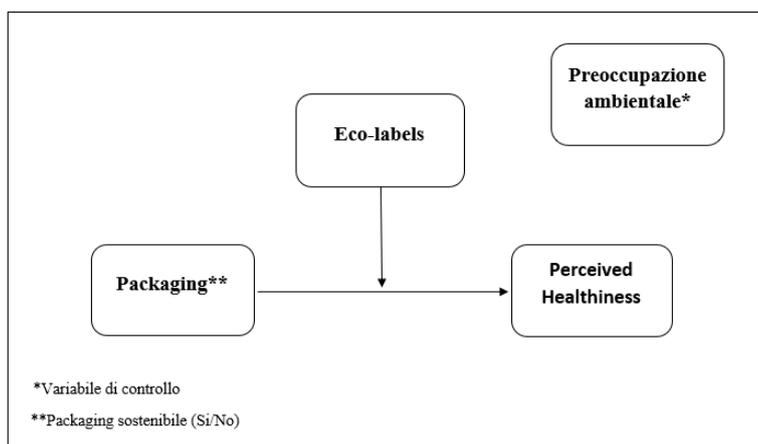


Figura 2.1: Mappa Concettuale

3) Sviluppo della ricerca di marketing

3.1 Metodologia di ricerca

L'analisi teorica che è stata effettuata durante questo studio ha un doppio obiettivo. Per prima cosa, si cerca di stabilire se e quanto l'adozione di packaging sostenibile influenzi la percezione di salubrità degli alimenti da parte dei consumatori. Poi, un altro obiettivo era quello di capire se e quanto la presenza di *eco-labels* possa avere effetto sulla relazione tra l'imballaggio sostenibile e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore e quindi se la loro presenza possa rafforzare o indebolire la relazione. È stato utilizzato il disegno sperimentale visto che è considerato il migliore da usare in caso di analisi di relazioni causali. Nell'effettuare questa ricerca sono stati utilizzate condizioni sperimentali e una variabile di controllo (la preoccupazione ambientale); è stata manipolata la tipologia di packaging in modo da avere 2 packaging (sostenibile e standard) e vedere come questi impattino la percezione di salubrità del rispondente. In particolare, è stato condotto un esperimento online che prevedeva l'assegnazione dei partecipanti in maniera casuale ad una delle quattro diverse condizioni, e, successivamente, i rispondenti hanno compilato il questionario rispondendo alle domande sulla base delle percezioni da loro avute dopo aver visualizzato l'immagine. La mappa concettuale mostrata nel secondo capitolo determina il bisogno di utilizzare un modello di moderazione per analizzare i dati. In dettaglio, per testare la prima ipotesi, il tipo di imballaggio (sostenibile vs convenzionale) è stato scelto come variabile indipendente, mentre, come variabile dipendente è stata usata la percezione di salubrità del consumatore. Invece, per quanto riguarda la seconda ipotesi, è stato inserito l'utilizzo di *eco-labels* come variabile moderatrice (presenza/assenza) sia per quanto riguarda il packaging convenzionale sia per quanto riguarda l'imballaggio sostenibile. In questa ricerca è stato usato un modello sperimentale 2 (tipo di packaging: sostenibile vs convenzionale) \times 2 (presenza vs assenza *eco-labels*) tra soggetti (*between-subjects*). La tipologia di packaging è una variabile non metrica, mentre, la percezione di salubrità del consumatore è una variabile metrica; la preoccupazione ambientale, invece, è studiata come variabile dicotomica (alta vs bassa).

3.2 Questionario e misure delle variabili

L'esperimento è stato condotto attraverso un questionario online effettuato con Qualtrics XM e mandato tramite social network (Whatsapp) nel periodo compreso tra il 15 ed il 21 Aprile 2021. Il tempo necessario per compilare il questionario era di circa 1 minuto, e, è stato scritto completamente in italiano poiché il campione era formato esclusivamente da persone italiane.

Il questionario è stato diviso in cinque sezioni, riguardanti rispettivamente:

- Introduzione
- Gli stimoli (le immagini)
- Salubrità percepita
- Preoccupazione ambientale
- Dati sociodemografici

Nel dettaglio, il sondaggio era formato da domande a risposta chiusa poste con un linguaggio elementare e di semplice comprensione in modo da evitare errori o dubbi da parte del rispondente; in particolare, le scale e gli item che sono stati utilizzati sono stati scelti durante la revisione della letteratura considerando l'adattabilità degli stessi al tema trattato nel questionario. La ricerca si è focalizzata sugli imballaggi di biscotti perché il consumo degli stessi nei Paesi ricchi sta aumentando sempre di più a causa della facilità e della rapidità con cui possono essere consumati in qualsiasi momento della giornata (la mattina a colazione, o a scuola/lavoro durante il giorno). Per questa ragione, con la finalità di analizzare gli effetti dei diversi tipi di confezioni sulla percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore, lo studio mostra quattro diversi stimoli nel questionario:



Figura 3.1 Packaging convenzionale di biscotti



Figura 3.2 Confezione sostenibile di biscotti



Figura 3.3 Imballaggio convenzionale di biscotti con eco-label



Figura 3.4 Packaging sostenibile di biscotti con eco-label

3.3 Procedura di pulizia del dataset

All' inizio il dataset era costituito da un totale di 205 persone che hanno compilato il questionario nel periodo di tempo compreso tra il 15 aprile e il 21 aprile 2021. Successivamente è stata effettuata una pulizia dei dati con l'obiettivo di migliorare la precisione di quelli a disposizione e quindi di facilitarne la comprensione e la valutazione. Infatti, la finalità era quella di eliminare le risposte e quindi i dati che avrebbero potuto in qualche modo alterare la valutazione dei risultati rendendo gli stessi più affidabili. Per questa ragione, le risposte degli intervistati che risultavano incomplete o che presentavano le stesse risposte in tutte le domande di ogni blocco sono state cancellate perché sono state ritenute non attendibili e quindi avrebbero potuto causare errori nella valutazione dei risultati. Dopo aver effettuato la pulizia del dataset, il numero totale di rispondenti era di 203 persone.

3.4 Risultati

I risultati del questionario sono stati studiati utilizzando IBM SPSS STATISTICS (Statistical Package for Social Science). Sono stati studiati i risultati relativi alle risposte degli intervistati riguardanti i quattro differenti stimoli consistenti in diversi tipi di packaging di biscotti.

3.4.1 Descrizione del campione

Dopo aver effettuato la pulizia del dataset, il numero di rispondenti finale è pari a 203 (0 = donne (94) e 1 = uomini (109), l'età media dei rispondenti è pari a 26,55 e la deviazione standard dell'età è pari a 9,76). La figura 3.5 mostra che il 46% dei rispondenti è costituito da donne, mentre, il restante 54% è rappresentato da uomini. In più, 187 rispondenti su 203 hanno meno di 40 anni, e, l'intervistato più anziano ha 68 anni. I rispondenti hanno anche un buon livello di istruzione, infatti, il 69% di loro ha conseguito almeno una laurea Triennale; questo alto livello di istruzione è fondamentale sul tema riguardante la preoccupazione ambientale, infatti, i risultati evidenziano che vi è un alto grado di preoccupazione ambientale (Media preoccupazione ambientale = 5,06).

3.4.2 Testare le ipotesi

È stata effettuata una Two way ANOVA (Analisi della Varianza) con l'obiettivo di verificare se vi è un'interazione tra le variabili e per testare le ipotesi; la preoccupazione ambientale è stata usata come variabile di controllo. La prima ipotesi è stata testata per capire se vi è un'interazione tra il tipo di packaging e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. In particolare, si crede che vi sia una maggiore probabilità che la percezione di salubrità del consumatore sia influenzata dal packaging sostenibile piuttosto che dalla confezione convenzionale. Però, il test di effetti tra soggetti effettuato evidenzia che non si ha un *main effect* del tipo di imballaggio sulla salubrità percepita perché non è sig. ($p = 0,764$, $p > 0,05$); questo dimostra che il tipo di packaging non influenza la percezione di salubrità percepita, quindi la prima ipotesi non è supportata. La seconda ipotesi è stata testata per capire se la presenza dell'*eco-label* moderi positivamente la relazione tra packaging e la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore; ma, non essendoci alcuna interazione tra imballaggio e percezione di salubrità, l'*eco-label* non ha un effetto moderatore sulla relazione tra le stesse, infatti, non è sig. e l'ipotesi di moderazione non è supportata ($p = 0,806$, $p > 0,05$). Invece, la presenza di *eco-label* influenza la percezione di salubrità da parte del consumatore perché è sig. ($p = 0,01$, $p < 0,05$) pertanto la differenza di medie è sig. (3,06 vs 3,72).

3.5 Discussione

Questo studio ha trattato un tema che negli ultimi anni è diventato di tendenza ed ha suscitato grande interesse sia nei consumatori sia nelle istituzioni ed anche nelle aziende. Infatti, nel settore *food* le tematiche relative alla salute e all'ambiente stanno diventando di centrale importanza a causa delle preoccupazioni crescenti dell'opinione pubblica riguardanti l'impatto che hanno le confezioni di prodotti alimentari sull'ambiente e sulla percezione del prodotto da parte del consumatore; in più, gli *stakeholder* stanno dando sempre più importanza anche all'impatto del prodotto alimentare sulla salute evidenziando un cambiamento di tendenza delle preferenze dei consumatori verso prodotti più salutari. Per questa ragione, questa ricerca si è focalizzata sull'effetto che hanno i diversi tipi di packaging (convenzionale vs sostenibile) sulla percezione di salubrità del prodotto. In particolare, lo scopo era quello di stabilire se e in che modo la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore abbia una probabilità maggiore di essere influenzata positivamente dall'adozione di confezioni sostenibili rispetto all'adozione di packaging convenzionali; inoltre, si è cercato di capire se l'adozione di *eco-labels* potesse influenzare e moderare la relazione che c'è tra l'imballaggio sostenibile e la percezione di salubrità. I risultati della *survey* dimostrano che non vi è relazione tra il tipo di packaging (convenzionale vs sostenibile) e la percezione di salubrità del consumatore (H1); perciò, il tipo di imballaggio non influenza la percezione di salubrità. Quindi, non vi è interazione tra il tipo di packaging e la salubrità percepita; questo può essere spiegato dal fatto che gli imballaggi di biscotti mostrati sono autoprodotti, non mostrano marchi, non hanno un design e non presentano grafiche particolari, né sono presenti etichette nutrizionali. L'unica differenza tra la figura 3.1 e la figura 3.2 riguarda il colore della confezione (l'obiettivo era quello di far notare una differenza di materiale tra i due imballaggi) che però secondo i risultati non ha influenzato la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore. Questo può essere spiegato dal fatto che come evidenziato da diversi studi precedenti, menzionati anche durante questa ricerca, la percezione di salubrità dei consumatori è influenzata in maniera importante dalla forma e dal design dell'imballaggio; infatti, per esempio, diverse ricerche hanno dimostrato che le persone percepiscono un prodotto più salutare quando la confezione è di forma angolare, poiché, gli alimenti contenuti in imballaggi in forma arrotondata sono associati dai consumatori a prodotti di gusto migliore ma non salutari. Inoltre, un'altra possibile spiegazione potrebbe essere il fatto che è stato utilizzato un prodotto "i *cookies*" che non sono percepiti come "salubri" per loro natura. Possibili ricerche future potrebbero estendere lo studio ad altre tipologie di cibi, vedendo se sussistono differenze tra prodotti *healthy* e *unhealthy* e come il packaging influenza la loro percezione di salubrità. Un altro fattore che probabilmente ha pesato consiste nella mancanza di etichette nutrizionali sulle diverse confezioni mostrate: diversi studi dimostrano che la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore è influenzata dalla presenza di etichette raffiguranti le informazioni relative agli ingredienti ed

alle caratteristiche del prodotto. Le etichette alimentari sono una delle fonti di informazione più utilizzate e considerate affidabili dai consumatori europei di alimenti (de Almeida et al., 1997). La confezione può influenzare la percezione di salubrità del prodotto, per esempio quando vi sono indicazioni riguardanti i benefici per la salute su prodotti alimentari non salutari, questi, non esercitano effetti positivi sulla percezione di salubrità del consumatore perché si tratta di prodotti alimentari acquistati dallo stesso con la finalità di avere sensazioni di gusto positive dando meno attenzione alla salubrità dell'alimento (Bialkova, Sasse, & Fenko, 2016). I consumatori che sono più preoccupati per la loro salute e per il cibo che acquistano sono più attenti e cercano le informazioni riguardanti gli ingredienti dei prodotti sulle etichette nutrizionali presenti sulle confezioni (Grunert, Wills, & Fernandez-Celemin, 2010; Silayoi & Speece, 2007; Talati, Egnell, Hercberg, Julia, & Pettigrew, 2019; Organizzazione Mondiale della Sanità, 2004). Grazie alla presenza di etichette nutrizionali sul packaging, i consumatori si sentono più sicuri ad acquistare un determinato prodotto alimentare, perché queste decisioni sono state prese con attenzione, in maniera ragionata e solo dopo aver raccolto una quantità sufficiente di informazioni sul prodotto stesso (Coulson, 2006). Le etichette nutrizionali che si trovano sugli imballaggi sono fondamentali per i consumatori perché gli danno la possibilità di decidere di acquistare prodotti più sani attraverso la raffigurazione delle informazioni riguardanti gli ingredienti del prodotto, che possono essere notate facilmente (Hersey, Wohlgenant, Arsenault, Kosa, & Muth, 2013; Van Kleef & Dagevos, 2015) e possono attirare l'attenzione (Bialkova & Trijp, 2010). Le tendenze verso uno stile di vita più sano hanno dato sempre più importanza all'etichettatura dei packaging degli alimenti poiché questi influenzano sempre di più la percezione di salubrità del prodotto da parte del consumatore e quindi sono in grado di "veicolare" le decisioni di acquisto dello stesso (Coulson, 2000). L'etichettatura nutrizionale ha l'obiettivo di guidare il consumatore verso decisioni più sane mostrando le informazioni riguardanti il prodotto in modo da venire incontro ai desideri ed ai bisogni delle persone che sempre di più sono attratte da prodotti salutari (Cowburn & Stockley, 2005). Per questi motivi è probabile che i rispondenti non hanno considerato la confezione a loro mostrate nel questionario in grado di influenzare la salubrità percepita del prodotto. I risultati di questo studio mostrano che non essendoci relazione tra tipo di packaging e salubrità percepita, le *eco-labels* non hanno alcun effetto moderatore quindi anche H2 è rigettata; però i risultati evidenziano anche che le *eco-labels* influenzano la percezione di salubrità del consumatore; infatti, nel questionario come stimoli randomizzati vi sono anche 2 immagini che raffigurano un imballaggio convenzionale con *eco-label* e una confezione sostenibile con *eco-label* (figura 3.3 e figura 3.4). I risultati inerenti all'influenza dell'*eco-label* sulla percezione di salubrità confermano quanto già evidenziato dalle ricerche precedenti; infatti, diversi studi hanno mostrato che le *eco-labels* raffigurate sulle confezioni, insieme alle etichette nutrizionali, sono tra i pochissimi strumenti che il consumatore può utilizzare per informarsi circa la qualità e le altre caratteristiche del prodotto tra cui la salubrità. Quindi le *eco-labels* sono utilizzate come delle certificazioni che garantiscono sulla qualità di un certo prodotto, sulle origini dello stesso o sugli ingredienti e sui metodi di produzione che vengono utilizzati. Questi aspetti, quindi, si è visto che hanno portato le persone che hanno visto la condizione con *eco-label* a considerare il prodotto come più salutare. In più, le *eco-labels* indicano pure la sostenibilità del prodotto, quindi, in questo periodo in cui i consumatori sono sempre più spesso preoccupati e attenti alle questioni ambientali queste possono giocare un ruolo fondamentale nel processo di scelta del consumatore. Le *eco-labels* guidano i consumatori nella scelta di prodotti ecologici, e, proprio per questo motivo, le aziende le usano per differenziare i propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza, posizzarli e comunicare un messaggio ecologico che possa attirare i consumatori e soddisfare i bisogni degli stessi che sono sempre più propensi a preferire prodotti salutari e rispettosi dell'ambiente (Alma Maria Jennifer Gutierrez, Antony Shun Fung Chiu, 2020). Le *eco-labels* presenti sulle confezioni degli alimenti consentono al consumatore di prendere una decisione ragionata. Le aziende le usano come tecnica di marketing affinché i consumatori sappiano che si stanno impegnando e stanno promuovendo iniziative volte a proteggere l'ambiente. Nell'adottare queste etichette sugli imballaggi, le aziende devono anche studiare un messaggio che sia distintivo affinché possa essere ricordato nel tempo dal consumatore, e questo può essere fatto sia mediante particolari simboli o attraverso specifiche affermazioni sulle etichette in cui vengono dichiarati i benefici ecologici che il prodotto ha da offrire. Esistono varie tecniche di marketing con cui si possono evidenziare i benefici

ambientali dei prodotti; uno di questi consiste nell'utilizzo di affermazioni che indicano che il prodotto sia "ecologico", "sicuro per l'ambiente", "riciclabile", "biodegradabile". Nel caso in cui i consumatori dovessero essere attirati da queste tecniche di marketing e capire l'importanza di queste caratteristiche *green*, allora le aziende potrebbero sfruttare questa loro posizione sul mercato e i consumatori potrebbero anche essere disposti a pagare un sovrapprezzo per acquistare un loro prodotto (Alma Maria Jennifer Gutierrez, Antony Shun Fung Chiu, 2020). Le *eco-labels* hanno efficacia solo nel caso in cui riescano ad influenzare le percezioni del consumatore e quindi il suo comportamento di acquisto. Quindi, è fondamentale capire le ragioni che portano le persone a preferire un determinato prodotto e pagare un sovrapprezzo per la sua sostenibilità. Le etichette biologiche rappresentano uno dei tipi di *eco-labels* che potrebbe combinare i benefici legati alla salute (come, ad esempio, la salubrità percepita) e i benefici di pubblico interesse (benefici ambientali). Non è ancora stato scoperto e analizzato se la disponibilità a pagare un sovrapprezzo derivi principalmente dalla preoccupazione per la salute o per l'ambiente. Per quanto riguarda il cibo biologico nei paesi sviluppati, alcuni studi hanno scoperto che l'aumento degli acquisti di prodotti alimentari *green* ha diverse ragioni, una delle principali è legata alla crescente preoccupazione ambientale dei consumatori (Qing Liu, Zhen Yan et al, 2017). Per riassumere, nonostante il cambiamento di tendenza degli ultimi anni, io credo che ci sia ancora molto da fare e che ci debba essere un cambiamento di mentalità; le persone devono capire che acquistare prodotti alimentari con confezioni sostenibili, a lungo termine, può fare la differenza per la salvaguardia della vita del nostro pianeta e quindi anche della nostra. Per questo motivo, secondo me, si deve dare maggior attenzione ai materiali con cui sono prodotti gli imballaggi ed anche agli elementi raffigurati sugli stessi, come ad esempio le *eco-labels*, che possono indicare la qualità di un determinato prodotto e la naturalezza degli ingredienti (facendo poi riferimento alla salubrità del prodotto). In più, anche le aziende che operano nel settore *food* dovrebbero fare un passo in avanti e promuovere sempre più iniziative volte a far capire al consumatore la rilevanza del tema ambiente, e, inoltre, esse dovrebbero anche far comprendere alle persone che i problemi relativi al rispetto dell'ambiente e quelli relativi alla salute sono collegati, sono di fondamentale importanza e non possono più essere ignorati.

3.5.1 Contributo teorico

La presente ricerca fornisce importanti contributi sia per la teoria del marketing sia per la pratica, rispondendo alle richieste di generalizzazioni più empiriche che diano informazioni più dettagliate riguardanti le strategie legate alla scelta sempre più frequente delle aziende di utilizzare packaging sostenibili ed *eco-labels* e sull'effetto che questa decisione produce sulla percezione della salubrità del prodotto da parte del consumatore analizzando questo tema da un altro punto di vista rispetto agli studi precedenti che si sono focalizzati di più su altre caratteristiche dell'imballaggio alimentare come il colore o la forma e su come queste influenzassero le percezioni dei consumatori e quindi il loro comportamento di acquisto e la loro *purchase intention*. Dal punto di vista della ricerca, questo è il primo studio che analizza gli effetti della presenza/assenza di packaging ecosostenibile sulla percezione della salubrità del prodotto da parte del consumatore con la moderazione delle *eco-labels*. Tutte le parti in causa, soprattutto le aziende e le Istituzioni devono rendersi conto che le iniziative per la tutela dell'ambiente e della salute sono di fondamentale importanza; le Istituzioni hanno un potere fortissimo consistente nella possibilità di istituire norme che obblighino le aziende a soddisfare dei requisiti in modo da tutelare l'ambiente. Questo studio, infine, fornisce un contributo alla letteratura riguardante la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore, poiché, i risultati mostrano che il tipo di packaging non influenza la percezione di salubrità degli alimenti a differenza delle *eco-labels*.

3.5.2 Implicazioni manageriali

Questo studio analizza la crescente importanza che gli obiettivi di sostenibilità e di salute hanno nel settore *food*. Questa ricerca presenta importanti implicazioni per tutte le parti in causa: consumatori, Istituzioni, aziende. È stato dimostrato che vi è una maggiore tendenza a focalizzarsi sulla salubrità percepita del prodotto da parte del consumatore rispetto al passato in cui ci si concentrava principalmente sul gusto

dell'alimento o su altre sue caratteristiche senza considerare il suo impatto sulla salute. I consumatori devono essere sempre più consapevoli dell'importanza che ha la tipologia di packaging (convenzionale/sostenibile) sull'ambiente e devono capire che loro hanno il potere di influenzare le aziende che saranno incentivate a promuovere nuove iniziative sostenibili. Inoltre, i risultati evidenziano che i consumatori sono molto attenti e si affidano alle *eco-labels* mostrate sugli imballaggi per valutare la salubrità degli alimenti ed effettuare le scelte di acquisto. Sorprendentemente, a differenza degli studi precedenti riguardanti le confezioni di alimenti ecosostenibili secondo i quali il tipo confezioni di prodotti alimentare influenza la percezione di salubrità del consumatore e quindi suggeriscono di adottare imballaggi sostenibili con la finalità di venire incontro alle ultime tendenze dei consumatori e per ridurre l'impatto ambientale, i risultati di questo studio dimostrano che il packaging non influenza la percezione di salubrità del prodotto, mentre le *eco-labels* sì, quindi la percezione di salubrità non deriva dal materiale dell'imballaggio, bensì dalle informazioni di sostenibilità fornite dall'etichetta *eco-label* che i consumatori vedono. Pertanto, si ha un'associazione tra sostenibilità del prodotto e salubrità dello stesso. Infatti, i risultati hanno evidenziato che le *eco-labels* presenti sugli imballaggi di alimenti influenzano la percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore; per questa ragione, le aziende si devono focalizzare sull'adozione di *eco-labels* sulle confezioni poiché, come dimostrato, possono influenzare le percezioni dei consumatori e quindi il loro comportamento di acquisto; inoltre, le stesse devono sfruttare una tendenza sempre crescente dei consumatori a preferire gli alimenti salutari. Infine, anche le Istituzioni hanno un ruolo chiave: esse devono promuovere campagne di sensibilizzazione riguardanti il tema ambientale in modo da orientare le persone ad assumere un comportamento ecologico, ad acquistare alimenti contenuti in confezioni ecosostenibili, e, allo stesso tempo, sottolineare anche quanto sia importante consumare cibi sani. Inoltre, le Istituzioni potrebbero regolamentare nuove norme che obblighino le aziende operanti nel settore *food* a adottare politiche sostenibili, definendo dei requisiti da rispettare come ad esempio imponendo un limite all'utilizzo della plastica per gli imballaggi di prodotti alimentari. Riassumendo, questo studio evidenzia che è fondamentale che tutte le parti interessate si impegnino e cerchino di collaborare per orientare il consumatore verso il consumo di cibo sano e verso il rispetto dell'ambiente.

3.6 Limitazioni e ricerca futura

Lo studio appena effettuato può contenere alcuni limiti che possono aver alterato i risultati e questi possono offrire degli spunti per la ricerca futura. Innanzitutto, lo studio può essere stato alterato perché l'esperimento è stato effettuato esclusivamente online attraverso la compilazione di un questionario da parte dei rispondenti. Infatti, i risultati della ricerca hanno mostrato che non vi è relazione tra packaging e percezione di salubrità del cibo da parte del consumatore; ma, per analizzare la percezione di salubrità del consumatore alla visione dell'imballaggio del prodotto alimentare potrebbe essere più utile un esperimento sul campo perché l'esperienza può risultare diversa: per esempio, durante il questionario online ci può essere un livello di attenzione inferiore rispetto a quello che una persona avrebbe sul campo, e, inoltre, in un esperimento sul campo il packaging dell'alimento può essere visualizzato in maniera più dettagliata e il consumatore può anche interagire manualmente con lo stesso, percependo meglio la differenza di materiale utilizzato per il packaging. Quindi, la ricerca futura dovrebbe effettuare uno studio simile e condurre un esperimento sul campo per capire se i risultati saranno gli stessi di questa ricerca o saranno differenti. Poi, un'altra limitazione di questa ricerca è data dal fatto che il campione è costituito solo da 203 persone e quindi non può rappresentare un'intera popolazione. Tutto ciò rende i risultati meno attendibili; inoltre, il campione di intervistati selezionato contiene persone con età troppo diverse tra loro, infatti, l'età dei rispondenti è compresa tra i 18 e i 68 anni: per questa ragione, i risultati del questionario possono essere alterati vista la differente mentalità che possono avere persone con così tanta differenza di età. Quindi, le ricerche future dovranno effettuare gli esperimenti su un campione più vasto di persone con un intervallo di età ben definito, con intervistati, ad esempio, con età compresa tra i 20 e i 40 anni, in modo da rendere i risultati più attendibili. Inoltre, il campione è rappresentato interamente da persone di nazionalità italiana e quindi della stessa cultura; con l'obiettivo di ottenere risultati più completi le ricerche future potrebbero comprendere nell'esperimento persone di diverse nazionalità e quindi con culture diverse. Un altro fattore che potrebbe

alterare i risultati ottenuti da questo studio è dato dalla tipologia del cibo: in caso di alimento diverso come, per esempio, la verdura, la reazione al packaging sostenibile da parte del consumatore e le sue relative percezioni potrebbero risultare diverse da quelle evidenziate in questo studio, e, ci potrebbe essere un'interazione tra packaging e percezione di salubrità del consumatore che i risultati di questa ricerca evidenziano non ci sia stata. Un altro elemento che può essere considerato consiste nel fatto che, in questa ricerca, è stata analizzata solo l'influenza del tipo di packaging (convenzionale vs sostenibile) sulla salubrità percepita del prodotto da parte del consumatore con la moderazione delle *eco-labels*; la ricerca futura, per avere un quadro più completo, potrebbe prendere in considerazione la possibilità di analizzare l'effetto sulla salubrità percepita dal consumatore non solo del tipo di confezione ma anche della sua forma e del suo colore poiché queste ultime due caratteristiche sono le prime che il consumatore nota, che attirano la sua attenzione e, quindi, su cui lo stesso può avere le prime percezioni ed esprimere le proprie valutazioni. Inoltre, gli studi futuri potrebbero analizzare l'influenza di tutte queste caratteristiche del packaging su anche altre percezioni oltre a quella di salubrità, come la percezione di gusto e la percezione di qualità del prodotto con l'obiettivo di ampliare la letteratura già presente su questo argomento. Poi, le ricerche future potrebbero studiare l'effetto di questi elementi delle confezioni di alimenti anche sul comportamento di acquisto del consumatore e sulla sua intenzione di acquisto. Infine, gli studi futuri potrebbero inserire la preoccupazione ambientale come variabile moderatrice con la finalità di valutare gli effetti che quest'ultima può produrre sulla relazione tra le caratteristiche degli imballaggi di alimenti e la percezione di salubrità del consumatore.

Conclusioni

Negli ultimi anni c'è stato un cambiamento di tendenza nel pensiero dei consumatori che ha portato ad un aumento della preoccupazione verso salute ed ambiente; infatti, adesso le persone sono più attente ai cibi che consumano, spesso preferiscono cibi salutari a quelli che potrebbero essere dannosi per la propria salute e sono molto attenti anche alla sostenibilità degli alimenti e del packaging che li contiene. A queste tendenze dei consumatori le aziende del settore alimentare stanno cercando di rispondere attraverso la promozione di iniziative a favore della sostenibilità del packaging con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni ed esigenze. Tuttavia, questa ricerca ha mostrato che non vi è relazione tra il packaging e la salubrità percepita del prodotto, quindi, ad oggi, il consumatore non valuta la sostenibilità del materiale con cui è stato prodotto l'imballaggio come un elemento che possa evidenziare la salubrità di un prodotto rispetto ad un altro. Invece, i risultati di questo studio hanno evidenziato che le *eco-labels* che certificano la qualità o la provenienza degli ingredienti di un prodotto e che sono presenti sugli imballaggi di alimenti hanno un'influenza importante sulla salubrità percepita del cibo da parte del consumatore; questo fa capire come ancora il consumatore dia la precedenza alla propria salute rispetto alla tutela dell'ambiente. In futuro, sempre più aziende del settore alimentare si impegneranno e promuoveranno iniziative sostenibili con la finalità di salvaguardare il nostro pianeta e in contemporanea utilizzeranno sempre di più le *eco-labels* con l'obiettivo di evidenziare la qualità del prodotto alimentare contenuto nella confezione; la speranza è che i consumatori continuino a contribuire a questo cambio di tendenza preferendo sempre di più prodotti salutari con imballaggi sostenibili.

