



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra Marketing

**ETICHETTE ECOLOGICHE NEL SETTORE
ALIMENTARE:**

**Un'analisi sugli effetti delle etichette BIO, Fair Trade e FSC sulla
percezione del prodotto**

Carmela Donato
Relatore

Ilaria Querci
Correlatore

Tommaso Panconi
726531
Candidato

Indice

1. Introduzione.....	4
1.1. Proposta di ricerca.....	8
2. Revisione della letteratura.....	9
2.1. La sostenibilità nel settore alimentare.....	9
2.1.1. Responsabilità Sociale d’Impresa.....	11
2.1.2. Adozione di attività eco-sostenibili come strategia aziendale.....	12
2.2. Green marketing.....	14
2.2.1. Greenwashing.....	16
2.2.2. Ruolo dell’ecolabels nel green marketing.....	17
2.3. Tipologie di ecolabels in Europa.....	18
2.3.1. Tipologie di ecolabels in Italia.....	19
2.4. Ecolabels e percezione del prodotto.....	24
2.4.1. Ecolabel Fair Trade percezione.....	26
2.4.2. Ecolabel BIO percezione.....	27
2.4.3. Ecolabel FSC percezione.....	28
2.5. Storytelling.....	30
2.5.1. Lo storytelling nel settore alimentare.....	31
3. Metodo di ricerca.....	32
3.1. Design di ricerca.....	32
3.2. Raccolta dati.....	33
3.3. Stimoli.....	33
3.4. Misure principali.....	36
3.4.1. Covariate.....	37
4. Risultati.....	38
4.1. Analisi descrittive e descrizione del campione.....	38
4.2. Variabili: comprensibilità, propensione all’acquisto e qualità.....	40
4.3. Covariate.....	45
4.4. Regressioni.....	48
4.4.1. Regressioni con BIO, Fair Trade e FSC.....	48
4.4.2. Regressioni con riconoscimento BIO, Fair Trade e FSC.....	58
4.5. Test-t a campioni accoppiati.....	70
4.5.1. Test-t a campioni accoppiati confronto con variabili WTFO e RAIN.....	72
4.6. Analisi di moderazione.....	75

5. Discussione.....	77
6. Conclusione.....	80
7. Riassunto.....	83
8. Bibliografia.....	93

1. Introduzione

L'industria alimentare rappresenta la prima ricchezza del nostro paese con un fatturato di 578 miliardi di euro; questo importo rappresenta quasi ¼ del PIL nazionale, con un aumento del 7% rispetto al precedente anno (Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil", 2021). Difatti il comparto agro-alimentare vede impegnati più di 4 milioni di lavoratori nelle aziende agricole (circa 740.000 aziende), nell'industria alimentare (circa 70.000 unità produttive), nonché nella ristorazione (330.000 attività di ristorazione) e nella vendita al dettaglio (230.000 punti vendita) (Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil", 2021). Alcuni dati interessanti arrivano inoltre da analisi di mercato condotte da Coldiretti Verona; tali analisi mostrano un aumento della domanda di prodotti alimentari italiani nel settore export; arrivando quasi a un valore di 17 miliardi nel primo semestre del 2021, e registrando un incremento del 9% rispetto al 2020 (Record per l'export di cibo italiano nel 2021: dati e trend, 2021). Il risultato positivo nell'export dei prodotti alimentari italiani viene spiegato da Coldiretti come:

"Un risultato ottenuto nonostante le difficoltà degli scambi commerciali e il lockdown della ristorazione che ha pesantemente colpito la cucina italiana [...] L'emergenza sanitaria Covid ha provocato una svolta salutista nei consumatori a livello globale che hanno privilegiato la scelta nel carrello di prodotti alleati del benessere come quelli della dieta mediterranea. A trainare la crescita ci sono infatti prodotti base come il vino che guida la classifica dei prodotti Made in Italy più esportati seguito dall'ortofrutta fresca."

Il confronto tra i Paesi Europei mostra inoltre come il settore agro-alimentare italiano si attesti come il primo paese europeo nell'agricoltura in termini di "valore aggiunto" e al terzo posto come valore produttivo (Grafico 1).

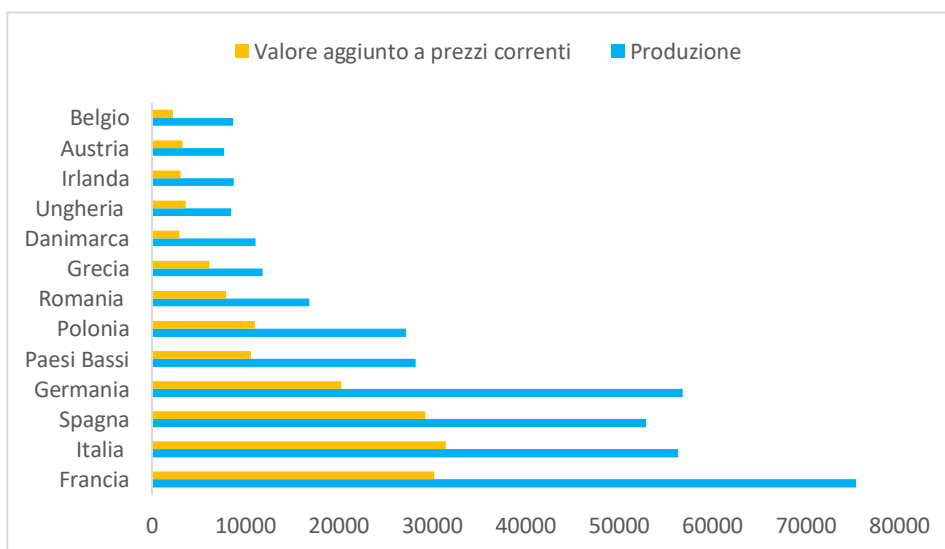


Grafico SEQ Figure * ARABIC 1. Confronto tra Paesi Europei

All'interno dell'Unione Europea, inoltre, l'Italia ha il primato come produttore di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica protetta. I settori principali con il maggior numero di riconoscimenti sono: vitivinicolo, ortofruttili, cereali, formaggi, olii extravergine di oliva, preparazioni di carni e carni fresche (Il settore agroalimentare in Italia - Italia in Dati, 2021). Lo studio, inoltre, vuole concentrarsi in Italia, in quanto è un paese dalle potenzialità enormi e inesprese sotto il punto di vista agroalimentare. Le problematiche relative all'export di tali prodotti sono però molteplici, tra esse ricordiamo il pesante impatto dell'*italian sounding* e della falsificazione del Made in Italy, nonché la penalizzazione data dalle dimensioni ridotte delle aziende industriali presenti sul territorio (Torriani and Torriani, 2021).

L'*italian sounding* è definito come *“un fenomeno che consiste nell'utilizzo, (su etichette e confezioni) di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia [...] per promuovere la commercializzazione di prodotti inducendo ingannevolmente a credere che siano autentici italiani, quando in realtà non lo sono”* (Costa, 2020). Per questo, l'export del settore agroalimentare pesa soltanto per l'11% sul totale delle vendite del settore, percentuale più bassa in confronto ai principali concorrenti Europei, ovvero Spagna e Francia (Torriani and Torriani, 2021). Nonostante gli importanti risultati raggiunti dall'industria alimentare nell'ultimo anno, questo settore rimane ancora caratterizzato da un grande sfruttamento del territorio e da un forte inquinamento ambientale. La società contemporanea sfrutta intensamente sia le risorse rinnovabili che quelle non rinnovabili e la sua impronta sul sistema ecologico è enorme a causa della cattiva gestione delle risorse naturali. Infatti, il comparto agro-alimentare mondiale risulta avere un impatto ambientale molto importante, con la produzione che è responsabile di circa un terzo delle emissioni globali di gas serra. In Europa, a seconda del paese, le emissioni di gas serra variano infatti tra il 25% e il 42% (Carillo, 2021). L'attenzione dei consumatori sul tema dell'impatto ambientale causato dalla produzione e dal consumo di cibo sta crescendo notevolmente, poiché l'industria alimentare è responsabile di quasi il 30% dell'impatto ambientale del consumo totale. Inoltre, uno studio pubblicato su Nature Food ha dimostrato che la produzione di cibo corrisponde al 35% dei gas serra prodotti globalmente (Bussolati, 2021). A causa di ciò, l'industria agroalimentare è infatti uno dei comparti che maggiormente sta adeguando i propri processi alla sostenibilità, con scelte determinanti che riguardano tutte le fasi dalla raccolta, alla produzione e distribuzione. Di fatto, alcuni risultati dimostrano come l'agricoltura italiana sia diventata la più 'green' d'Europa con la leadership nel biologico con 80.000 operatori (Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil", 2021). Di conseguenza, sia i rivenditori che i produttori alimentari stanno modificando i loro modelli di produzione per garantire una maggiore sostenibilità. La presenza di etichette ecologiche sulle confezioni alimentari è il risultato di questi cambiamenti produttivi, e l'obiettivo è quello di informare

i consumatori sulle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, offrendo l'opportunità di considerare anche aspetti etici legati alla produzione, che potrebbero altrimenti essere incerti o sottovalutati (Donato and D'Aniello, 2021). Infatti, specialmente negli ultimi anni, la presenza di etichette ecologiche certificate sui prodotti alimentari, e non, è aumentata notevolmente. Alcuni studi rivelano infatti che la percentuale di etichette ecologiche sta progressivamente crescendo, ed è previsto che la loro crescita sarà intorno al 66% entro il 2030 (Eventi, 2016). Le etichette ecologiche sono strumenti informativi utilizzati dalle aziende produttrici per comunicare le caratteristiche di un prodotto, vale a dire gli ingredienti, la quantità, la validità, il lotto di appartenenza, il nome del fabbricante, il paese di provenienza, i valori nutrizionali ed altri (Bussolati, 2021). Inoltre, uno studio condotto su 120.000 prodotti in Italia ha riportato che in 3 prodotti su 10 è presente un'indicazione che aiuta i consumatori a smaltire correttamente il prodotto dopo la sua consumazione. Queste caratteristiche riportate sui prodotti attraverso l'utilizzo di etichette ecologiche hanno portato molti consumatori a preferire questo tipo di prodotti piuttosto che altri non aventi queste informazioni. Infatti, il 30% dei prodotti con indicazioni di riciclabilità in etichetta ha sviluppato quasi metà delle unità vendute in supermercati e ipermercati nel corso del 2020 (49,4%) (Orlando, 2021). Inoltre, questi dati dimostrano e riflettono il modo in cui le preferenze dei consumatori sono cambiate, specialmente durante il 2020, con l'inizio della pandemia da coronavirus. Nello specifico, le parole a cui i consumatori prestano più attenzione sono 'sostenibilità', 'riciclabile' e 'biologico'. In particolar modo, la parola 'biologico' è usata su molteplici prodotti alimentari, ed è il termine a cui i consumatori prestano più attenzione quando fanno acquisti di natura alimentare (Orlando, 2021). Infatti, secondo una ricerca condotta da Ixè, la maggior parte dei consumatori italiani consulta sempre le informazioni comunicate sui prodotti prima di acquistarli, anche se spesso non vengono lette per intero (Bussolati, 2021). Con il lockdown e l'emergenza sanitaria Covid-19, le abitudini dei consumatori sono quindi cambiate in modo sensibile, in quanto la loro attenzione sui temi della salute e della sicurezza è cresciuta notevolmente. Anche riguardo all'impatto ambientale della produzione dei prodotti alimentari, un'indagine ha riportato che il 67% dei consumatori Europei (tra i principali Francia, Italia e Spagna) apprezzerrebbe questo tipo di informazioni sui prodotti, veicolato attraverso l'utilizzo di etichette (Bussolati, 2021). Negli ultimi mesi, i consumatori italiani hanno iniziato a considerare una alimentazione più sana, scegliendo prodotti più sicuri in termini ecologici, di provenienza e prediligendo prodotti con un maggiore livello di qualità. Il 22% dei consumatori in un campione raccolto per uno studio di settore ha rivelato infatti che le loro preferenze di acquisto sui generi alimentari sono più orientate verso prodotti Made in Italy e a km zero; mentre il 28% dei consumatori ha iniziato ad acquistare prodotti da linee produttive più ecologiche (Bio, km zero e made in Italy: cresce l'attenzione alla sostenibilità della spesa, 2020). Per di più, all'incirca il 20% dei consumatori

italiani nel corso del lockdown ha preferito alimenti prodotti con processi più sostenibili, il 30% ha provato prodotti biologici per la prima volta e infine solo il 12% ha comprato alimenti con packaging sostenibile. (Bio, km zero e made in Italy: cresce l'attenzione alla sostenibilità della spesa, 2020). L'attenzione dei consumatori per le questioni 'green' traspare anche dalle loro preferenze sulle confezioni dei prodotti alimentari. Di fatto, per i prodotti di origine animale, il 90% dei consumatori ha una preferenza per prodotti bio e con un packaging riciclabile al 100%, compostabile o contenente il minor quantitativo di plastica possibile (Bio, km zero e made in Italy: cresce l'attenzione alla sostenibilità della spesa, 2020). Tenendo in considerazione quindi la notevole crescita della consapevolezza ambientale e salutare dei consumatori, molte sono le aziende che negli ultimi anni hanno iniziato a impegnarsi per sostenere programmi volti alla sostenibilità, a ridurre gli impatti ambientali della loro produzione e creare prodotti 'green' che possano essere percepiti dai consumatori come sicuri e di qualità. Malgrado ciò, la scelta di queste aziende di spingersi verso la produzione di prodotti più sostenibili non è esclusivamente dettata da motivazioni ambientali. A tal proposito, molte aziende agroalimentari utilizzano pratiche di responsabilità sociale d'impresa (RSI) come strumento strategico. Tra le diverse ragioni strategiche, queste azioni possono avere l'obiettivo di migliorare l'immagine del marchio, di attrarre un segmento della popolazione più vasto e di "Organizational Citizenship Behavior", ovvero aumentare il modo in cui i consumatori percepiscono l'azienda come socialmente responsabile. Nonostante il fatto che le pratiche di responsabilità sociale d'impresa siano spesso utilizzate come strategia aziendale, queste azioni possono avere effetti molto positivi sull'ambiente e l'uso delle risorse naturali, in quanto le aziende si impegnano in tematiche 'green'. Purtroppo, però, negli anni sono stati registrati casi in cui le azioni sostenibili attuate da alcune imprese si sono rivelate false. Questo fenomeno prende il nome di "greenwashing", e può avere effetti disastrosi sull'immagine dell'azienda in quanto i consumatori vengono ingannati e perdono così la fiducia verso di essa. Inoltre, il greenwashing può avere ripercussioni anche sul piano finanziario, in quanto aziende che attuano queste pratiche sono costrette a pagare notevoli sanzioni. Per quanto riguarda la RSI, l'edizione italiana della rivista Forbes ha organizzato la prima edizione del Sustainability Award, pubblicando la lista delle prime 100 imprese italiane che si sono differenziate in maniera concreta dal punto di vista della sostenibilità. Il riconoscimento, promosso dalla banca Credit Suisse e da Kon Group, società di consulenza finanziaria, è "riservato alle imprese italiane che si sono distinte nell'avvio e nell'implementazione di percorsi di sviluppo sostenibile e inclusivo, con l'obiettivo di generare valore per gli azionisti e per la comunità" (Top 100 di Forbes delle aziende italiane sostenibili: ecco quelle che si occupano di cibo, 2021). Le imprese impiegate nel settore agro-alimentare coprono il 13% della Top 100 e sono le più numerose dopo le aziende di costruzioni e arredi. Tra le molteplici aziende che operano nel settore alimentare italiano e che si

impegnano per essere più ecologiche possiamo trovare Ferrero, Melinda, Frosta, Ferrarelle, Ichnusa e molte altre. Per concludere, l'industria agroalimentare è uno dei settori più importanti a livello nazionale, in quanto contribuisce a formare gran parte della ricchezza del paese. Inoltre, è stimato che la sua crescita aumenterà nei prossimi anni, con delle opportunità anche a livello di export internazionale. Questa crescita è dovuta ampiamente all'inizio della pandemia da Covid-19 nel 2020, che ha portato i consumatori a fare scelte più salutari, sostenibili e di qualità. Tale cambiamento a sua volta si riflette sulle numerose iniziative sostenibili che molte aziende hanno deciso di intraprendere. A tal proposito, le etichette ecologiche rappresentano uno strumento utilizzato dalle aziende per comunicare la sostenibilità dei prodotti, in termini di metodi di produzione e utilizzo di materie prime. Le etichette ecologiche sono infatti loghi o simboli spesso posti sul packaging dei prodotti. Nonostante le imprese agroalimentari si stiano impegnando per ridurre l'impatto ecologico dei prodotti e utilizzino le etichette come mezzo di comunicazione per trasmettere questo messaggio, il settore alimentare è ancora uno dei maggiormente inquinanti in termini di emissioni e spreco o sfruttamento di risorse primarie. Inoltre, spesso i consumatori non sono consapevoli del significato di queste etichette e non ne conoscono l'utilizzo. La non consapevolezza porta quindi i consumatori spesso a non considerare i prodotti con queste etichette come prima scelta di acquisto. In questo modo, questa ricerca ha quindi proprio lo scopo di analizzare il ruolo delle etichette ecologiche e di come la consapevolezza di queste ultime possa influenzare la percezione del prodotto alimentare.

1.1 Proposta di ricerca

Le seguenti domande di ricerca mirano ad analizzare in che modo diverse tipologie di ecolabels, ossia Fair Trade, BIO e FSC, influenzano la percezione di un prodotto nell'industria alimentare. In particolar modo, la presente ricerca vuole individuare quali caratteristiche specifiche di diverse ecolabels, più o meno evidenti (es. colore e forma), influenzano la percezione dei consumatori rispetto alla qualità del prodotto e a quanto ogni singola etichetta venga effettivamente considerata 'green'. Ad esempio, l'etichetta Fair Trade potrebbe essere non direttamente riconducibile al settore di alimenti eco-sostenibili, questo a causa, per esempio, dell'uso di determinati colori e/o della grandezza e forma del logo. Potrebbe pertanto essere interessante analizzare come il tipo di colore e la tipologia di forma dell'etichetta o meno, dimostra che il prodotto è eco-sostenibile e come questo possa avere un'influenza sulla percezione dei consumatori. Inoltre, non è presente nessuno studio focalizzato sull'Italia. Sarebbe interessante capire quindi il comportamento di consumatori italiani di fronte alle ecolabels, in quanto come accennato prima, tali etichette sono poco presenti. Le motivazioni in tal senso provengono da ricerche e osservazioni avvenute durante il percorso universitario, poichè gli strumenti del green marketing odierni sono tutt'ora in via di sviluppo. Il

progetto è quindi quello di valutare come uno di questi strumenti possa influenzare le scelte nel mondo alimentare per i consumatori. Per lo scopo di questa ricerca i termini “etichette ecologiche” e “ecolabels” sono usati in maniera intercambiabile.

Per concludere, specifiche etichette ecologiche e ipotesi verranno formulate per l’analisi in base alla ricerca effettuata già presente nella letteratura accademica.

RQ1: In che modo le tipologie di ecolabel “social-related” (i.e., Fair Trade), “product-related” (i.e., BIO) e “package-related” (i.e., FSC) influenzano la percezione di prodotti alimentari?

RQ2: Quali sono le caratteristiche intrinseche delle ecolabels che influenzano maggiormente la percezione del prodotto alimentare?

2. Revisione della letteratura

2.1 La sostenibilità nel settore alimentare

Negli ultimi anni la responsabilità ambientale legata alle attività aziendali è aumentata in modo significativo, (Rabadán, González-Moreno and Sáez-Martínez, 2019) andando ad inglobare quasi tutti i settori merceologici presenti nel mondo. Ciò è avvenuto in parte sotto la spinta dei consumatori nei paesi importatori e dagli azionisti che hanno iniziato a fare pressioni sui fornitori internazionali per fornire prodotti che soddisfino standard sociali e ambientali più elevati. Ciò ha spinto molte aziende alimentari multinazionali a intraprendere iniziative per rendere "verde" la loro catena di approvvigionamento (Rueda, Garrett and Lambin, 2016). Tra i diversi settori merceologici presenti sul mercato, l'industria alimentare, o anche detta agroalimentare, è uno dei settori più cruciali e simbolici rispetto alla crescente preoccupazione per le questioni ambientali e sociali. Questo è dovuto all'importanza e all'impatto globale del settore, alla filiera trasversale (“insieme di attori interni ed esterni e di interazioni che contribuiscono alla produzione di un bene alimentare e non e alla sua distribuzione per il consumo”) (il settore food in Italia: che cos'è la filiera agroalimentare italiana? | Randstad Italia, 2021), alle connessioni e relazioni mondiali; oltre che all'interesse sempre più diffuso per il tema alimentare (Cortese, Rainero and Cantino, 2020). Come tutti i processi industriali, il settore agroalimentare ha un impatto ambientale lungo il processo produttivo, dalla fase di coltivazione, trasformazione e distribuzione degli alimenti fino a fine vita (Del Borghi, Gallo, Strazza and Del Borghi, 2014). Le aziende dell'industria alimentare sono infatti impegnate nella lavorazione delle materie prime e queste attività dipendono fortemente dalle risorse naturali e dal territorio (Rabadan, et al., 2019). In questo modo, alcuni studi come quello condotto da EIPRO (Environmental Impact of Products) hanno dimostrato che, a livello europeo, il settore alimentare, e

nello specifico i prodotti alimentari, sono responsabili del circa 20-30% degli impatti ambientali del consumo totale, e per oltre il 50% dell'eutrofizzazione (il processo secondo il quale un ambiente acquatico modifica il suo equilibrio ecologico a causa di mancanza di risorse) (Del Borghi, et al., 2014.). Da questi dati si può comprendere come l'industria agroalimentare rappresenti un settore molto particolare per quanto riguarda l'uso di energia e produzione, specialmente in confronto ad altri tipi di industrie merceologiche. Le differenze che rendono il settore agroalimentare unico sono causate da diversi fattori che contraddistinguono e rendono tale settore particolarmente soggetto alle questioni di tipo ambientale. Alcune di queste caratteristiche comprendono la natura dei prodotti alimentari, l'alta concentrazione di mercato e l'importante influenza che i processi utilizzati possono avere sulla qualità finale del prodotto (Rueda, et al., 2016). Inoltre, l'agricoltura rappresenta il maggiore sfruttamento di acqua e terra e, in molti paesi, l'agricoltura è anche la principale fonte di emissioni di gas serra. Il quadro generale mostra come le aziende che non dispongono di tecnologie sostenibili per migliorare le proprie pratiche ambientali, ma operano in luoghi altamente sensibili, farebbero meglio a spostare la propria attività altrove attuando un divieto o una moratoria (Rueda, et al., 2016). Quindi a causa di queste caratteristiche uniche e delle possibili conseguenze negative che la produzione di prodotti alimentari ha sull'ambiente, le imprese agroalimentari si trovano ad affrontare diversi problemi sociali e questioni etiche riguardanti l'impatto ambientale e la loro catena di approvvigionamento, portando le aziende ad essere esposte sempre di più alle associazioni ambientaliste e alla società civile (Nazzaro, Stanco and Marotta, 2020). Ciò nonostante, proprio per queste ragioni, queste imprese, e in particolar modo quelle più grandi, hanno iniziato ad adottare sempre di più comportamenti socialmente responsabili (Nazzaro et al., 2020). Tale impegno da parte delle aziende alimentari ad adottare comportamenti più ecologici è anche dovuto alla presenza di numerose politiche alle quali il settore deve adeguarsi. Ad esempio, le regolamentazioni presenti per il settore agro alimentare mirano a creare modelli di consumo e produzione più sostenibili per la tutela ambientale, ma anche per aumentare il benessere sociale, lo sviluppo economico e la competitività (Del Borghi et al., 2014). Di conseguenza, l'adozione di politiche socialmente responsabili da parte delle aziende agroalimentari sta fortemente favorendo l'innovazione nei confronti dell'ambiente, anche detta eco-innovazione. L'eco-innovazione può essere definita come "la produzione, l'assimilazione o lo sfruttamento di un prodotto, processo produttivo, servizio o gestione o metodo commerciale che si traduce, durante il suo ciclo di vita, in riduzione del rischio ambientale, dell'inquinamento e di altri impatti negativi dell'uso delle risorse (incluso l'uso di energia) rispetto alle alternative pertinenti" (Rabadan et al., 2019). Più in generale questi comportamenti e atteggiamenti da parte delle aziende fanno riferimento alla RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa),

ovvero tutto ciò che viene adottato dalle imprese a favore della comunità in cui le imprese stesse operano.

2.1.1 Responsabilità Sociale d'Impresa

La RSI (in inglese, Corporate Social Responsibility) o SS (Social Responsibility) è definita come *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle aziende nelle loro operazioni commerciali in stretta collaborazione con le parti interessate"* (Nazzaro, et al., 2020). In altre definizioni, come quella della Commissione Europea, la RSI può essere definita come *"un concetto in base al quale le aziende integrano le preoccupazioni sociali ambientali nelle loro operazioni commerciali e nella loro interazione con i loro stakeholder su base volontaria"* (Toussaint, Cabanelas and Blanco-González, 2020). Quindi, per essere socialmente responsabili, le aziende devono adempiere e superare i propri doveri legali investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nelle relazioni con gli stakeholder (Nazzaro et al., 2020). La gestione delle relazioni tra parti interessate, ossia stakeholders e shareholders, viene definita come il processo di formazione e mantenimento delle relazioni con coloro che detengono una partecipazione nell'azienda. L'integrazione delle relazioni e degli interessi dei suddetti stakeholder è necessaria per garantire il successo a lungo termine dell'impresa. A causa della criticità della gestione delle parti interessate, questi processi possono essere molto complicati, specialmente per le grandi aziende. Specificatamente, a causa del forte orientamento internazionale dell'industria alimentare confezionata, stakeholders e shareholders hanno il potenziale di includere uno spettro geografico, socioeconomico, culturale, politico, religioso ed etnico molto più ampio, in confronto ad altre industrie (Shnayder, van Rijnsoever and Hekkert, 2016). Pertanto, in particolar modo in questo settore, gli stakeholders hanno un ruolo fondamentale per lo sviluppo e il successo economico delle aziende. Inoltre, attraverso la comunicazione RSI, le aziende partecipano a varie discussioni sulla sostenibilità sociale, in cui esprimono la loro preoccupazione e il loro impegno per lo sviluppo sostenibile. Nell'industria alimentare tale comunicazione riguarda sempre aspetti relativi al cibo e alla sua produzione; quindi, possono essere intese come comunicazione alimentare legata alla sostenibilità. All'interno della comunicazione alimentare aziendale legata alla sostenibilità, le aziende sviluppano e comunicano le proprie conoscenze su come si potrebbe realizzare un sistema alimentare sostenibile (Bartelmeß and Godemann, 2020). A causa delle sue dimensioni e portata, questo settore è nel radar di molte organizzazioni governative, a livello locale, nazionale e internazionale. Le istituzioni sono costantemente in gioco sia nell'ambiente aziendale interno che esterno, motivando le aziende interessate a impegnarsi in determinate azioni (Shnayder et al., 2016). Per cui, rispetto all'industria alimentare, la RSI è cruciale a causa della tensione all'interno delle aziende tra il puntare

all'efficienza economica nella produzione e, allo stesso tempo, garantire la qualità e la sostenibilità degli alimenti (Bartelmeß and Godemann, 2020). Oltre a ciò, secondo l'ILO (International Labour Organization, 2020), nonostante l'alto impatto ambientale creato dai processi di produzione, l'industria alimentare (insieme all'edilizia e all'estrazione mineraria) è uno dei tre settori più pericolosi per i lavoratori con oltre 400\500 decessi l'anno. Come conseguenza, le aziende di tutto il mondo stanno sempre più abbracciando la responsabilità sociale d'impresa come soluzione per combattere queste sfide sociali e ambientali. La responsabilità sociale e il suo rapporto con la sostenibilità è quindi un concetto emergente nell'industria alimentare (Toussaint et al., 2020). Secondo la letteratura, è improbabile che l'RSI sia effettivamente intrinsecamente motivata dai valori delle imprese. Innanzitutto, l'RSI è un costrutto multidimensionale il più delle volte percepito come divisibile in tre categorie: persone, pianeta e profitto e la cosiddetta "Triple Bottom Line" (3BL). L'esistenza di una categoria di "profitto", che cattura il guadagno finanziario, dimostra già che i valori da soli non possono essere responsabili dell'RSI. Mentre alcuni studi trovano una componente intrinseca alla motivazione dell'RSI le prospettive teoriche sull'argomento, in particolare per le aziende più grandi, supportano l'idea che la scelta di impegnarsi nella RSI non sia motivata intrinsecamente. Un esempio è il Cause Related Marketing, che suggerisce che lo scopo della RSI è incoraggiare i clienti a impegnarsi in scambi che generano entrate (Shnayder et al., 2016).

2.1.2 Adozione di attività eco-sostenibili come strategia aziendale

Le aziende stanno perdendo il controllo della propria immagine. Forse questo è uno dei motivi per cui la Responsabilità Sociale d'Impresa è diventata una parola d'ordine tra i leader dell'industria alimentare confezionata, come ad esempio Coca-Cola. Le aziende sembrano determinate a mostrare ai loro stakeholder che hanno valori e si comportano in modo responsabile, e che sono guidate da qualcosa di più che solo la prospettiva di guadagno economico (Shnayder et al., 2016). Per questo, l'effetto della RSI sulla performance e sulla competitività aziendale ha incoraggiato le aziende ad adottare degli standard precisi. L'attuazione di tali standard ha effetti finanziari e di gestione delle risorse umane (Toussaint et al., 2020). La letteratura indica che l'RSI può essere concepita come uno strumento attraverso il quale le aziende del settore alimentare possono aumentare la propria competitività (Nazzaro et al., 2020). L'evoluzione delle dinamiche competitive ha consentito alle aziende di ideare le proprie attività di business nell'ambito di modelli di creazione di valore volti a soddisfare le esigenze emergenti dei cittadini-consumatori. Inoltre, i cambiamenti nelle dinamiche di competitività hanno portato le aziende a ripensare il proprio modello di business attraverso modelli di creazione di valore che mirano a soddisfare le esigenze attuali della società. Nello specifico, le aziende si sono orientate verso modelli di business basati sulla tutela sociale e ambientale, in cui l'RSI

è centrale ed è leva per il vantaggio competitivo (Nazzaro et al., 2020). Questi concetti di business socialmente responsabili sono aumentati grazie anche allo sviluppo del cosiddetto “consumo critico”, che riguarda gli acquisti di beni e servizi basati su considerazioni non solo di qualità e prezzo del prodotto, ma anche sul comportamento del produttore (sostenibilità del trattamento dei lavoratori) e modalità di produzione (sostenibilità ambientale del processo lavorativo) (Civero, Rusciano and Scarpatò, 2017). In pratica le aziende devono identificare quali strategie di comunicazione RSI dovrebbero essere adottate e quale forma di responsabilità sociale sarà efficace per attrarre consumatori socialmente consapevoli. Pertanto, il consumatore definito “critico”, “responsabile” o “consapevole” può inviare segnali al mondo della produzione, che mostrino la propria attenzione ai temi della sicurezza alimentare, e della tutela dell'ambiente, della giustizia, dei diritti umani e di tutto ciò che riguarda il contenuto etico delle attività commerciali (Civero et al., 2017). Per questo motivo l'azienda agroalimentare sostenibile include un insieme di strutture di governance per creare valore multidimensionale, mentre i comportamenti socialmente responsabili includono l'istituzione di strategie competitive per produrre qualità sociali distintive e costruire capitale reputazionale. Di conseguenza, gli aspetti ambientali e sociali diventano gli asset principali di una strategia competitiva, rivelando le qualità distintive dei prodotti (Nazzaro et al., 2020). Diventa indispensabile per le aziende quindi disporre di metodi e strumenti che permettano di valutare tali prestazioni ambientali dei propri prodotti. La quantificazione delle prestazioni ambientali dei prodotti alimentari e delle bevande mira anche a comunicare queste informazioni lungo la filiera e ai consumatori e indirizzare questi ultimi verso scelte più sostenibili (Del Borghi et al., 2014). Ad esempio, le etichette ambientali possono essere utilizzate per innescare riscontri positivi sul mercato comunicando informazioni chiare e credibili sulle prestazioni ambientali dei cicli di vita dei prodotti (Del Borghi et al., 2014). Pertanto, l'impiego della RSI influenza positivamente le strategie di innovazione, in quanto costringe le aziende ad aumentare costantemente la qualità dei loro prodotti e ad attuare processi sostenibili. Appunto per questo, l'RSI rafforza la reputazione delle aziende, con benefici per la loro immagine e identità, e nel riconoscimento da parte dei consumatori del marchio e dei prodotti dell'azienda (Nazzaro et al., 2020). Tuttavia, le aziende agroalimentari inizialmente hanno associato la tutela dell'ambiente a costi aggiuntivi derivanti dal rispetto dei regolamenti. Pertanto, le aziende investiranno in attività più sostenibili solo quando gli investimenti torneranno in termini di fatturato. L'ipotesi di Porter viene proposta per risolvere questo disallineamento sostenendo che le aziende possono ottenere la regolamentazione ambientale e allo stesso tempo migliorare il loro vantaggio competitivo, portando a una situazione "win-win" (cioè vincente-vincente) (Rabadan et al., 2019). La cosiddetta ipotesi di Porter presuppone che la regolamentazione ambientale stimoli l'eco-innovazione e porti a opportunità "win-win" in cui contemporaneamente si riduce l'inquinamento e si aumenta la competitività delle

imprese. Questo vantaggio competitivo può essere ottenuto riducendo i costi, ad esempio, minimizzando il consumo di energia e acqua o aumentando i benefici migliorando la soddisfazione del cliente, l'immagine aziendale e/o la fedeltà al marchio (Rabadan et al., 2019). Come spiegato precedentemente, con lo sviluppo delle nuove opinioni e scelte dei cosiddetti consumatori “critici” e come conseguenza del cambiamento culturale, economico e commerciale del mercato alimentare, è necessaria un'informazione più trasparente e completa sulla sostenibilità e responsabilità delle imprese. Innescata dall'avvento del concetto di “2.0”, con una maggiore comunicazione da parte delle imprese su temi come l'ambiente, il clima e i diritti umani, la protezione dei consumatori e la durabilità economica sono aumentati. Ciò è ancora più rilevante nell'industria alimentare: un'immagine positiva basata sulla politica della RSI influenza l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto e del consumo di cibo a causa del legame naturale e intrinseco che collega l'industria alimentare rispetto e riguardo per la natura e le questioni umane (Cortese et al., 2020). Oggigiorno i clienti agroalimentari sono sempre più inclini a prendere decisioni consapevoli di acquisto di prodotti che favoriscano la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, senza trascurare gli aspetti economici (Civero et al., 2017). A tal proposito, da ormai svariati anni, le aziende stanno sfruttando a loro vantaggio il cosiddetto “green marketing” o “marketing verde”, per stimolare tale processo decisionale dei consumatori verso scelte più sostenibili.

2.2 Green marketing

Le strategie di marketing sono fondamentali per i processi di produzione di prodotti e servizi, poiché gli input di marketing sono essenziali per definire il concetto di prodotto e design (Dangelico and Vocalelli, 2017). Il marketing è molto utilizzato anche all'interno di contesti ambientali, applicando specifiche strategie a questioni ecologiche e introducendo concetti come marketing ecologico, marketing ambientale o green marketing (Papadas, Avlonitis and Carrigan, 2017). Il termine *green marketing*, si è sviluppato tra la fine degli anni '70 e all'inizio degli anni '90. La prima definizione relativa risale al 1976, e fu definito come un concetto che “*riguardava tutte le attività di marketing che servono a prevenire problemi ambientali e che può servire a fornire un rimedio ai problemi ambientali*” (Dangelico and Vocalelli, 2017). Negli anni sono state fornite tante definizioni e il concetto si è evoluto fino a diventare più strutturato, come risulta dalla definizione di Sustainable Marketing come “*il processo di pianificazione, l'attuazione e il controllo dello sviluppo, dei prezzi, della promozione, e la distribuzione dei prodotti in un modo che soddisfi i seguenti tre criteri: (1) le esigenze del cliente sono soddisfatte, (2) gli obiettivi organizzativi sono raggiunti, e (3) il processo è compatibile con i temi dell'eco-sistema*” (Dangelico and Vocalelli, 2017). L'evoluzione di questo concetto è avvenuta attraverso tre fasi differenti. La prima fase è conosciuta come la fase ecologica.

In questa fase, tutte le attività di marketing sono svolte per resistere e offrire nuove soluzioni ai problemi ambientali sempre crescenti. La seconda fase è stata chiamata la fase ambientale poiché dopo i problemi ambientali, l'intera attenzione è stata spostata sull'implementazione di tecnologie più pulite. Questa fase ha portato anche alla scoperta o all'invenzione di prodotti che migliorerebbero l'ambiente o almeno non aumenterebbero i problemi già esistenti. L'ultima fase è definita come la fase sostenibile del green marketing ancora esistente (Choudhary and Gokarn, 2013). Al momento, il marketing verde continua a ricevere una crescente attenzione, mentre le aziende elaborano strategie per migliorare la loro sopravvivenza. Le dinamiche che hanno portato a questo modello includono il numero crescente di consumatori eco-sensibili, l'aumento delle pressioni governative e crescenti campagne ambientaliste verso un'economia verde (Alabdali, 2019). Quindi, il piano odierno del marketing verde dovrebbe far fronte alle aspettative di un'ampia gamma di consumatori e parti interessate, diverse a livello personale e per caratteristiche sociali, ma tutte incentrate sulla necessità di rassicurazione relative al fatto che il prodotto che viene acquistato sia decisamente migliore rispetto ai suoi concorrenti per le prestazioni ambientali e che, scegliendo questo particolare prodotto 'sullo scaffale', i consumatori stanno davvero aiutando l'ambiente, in modo concreto e misurabile (Testa, Iraldo, Vaccari and Ferrari, 2013). Quindi, comprendere le principali caratteristiche dei prodotti verdi, identificare i fattori che influenzano il loro prezzo e la disponibilità dei consumatori a pagare di più per gli stessi, i canali di vendita e gli strumenti promozionali (le 4P del Green Marketing) sarebbero molto utili per le aziende che puntano a progettare, sviluppare e attuare la commercializzazione di prodotti ecologici. Per questo motivo, una profonda comprensione del Green Marketing favorirebbe, da un lato, una produzione più pulita attraverso lo sviluppo di prodotti verdi e, dall'altro, un consumo sostenibile attraverso la loro commercializzazione. Di conseguenza, il numero di società impegnate nello sviluppo di prodotti ecologici è in rapida crescita e i consumatori hanno mostrato un interesse crescente per questi prodotti (Dangelico and Vocalelli, 2017). Per questo motivo, numerose aziende nel settore alimentare hanno iniziato ad adottare strategie di green marketing, che possono essere definite come un costrutto costituito da azioni ambientali di mercato (Papadas et al., 2017). Inoltre, l'orientamento strategico al marketing verde (SGMO) si riferisce ad azioni e politiche a lungo termine del top management che si concentrano specificamente sulle strategie ambientali proattive della strategia ambientale aziendale e sugli stakeholder ambientali esterni (Papadas et al., 2017). Tuttavia, l'adozione di tecniche verdi da parte delle imprese rimane bassa poiché lottano per bilanciare le esigenze ambientali con le loro responsabilità economiche. Le aziende che incorporano filosofie verdi hanno diversi vantaggi competitivi rispetto ai loro concorrenti non verdi. Gli analisti raggruppano questi vantaggi in cinque categorie: come opportunità di business, di responsabilità sociale, quelli relativi alle pressioni del governo, problemi di costi/profitti e quelli associati alla pressione

concorrenziale (Alabdali, 2019). Ciò nonostante, la fiducia dei consumatori nella produzione ecologica o, come sono spesso chiamati, nei prodotti "verdi", viene spesso minata da scandali commerciali (Choi et al. 2007), ovvero da affermazioni "verdi" prive di fondamento (il cosiddetto "greenwashing"). Quindi, molti consumatori temono di essere ingannati quando vogliono acquistare prodotti con indicazioni ecologiche, soprattutto quando viene loro addebitato il prezzo premium (Nuttavuthisit and Thøgersen, 2015). In questi casi si parla di greenwashing, una strategia che le aziende adottano per impegnarsi in comunicazioni simboliche sulle questioni ambientali senza affrontarle in modo sostanziale con le loro azioni, e questo è stato identificato sia dal mondo accademico che dai media mainstream (Walker and Wan, 2011).

2.2.1 Greenwashing

Sebbene le parti interessate cioè i governi e le imprese siano diventate sempre più sensibili alle problematiche ambientali, e le politiche governative tendono a penalizzare chi non rispetta l'ambiente, alcune di queste aziende di fatti sono spesso gli iniziatori di disastri ambientali. Inoltre, alcune aziende possono adottare la strategia di *greenwashing*, ovvero quando una società pratica attività verdi discordanti con le loro dichiarazioni (Pizzetti, Gatti and Seele, 2019). Introdotto nel 1986, questo neologismo designa "l'atto di fuorviare" i consumatori per quanto riguarda le pratiche ambientali di un'azienda (Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015). Quindi, il greenwashing implica, per definizione, una discrepanza tra parole e fatti, che unisce performance ambientale negative e comunicazione positiva sulle prestazioni ambientali (Pizzetti et al., 2019). La letteratura sul fenomeno del greenwashing dipinge un quadro sfaccettato, che comprende sia l'ambiente che questioni sociali, con vari gradi di falsità, divulgazione selettiva di informazioni positive e manipolazione di intenti (Pizzetti et al., 2019). Come conseguenza, il greenwashing si manifesta in tre categorie di pubblicità: (1) coloro che impiegano false affermazioni; (2) quelli che omettono informazioni importanti che potrebbero aiutare a valutare l'ambiente in modo sincero; e (3) quelli che impiegano termini vaghi o ambigui, che potrebbero essere riassunti come mentire, mentire per omissione o mentire per mancanza di chiarezza (Parguel et al., 2015). Proprio per questo motivo, oggi la fiducia nella pubblicità viene minata dal *greenwashing*. Le valutazioni effettuate a livello dell'UE dimostrano che la fiducia sta progressivamente diminuendo, con basse percentuali di consumatori che si fidano delle informazioni verdi delle imprese. Senza fiducia nelle affermazioni in pubblicità, i consumatori sono riluttanti ad esercitare il potere del loro acquisto sostenibile, poiché non sanno più chi o a cosa credere. Ciò danneggia in modo significativo il circolo virtuoso delle aziende che promuovono i loro prodotti verdi, dei consumatori che li scelgono rispetto ai prodotti non verdi, che è ciò che incoraggia le aziende a investire più risorse in efficienza e competitività, riducendo al

contempo i propri impatti ambientali (Testa et al., 2013). L'asimmetria informativa tra produttori e consumatori ha il rischio di ridurre l'acquisto di prodotti biologici. In questo modo, i produttori devono impegnarsi a fornire informazioni complete e di facile comprensione sulle caratteristiche ambientali dei propri prodotti. Questo problema ha due diverse sfaccettature: da un lato, le aziende stanno utilizzando sempre più e significativamente l'uso di dichiarazioni verdi (ecolabels) nella pubblicità dei propri prodotti; d'altro canto, i consumatori spesso credono che queste affermazioni non siano affidabili e, per questo, non orientano le loro decisioni di acquisto verso prodotti più ecologici (Testa et al., 2013).

2.2.2 Ruolo dell'ecolabels nel green marketing

I comportamenti ecologici nelle scelte di acquisto sono stati studiati a fondo da esperti di marketing, in particolare concentrandosi sulla potenziale influenza sulle scelte ecologiche. Infatti, uno dei temi rilevanti ed emergenti in questo campo è il ruolo dei marchi di qualità ecologica e la loro efficacia nel guidare le scelte dei consumatori. I marchi di qualità ecologica possono essere definiti come affermazioni che asseriscono che un prodotto ha particolari proprietà ambientali, legami e caratteristiche (Testa et al., 2013). I marchi di qualità ecologica sono utilizzati come strumenti che hanno lo scopo di enfatizzare la divulgazione di informazioni ambientali sul processo di produzione di prodotti o servizi, per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente sia da parte delle aziende che dei consumatori. Infatti, queste politiche di divulgazione delle informazioni ambientali possono essere istituite a livello aziendale, di prodotto o verso i consumatori. Le politiche informative a livello aziendale normalmente comportano politiche di divulgazione volontaria o obbligatoria. Le politiche dell'informazione a livello del consumatore comportano la comunicazione di informazioni migliori sull'impatto ambientale non osservabile del comportamento di un consumatore. Queste informazioni possono essere feedback sul comportamento del singolo individuo, sulle norme sociali sul comportamento aggregato o informazioni divulgate pubblicamente sul comportamento di un individuo specifico. I marchi di qualità ecologica sono il primo esempio di una politica di informazione a livello di prodotto, in quanto, attributi come la qualità ambientale, anche chiamati attributi di credenza, non possono essere verificati prima o dopo l'acquisto (Delmas and Lessem, 2016). Data la loro importanza, una questione chiave che i responsabili politici devono affrontare, quindi, è la misura in cui le etichette ecologiche trasmettono informazioni ambientali dettagliate o una misura più superficiale dell'impatto ambientale (Ní Choisdealbha and Lunn, 2020). Di conseguenza, l'obiettivo dei marchi di qualità ecologica è ridurre l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori sugli attributi ambientali di un prodotto o servizio. Tuttavia, concentrandosi su questa asimmetria informativa, piuttosto che sul modo in cui l'etichetta soddisfa le esigenze dei

consumatori, alcuni studi hanno rilevato che le etichette ecologiche possono fallire nel loro scopo ed inviare informazioni irrilevanti, messaggi confusi o addirittura dannosi per i consumatori (Delmas and Lessem, 2016). Quindi i produttori desiderano utilizzare le informazioni sugli attributi ambientali per abbinare i loro prodotti alle esigenze dei consumatori, mentre le terze parti che effettivamente rilasciano le etichette mirano a colmare l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori. Questo allineamento non è sempre vero. Molti studi hanno scoperto che i consumatori non sono sicuri del valore aggiunto che l'ecolabel presenta, sono confusi da diverse ecolabel, non associano l'ecolabel ai problemi ambientali, e associano l'ecolabel con attributi di prodotto negativi (Delmas and Lessem, 2016). In pratica se i produttori non forniscono informazioni complete, corrette e di facile comprensione sulle prestazioni ambientali nel corso della vita dei loro prodotti e, se risulta essere costosa e dispendiosa in termini di tempo per i consumatori acquisire tali informazioni, questa asimmetria informativa può portare a non acquistare più prodotti ecologici (Testa et al., 2013).

2.3 Tipologie di ecolabels in Europa

In modo da rendere più efficiente la comunicazione ambientale è stato istituito l'EPD (Environmental Product Declaration), in italiano la Dichiarazione Ambientale di Prodotto, ossia uno strumento che permette di migliorare le interazioni tra distributori e consumatori (B2C) e produttori (B2B). Questo strumento prevede l'utilizzo della metodologia life-cycle assessment (LCA), che riguarda la quantificazione dell'influenza che hanno i prodotti sull'ambiente e la salute dei consumatori. Inoltre, come precedentemente detto, attraverso la EPD, la quale deriva dalle norme di serie ISO 14020, le imprese hanno la possibilità di comunicare le proprie azioni riguardo l'impegno e le strategie mirate a ridurre l'impatto ambientale e a valorizzare il prodotto stesso.

Secondo le norme ISO 14020, possiamo trovare tre tipi distinti di etichettature ambientali:

- TIPO I: “etichette ecologiche volontarie basate su un sistema a più criteri che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, sottoposte a certificazione esterna da parte di un ente indipendente (ad esempio, il marchio europeo di qualità ecologica ECOLABEL)” (DAP, n.d.).
- TIPO II: “etichette ecologiche che riportano auto-dichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione (tra le quali:” Riciclabile”, “Compostabile”, ecc.)” (DAP, n.d.).
- TIPO III: “etichette ecologiche che riportano dichiarazioni basate su parametri stabiliti e che contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolato attraverso un sistema LCA. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile” (DAP, n.d.).

L'ecolabel dell'Unione Europea (UE), in vigore in 28 paesi europei, viene descritta come un'etichetta che garantisce un alto livello di qualità ecologica che discerne i beni e servizi che sono distinti in termini di impatto ambientale diminuito durante il loro ciclo di vita. Nonostante il basso impatto ambientale, l'etichetta UE garantisce alti standard prestazionali. I criteri che definiscono l'etichetta di tipo UE sono relativi alla tipologia di prodotto e alle caratteristiche che determinano il suo ciclo di vita, dall'estrazione di materie prime al recupero e smaltimento del prodotto stesso. Questi criteri vengono sviluppati a livello europeo, con la partecipazione di produttori, consumatori e ambientalisti, tra cui enti tecnico-scientifici (attualmente il JRC di Siviglia) e il Comitato dell'Unione Europea per il Marchio di qualità Ecologica (CUEME); inoltre, questi criteri tengono conto specialmente ad aspetti sociali, etici e di salute (Ecolabel UE | Ministero della Transizione Ecologica, 2021). Infatti, i criteri relativi all'etichetta UE sono costituiti da molteplici aspetti ambientali, tra cui "l'uso dell'energia, dell'acqua, delle sostanze chimiche e la produzione di rifiuti (sistema multicriterio), ma anche la funzionalità del prodotto e la qualità delle sue prestazioni o sulla valutazione dell'erogazione dell'intero servizio" (Criteri Ecolabel UE, n.d.). Infine, questi criteri hanno una validità che varia tra i due e i sei anni, alla fine dei quali i criteri vengono sottoposti ad una nuova esaminazione che tiene conto dell'evoluzione normativa e del mercato e dei progressi scientifici e tecnologici, e vengono poi modificati se ritenuti non più idonei a garantire le più alte prestazioni ambientali possibili (I criteri Ecolabel UE | Ministero della Transizione Ecologica, 2016).




2.3.1 Tipologie di ecolabels in Italia

Ad oggi in Italia sono presenti e in vigore più di 224 licenze Ecolabel (EU), per un ammontare di 8195 tra beni e servizi, suddivisi in 17 tipologie merceologiche diverse. Nell'anno 2020 c'è stato un incremento significativo del numero di licenze rispetto all'anno precedente (179 contro 224); ciononostante è stata registrata una riduzione del numero dei prodotti certificati (8560 contro 8195). Il dato relativo al numero di licenze in vigore in un paese risulta essere un dato maggiormente importante per quanto riguarda la diffusione delle certificazioni ecologiche ed ambientali nel settore produttivo. Infatti, secondo l'ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale), i dati relativi alla diffusione delle etichette ecologiche mostrano una preminenza di queste etichette nelle regioni del Nord Italia, tra cui Lombardia (44 etichette), Emilia-Romagna (36 etichette) e Veneto e Piemonte (entrambe 29 etichette) (Ecolabel UE: quanto è diffuso in Italia? 2020). Per quanto riguarda le tipologie di etichette ecologiche presenti sul territorio italiano e internazionale, le principali possono essere classificate in quattro diverse categorie, vale a dire, le ecolabel ambientali (Tabella 1), ecologiche (Tabella 2), etichette per il commercio equo e solidale (Tabella 3) e le certificazioni di qualità (Tabella 4), (Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità

ecologica - Mondoffice® Informa, 2020). Queste quattro categorie di etichette ecologiche presentano caratteristiche e usi molto differenti tra di loro, ciò nonostante, all'interno di ogni categoria, le singole etichette presentano caratteristiche molto simili.

Ecolabel ambientali

Le etichette ambientali di prodotto hanno lo scopo di informare i consumatori per quanto riguarda le prestazioni ambientali di un prodotto o un servizio, nel modo più trasparente possibile. In questo modo, queste etichette hanno lo scopo di favorire la diffusione di prodotti “verdi” e sostenibili, puntando sul supporto e coinvolgimento di consumatori, amministrazioni e imprese. Queste etichette possono essere obbligatorie o volontarie. Le etichette ambientali, come le altre tipologie, sono posizionate sulla confezione del prodotto, in maniera più o meno visibile, appunto con lo scopo di fornire informazioni di tipo ambientale ai consumatori. Tra le numerose etichette ambientali possiamo trovare, tra le più ricorrenti, l'Ecolabel Europeo, il Forest Stewardship Council e il Nastro di Moebius (Tabella 1), (Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità ecologica - Mondoffice® Informa, 2020). Nonostante queste etichette vengano usate in contesti e su tipi di prodotti diversi, spesso presentano caratteristiche simili. Ad esempio, una delle caratteristiche più ricorrenti è l'utilizzo del colore verde. Infatti, questo colore viene utilizzato proprio per trasmettere al consumatore l'idea di un prodotto che rispetta l'ambiente nella sua produzione. Un'altra caratteristica simile condivisa da alcune di queste etichette è l'utilizzo di simboli naturali, come foglie e alberi stilizzati. Di conseguenza, tramite l'uso del colore verde, e di simboli ricollegabili alla natura, il consumatore viene quasi inconsciamente informato sulle caratteristiche ambientali di questi prodotti.

Marchio	Nome	Caratteristiche
	Ecolabel Europeo	“È la certificazione ecologica europea ufficiale. È in vigore in tutti i paesi dell'Unione Europea e in Svizzera. Premiato per imballaggi e prodotti che non danneggiano l'ambiente, questo marchio di qualità ecologica non si applica ai prodotti agroalimentari, ai prodotti farmaceutici e ai prodotti del settore automobilistico”.
	FSC	“Forest Stewardship Council assicura che il legno utilizzato nella produzione di prodotti provenga da una foresta gestita in modo sostenibile”.
	Nordic Swan	“Questa etichetta nordica utilizza gli stessi criteri del marchio europeo di qualità ecologica, sebbene sia più rigorosa sulla questione del biologico”.

	TCF	“Questo marchio garantisce che lo sbiancamento chimico della carta avviene in assenza di prodotti chimici a base di cloro”.
	BAP FREE	“Questo simbolo contrassegna tutti quei prodotti che non contengono il bisfenolo A (abbreviato in BPA), sostanza organica tossica rilasciata da molte plastiche e, in particolare, dai contenitori in policarbonato spesso utilizzati per il contatto con gli alimenti”.
	Nastro di Moebius	“Il nastro di Moebius viene utilizzato per indicare se un prodotto viene riciclato o meno. In alcuni casi, al centro del logo potrebbe apparire una percentuale, che indica la percentuale di materiali riciclati utilizzati per realizzare il prodotto. È un logo universale che si trova in molti paesi, sebbene alcuni paesi utilizzino varianti”.
	Triangolo di frecce	“È una variante del nastro di Moebius e indica che il prodotto è riciclabile o fatto con materiale riciclato”.
	MSC	“Questa certificazione ambientale attesta la provenienza dei pesci da processi di pesca sostenibile e rispettosa dell’ambiente”.
	Paper by Nature	“Paper by Nature promette di promuovere alcune pratiche ecologiche nel settore della cartoleria”.

Tabella 1. Etichette ambientali

Ecolabels biologiche

Le etichette biologiche rappresentano una realtà produttiva e commerciale importante, sia in Italia sia su territorio internazionale. L’importanza di questa tipologia di etichetta è dovuta dal fatto che non solo rappresenta il rispetto per l’ambiente e del benessere animale nella produzione del prodotto, ma anche alla salubrità dei prodotti stessi. Infatti, queste etichette mostrano al consumatore che la produzione ha rispettato il divieto d’uso di pesticidi e che il processo ha incluso un allevamento naturale degli animali, escludendo così gli allevamenti intensivi. Di conseguenza, un prodotto biologico, per essere definito tale, deve seguire regole precise, tra cui l’esclusione di sostanze chimiche e una filiera completamente segregata, quindi separata dai prodotti convenzionali. L’Italia è uno dei produttori più rilevanti a livello di produzione di materia prima biologica, la quale viene esportata in tutta Europa. Le normative che regolano la produzione, l’etichettatura e i controlli dei prodotti sono le stesse a livello europeo e sono appunto determinate da un regolamento europeo. Tra

le numerose etichette biologiche, le più ricorrenti sono, BIO Eurofoglia, Ecocert, COSMEBIO e Nature&Progres (Tabella 2), (Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità ecologica - Mondoffice® Informa, 2020). Come per le etichette ambientali, anche le etichette biologiche presentano caratteristiche simili tra loro, ma che non si discostano molto dalle caratteristiche delle etichette ambientali precedentemente mostrate. Ad esempio, anche in questo caso, l'utilizzo del colore verde è molto ricorrente. Effettivamente, le etichette biologiche e quelle ambientali hanno scopi molto simili, e per questo i marchi di entrambe le categorie sono altrettanto somiglianti.







Marchio	Nome	Caratteristiche
	BIO Eurofoglia	“È un’etichetta europea che consente di certificare che un prodotto proviene da agricoltura biologica. Quando questa certificazione è sulla confezione di un prodotto, l’acquirente può essere sicuro che non contiene alcun prodotto chimico sintetico e che è stato prodotto naturalmente. Il suo utilizzo è obbligatorio per i prodotti biologici venduti all’interno dell’Unione Europea”.
	Ecocert	“Si trova più spesso sulle creme di bellezza ma il suo cerchio di attività tende ad allargarsi ai cosmetici biologici, così come ai tessuti e anche ai prodotti del commercio equo e solidale”.
	COSMEBIO	“Garantisce che i cosmetici acquistati siano prodotti con processi che rispettano l’uomo e l’ambiente, che non contengano OGM, coloranti, derivati del petrolio o fragranze di sintesi”.
	Nature&Progres	“È uno dei marchi di qualità ecologica più rigorosi in termini di conformità con le specifiche e la carta stabilita dall’associazione”.

Tabella 2. Etichette biologiche

Ecolabel per il commercio equo e solidale

In inglese viene detto “Fair Trade”, che indica il commercio equo, oggi ben strutturato, e che serve a dare un giusto prezzo al produttore. Si è particolarmente sviluppato con la globalizzazione e si trova oggi in molti accordi commerciali, dove le industrie dei paesi più sviluppati, comprano e garantiscono i prezzi con i paesi in fase di sviluppo. Infatti, l'ecolabel Fair Trade (FT) ha uno dei più importanti obiettivi, vale a dire, aiutare i produttori nei paesi in via di sviluppo ad ottenere migliori condizioni commerciali (Ruggeri, Corsi and Nayga, 2020). Una definizione di commercio equo e

solidale è fornita da The International Fair Trade Association (IFAT): *“Fair Trade è una partnership commerciale, basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che cerca maggiore equità nel commercio internazionale”* la quale *“contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali e tutela dei diritti dei produttori e dei lavoratori emarginati”*. I produttori sono concretamente sostenuti dalle organizzazioni del commercio equo e solidale, a loro volta appoggiate dai consumatori, nell’informazione dei cambiamenti nelle regolamentazioni per le pratiche del commercio internazionale convenzionale (Grankvist, Lekedal and Marmendal, 2007). Queste etichette ad oggi sono solo volontarie e non obbligatorie, e garantiscono una tutela per i lavoratori in quanto assicurano una produzione socialmente responsabile (Perinelli, 2020). Possono essere posizionate sulla confezione del prodotto più o meno visibili. Ci sono più iniziative di etichettatura che agiscono sotto nomi diversi come World Fair Trade Organizational, Fair Trade Max Havelaar e Fair Ecocert (Tabella 3), (Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità ecologica - Mondoffice® Informa, 2020). Secondo l'ETFa, le organizzazioni di etichettatura del commercio equo esistono in 14 paesi europei, oltre al Canada, gli Stati Uniti e il Giappone. In Europa uno dei più esempi famosi è l'etichetta Fair Trade Max Havelaar (Loureiro and Lotade, 2005). Inoltre, tra le più riconosciute a livello internazionale hanno caratteristiche molto simili, come ad esempio l’utilizzo dei colori verde e azzurro o l’immagine stilizzate di persone, vengono utilizzate per contesti diversi.

Marchio	Nome	Caratteristiche
	Fair Trade Max Havelaar	“Questa certificazione garantisce ai consumatori che i produttori sono stati equamente compensati per la produzione di materie prime, offrendo allo stesso tempo un prodotto di qualità che rispetta l’ambiente”.
	Fair Ecocert	“Garantisce che almeno il 5% degli ingredienti presenti nella composizione del prodotto provenga dal commercio equo. Ciò può riguardare prodotti alimentari, tessuti ma anche il mondo dei cosmetici”.


	World Fairtrade Organization	“Questa ha lo scopo di consentire ai produttori di migliorare i propri mezzi di sussistenza e le loro comunità attraverso il commercio etico”.
---	-------------------------------------	--

Tabella 3. Etichette per il commercio equo e solidale

Certificazioni di qualità

Le certificazioni di qualità sono norme e standard alimentari, riconosciuti a livello internazionale che valutano e attestano la conformità ai requisiti sulla qualità, sicurezza e legalità alimentare (Le 8 Certificazioni Alimentari: Aziendali E Sul Prodotto, n.d.). Tale certificazione viene riconosciuta da parte di organismi terzi e inizialmente, nel settore agro-alimentare potevano avere questa certificazione di qualità solamente i vini a livello nazionale. Con l’Unione Europea la validità delle certificazioni di prodotti si è estesa a tutti i prodotti agroalimentari (Le certificazioni di qualità nel settore agro-alimentare, 2009).




Marchio	Nome	Caratteristiche
	MADE IN ITALY	“Per poter usufruire del marchio Made in Italy un prodotto deve essere stato prodotto interamente in Italia”.
	DOP	“Questa etichetta identifica i prodotti che sono stati progettati, elaborati e sviluppati in un’area geografica prestabilita, applicando il know-how dei produttori locali e gli ingredienti dell’area geografica interessata”.
	DOC	“Questa certificazione ha le stesse caratteristiche del DOP. Viene rilasciato secondo specifiche simili. L’unica differenza tra il DOP e il DOC è che quest’ultima viene ancora emessa solo per i vini”.

Tabella 4. Certificazioni di qualità

2.4 Ecolabels e percezione del prodotto

Nell’ultimo decennio si è assistito a un notevole aumento degli annunci pubblicitari contenenti asserzioni ambientali, poiché le aziende sono diventate più desiderose di attrarre il numero crescente di consumatori attenti all’ambiente; che conseguentemente ha portato ad un’ampia diffusione dei messaggi verdi sul mercato (Testa et al., 2013). I marchi di qualità ecologica sono progettati per

rendere il consumatore consapevole del prodotto e a differenziarlo dagli altri prodotti, inoltre aiutano il consumatore a prendere decisioni di acquisto (Sharma and Kushwaha, 2019). Le aziende utilizzano sempre più spesso e in modo significativo i green claim nella pubblicità dei propri prodotti; d'altro canto, i consumatori spesso credono che queste affermazioni non siano affidabili e, per questo, non orientano le loro decisioni di acquisto verso prodotti più ecologici (Testa et al., 2013). Nello specifico le percezioni dei marchi di qualità ecologica sono degli indispensabili strumenti di green advertising e strategici per esprimere la coscienza ecologica dei prodotti ai consumatori, e sono state sempre più adottate dalle organizzazioni per mostrare la loro responsabilità sociale d'impresa verso l'ambiente (Song, Qin and Qin, 2020). Secondo gli studi passati e le pratiche di mercato, le funzioni fondamentali dei marchi di qualità ecologica sono comunicazione, costruzione di fiducia, conoscenza e aumento dell'intenzione di acquisto verso il prodotto verde (Sharma and Kushwaha, 2019). Relativamente alla funzione della fiducia, quindi è fondamentale che i comportamenti ecologici siano fortemente basati sul concetto di fiducia, soprattutto quando non c'è un sistema di controllo in atto e quando le prestazioni ambientali di un prodotto non sono legate alla fase d'uso (non nel caso di prodotti che consumano energia) e non possono essere valutati o sperimentati direttamente dal consumatore (Testa et al., 2013). In tali casi, tuttavia, l'elemento fiducia è meglio garantito da un marchio di qualità ecologica o da altre informazioni ambientali sulla confezione, piuttosto che dal livello di fiducia nei confronti di un marchio o di un negozio (Testa et al., 2013). Tuttavia, nonostante la crescente importanza del marketing ambientale, i consumatori rimangono scettici riguardo alle affermazioni ambientali fatte nelle pubblicità. Un sondaggio del 2008 di Burst Media mostra che solo il 20% circa degli intervistati afferma di credere "sempre" alle affermazioni ecologiche fatte negli annunci pubblicitari (Testa et al., 2013). Le ragioni principali dietro lo scetticismo dei consumatori nei confronti delle affermazioni ecologiche delle aziende sono la mancanza di credibilità e messaggi poco chiari, il proliferare di affermazioni vaghe e confuse apparentemente ha minato il ruolo che i marchi di qualità ecologica hanno nel sostenere le intenzioni verdi dei consumatori (Testa et al., 2013). Ecolabels credibili trasformano gli attributi di credibilità in attributi di ricerca, dove gli attributi di ricerca, come colore, dimensione o prezzo, possono essere identificati dai consumatori prima dell'acquisto (Delmas and Lessem, 2016). La ricerca suggerisce che i produttori danno più peso agli attributi che sono più facili da elaborare, mentre è noto che i consumatori preferiscono le presentazioni visive (colore) delle informazioni sui prodotti e le valutano come più influenti di quelli basati su testo. Le etichette nutrizionali colorate vengono notate, seguite e comprese meglio delle etichette monocromatiche o delle informazioni numeriche (Ní Choisdealbha and Lunn, 2020). L'efficienza del marchio di qualità ecologica è influenzata dall'esistenza di opportunità come il facile confronto di prodotti o design (Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A. and Souček, M., 2017). Infatti,

per quanto concerne la funzione della comunicazione, esistono tre forme principali della comunicazione dei marchi di qualità ecologica, cioè verbale, visiva, e verbale e visiva. Gli ecolabels visivi contengono solo un logo senza alcun messaggio; i marchi ecologici verbali sono più informativi in quanto includono messaggi, mentre i marchi ecologici visivi e verbali contengono sia un logo che un messaggio. Inoltre, anche la forma dei marchi di qualità ecologica può variare. Uno dei primi studi ha mostrato una reazione molto positiva da parte dei clienti all'uso dei sigilli. I sigilli sono stati ricevuti meglio dai consumatori rispetto, ad esempio, agli annunci pubblicitari o ai venditori. Anche i prodotti con sigilli sono stati ricevuti in modo più favorevole rispetto ai prodotti senza di essi e le persone sono disposte a spendere più denaro per prodotti con un marchio (prova) di qualità piuttosto che per prodotti senza menzione di qualità (Drexler et al., 2017). In termini di attenzione dei consumatori, l'elemento principale del packaging per tutti i gruppi è il marchio. Nella maggior parte dei casi, riceve una parte considerevole della loro attenzione. Nel caso di alcuni prodotti, la maggior parte dell'attenzione può essere catturata da elementi grafici sulla confezione (Drexler et al., 2017). Creare una maggiore comprensione delle ecolabels visive per la conoscenza dei consumatori è importante per creare una decisione di acquisto. La consapevolezza può essere valutata dal punto di vista del cliente attraverso la differenziazione visiva. Ad esempio, se il prodotto biologico si distingue tra gli altri, sia per colore che per altro graficamente, può facilmente distinguersi tra un gran numero di altri marchi della gamma (Drexler et al., 2017). La conoscenza svolge un ruolo significativo nella autenticazione delle etichette ecologiche e a costruire la fiducia che aiuta ulteriormente il consumatore a compiere i passi decisivi nell'acquisto (Sharma and Kushwaha, 2019). La ricerca esistente sul marchio di qualità ecologica e sul comportamento dei consumatori indica che gli ecolabels svolgono un ruolo importante nell'influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori ecologici (Drexler et al., 2017). In sintesi, l'etichettatura ecologica sta funzionando come uno degli attributi più riconoscibili dei prodotti verdi. Le etichette ecologiche potrebbero aumentare il livello di trasparenza con le loro dichiarazioni di compatibilità ambientale. La letteratura ha confermato la positiva relazione tra le percezioni degli attributi del prodotto verde e la consapevolezza ambientale (Song et al., 2020).

HI: c'è una differenza tra gli effetti sulla percezione del prodotto delle ecolabels, basata sugli elementi visivi come colore e forma dell'etichetta

2.4.1 Ecolabel Fair Trade percezione

Nonostante il fatto che la quantità di merce etichettata venduta come commercio equo è in aumento, si sa molto poco della risposta dei consumatori nei confronti di questi tipi di etichette etiche (Loureiro and Lotade, 2005). Il primo prerequisito per i consumatori per formare intenzioni di

acquisto per i prodotti eticamente certificati è che hanno bisogno di conoscerli, e gli studi dimostrano che il riconoscimento delle etichette sostenibili variano considerevolmente da un paese all'altro ed è generalmente basso. L'effetto e l'accettazione da parte dei consumatori di informazioni aggiuntive sui prodotti che acquistano dipendono dai relativi costi di transazione per informarsi e come ricevono i messaggi (Ruggeri et al., 2020). Inoltre, i consumatori sembrano sovrastimare l'uso di prodotti correlati alle informazioni ambientali e dare priorità ad altri aspetti, come il prezzo e la qualità. Inoltre, gli acquisti possono essere guidati dalle abitudini (Schollenberg, 2012). Ciononostante, diversi studi hanno scoperto che i consumatori sono disposti a pagare un un prezzo premium (cioè un prezzo aggiuntivo) per i prodotti alimentari certificati FT. Tuttavia, le prove mostrano che le etichette di sostenibilità, comprese le certificazioni etiche come il FairTrade, attualmente non svolgono un ruolo significativo nel cibo, scelte per la maggior parte dei consumatori (Ruggeri et al., 2020). Infatti, è presente una nicchia di consumatori interessati e consapevoli ai prodotti con etichette di sostenibilità. Tali consumatori prendono il nome di consumatori etici cioè consumatori preoccupati per il benessere dei poveri e situazione dei produttori svantaggiati nei paesi in via di sviluppo mondo. Una correlazione positiva tra l'acquisto di prodotti alimentari verdi e atteggiamenti favorevoli verso i prodotti del commercio equo, è in linea con l'idea che il consumismo etico è un passo secondario compiuto dai consumatori preoccupati per l'impatto ambientale sui consumi (Grankvist et al., 2007).

2.4.2 Ecolabel BIO percezione

Diversi studi condotti sulla percezione delle ecolabel biologiche hanno sottolineato come gli individui dimostrino un grande interesse per i prodotti a base biologica e sostenibili. Ciò nonostante, i consumatori affrontano incertezze e rischi associati allo sviluppo di nuovi prodotti e i loro valori personali possono svolgere un ruolo importante nel determinare la loro disponibilità ad acquistare i prodotti verdi (Morone, P., Caferra, R., D'Adamo, I., Falcone, P., Imbert, E. and Morone, A., 2021). Infatti, generalmente i consumatori hanno scarsa familiarità con i prodotti a base biologica. Sulla base del campione raccolto da uno studio condotto in cinque paesi europei (Sijtsema, S., Onwezen, M., Reinders, M., Dagevos, H., Partanen, A. and Meeusen, M., 2016), un ampio gruppo di consumatori ha indicato di avere domande, sentirsi incerti e avere sentimenti contrastanti riguardo a processi e prodotti a base biologica. Inoltre, lo studio condotto da Morone et al., (2021) ha riportato che un aspetto critico emerso è stato la mancanza di consapevolezza pubblica dei prodotti a base biologica e dei loro benefici per l'ambiente. Precedenti studi hanno dimostrato che la conoscenza del cambiamento climatico e dell'inquinamento da plastica può aumentare la preferenza dei consumatori per i prodotti a base biologica (von Braun, 2018) e che gli atteggiamenti ambientali possono prevedere l'intenzione di acquistare prodotti a base biologica. Ciò nonostante, secondo Morone et al., (2021) i

consumatori sono confusi sulla loro vera sostenibilità e percepiscono che alcuni prodotti a base biologica non sono in realtà molto diversi dai prodotti a base fossile, cioè non biodegradabili. Questo ha dimostrato una lacuna nella conoscenza della certificazione da parte dei consumatori. I risultati di questi studi hanno inoltre portato a diverse conclusioni rispetto alle motivazioni che portano i consumatori a percepire in modi diversi le ecolabels biologiche. In primo luogo, i consumatori erano più propensi ad acquistare prodotti a base biologica che ritenevano vantaggiosi per la loro salute personale e per l'ambiente, al di là dei prodotti che consideravano di qualità superiore (Morone et al., 2021). Questi risultati sono inoltre stati enfatizzati dalla pandemia di COVID-19, in quanto hanno rafforzato il legame tra sostenibilità e salute. Inoltre, le associazioni con "bio-based" come concetto e come prodotto possono essere considerate positive o negative, o entrambe le cose allo stesso tempo e questo è più spesso associato a questioni ambientali e, in misura minore, a questioni tecniche e sanitarie (Sijtsema et al., 2016). I consumatori inoltre riconoscono il valore aggiunto del fine vita rispettoso dell'ambiente dei prodotti a base biologica e hanno ritenuto che la certificazione fosse un utile strumento informativo (Morone et al., 2021). Per concludere, gli attributi a base biologica non sono di per sé una caratteristica decisiva per l'acquisto o la prova di un prodotto. La compatibilità ambientale e la salubrità dei prodotti a base biologica si riferiscono a benefici personali, come sentirsi bene, o motivazioni personali, come avere uno stile di vita sano e sostenibile (Sijtsema et al., 2016).

2.4.3 Ecolabel FSC percezione

Per quanto riguarda le ecolabels di tipologia FSC, uno studio sui prodotti alimentari ha riportato che solo il 50% degli intervistati aveva familiarità con le ecoetichette MSC e FSC e meno del 30% era in grado di riconoscere la categoria di prodotto. In tale contesto, la presenza di informazioni scritte sugli imballaggi alimentari relative al significato dei marchi di qualità ecologica è fondamentale per l'efficacia di tali etichette (Donato and D'Aniello, 2021). Anche nel caso delle ecolabel FSC è stato riportato che, i consumatori, e spesso anche le parti interessate, non hanno una conoscenza sufficiente della certificazione, che di conseguenza diventa piuttosto uno strumento di marketing che un vero e proprio mezzo per raggiungere la sostenibilità (Michal, J., Březina, D., Šafařík, D., Kupčák, V., Sujová, A. and Fialová, J., 2019). Inoltre, il comportamento del consumatore è fortemente influenzato dal riconoscimento del marchio e dalla sua associazione con un dato prodotto o servizio. Se l'interesse dei consumatori non è innescato dalla loro intima convinzione che i prodotti a valore aggiunto rappresentino un'alternativa migliore per la società, il rapporto qualità-prezzo sarà comunque il fattore decisivo (Michal et al., 2019). Inoltre, caratteristiche personali dei consumatori come il sentimento di orgoglio o di colpa, possono innescare un meccanismo che influenza la relazione positiva tra ecolabel e valutazioni alimentari, dimostrando così il ruolo centrale delle

emozioni positive o negative del consumo sostenibile dei consumatori (Donato and D'Aniello, 2021). Infatti, hanno riportato che il circolo virtuoso tra 'fiducia' e 'attitudine all'acquisto' può essere notevolmente potenziato dai rivenditori, che detengono un grande potenziale nel promuovere i marchi di qualità ecologica nei loro punti vendita, nell'educare i clienti a comprendere, riconoscere e accettare le etichette ecologiche (Testa, et al., 2013). Nonostante il crescente interesse per la sostenibilità, la consapevolezza e la comprensione dei marchi di qualità ecologica da parte dei consumatori rimane bassa (Donato and D'Aniello, 2021). Oltre a ciò, secondo lo studio sui consumatori italiani condotto da Testa, et al., (2013), maggiore è la consapevolezza e l'informazione del consumatore sulle prestazioni ambientali superiori di un prodotto, maggiore è la probabilità che acquisterà carta e detersivi per la casa a ridotto impatto sull'ambiente. I risultati di questo studio confermano inoltre che la capacità dei marchi di qualità ecologica di supportare lo sviluppo degli "acquisti verdi" e che, nel caso di una diffusa consapevolezza ambientale, le decisioni di acquisto dei consumatori sono significativamente influenzate dalla considerazione degli impatti del prodotto sull'ambiente. Per di più, le caratteristiche degli imballaggi, specialmente nel settore alimentare influenzano la percezione del prodotto da parte del consumatore. Infatti, gli imballaggi alimentari che presentano marchi di qualità ecologica relativi agli alimenti sono percepiti come aventi qualità e sicurezza superiori (Donato and D'Aniello, 2021). Inoltre, quando i consumatori sono informati sul significato dei marchi di qualità ecologica, sono orgogliosi di acquistare un prodotto alimentare etichettato con un marchio di qualità ecologica relativo al cibo o al packaging, e questa sensazione di orgoglio genera un'elevata percezione di qualità e sicurezza alimentare. Considerando le premesse riguardanti l'ecolabel Fair Trade, BIO e FSC, si può notare come una problematica importante per gran parte dei consumatori è la loro incapacità di riconoscere le ecolabels come tali. Inoltre, gli studi analizzati riportano che il marchio FSC viene percepito qualitativamente migliore e con una propensione all'acquisto minore rispetto ai marchi Fair Trade e BIO. Ciò nonostante, secondo la letteratura corrente, queste tre ecolabels prevedono un'influenza positiva sulla percezione di qualità e sulla propensione d'acquisto dei consumatori.

Per queste motivazioni, le seguenti ipotesi sono state formulate.

H2: l'ecolabel FSC è percepito di una qualità più alta rispetto agli ecolabel BIO e gli ecolabel Fair Trade nel settore alimentare

H2a: le ecolabels FSC, BIO e Fair Trade influenzano positivamente la percezione di qualità dei consumatori nel settore alimentare

H3: l'ecolabel FSC ha una propensione all'acquisto più bassa agli ecolabel BIO e gli ecolabel Fair Trade nel settore alimentare

H3a: le ecolabels FSC, BIO e Fair Trade influenzano positivamente la propensione all'acquisto dei consumatori nel settore alimentare

2.5 Storytelling

Negli ultimi anni, c'è stata una crescente attenzione da parte delle aziende e dei loro leader, al ruolo e al valore delle informazioni narrative veicolate nella forma di storie. Questo rinnovato interesse per questo genere di comunicazione è forse un risultato della comprensione dell'importanza della conoscenza imprenditoriale e del riconoscimento che la conoscenza non può essere completamente astratta, cioè in forme categoriche e analitiche e non è adeguatamente veicolata in tali forme. Invece, le organizzazioni cercano forme comunicative che sintetizzano piuttosto che analizzare (Sole and Wilson, 2002). Infatti, le aziende stanno condividendo sempre più le loro esperienze attraverso l'utilizzo di storie come un modo per scambiare e consolidare la conoscenza. Secondo vari studi si può definire la storia come un packaging emotivo per spingere le persone a intraprendere azioni per cambiare il mondo. Nello specifico il fenomeno è stato strettamente considerato come "storia", mentre il processo per descrivere il fenomeno è stato chiamato "narrazione" (Pan and Chen, 2019). La "storia" è enfatizzata nel marketing negli anni passati come "storytelling" che riguarda l'industria e per il mondo accademico come una strategia di comunicazione di marketing. Lo scopo è quello di suscitare l'affetto dei consumatori a provare empatia per i personaggi e per le trame nelle storie e modificare gli atteggiamenti dei consumatori per raggiungere obiettivi di marketing. Per questo motivo un'impresa dovrebbe capire come il consumatore ha interpretato e compreso la storia per sviluppare più strategie di narrazione persuasive (Pan and Chen, 2019). Si può definire lo storytelling (atto di narrare) come la condivisione di conoscenze ed esperienze attraverso narrativa e aneddoti per comunicare conoscenze, idee complesse, concetti e connessioni causali (Sole and Wilson, 2002). Secondo alcune ricerche passate sulla teoria dello storytelling nel marketing, principalmente l'effetto delle storie avviene sugli atteggiamenti dei lettori nei confronti di marchi o prodotti e la misurazione della qualità della narrazione dal punto di vista del dramma, sottolineando l'importanza dell'emozione "affetto" (Pan and Chen, 2019). Di conseguenza il marketing storytelling può essere definito come un'auto-introduzione di un marchio ai consumatori attraverso la condivisione di esperienze dell'azienda. Di recente anche nel settore alimentare le imprese hanno iniziato a sfruttare questo modello di comunicazione di marketing, come per esempio il food storytelling cioè una strategia volta a comunicare con efficacia il cibo, basandosi su storie, valori e sentimenti (Food Storytelling: comunicare il cibo raccontando storie - WNA Luganoz, n.d.).

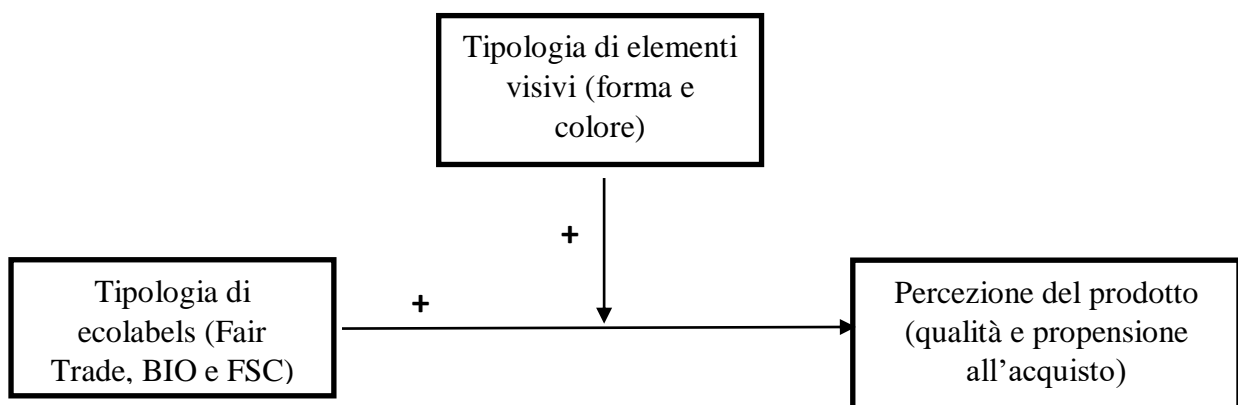
2.5.1 Lo storytelling nel settore alimentare

Lo storytelling è un concetto che è stato analizzato anche nel settore alimentare. Anche se il in questo contesto è stato analizzato solo in parte, alcuni studi sono stati condotti sull'uso dello storytelling come strumento per comunicare con i consumatori. Infatti, questo naturale processo umano delle persone che organizzano le proprie esperienze attraverso la costruzione di storie è presente anche nei contesti di consumo (Delgado-Ballester and Fernández-Sabiote, 2016). La maggiore enfasi sulla salute ha creato un mercato per prodotti promossi come salutari o con una sorta di associazione di benessere. Come molte altre aziende oggi, queste aziende si posizionano attraverso la creazione di storie aziendali specifiche. Tali storie - che compaiono sui siti web delle aziende sono progettate con cura utilizzando vari materiali semiotici come linguaggio, immagini, simboli e colori - e forniscono ai marchi un'identità per distinguerli dai produttori di alimenti tradizionali e far apparire i loro prodotti come cibo buono e una sana opzione. A causa della pervasività delle storie a livello individuale e sociale, non sorprende che, nel campo della ricerca sui consumatori, gli accademici abbiano adottato una prospettiva narrativa come strumento interpretativo per il modo in cui le persone strutturano ed elaborano le loro esperienze di consumo e danno giudizi (Delgado-Ballester and Fernández-Sabiote, 2016). Le storie aziendali sono viste come un modo potente ed efficace per costruire un marchio. Attraverso tali storie, gli esperti di marketing possono caricare idee simboliche sul marchio, che convincono in modo convincente i consumatori ad associare l'azienda a valori più ampi e profondi che aumentano il potenziale di vendita. Gli studiosi di marketing hanno dimostrato che i consumatori interpretano la loro esposizione e le esperienze con i marchi attraverso le storie aziendali. Si sostiene che quando i destinatari della storia vengono trasportati nel mondo della storia, il loro processo analitico delle informazioni diventa guidato dalla narrazione invece di essere guidato dal paradigma. L'elaborazione narrativa può produrre valutazioni più elevate del prodotto attraverso una risposta cognitiva negativa inferiore e un maggiore realismo dell'esperienza e consente ai consumatori di interpretare il mondo che li circonda per dargli un senso (Chen and Eriksson, 2019). Molte delle storie di packaging posizionano il marchio attraverso una biografia del marchio personale che cerca di trasmettere al consumatore che si tratti di un marchio con carattere intenso e simpatico. Piuttosto che fornire informazioni impersonali, le narrazioni del packaging offrono un dialogo con il cliente (Kniazeva and Belk, 2007). Il settore alimentare e delle bevande sembra essere leggermente più propenso all'utilizzo dello storytelling perché rappresenta il 58,6% delle storie individuate (61 su 104). In particolare, prodotti come bevande alcoliche o alimenti secchi rappresentano più della metà delle 104 storie analizzate mentre i settori alimentare e delle bevande e della moda e dell'habitat hanno rappresentato l'83,6% delle storie identificate nei diversi settori (Delgado-Ballester and Fernández-

Sabiote, 2016). La ricerca riporta infatti che le storie ben raccontate sull'origine di un marchio sembrano avere il potenziale per influenzare il modo in cui i consumatori pensano al marchio, sottolineando così l'importanza dell'uso dello storytelling. Un'analisi ha rivelato che l'utilizzo di alcune parole forti come “solo”, “sempre” e “mai” nelle narrazioni dei packaging di prodotti è molto frequente, specialmente quando il produttore vuole mandare messaggi forti, come messaggi ambientali, ai consumatori (Kniazeva and Belk, 2007).

Modello concettuale

Per rispondere alle domande di ricerca, il seguente modello è stato concettualizzato. Il modello riporta una variabile indipendente “tipologia di ecolabels”, una variabile dipendente “percezione del prodotto” e un moderatore “tipologia di elementi visivi”.



3. Metodo di ricerca

In questa sezione, è stata descritta la metodologia della ricerca del presente studio. In particolar modo, il design di ricerca, la raccolta dati, gli stimoli e le misure utilizzate saranno discusse.

3.1 Design di ricerca

La popolazione di ricerca è costituita da partecipanti di nazionalità italiana di età pari o superiore a 18 anni. Per testare le relazioni ipotizzate, è stato somministrato un sondaggio online. Diversi studi hanno analizzato le relazioni ipotizzate utilizzando questionari online, tuttavia, poiché risultano pochi studi concentrati particolarmente sugli ecolabels in questo contesto sulla popolazione di nazionalità italiana, testare le relazioni ipotizzate con lo stesso metodo degli studi precedenti, ma con un focus diverso, può produrre risultati interessanti. Il questionario per il sondaggio è stato realizzato con l'utilizzo del software online Qualtrics ("Qualtrics XM - Experience Management


Software", 2021). La scelta di utilizzare questa particolare piattaforma è stata basata sulla sua facile accessibilità e capacità di raccogliere i dati rilevanti in modo organizzato. Il questionario online è stato composto da domande a risposta chiusa con scala Likert, da domande a risposta chiusa multipla e da domande a risposte aperte. Inoltre, le domande nel questionario online sono state randomizzate. Il campione raccolto era formato da 200 partecipanti. Ogni persona di età pari o superiore a 18 anni è stata autorizzata a prendere parte allo studio; inoltre, a parte la nazionalità non sono state utilizzate restrizioni particolari nel contesto delle variabili demografiche (ad es. genere, istruzione, ecc.).







3.2 Raccolta dati

Al fine di raccogliere dati rilevanti da un campione rappresentativo, sono state utilizzate diverse tecniche di campionamento per l'indagine. In primo luogo, è stata utilizzata una tecnica di campionamento di convenienza distribuendo il sondaggio attraverso i social media (ad esempio, WhatsApp, Facebook e Instagram) ed e-mail. Inoltre, è stata utilizzata una tecnica di campionamento a snowballing in quanto ai partecipanti è stato chiesto di condividere il sondaggio online con i loro amici, familiari e/o reti di social media. Questo ha permesso di raggiungere in modo efficiente il numero di partecipanti necessari per condurre le analisi. In totale sono stati raccolti dati per 200 partecipanti.

3.3 Stimoli

Durante l'amministrazione del questionario online, ogni partecipante è stato esposto a 15 tipologie di ecolabels differenti. Nonostante le tipologie di ecolabels direttamente testate nel presente studio siano solamente 3 (i.e., FSC, Fair Trade e BIO), la scelta di includere altre ecolabels nello studio si basa sull'opportunità di analizzare e confrontare la percezione dei consumatori sulle 3 ecolabels principali con la loro percezione delle ecolabels aggiuntive. Nella seguente tabella sono riportate tutte le tipologie di ecolabels analizzate nel questionario online.

Nome Ecolabel	Significato	Caratteristiche
<p><i>BIO EU</i></p> 	<p>Simboleggia l'UE e la sostenibilità e la natura (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde con forma rettangolare ed è formata da una foglia composta dalle stelle che compongono la bandiera dell'UE</p>

<p><i>ICEA</i></p> 	<p>Istituto Certificazione Etica Ambientale (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde con forma circolare ed è decorato da foglie e riporta la scritta "Istituto Certificazione Etica Ambientale"</p>
<p><i>FSC</i></p> 	<p>Il prodotto proviene da fornitori che ha acquistato materiali provenienti da foreste certificate (sostenibilità legata al packaging)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde con forma rettangolare con un albero stilizzato bianco e la scritta FSC</p>
<p><i>RSPO</i></p> 	<p>Garantisce e valorizza i prodotti ottenuti con olio di palma secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di forma circolare con una rappresentazione di colore verde di una palma al centro</p>
<p><i>AB</i></p> 	<p>Per i prodotti derivanti da un'agricoltura biologica in Francia (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde con forma rettangolare; sono presenti le iniziali AB di colore bianco</p>
<p><i>Fairtrade</i></p> 	<p>Viene applicato per i prodotti coltivati e commercializzati secondo i criteri del commercio equo solidale (sostenibilità legata al sociale)</p>	<p>L'etichetta è di colore nero con forma rettangolare; viene rappresentata una persona stilizzata tra due colori: verde e azzurro</p>
<p><i>USDA Organic</i></p> 	<p>Viene applicato per i prodotti biologici commercializzati tra Europa e Stati Uniti (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore marrone bianco e verde con forma circolare; al centro è presente il nome dell'etichetta USDA Organic</p>

<p><i>RAIN</i></p> 	<p>Viene applicato per i prodotti proveniente dal Sud del pianeta che soddisfano determinati standard ecologici e sociali (sostenibilità legata al sociale e alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde e forma circolare: al centro viene mostrata una rana e la scritta rainforest alliance certified</p>
<p><i>PEFC</i></p> 	<p>Viene applicato per i prodotti che contengono del materiale di origine forestale e arborea secondo requisiti ambientali e sostenibili (sostenibilità legata al packaging)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde e forma rettangolare; è costituita da due alberi e il nome dell'etichetta "PEFC"</p>
<p><i>EMAS</i></p> 	<p>Garantisce che l'organizzazione che lo utilizza attui un sistema di gestione ambientale verificata (sostenibilità legata alla gestione)</p>	<p>L'etichetta è di colore bianco, blu, verde e giallo di forma circolare;</p>
<p><i>MSC</i></p> 	<p>Attesta che i prodotti derivino da un'azienda di pesca certificata (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore blu e bianco di forma rettangolare; viene rappresentato un pesce</p>
<p><i>SOIL</i></p> 	<p>Viene applicato per le produzioni ecologiche (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore bianca e nera di forma circolare;</p>
<p><i>JAS</i></p> 	<p>Viene applicata per la produzione di prodotti biologici in Giappone (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde di forma circolare formata tra tre cerchi e una foglia</p>

<p>WTFO</p> 	<p>Viene applicato per i prodotti coltivati e commercializzati secondo i criteri del commercio equo solidale (sostenibilità legata al sociale)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde, blu e nero di forma circolare; sono rappresentati in modo stilizzate più persone</p>
<p>ASC</p> 	<p>Viene applicata per i prodotti che provengono da piscicoltura responsabile e certificate (sostenibilità legata alla produzione)</p>	<p>L'etichetta è di colore verde acqua di forma rettangolare; viene rappresentato un pesce</p>

Tabella 5. Stimoli

3.4 Misure principali

Tipologia di ecolabel. La variabile indipendente ‘tipologia di ecolabel’ è stata misurata mostrando ai partecipanti ciascuna delle ecolabel analizzandone così gli effetti sulle altre variabili presenti nel modello.

Presenza di elementi visivi. I possibili effetti delle diverse caratteristiche degli ecolabels, come il logo e il colore, sono state misurate ipotizzando un effetto di moderazione tra la tipologia di ecolabel e la percezione del prodotto. Questa relazione è stata analizzata implicitamente, deducendo possibili effetti sulla percezione del prodotto dei consumatori, secondo i diversi colori e forme dei loghi delle diverse ecolabels.

Percezione del prodotto. La variabile dipendente ‘percezione del prodotto’ è stata analizzata misurando tre sotto concetti diversi, vale a dire la qualità, la propensione all’acquisto e la consapevolezza dei consumatori. In primo luogo, la qualità è stata misurata utilizzando 7 affermazioni alle quali i partecipanti hanno risposto su una scala Likert da 7 punti (da ‘fortemente in disaccordo’ (1) a ‘fortemente d’accordo’ (7)). In secondo luogo, la propensione all’acquisto dei consumatori è stata misurata con un’affermazione, chiedendo ‘in quale misura consideri questa etichetta quando acquisti?’, alla quale i partecipanti hanno risposto su una scala Likert da 7 punti (da ‘non la considero’ (1) a ‘la considero sempre’ (7)). Per ultimo, la consapevolezza dei partecipanti è stata misurata analizzando il livello di riconoscimento dell’etichetta stessa, utilizzando una domanda a risposta multipla che chiedeva ai partecipanti ‘quanto conosci questa etichetta?’. Inoltre, la consapevolezza è stata analizzata in ulterior modo misurando il livello di comprensibilità dell’etichetta in questione, chiedendo ai partecipanti di rispondere a 3 affermazioni su una scala Likert da 7 punti (da ‘per niente’

(1) a ‘molto’ (7)), quanto riuscissero a comprendere il significato dell’etichetta. Infine, è importante menzionare che ciascuna di queste sotto-variabili sono state testate su tutte e 15 le tipologie di ecolabels. Un’analisi fattoriale è stata condotta per l’elemento ‘qualità’ per l’ecolabel Fair Trade, la quale ha mostrato che i 7 elementi formano una singola scala unidimensionale: solo un componente presentava un valore superiore a 1. Insieme questi fattori spiegano il 59.32% della varianza. L’affidabilità della scala è buona, Alpha di Cronbach= 0.88. I 7 elementi sono stati combinati in una scala ($M = 3.78$, $SD = 1.12$). Un’analisi fattoriale è stata condotta per l’elemento ‘qualità’ per l’ecolabel BIO, la quale ha mostrato che i 7 elementi formano una singola scala unidimensionale: solo un componente presentava un valore superiore a 1. Insieme questi fattori spiegano il 55.54% della varianza. L’affidabilità della scala è buona, Alpha di Cronbach= 0.86. I 7 elementi sono stati combinati in una scala ($M = 4.19$, $SD = 1.14$). Un’analisi fattoriale è stata condotta per l’elemento ‘qualità’ per l’ecolabel FSC, la quale ha mostrato che i 7 elementi formano una singola scala unidimensionale: solo un componente presentava un valore superiore a 1. Insieme questi fattori spiegano il 60.24% della varianza. L’affidabilità della scala è buona, Alpha di Cronbach= 0.88. I 7 elementi sono stati combinati in una scala ($M = 4.19$, $SD = 1.14$).

3.4.1 Covariate

Atteggiamento. La covariata ‘atteggiamento verso le ecolabels’ è stata misurata utilizzando 5 affermazioni riguardanti l’atteggiamento generale dei partecipanti verso le ecolabels. A queste affermazioni, i partecipanti hanno dato la loro opinione su una scala Likert da 7 punti (da ‘fortemente in disaccordo’ (1) a ‘fortemente d’accordo’ (7)). Alcune delle affermazioni a cui i partecipanti sono stati esposti includono “sono soddisfatto delle ecolabels” e “credo che le ecolabels siano accurate”. Un’analisi fattoriale è stata condotta per l’atteggiamento dei partecipanti verso le ecolabels, dei 5 elementi presenti, uno è stato escluso per aumentare l’affidabilità della scala Likert. L’analisi ha mostrato che i 4 elementi formano una singola scala unidimensionale: solo un componente presentava un valore superiore a 1. Insieme questi fattori spiegano il 52% della varianza. L’affidabilità della scala è buona, Alpha di Cronbach= 0.80. I 4 elementi sono stati combinati in una scala ($M = 3.72$, $SD = 1.13$).

Preoccupazione ambientale. La covariata ‘preoccupazione ambientale’ è stata misurata con l’utilizzo di 6 affermazioni, le quali includono frasi come “sono preoccupato di sprecare le risorse del nostro pianeta” e “per me è importante usare prodotti che non danneggiano l’ambiente”. I partecipanti hanno dato la loro opinione su queste affermazioni seguendo una scala Likert da 7 punti (da ‘fortemente in disaccordo’ (1) a ‘fortemente d’accordo’ (7)). Un’analisi fattoriale è stata condotta per la variabile ‘preoccupazione ambientale’, la quale ha mostrato che i 6 elementi formano una singola

scala unidimensionale: solo un componente presentava un valore superiore a 1. Insieme questi fattori spiegano il 71.30% della varianza. L'affidabilità della scala è buona, Alpha di Cronbach = 0.92. I 6 elementi sono stati combinati in una scala ($M = 4.20$, $SD = 1.23$).

Comprensibilità. Il livello di comprensibilità dell'etichetta in questione, chiedendo ai partecipanti di rispondere a 3 affermazioni su una scala Likert da 7 punti (da 'per niente' (1) a 'molto' (7)), quanto riuscissero a comprendere il significato dell'etichetta.

Riconoscimento. Il riconoscimento dell'ecolabel è stato misurato utilizzando una domanda a risposta multipla che chiedeva ai partecipanti 'quanto conosci questa etichetta?'

Informazioni demografiche. Infine, le informazioni demografiche del campione sono state misurate chiedendo ai partecipanti chiedendo il loro sesso, età, professione e livello di istruzione.

4. Risultati

4.1 Analisi descrittive e descrizione del campione

Un'analisi descrittiva del campione è stata condotta con le variabili sesso, età, livello di istruzione e professione dei partecipanti. Questa analisi ha permesso di riportare le caratteristiche principali dei partecipanti per quanto riguarda le loro informazioni demografiche (Tavola 1).

<i>Statistiche</i>				
		<i>Sesso</i>	<i>Età</i>	<i>Livello d'istruzione più alto che hai ottenuto</i>
N	Valido	200	200	200
	Mancante	0	0	0
	e			
	Media	1,50	30,7200	6,16
	Deviazione std.	,501	10,8563	1,350
			8	

Tavola 1. Frequenze descrittive: sesso, età e livello di istruzione

Per quanto riguarda il sesso dei partecipanti ($M = 1.50$, $SD = 0.50$), l'analisi ha riportato che i due gruppi (M/F) sono sufficientemente omogenei, in quanto il 50,5% dei partecipanti è maschio e il 49,5% è femmina (Tavola 2).

Sesso

		<i>Frequenz a</i>	<i>Percentual e</i>	<i>Percentual e valida</i>	<i>Percentual e cumulativa</i>
Valido	M	101	50,5	50,5	50,5
	F	99	49,5	49,5	100,0
	Total e	200	100,0	100,0	

Tavola 2. Sesso

L'età dei partecipanti è compresa tra i 18 e i 65 anni ($M = 30,72$, $SD = 10,86$). Il campione presenta una percentuale più alta per i partecipanti di età compresa tra i 18 e i 30 (70%) (Tavola 3).

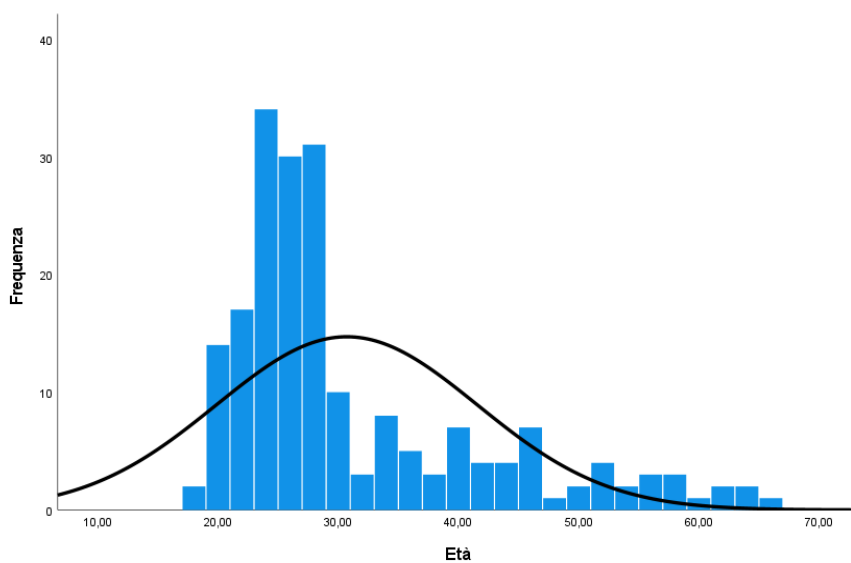


Tavola 3. Età

Per quanto riguarda il livello di istruzione, la maggior parte dei partecipanti ha riportato di aver ottenuto il diploma di scuola secondaria (38,5%), seguito dalla laurea triennale (29,5%) e laurea magistrale (26%) (Tavola 4).

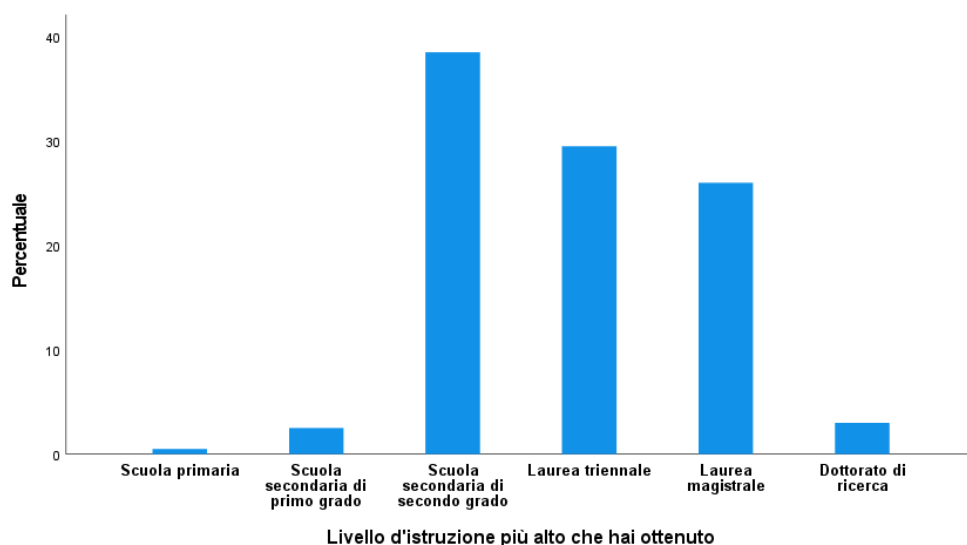


Tavola 4. Livello di istruzione

4.2 Variabili: comprensibilità, propensione all'acquisto e qualità

Successivamente, un'analisi descrittiva è stata condotta per analizzare la comprensibilità, la propensione all'acquisto e la qualità percepita per quanto riguarda le tre ecolabels principali inserite nel modello, ossia BIO (EU), Fair Trade e FSC (Tavola 5).

In generale, le analisi hanno dimostrato che una gran parte dei consumatori non ha mai visto o non conosce il significato delle etichette sopraccitate.

Statistiche

		Quanto conosci questa etichetta? (EU)	In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)	Quanto conosci questa etichetta? (FAIR)	In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)	Quanto conosci questa etichetta? (FSC)	In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)	FAIR_satisf action	EU_satisfac tion	FSC_satisf action
N	Valido	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Mancante	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,25	2,43	1,99	2,16	2,35	2,48	3,7750	4,1877	4,1877
Deviazione std.		,944	1,535	,987	1,461	,949	1,559	1,12070	1,13612	1,13612

Tavola 5. Variabili principali

Variabile BIO (EU)

L'analisi descrittiva sulla variabile BIO ha riportato che il 38% dei partecipanti ha visto precedentemente questa etichetta ma non è a conoscenza del significato. Inoltre, il 27% ha riportato che ha qualche idea sul significato, il 24% non ha mai visto questa etichetta e infine l'11% dei partecipanti l'ha vista e ne conosce il significato (Tavola 6).

Quanto conosci questa etichetta? (EU)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Mai vista	48	24,0%
Vista, ma non ne conosco il significato	76	38,0%
Vista e ho qualche idea sul significato	54	27,0%
Vista e ne conosco il significato	22	11,0%

Tavola 6. Comprensibilità etichetta BIO (EU)

L'analisi ha dimostrato che la propensione all'acquisto dell'etichetta BIO non è frequente tra i partecipanti ($M = 2.43$, $SD = 1.54$), in quanto il 38,5% non la considera quando acquista prodotti, e solamente il 3,5% dei partecipanti la considera durante ogni acquisto (Tavola 7).

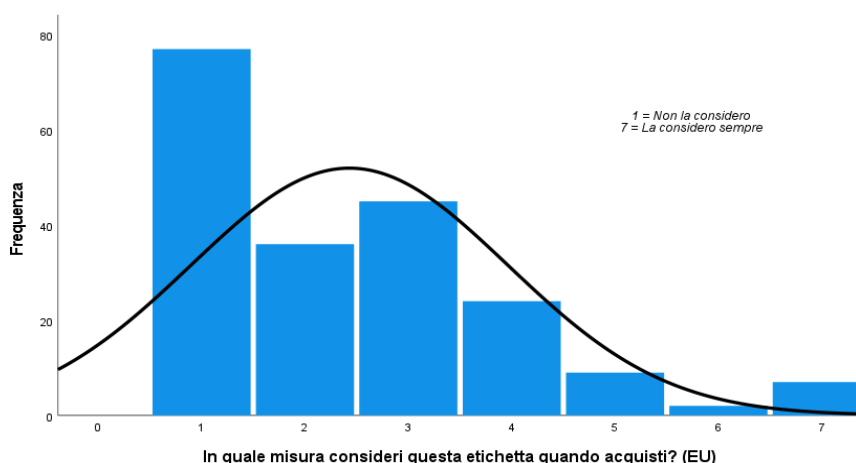


Tavola 7. Propensione all'acquisto etichetta BIO (EU)

La qualità percepita dei partecipanti per l'etichetta BIO è molto varia ($M = 4.19$, $SD = 1.14$). Infatti, 27,5% dei partecipanti ha risposto '3' su una scala da 1 a 7, il 36% ha risposto '4' e il 21% ha risposto '5' (Tavola 8).

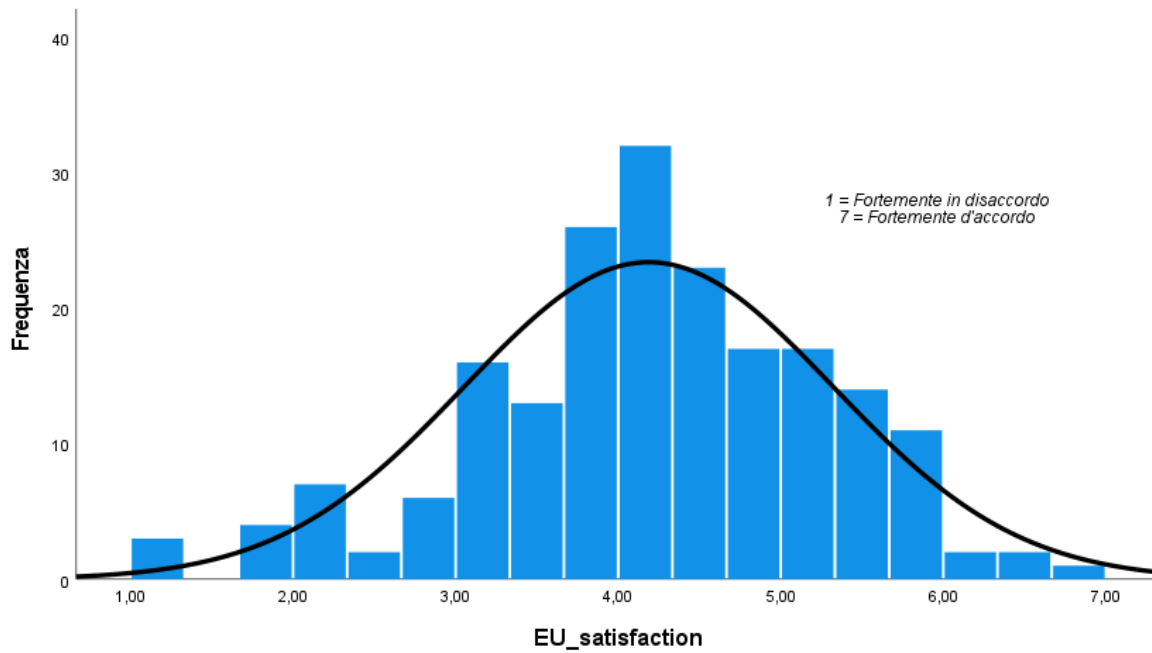


Tavola 8. Qualità etichetta BIO (EU)

Variabile Fair Trade

L'analisi descrittiva sulla variabile Fair Trade ha riportato che il 40% dei partecipanti non ha mai visto questa etichetta. Inoltre, il 30% ha riportato che ha visto l'etichetta ma non ne conosce il significato, il 21% l'ha vista e ha qualche idea sul significato e infine il 9% dei partecipanti l'ha vista e ne conosce il significato (Tavola 9).

Quanto conosci questa etichetta? (FAIR)

	N	%
Mai vista	80	40,0%
Vista, ma non ne conosco il significato	60	30,0%
Vista e ho qualche idea sul significato	42	21,0%
Vista e ne conosco il significato	18	9,0%

Tavola 9. Comprensibilità etichetta Fair Trade

L'analisi ha dimostrato che la propensione all'acquisto dell'etichetta Fair Trade non è frequente tra i partecipanti ($M = 2.16$, $SD = 1.46$), in quanto il 51,5% non la considera quando acquista prodotti, e solamente l'1,5% dei partecipanti la considera durante ogni acquisto (Tavola 10).

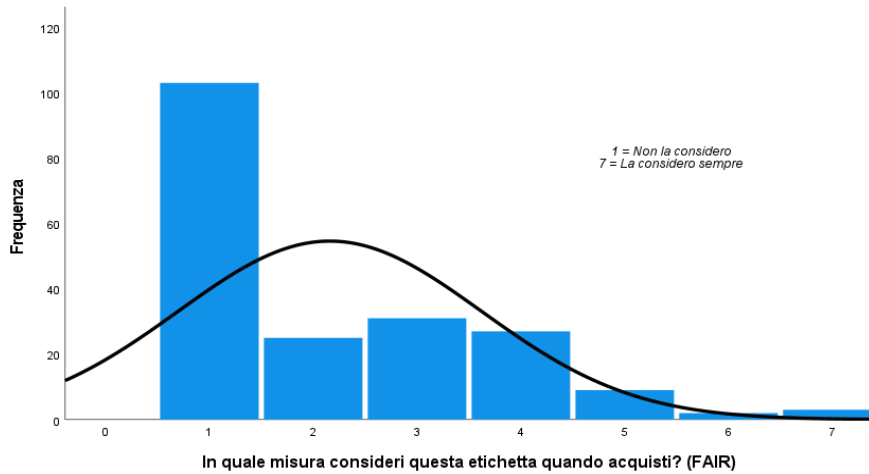


Tavola 10. Propensione all'acquisto etichetta Fair Trade

La qualità percepita dei partecipanti per l'etichetta Fair Trade è molto varia ($M = 3.78$, $SD = 1.12$). Infatti, il 34,5% dei partecipanti ha risposto '3' su una scala da 1 a 7, il 32% ha risposto '4' e il 13% ha risposto '5' (Tavola 11).

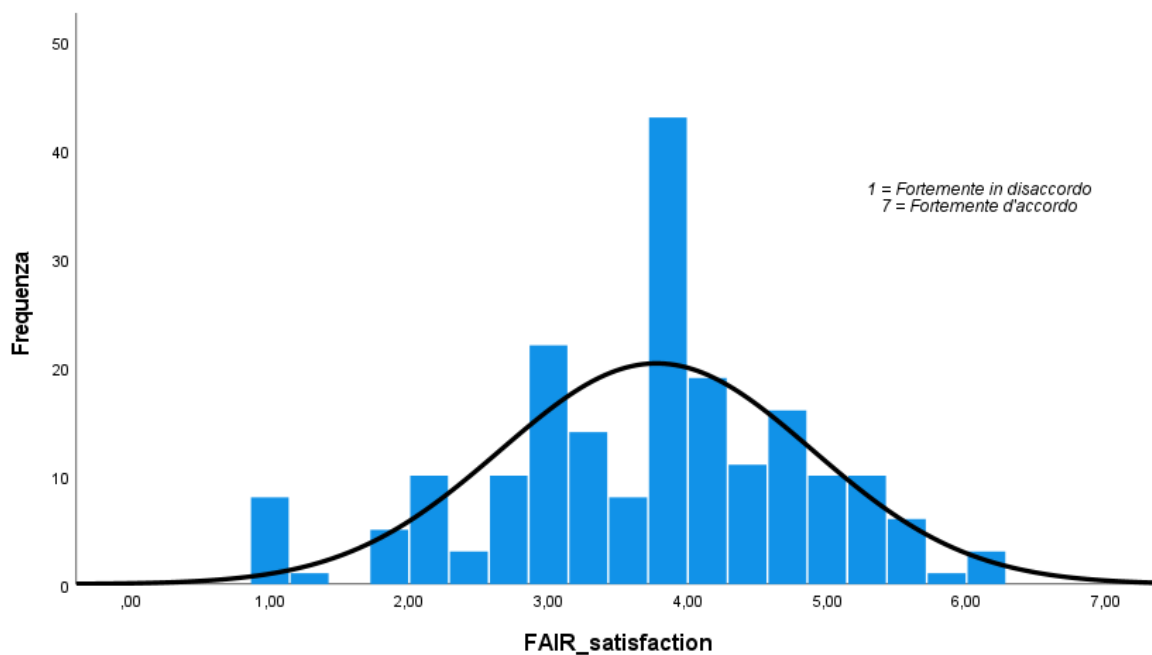


Tavola 11. Qualità etichetta Fair Trade

Variabile FSC

L'analisi descrittiva sulla variabile FSC ha riportato che il 33,5% dei partecipanti ha visto questa etichetta e a qualche idea sul significato. Inoltre, il 33% ha riportato che ha visto l'etichetta

ma non ne conosce il significato, il 22% non l'ha mai vista e infine l'11,5% dei partecipanti l'ha vista e ne conosce il significato (Tavola 12).

Quanto conosci questa etichetta? (FSC)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Mai vista	44	22,0%
Vista, ma non ne conosco il significato	66	33,0%
Vista e ho qualche idea sul significato	67	33,5%
Vista e ne conosco il significato	23	11,5%

Tavola 12. Comprensibilità etichetta FSC

L'analisi ha dimostrato che la propensione all'acquisto dell'etichetta FSC non è frequente tra i partecipanti ($M = 2.48$, $SD = 1.56$), in quanto il 41,5% non la considera quando acquista prodotti, e solamente l'1,5% dei partecipanti la considera durante ogni acquisto (Tavola 13).

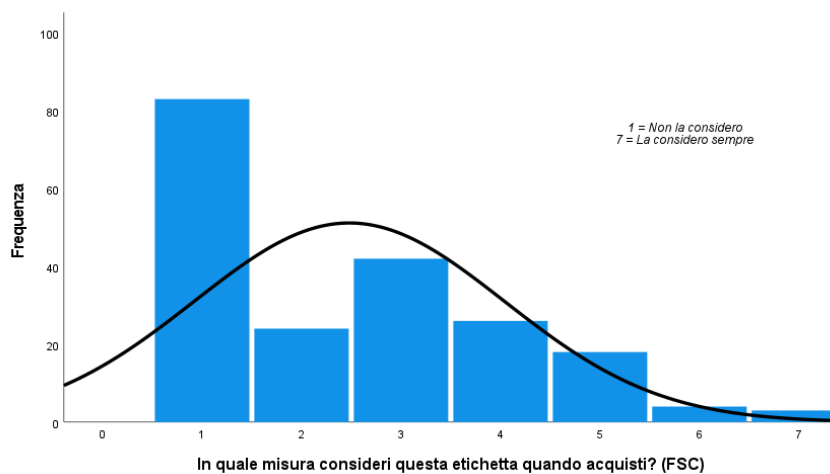


Tavola 13. Propensione all'acquisto etichetta FSC

La qualità percepita dei partecipanti per l'etichetta FSC è molto varia ($M = 4.19$, $SD = 1.14$). Infatti, il 27,5% dei partecipanti ha risposto '3' su una scala da 1 a 7, il 36% ha risposto '4' e il 21% ha risposto '5' (Tavola 14).

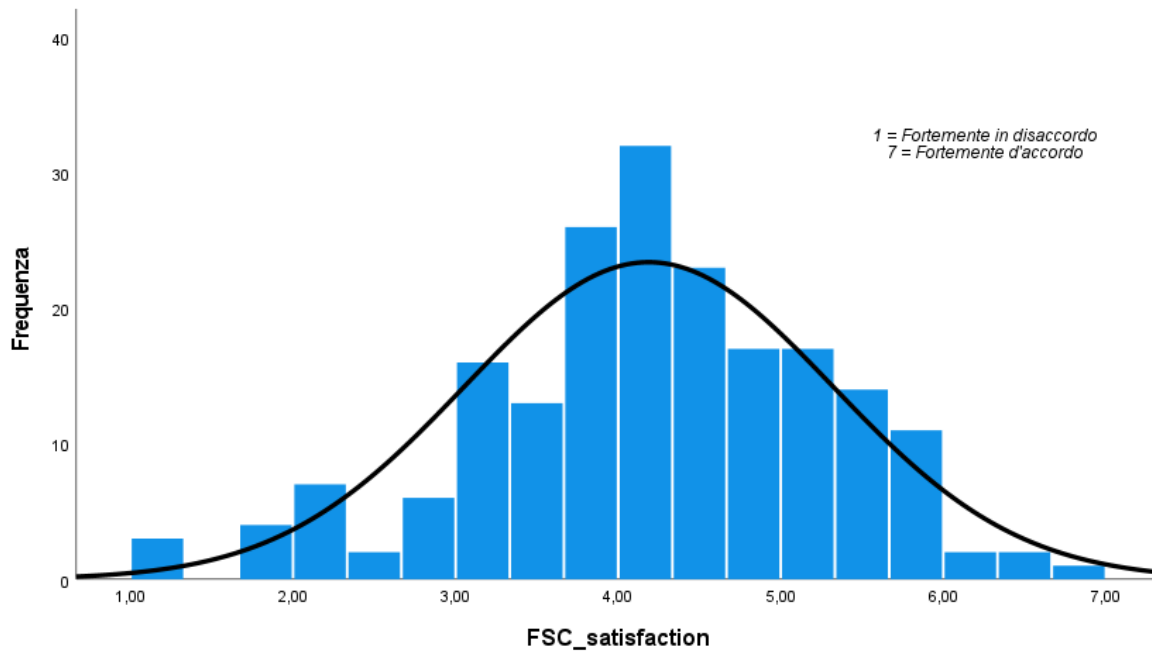


Tavola 14. Qualità etichetta FSC

4.3 Covariate

L'analisi descrittiva è stata inoltre svolta per le seguenti covariate: comprensibilità dell'etichetta (BIO, Fair Trade, FSC), atteggiamento verso le ecolabels e la preoccupazione ambientale dei consumatori (Tavola 15).

Statistiche

		<i>FAIR_comp</i>	<i>EU_compr</i>	<i>FSC_comp</i>	<i>Attitude_sc</i>	<i>Environme</i>
		<i>rensibility</i>	<i>ensibility</i>	<i>rensibility</i>	<i>ala</i>	<i>ntal_concer</i>
						<i>n_scala</i>
N	Valido	200	200	200	200	200
	Mancante	0	0	0	0	0
Media		4,0233	3,6667	3,6333	3,7213	4,2033
Deviazione std.		1,52680	1,50191	1,49146	1,13454	1,22613

Tavola 15. Frequenze covariate

In generale, le analisi hanno dimostrato che la comprensione dei partecipanti verso tutte e tre le etichette, Fair Trade ($M = 4.02$, $SD = 1.53$), BIO (EU) ($M = 3.67$, $SD = 1.50$), FSC ($M = 3.63$, $SD = 1.49$) è media, in quanto nella maggior parte dei casi varia su una scala da 1 a 7 tra il '3' e il '4' (Tavola 16, Tavola 17, Tavola 18).

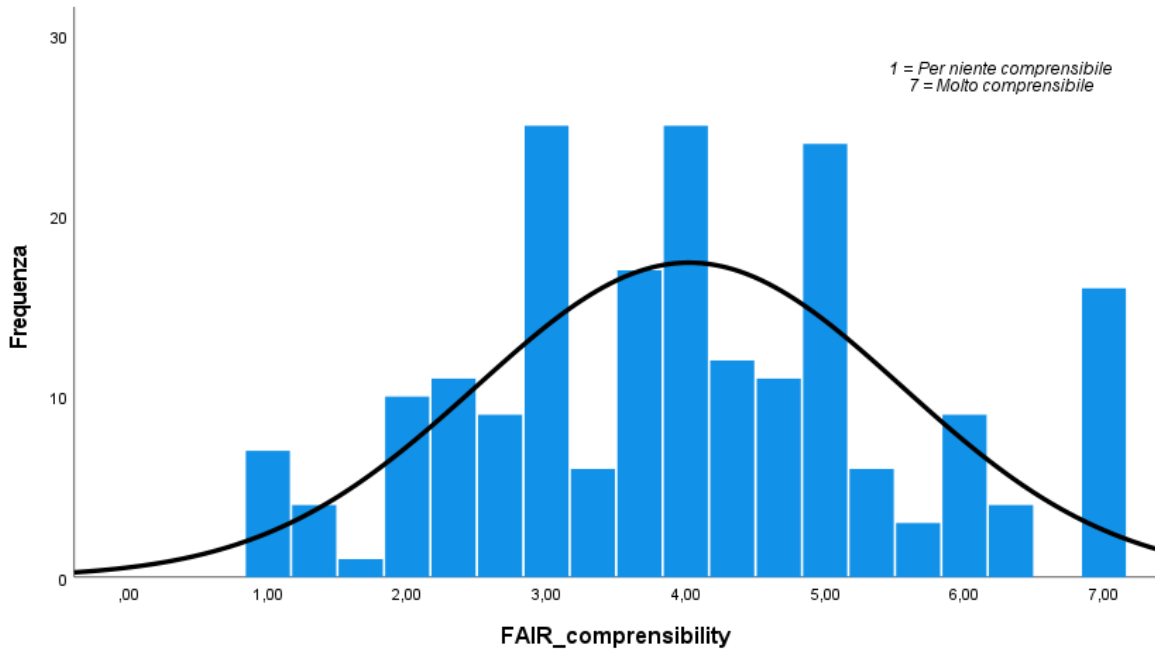


Tavola 16. Comprensibilità dell'etichetta Fair Trade

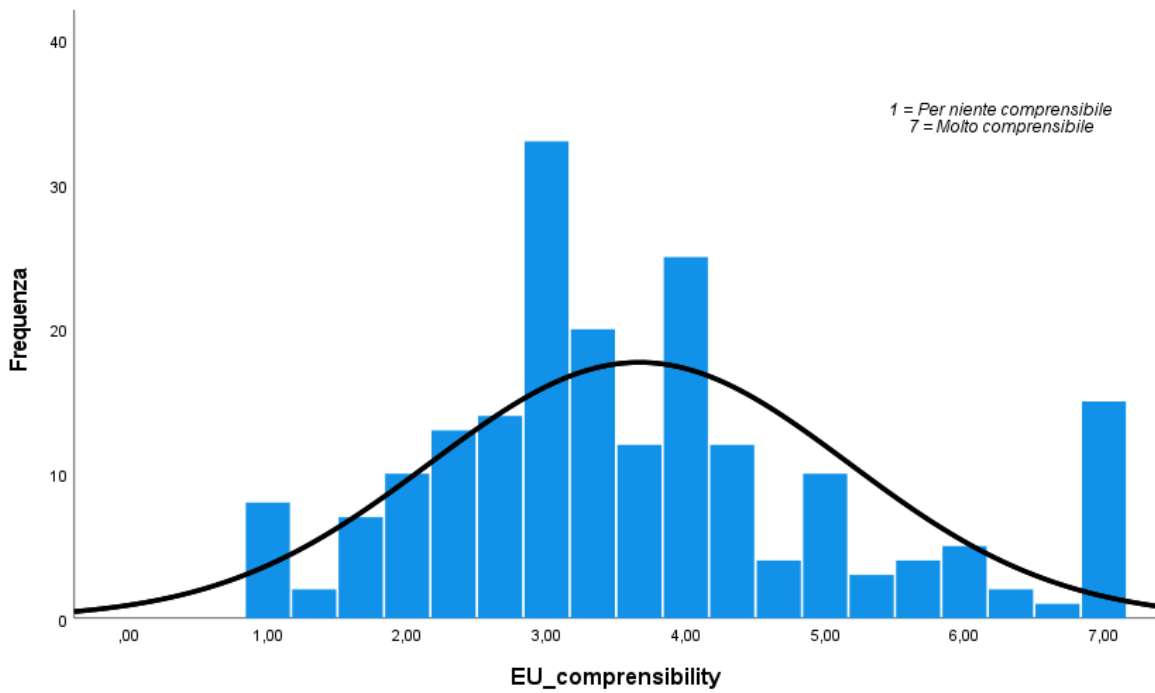


Tavola 17. Comprensibilità dell'etichetta BIO (EU)

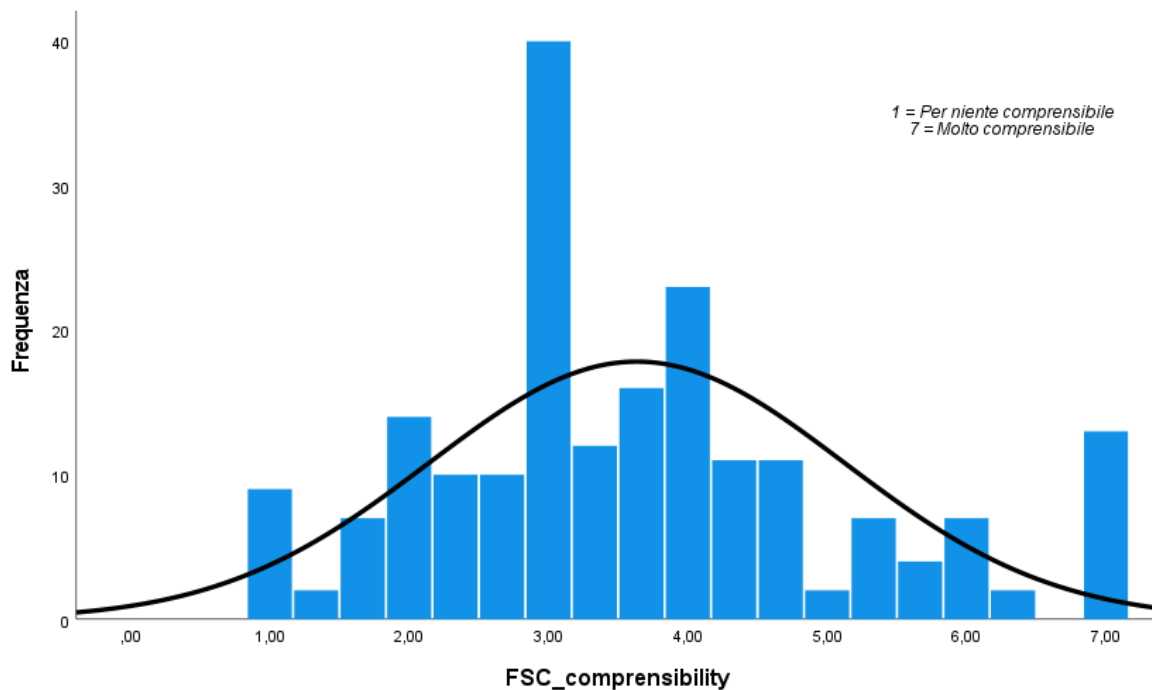


Tavola 18. Comprensibilità dell'etichetta FSC

L'analisi sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle ecolabels in generale, ha mostrato che i partecipanti non hanno opinioni forti su queste etichette. Infatti, su una scala da 1 a 7, il 33% dei partecipanti ha selezionato '3', mentre il 41% ha selezionato '4' (Tavola 19).

Per quanto riguarda la preoccupazione ambientale dei consumatori, anche qui la maggior parte dei consumatori ha selezionato, su una scala da 1 a 7, il valore '3' (23%) e il valore '4' (33%) (Tavola 20).

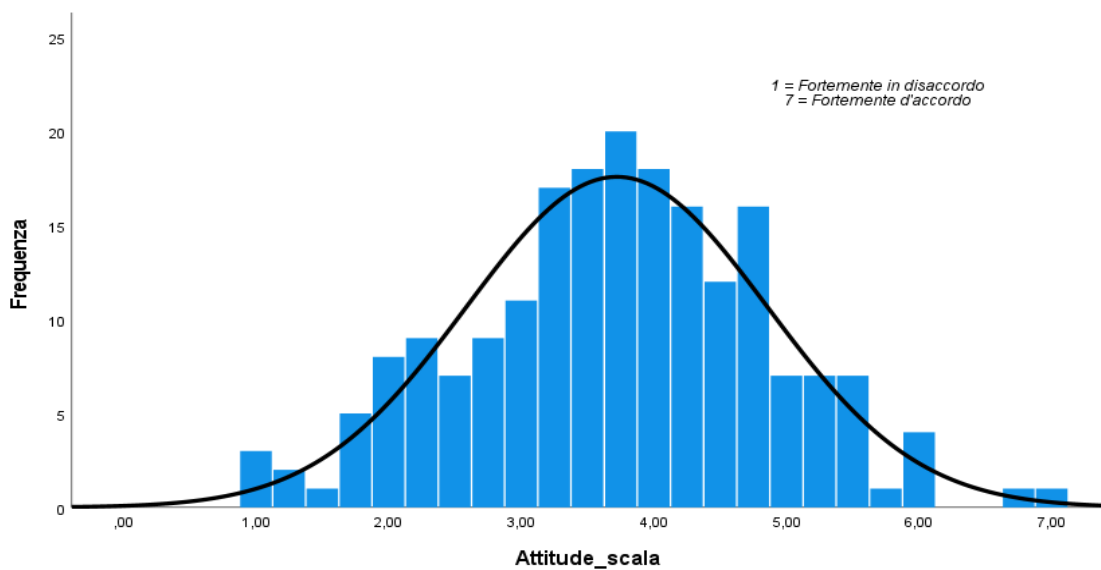


Tavola 19. Atteggiamento verso le ecolabels

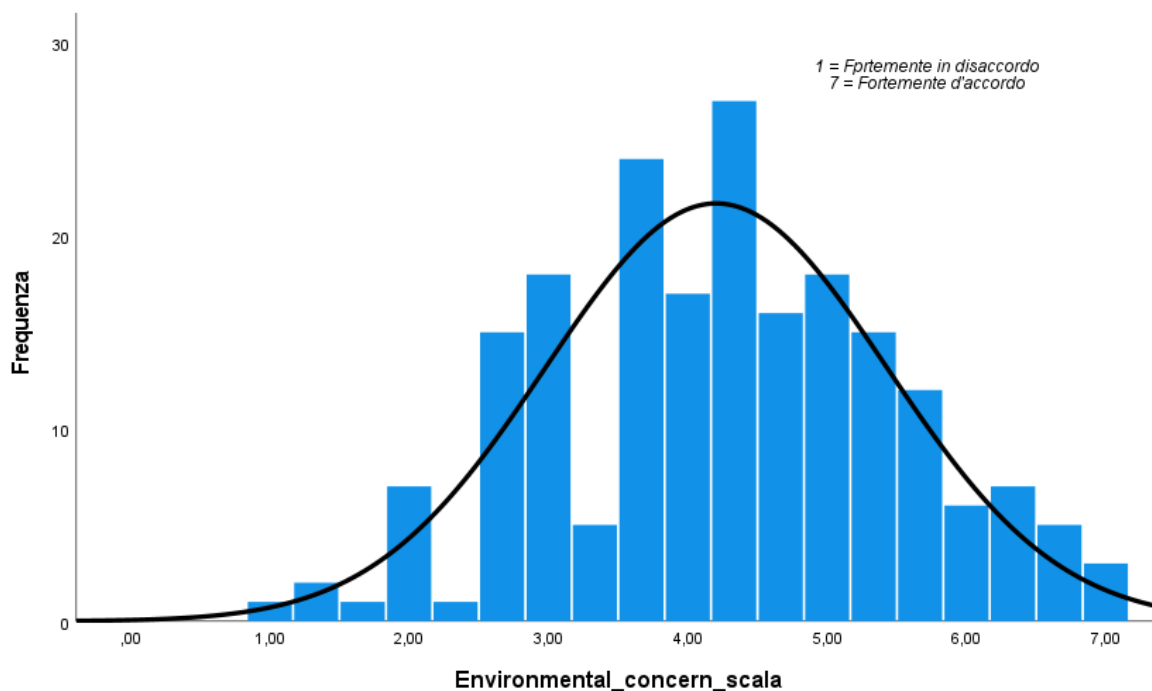


Tavola 20. Preoccupazione ambientale

4.4 Regressioni

4.4.1 Regressioni con BIO, Fair Trade e FSC

È stata condotta una serie di regressioni semplici al fine di testare gli effetti dei tre diversi marchi di qualità ecologica (es. BIO, Fair Trade e FSC) sulla qualità percepita dell'ecolabel (es. satisfaction) e sulla propensione all'acquisto, (es. use). A queste regressioni sono state aggiunte le covariate "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" per determinare i possibili effetti di queste variabili.

Effetti dell'etichetta BIO sulla propensione all'acquisto e qualità

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'ecolabel BIO sulla propensione all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 206.805, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 90% della varianza nella propensione all'acquisto dei partecipanti ($R^2 = 0.90$). L'ecolabel BIO ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = 1.85, t = 20.78, p < .001, IC\ 95\% [1.64, 1.99]$, il che significa che un punto dell'ecolabel, aumenta la propensione all'acquisto di 1.85. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = -0.12, p < .001$) e la comprensibilità ($b^* = -0.37, p < .001$) dei partecipanti predicono in modo significativo la propensione all'acquisto, mentre la preoccupazione ambientale non è significativa ($b^* = 0.03, p = 0.450$) (Tavola 21, Tavola 22).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	321,649	1	321,649	432,150	,000 ^b
	Residuo	147,371	198	,744		
	Totale	469,020	199			
2	Regressione	321,761	2	160,881	215,223	,000 ^c
	Residuo	147,259	197	,748		
	Totale	469,020	199			
3	Regressione	322,837	3	107,612	144,285	,000 ^d
	Residuo	146,183	196	,746		
	Totale	469,020	199			
4	Regressione	379,549	4	94,887	206,805	,000 ^e
	Residuo	89,471	195	,459		
	Totale	469,020	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

b. Predittori: (costante), BIO

c. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility

Tavola 21. ANOVA BIO e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	-3,253	,280		-11,614	,000	-3,805	-2,701
	BIO	1,814	,087	,828	20,788	,000	1,642	1,986
2	(Costante)	-3,170	,353		-8,980	,000	-3,866	-2,474
	BIO	1,812	,088	,827	20,703	,000	1,639	1,985
	Attitude_scala	-,021	,054	-,016	-,388	,698	-,128	,086
3	(Costante)	-3,073	,362		-8,495	,000	-3,786	-2,360
	BIO	1,854	,094	,846	19,715	,000	1,668	2,039
	Attitude_scala	-,008	,055	-,006	-,148	,882	-,117	,100
	Environmental_concern_scala	-,065	,054	-,052	-1,201	,231	-,173	,042
4	(Costante)	-1,681	,310		-5,418	,000	-2,292	-1,069
	BIO	1,849	,074	,844	25,069	,000	1,703	1,994
	Attitude_scala	-,121	,044	-,089	-2,718	,007	-,208	-,033
	Environmental_concern_scala	,030	,044	,024	,681	,497	-,056	,116
	EU_comprehensibility	-,370	,033	-,362	-11,118	,000	-,436	-,305

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

Tavola 22. Coefficienti BIO e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'ecolabel BIO sulla percezione di qualità dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 89.621$, $p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare l'80%

della varianza nella percezione di qualità dei partecipanti ($R^2 = 0.80$). L'etichetta BIO ha un effetto significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 1.14$, $t = 0.71$, $p < .001$, IC 95% [1, 1.29], il che significa che un punto dell'etichetta, aumenta la percezione di qualità dei partecipanti di 1.14. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = 0.09$, $p = 0.040$) e la comprensibilità ($b^* = -0.32$, $p < 0.001$) dei partecipanti predicono in modo significativo la qualità percepita, mentre la preoccupazione ambientale non è significativa ($b^* = -0.001$, $p = 0.983$) (Tavola 23, Tavola 24).

ANOVA^a

Modello		<i>Somma dei quadrati</i>	<i>gl</i>	<i>Media quadratica</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regressione	114,657	1	114,657	159,639	,000 ^b
	Residuo	142,208	198	,718		
	Totale	256,865	199			
2	Regressione	122,380	2	61,190	89,634	,000 ^c
	Residuo	134,485	197	,683		
	Totale	256,865	199			
3	Regressione	124,111	3	41,370	61,080	,000 ^d
	Residuo	132,754	196	,677		
	Totale	256,865	199			
4	Regressione	166,368	4	41,592	89,621	,000 ^e
	Residuo	90,497	195	,464		
	Totale	256,865	199			

a. Variabile dipendente: EU_satisfaction

b. Predittori: (costante), BIO

c. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), BIO, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility

Tavola 23. ANOVA BIO e qualità

Coefficienti^a

Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	,795	,275		2,888	,004	,252	1,337
	BIO	1,083	,086	,668	12,635	,000	,914	1,252
2	(Costante)	,107	,337		,316	,753	-,559	,772
	BIO	1,096	,084	,676	13,103	,000	,931	1,261
	Attitude_scala	,174	,052	,174	3,364	,001	,072	,276
3	(Costante)	,230	,345		,666	,506	-,450	,909
	BIO	1,149	,090	,709	12,821	,000	,972	1,325
	Attitude_scala	,190	,052	,190	3,623	,000	,087	,294
	Environmental_concern_scala	-,083	,052	-,090	-1,599	,111	-,185	,019
4	(Costante)	1,432	,312		4,590	,000	,816	2,047
	BIO	1,144	,074	,706	15,431	,000	,998	1,291
	Attitude_scala	,093	,045	,093	2,087	,038	,005	,181
	Environmental_concern_scala	-,001	,044	-,001	-,021	,983	-,087	,085
	EU_comprehensibility	-,320	,034	-,423	-9,542	,000	-,386	-,254

a. Variabile dipendente: EU_satisfaction

Tavola 24. Coefficienti BIO e qualità

Effetti dell'etichetta Fair Trade propensione all'acquisto e qualità

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'etichetta Fair Trade sulla propensione all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 178.014$, $p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare l'89% della varianza nella propensione all'acquisto dei partecipanti ($R^2 = 0.89$). L'etichetta Fair Trade ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = 1.78$, $t = 24.19$, $p < .001$, IC 95% [1.64, 1.96], il che significa che un punto di aumento dell'etichetta, aumenta la propensione all'acquisto di 1.78. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = -0.09$, $p = 0.44$) e la comprensibilità ($b^* = -0.38$, $p < 0.001$) dei partecipanti predicono in modo significativo la propensione all'acquisto, mentre la preoccupazione ambientale non è significativa ($b^* = 0.003$, $p = 0.938$) (Tavola 25, Tavola 26).

ANOVA^a

Modello		<i>Somma dei quadrati</i>	<i>gl</i>	<i>Media quadratica</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regressione	273,316	1	273,316	357,055	,000 ^b
	Residuo	151,564	198	,765		
	Totale	424,880	199			
2	Regressione	274,548	2	137,274	179,888	,000 ^c
	Residuo	150,332	197	,763		
	Totale	424,880	199			
3	Regressione	274,834	3	91,611	119,669	,000 ^d
	Residuo	150,046	196	,766		
	Totale	424,880	199			
4	Regressione	333,539	4	83,385	178,014	,000 ^e
	Residuo	91,341	195	,468		
	Totale	424,880	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

b. Predittori: (costante), FAIR

c. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, FAIR_comprehensibility

Tavola 25. ANOVA FAIR e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	-3,028	,281		-10,758	,000	-3,583	-2,473
	FAIR	1,737	,092	,802	18,896	,000	1,555	1,918
2	(Costante)	-3,285	,347		-9,479	,000	-3,969	-2,602
	FAIR	1,737	,092	,802	18,924	,000	1,556	1,918
	Attitude_scala	,069	,055	,054	1,270	,205	-,038	,177
3	(Costante)	-3,208	,370		-8,678	,000	-3,937	-2,479
	FAIR	1,749	,094	,808	18,603	,000	1,563	1,934
	Attitude_scala	,075	,055	,058	1,353	,178	-,034	,184
	Environmental_concern_scala	-,032	,052	-,027	-,612	,542	-,136	,071
4	(Costante)	-1,306	,335		-3,896	,000	-1,968	-,645
	FAIR	1,780	,074	,822	24,188	,000	1,635	1,925
	Attitude_scala	-,093	,046	-,072	-2,028	,044	-,184	-,003
	Environmental_concern_scala	,003	,041	,003	,078	,938	-,078	,084
	FAIR_comprehensibility	-,377	,034	-,394	-11,195	,000	-,443	-,311

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

Tavola 26. Coefficienti FAIR e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'ecolabel Fair Trade sulla percezione di qualità dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 89.480, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare l'80% della varianza nella percezione di qualità dei partecipanti ($R^2 = 0.80$). L'ecolabel Fair Trade ha un effetto significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 1.11, t = 15.34, p < .001$, IC 95% [0.97, 1.25], il che significa che un punto di aumento dell'ecolabel, aumenta la percezione di qualità dei partecipanti di 1.11. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = 0.05, p = 0.290$) e la preoccupazione ambientale ($b^* = 0.07, p = 0.070$) dei partecipanti non sono significative nel predire la percezione di qualità, mentre la comprensibilità è significativa ($b^* = -0.32, p < 0.001$) (Tavola 27, Tavola 28).

ANOVA^a

Modello		<i>Somma dei quadrati</i>	<i>gl</i>	<i>Media quadratica</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regressione	109,577	1	109,577	154,577	,000 ^b
	Residuo	140,359	198	,709		
	Totale	249,936	199			
2	Regressione	119,575	2	59,787	90,349	,000 ^c
	Residuo	130,362	197	,662		
	Totale	249,936	199			
3	Regressione	120,119	3	40,040	60,453	,000 ^d
	Residuo	129,817	196	,662		
	Totale	249,936	199			
4	Regressione	161,789	4	40,447	89,477	,000 ^e
	Residuo	88,148	195	,452		
	Totale	249,936	199			

a. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

b. Predittori: (costante), FAIR

c. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), FAIR, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, FAIR_comprehensibility

Tavola 27. ANOVA FAIR e qualità

Coefficients^a

Modello		<i>Coefficienti non standardizzati</i>		<i>Coefficienti standardizzati</i>		<i>Sign.</i>	<i>95,0% Intervallo di confidenza per B</i>	
		<i>B</i>	<i>Errore standard</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>		<i>Limite inferiore</i>	<i>Limite superiore</i>
1	(Costante)	,490	,271		1,810	,072	-,044	1,024
	FAIR	1,100	,088	,662	12,433	,000	,925	1,274
2	(Costante)	-,244	,323		-,757	,450	-,881	,392
	FAIR	1,099	,085	,662	12,866	,000	,931	1,268
	Attitude_scala	,198	,051	,200	3,887	,000	,097	,298
3	(Costante)	-,351	,344		-1,022	,308	-1,029	,327
	FAIR	1,083	,087	,652	12,385	,000	,910	1,255
	Attitude_scala	,190	,052	,192	3,678	,000	,088	,291
	Environmental_concern_scala	,044	,049	,048	,907	,366	-,052	,140
4	(Costante)	1,251	,329		3,796	,000	,601	1,900
	FAIR	1,109	,072	,668	15,343	,000	,966	1,252
	Attitude_scala	,048	,045	,049	1,066	,288	-,041	,137
	Environmental_concern_scala	,074	,040	,081	1,830	,069	-,006	,154
	FAIR_comprehensibility	-,318	,033	-,433	-9,601	,000	-,383	-,252

a. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

Tavola 28. Coefficienti FAIR e qualità

Effetti dell'etichetta FSC propensione all'acquisto e qualità

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'etichetta FSC sulla propensione all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 141.610, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare l'86% della varianza nella propensione all'acquisto dei partecipanti ($R^2 = 0.86$). L'etichetta FSC ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = 2.06, t = 22.50, p < .001, IC\ 95\% [1.88, 2.24]$, il che significa che un punto di aumento dell'etichetta, aumenta la propensione all'acquisto dei partecipanti di 2.06. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = 0.01, p = 0.880$) e la preoccupazione ambientale ($b^* = -0.08, p = 0.100$) dei partecipanti non predicano in modo significativo la propensione all'acquisto, mentre la comprensibilità è significativa ($b^* = -0.43, p < .001$) (Tavola 29, Tavola 30).

ANOVA^a

Modello		<i>Somma dei quadrati</i>	<i>gl</i>	<i>Media quadratica</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regressione	274,517	1	274,517	259,568	,000 ^b
	Residuo	209,403	198	1,058		
	Totale	483,920	199			
2	Regressione	281,643	2	140,821	137,148	,000 ^c
	Residuo	202,277	197	1,027		
	Totale	483,920	199			
3	Regressione	289,958	3	96,653	97,668	,000 ^d
	Residuo	193,962	196	,990		
	Totale	483,920	199			
4	Regressione	359,989	4	89,997	141,607	,000 ^e
	Residuo	123,931	195	,636		
	Totale	483,920	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

b. Predittori: (costante), FSC

c. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, FSC_comprendibility

Tavola 29. ANOVA FSC e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	-3,301	,366		-9,017	,000	-4,023	-2,579
	FSC	1,829	,114	,753	16,111	,000	1,605	2,052
2	(Costante)	-3,896	,426		-9,154	,000	-4,736	-3,057
	FSC	1,821	,112	,750	16,272	,000	1,600	2,041
	Attitude_scala	,167	,063	,121	2,634	,009	,042	,292
3	(Costante)	-3,502	,440		-7,966	,000	-4,368	-2,635
	FSC	1,891	,112	,779	16,810	,000	1,669	2,113
	Attitude_scala	,197	,063	,143	3,119	,002	,072	,321
	Environmental_concern_scala	-,173	,060	-,136	-2,899	,004	-,291	-,055
4	(Costante)	-2,147	,375		-5,724	,000	-2,887	-1,407
	FSC	2,060	,092	,848	22,496	,000	1,879	2,240
	Attitude_scala	,008	,054	,006	,157	,875	-,097	,114
	Environmental_concern_scala	-,081	,049	-,064	-1,669	,097	-,177	,015
	FSC_comprehensibility	-,434	,041	-,415	-10,497	,000	-,515	-,352

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

Tavola 10. Coefficienti FSC e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti dell'ecolabel FSC sulla percezione di qualità dei partecipanti è significativo, $F(4, 195) = 23.205, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 57% della varianza nella percezione di qualità dei partecipanti ($R^2 = 0.57$). L'ecolabel FSC ha un effetto significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 0.91, t = 0.38, p < .001, IC\ 95\% [0.69, 1.12]$, il che significa che un punto di aumento dell'ecolabel, aumenta la percezione di qualità dei partecipanti di 0.91. Inoltre, l'atteggiamento ($b^* = 0.02, p = 0.701$) e la preoccupazione ambientale ($b^* = 0.11, p = 0.052$) dei partecipanti non sono significative nel predire la percezione di qualità, mentre la comprensibilità è significativa ($b^* = -0.21, p < 0.001$) (Tavola 31, Tavola 32).

ANOVA^a

Modello		<i>Somma dei quadrati</i>	<i>gl</i>	<i>Media quadratica</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regressione	60,222	1	60,222	60,637	,000 ^b
	Residuo	196,643	198	,993		
	Totale	256,865	199			
2	Regressione	64,477	2	32,238	33,011	,000 ^c
	Residuo	192,388	197	,977		
	Totale	256,865	199			
3	Regressione	65,741	3	21,914	22,473	,000 ^d
	Residuo	191,124	196	,975		
	Totale	256,865	199			
4	Regressione	82,837	4	20,709	23,205	,000 ^e
	Residuo	174,028	195	,892		
	Totale	256,865	199			

a. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

b. Predittori: (costante), FSC

c. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala

d. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala

e. Predittori: (costante), FSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, FSC_comprehensibility

Tavola 31. ANOVA FSC e qualità

Coefficients^a

Modello		<i>Coefficienti non standardizzati</i>		<i>Coefficienti standardizzati</i>		<i>95,0% Intervallo di confidenza per B</i>		
		<i>B</i>	<i>Errore standard</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sign.</i>	<i>Limite inferiore</i>	<i>Limite superiore</i>
1	(Costante)	1,480	,355		4,171	,000	,780	2,180
	FSC	,856	,110	,484	7,787	,000	,640	1,073
2	(Costante)	1,020	,415		2,457	,015	,201	1,839
	FSC	,850	,109	,481	7,792	,000	,635	1,065
	Attitude_scala	,129	,062	,129	2,087	,038	,007	,251
3	(Costante)	,866	,436		1,985	,049	,005	1,726
	FSC	,823	,112	,465	7,369	,000	,603	1,043
	Attitude_scala	,117	,063	,117	1,876	,062	-,006	,241
	Environmental_concern_scala	,067	,059	,073	1,139	,256	-,049	,184
4	(Costante)	1,535	,445		3,453	,001	,658	2,412
	FSC	,906	,109	,512	8,353	,000	,692	1,120
	Attitude_scala	,024	,064	,024	,384	,701	-,101	,150
	Environmental_concern_scala	,113	,058	,122	1,958	,052	-,001	,227
	FSC_comprehensibility	-,214	,049	-,281	-4,377	,000	-,311	-,118

a. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

Tavola 32. Coefficienti FSC e qualità

4.4.2 Regressioni con riconoscimento BIO, Fair Trade e FSC

È stata condotta una serie di regressioni semplici al fine di testare gli effetti del riconoscimento dei tre diversi marchi di qualità ecologica (es. BIO, Fair Trade e FSC) sulla qualità percepita dell'etichetta (es. satisfaction) e sulla volontà di acquisto (es., use). Queste regressioni sono state inizialmente condotte senza l'aggiunta di covariate, ma successivamente sono state aggiunte al modello le covariate "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" per determinare i possibili effetti di queste variabili.

Riconoscimento dell'etichetta BIO sulla qualità e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'etichetta BIO sulla qualità percepita dai partecipanti di quell'etichetta è significativo, $F(1, 198) = 57,46, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 47% della varianza nella qualità percepita dei partecipanti ($R^2 = 0,47$). Il riconoscimento dell'etichetta BIO ha un effetto significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 1,26, t = 7,58, p < .001, IC\ 95\% [0,93, 1,59]$, il che significa che un punto di aumento del riconoscimento, aumenta la percezione dei partecipanti qualità di 1,26 (Tavola 33 e Tavola 34).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	57,773	1	57,773	57,456	,000 ^b
	Residuo	199,093	198	1,006		
	Totale	256,865	199			

a. Variabile dipendente: EU_satisfaction

b. Predittori: (costante), ConditionBio

Tavola 33. Anova conditionBio e qualità

Coefficienti^a

Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	3,231	,145		22,325	,000	2,946	3,517
	ConditionBio	1,258	,166	,474	7,580	,000	,931	1,586

a. Variabile dipendente: EU_satisfaction

Tavola 34. Coefficienti conditionBio e qualità

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia in quanto la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 56% ($R^2 = 0,56$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 35).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,474 ^a	,225	,221	1,00276
2	,482 ^b	,232	,224	1,00053
3	,501 ^c	,251	,240	,99060
4	,558 ^d	,311	,297	,95256

- a. Predittori: (costante), ConditionBio
- b. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala
- c. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
- d. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility
- e. Variabile dipendente: EU_satisfaction

Tavola 35. ConditionBio, qualità e covariate

Inoltre, tutte e tre le covariate predicono in modo significativo la qualità percepita dai partecipanti: atteggiamento ($b^* = 0,09$, $p < 0,001$), preoccupazione ambientale ($b^* = 0,14$, $p < 0,001$) e comprensibilità ($b^* = -0,21$, $p < 0,001$), quando si aggiungono ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 36).

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	3,231	,145		22,325	,000	2,946	3,517
	ConditionBio	1,258	,166	,474	7,580	,000	,931	1,586
2	(Costante)	2,931	,262		11,169	,000	2,413	3,448
	ConditionBio	1,231	,167	,464	7,377	,000	,902	1,560
	Attitude_scala	,086	,063	,086	1,371	,172	-,038	,211
3	(Costante)	2,487	,327		7,603	,000	1,842	3,133
	ConditionBio	1,203	,166	,453	7,262	,000	,876	1,530
	Attitude_scala	,065	,063	,064	1,022	,308	-,060	,189
	Environmental_concern_scala	,130	,058	,140	2,230	,027	,015	,245
4	(Costante)	3,428	,389		8,818	,000	2,661	4,195
	ConditionBio	,902	,175	,340	5,150	,000	,557	1,248
	Attitude_scala	,013	,062	,013	,202	,840	-,110	,135
	Environmental_concern_scala	,192	,058	,207	3,306	,001	,077	,306
	EU_comprehensibility	-,212	,052	-,281	-4,119	,000	-,314	-,111

a. Variabile dipendente: EU_satisfaction

Tavola 36. Coefficienti ConditionBio qualità e covariate

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'etichetta BIO sulla propensione all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(1, 198) = 41,85, p < .001$. Anche in questo caso, il modello è stato in grado di spiegare il 42% della varianza nella qualità percepita dai partecipanti ($R^2 = 0,42$). Il riconoscimento dell'etichetta BIO ha un effetto significativo sulla disponibilità dei partecipanti all'acquisto, $b^* = 1,50, t = 6,47, p < .001, 95\%CI [1,04, 1,95]$, il che significa che un punto di aumento del riconoscimento, aumenta i partecipanti disponibilità all'acquisto entro 1,50 (Tavola 37 e Tavola 38).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	81,840	1	81,840	41,852	,000 ^b
	Residuo	387,180	198	1,955		
	Totale	469,020	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

b. Predittori: (costante), ConditionBio

Tavola 37. Anova conditionBio e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	1,292	,202		6,400	,000	,894	1,690
	ConditionBio	1,498	,232	,418	6,469	,000	1,041	1,954

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

Tavola 38. Coefficienti ConditionBio e propensione all'acquisto

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia in quanto la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 53% ($R^2 = 0,53$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 39).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,418 ^a	,174	,170	1,398
2	,431 ^b	,186	,177	1,392
3	,487 ^c	,237	,226	1,351
4	,527 ^d	,278	,263	1,318

- a. Predittori: (costante), ConditionBio
 b. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala
 c. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
 d. Predittori: (costante), ConditionBio, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility
 e. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

Tavola 39. ConditionBio, propensione all'acquisto e covariate

Inoltre, tutte e tre le covariate predicono in modo significativo la qualità percepita dei partecipanti: atteggiamento ($b^* = -0,14$, $p < 0,001$), preoccupazione ambientale ($b^* = 0,30$, $p < 0,001$) e comprensibilità ($b^* = -0,24$, $p < 0,001$), quando si aggiungono ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 40).

Coefficienti^a

Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	1,292	,202		6,400	,000	,894	1,690
	ConditionBio	1,498	,232	,418	6,469	,000	1,041	1,954
2	(Costante)	1,790	,365		4,902	,000	1,070	2,511
	ConditionBio	1,543	,232	,430	6,646	,000	1,085	2,001
	Attitude_scala	-,143	,088	-,106	-1,635	,104	-,316	,030
3	(Costante)	,799	,446		1,792	,075	-,080	1,679
	ConditionBio	1,481	,226	,413	6,557	,000	1,036	1,927
	Attitude_scala	-,192	,086	-,142	-2,232	,027	-,362	-,022
	Environmental_concern_scala	,290	,079	,232	3,654	,000	,134	,447
4	(Costante)	1,839	,538		3,419	,001	,778	2,900
	ConditionBio	1,149	,243	,320	4,738	,000	,671	1,627
	Attitude_scala	-,250	,086	-,184	-2,909	,004	-,419	-,080
	Environmental_concern_scala	,358	,080	,286	4,469	,000	,200	,517
	EU_comprehensibility	-,235	,071	-,230	-3,290	,001	-,375	-,094

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (EU)

Tavola 40. Coefficienti ConditionBio propensione all'acquisto e covariate

Riconoscimento dell'etichetta Fair Trade sulla qualità e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'etichetta Fair Trade sulla qualità percepita dai partecipanti di tale etichetta è significativo, $F(1, 198) = 66,76$, $p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 50% della varianza nella qualità percepita dei partecipanti ($R^2 = 0,50$). Il riconoscimento dell'etichetta del commercio equo e solidale ha un effetto significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 1,15$, $t = 8,17$, $p < .001$, 95% CI [0,90, 1,42], il che significa che un punto di aumento del riconoscimento, aumenta i partecipanti qualità percepita di 1,15 (Tavola 41 e Tavola 42).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	63,021	1	63,021	66,758	,000 ^b
	Residuo	186,915	198	,944		
	Totale	249,936	199			

a. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

b. Predittori: (costante), ConditionFair

Tavola 41. Anova conditionFair e qualità

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	3,087	,109		28,422	,000	2,873	3,302
	ConditionFair	1,146	,140	,502	8,171	,000	,869	1,422

a. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

Tavola 42. Coefficienti conditionFair e qualità

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia in quanto che la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 57% ($R^2 = 0,57$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 43).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,502 ^a	,252	,248	,97161
2	,513 ^b	,263	,256	,96698
3	,569 ^c	,324	,313	,92866
4	,570 ^d	,325	,311	,92996

- a. Predittori: (costante), ConditionFair
 b. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala
 c. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
 d. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility
 e. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

Tavola 43. ConditionFair, qualità e covariate

Inoltre, tutte e tre le covariate predicono in modo significativo la qualità percepita dai partecipanti: atteggiamento ($b^* = 0,11$, $p < 0,001$), preoccupazione ambientale ($b^* = 0,23$, $p < 0,001$) e comprensibilità ($b^* = -0,03$, $p < 0,001$), quando si aggiungono ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 44).

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	3,087	,109		28,422	,000	2,873	3,302
	ConditionFair	1,146	,140	,502	8,171	,000	,869	1,422
2	(Costante)	2,726	,238		11,429	,000	2,255	3,196
	ConditionFair	1,098	,142	,481	7,718	,000	,818	1,379
	Attitude_scala	,105	,062	,106	1,703	,090	-,017	,226
3	(Costante)	1,889	,304		6,223	,000	1,291	2,488
	ConditionFair	1,172	,138	,514	8,505	,000	,900	1,444
	Attitude_scala	,058	,060	,058	,959	,339	-,061	,177
	Environmental_concern_scala	,230	,055	,252	4,195	,000	,122	,338
4	(Costante)	2,018	,359		5,617	,000	1,310	2,727
	ConditionFair	1,149	,142	,504	8,080	,000	,869	1,429
	Attitude_scala	,050	,061	,051	,820	,413	-,071	,171
	Environmental_concern_scala	,237	,056	,259	4,241	,000	,127	,347
	EU_comprehensibility	-,032	,047	-,043	-,673	,502	-,125	,061

a. Variabile dipendente: FAIR_satisfaction

Tavola 44. Coefficienti ConditionFair qualità e covariate

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'etichetta Fair Trade sulla propensione all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(1, 198) = 59,85, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 48% della varianza nella qualità percepita dai partecipanti ($R^2 = 0,48$). Il riconoscimento dell'etichetta del commercio equo ha un effetto significativo sulla disponibilità dei partecipanti all'acquisto, $b^* = 1,43, t = 7,74, p < .001, 95\% \text{ CI } [1,07, 1,80]$, il che significa che un punto di aumento del riconoscimento, aumenta la disponibilità all'acquisto entro l'1.43 (Tavola 45 e Tavola 46).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	98,613	1	98,613	59,845	,000 ^b
	Residuo	326,267	198	1,648		
	Totale	424,880	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

b. Predittori: (costante), ConditionFair

Tavola 45. Anova conditionFair e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	1,300	,144		9,058	,000	1,017	1,583
	ConditionFair	1,433	,185	,482	7,736	,000	1,068	1,799

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

Tavola 46. Coefficienti conditionFair e propensione all'acquisto

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia man mano che la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 53% ($R^2 = 0,53$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 47).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,482 ^a	,232	,228	1,284
2	,483 ^b	,234	,226	1,286
3	,525 ^c	,276	,265	1,253
4	,529 ^d	,280	,265	1,252

- a. Predittori: (costante), ConditionFair
 b. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala
 c. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
 d. Predittori: (costante), ConditionFair, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprensibility
 e. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

Tavola 47. ConditionFair, propensione all'acquisto e covariate

Inoltre, tutte e tre le covariate predicono in modo significativo la qualità percepita dei partecipanti: atteggiamento ($b^* = -0,05$, $p < 0,001$), preoccupazione ambientale ($b^* = 0,25$, $p < 0,001$) e comprensibilità ($b^* = -0,07$, $p < 0,001$), quando si aggiungono ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 48).

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	1,300	,144		9,058	,000	1,017	1,583
	ConditionFair	1,433	,185	,482	7,736	,000	1,068	1,799
2	(Costante)	1,485	,317		4,683	,000	,859	2,110
	ConditionFair	1,458	,189	,490	7,703	,000	1,084	1,831
	Attitude_scala	-,054	,082	-,042	-,653	,514	-,215	,108
3	(Costante)	,576	,410		1,405	,161	-,232	1,384
	ConditionFair	1,538	,186	,517	8,270	,000	1,171	1,904
	Attitude_scala	-,105	,081	-,081	-1,290	,199	-,265	,055
	Environmental_concern_scala	,250	,074	,210	3,380	,001	,104	,396
4	(Costante)	,847	,484		1,751	,082	-,107	1,802
	ConditionFair	1,489	,191	,500	7,775	,000	1,111	1,867
	Attitude_scala	-,120	,083	-,094	-1,459	,146	-,283	,042
	Environmental_concern_scala	,265	,075	,222	3,516	,001	,116	,413
	EU_comprensibility	-,067	,063	-,069	-1,053	,294	-,192	,058

- a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FAIR)

Tavola 48. Coefficienti ConditionFair propensione all'acquisto e covariate

Riconoscimento dell'etichetta FSC sulla qualità e propensione all'acquisto

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'etichetta FSC sulla qualità percepita dai partecipanti di tale etichetta non è significativo, $F(1, 198) = 2,11, p = 0,150$. Inoltre, il modello è stato in grado di spiegare il 10% della varianza nella qualità percepita dei partecipanti ($R^2 = 0,10$). Il riconoscimento dell'etichetta FSC ha un effetto non significativo sulla qualità percepita dei partecipanti, $b^* = 0,28, t = 1,46, p = 0,150, IC\ 95\% [-0,10, 0,66]$ (Tavola 49 e Tavola 50).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	2,717	1	2,717	2,117	,147 ^b
	Residuo	254,148	198	1,284		
	Totale	256,865	199			

a. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

b. Predittori: (costante), ConditionFSC

Tavola 49. Anova conditionFSC e qualità

Coefficienti^a

Modello	B	Coefficienti non standardizzati		t	Sign.	95,0% Intervallo di confidenza per B	
		Errore standard	Coefficienti standardizzati			Limite inferiore	Limite superiore
1 (Costante)	3,968	,171		23,233	,000	3,631	4,305
ConditionFSC	,281	,193	,103	1,455	,147	-,100	,663

a. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

Tavola 50. Coefficienti conditionFSC e qualità

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia poiché la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 47% ($R^2 = 0,47$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 51).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,103 ^a	,011	,006	1,13295
2	,163 ^b	,027	,017	1,12663
3	,237 ^c	,056	,042	1,11215
4	,467 ^d	,218	,202	1,01483

- a. Predittori: (costante), ConditionFSC
 b. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala
 c. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
 d. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility
 e. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

Tavola 51. ConditionFSC, qualità e covariate

Inoltre, la preoccupazione ambientale ($b^* = 0,16$, $p = 0,010$) e la comprensibilità ($b^* = -0,32$, $p < 0,001$) predicono significativamente la qualità percepita dei partecipanti, mentre l'atteggiamento ($b^* = 0,13$, $p = 0,71$) non lo fa, quando aggiungendo ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 52).

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	3,968	,171		23,233	,000	3,631	4,305
	ConditionFSC	,281	,193	,103	1,455	,147	-,100	,663
2	(Costante)	3,537	,294		12,034	,000	2,958	4,117
	ConditionFSC	,222	,195	,081	1,135	,258	-,163	,606
	Attitude_scala	,128	,071	,128	1,797	,074	-,013	,269
3	(Costante)	2,963	,371		7,989	,000	2,232	3,695
	ConditionFSC	,223	,193	,081	1,156	,249	-,157	,603
	Attitude_scala	,100	,071	,099	1,392	,165	-,041	,240
	Environmental_concern_scala	,162	,065	,175	2,482	,014	,033	,290
4	(Costante)	4,238	,393		10,772	,000	3,462	5,014
	ConditionFSC	,074	,177	,027	,416	,678	-,276	,424
	Attitude_scala	,012	,067	,012	,180	,857	-,119	,143
	Environmental_concern_scala	,243	,061	,262	3,993	,000	,123	,363
	EU_comprehensibility	-,320	,050	-,423	-6,356	,000	-,419	-,221

a. Variabile dipendente: FSC_satisfaction

Tavola 52. Coefficienti ConditionFSC qualità e covariate

Il modello di regressione che analizza gli effetti del riconoscimento dell'ecolabel FSC sulla disponibilità all'acquisto dei partecipanti è significativo, $F(1, 198) = 48.40, p < .001$. Il modello è stato in grado di spiegare il 44% della varianza nella qualità percepita dei partecipanti ($R^2 = 0,44$). Il riconoscimento dell'ecolabel FSC ha un effetto significativo sulla disponibilità dei partecipanti all'acquisto, $b^* = 1,66, t = 6,96, p < .001, 95\% \text{ CI } [1.19, 2.14]$, il che significa che un punto di aumento del riconoscimento, aumenta i partecipanti disponibilità all'acquisto entro 1,66 (Tavola 53 e Tavola 54).

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	95,067	1	95,067	48,407	,000 ^b
	Residuo	388,853	198	1,964		
	Totale	483,920	199			

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

b. Predittori: (costante), ConditionFSC

Tavola 53. Anova conditionFSC e propensione all'acquisto

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	1,182	,211		5,594	,000	,765	1,598
	ConditionFSC	1,664	,239	,443	6,958	,000	1,193	2,136

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

Tavola 54. Coefficienti conditionFSC e propensione all'acquisto

Aggiungendo le covariate al modello, la situazione cambia in quanto la varianza spiegata dal modello aumenta fino al 45% ($R^2 = 0,45$) con l'aggiunta di "atteggiamento", "preoccupazione ambientale" e "comprensibilità" (Tavola 55).

Riepilogo del modello^e

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,443 ^a	,196	,192	1,401
2	,448 ^b	,201	,193	1,401
3	,450 ^c	,202	,190	1,403
4	,450 ^d	,203	,187	1,406

- a. Predittori: (costante), ConditionFSC
 b. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala
 c. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala
 d. Predittori: (costante), ConditionFSC, Attitude_scala, Environmental_concern_scala, EU_comprehensibility
 e. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

Figure 55. ConditionFSC, propensione all'acquisto e covariate

Inoltre, tutte e tre le covariate predicono in modo significativo la propensione all'acquisto dei partecipanti: atteggiamento ($b^* = 0,09$, $p < 0,001$), preoccupazione ambientale ($b^* = 0,06$, $p < 0,001$) e comprensibilità ($b^* = 0,03$, $p < 0,001$), quando si aggiungono ciascuno di essi con un modello di regressione multipla gerarchico (Tavola 56).

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		95,0% Intervallo di confidenza per B		
		B	Errore standard	Beta	t	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	1,182	,211		5,594	,000	,765	1,598
	ConditionFSC	1,664	,239	,443	6,958	,000	1,193	2,136
2	(Costante)	,866	,366		2,369	,019	,145	1,587
	ConditionFSC	1,621	,243	,432	6,677	,000	1,142	2,099
	Attitude_scala	,094	,089	,068	1,059	,291	-,081	,269
3	(Costante)	,708	,468		1,512	,132	-,215	1,631
	ConditionFSC	1,621	,243	,432	6,666	,000	1,141	2,100
	Attitude_scala	,086	,090	,063	,955	,341	-,092	,264
	Environmental_concern_scala	,045	,082	,035	,541	,589	-,118	,207
4	(Costante)	,592	,545		1,086	,279	-,483	1,668
	ConditionFSC	1,634	,246	,435	6,649	,000	1,150	2,119
	Attitude_scala	,094	,092	,068	1,019	,310	-,088	,276
	Environmental_concern_scala	,037	,084	,029	,441	,660	-,129	,203
	EU_comprehensibility	,029	,070	,028	,416	,678	-,109	,167

a. Variabile dipendente: In quale misura consideri questa etichetta quando acquisti? (FSC)

Tavola 56. Coefficienti ConditionFSC propensione all'acquisto e covariate

4.5 Test-t a campioni accoppiati

Una serie di test a campioni accoppiati (paired-sample t-test) è stata condotta per determinare le differenze tra le ecolabels BIO, Fair Trade e FSC nella percezione di qualità, propensione all'acquisto e comprensibilità delle ecolabels stesse.

Qualità percepita

Non è stata trovata nessuna differenza per le ecolabels BIO e FSC sulla qualità percepita dai partecipanti in quanto le due variabili hanno la stessa media.

È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 4.19$, $SD = 1.14$) e Fair Trade ($M = 3.80$, $SD = 1.12$); $t(199) = 5.01$, $p < 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 3.78$, $SD = 1.12$) e FSC ($M = 4.19$, $SD = 1.14$); $t(199) = -5.01$, $p < 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel FSC (Tavola 57, Tavola 58).

Comprensibilità

Non è stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 3.70$, $SD = 1.50$) e FSC ($M = 3.63$, $SD = 1.50$); $t(199) = 0.30$, $p = 0.770$ nella comprensibilità dell'ecolabel. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 3.70$, $SD = 1.50$) e Fair Trade ($M = 4.02$, $SD = 1.53$); $t(199) = -3.15$, $p = 0.002$ nella comprensibilità dell'ecolabel, suggerendo una comprensibilità maggiore per l'ecolabel Fair Trade. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 4.02$, $SD = 1.53$) e FSC ($M = 3.63$, $SD = 1.50$); $t(199) = 3.30$, $p = 0.001$ nella comprensibilità dell'ecolabel, suggerendo una comprensibilità maggiore per l'ecolabel Fair Trade (Tavola 57, Tavola 58).

Propensione all'acquisto

È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 2.43$, $SD = 1.54$) e Fair Trade ($M = 2.16$, $SD = 1.46$); $t(199) = 2.46$, $p = 0.015$ nella propensione all'acquisto, suggerendo una propensione all'acquisto maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 2.43$, $SD = 1.53$) e FSC ($M = 2.48$, $SD = 1.56$); $t(199) = -0.36$, $p = 0.720$ nella propensione all'acquisto. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 2.48$, $SD = 1.56$) e Fair Trade ($M = 2.16$, $SD = 1.46$); $t(199) = 2.52$, $p = 0.012$ nella propensione all'acquisto, suggerendo una propensione all'acquisto maggiore per l'ecolabel FSC (Tavola 57, Tavola 58).

Statistiche campioni accoppiati

		<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Deviazione std.</i>	<i>Errore standard della media</i>
Coppia 1	EU_satisfaction	4,1877 ^a	200	1,13612	,08034
	FSC_satisfaction	4,1877 ^a	200	1,13612	,08034
Coppia 2	EU_satisfaction	4,1877	200	1,13612	,08034
	FAIR_satisfaction	3,7750	200	1,12070	,07925
Coppia 3	FAIR_satisfaction	3,7750	200	1,12070	,07925
	FSC_satisfaction	4,1877	200	1,13612	,08034
Coppia 4	EU_comprehensibility	3,6667	200	1,50191	,10620
	FSC_comprehensibility	3,6333	200	1,49146	,10546
Coppia 5	EU_comprehensibility	3,6667	200	1,50191	,10620
	FAIR_comprehensibility	4,0233	200	1,52680	,10796
Coppia 6	FAIR_comprehensibility	4,0233	200	1,52680	,10796
	FSC_comprehensibility	3,6333	200	1,49146	,10546
Coppia 7	EU_use	2,43	200	1,535	,109
	FAIR_use	2,16	200	1,461	,103
Coppia 8	EU_use	2,43	200	1,535	,109
	FSC_use	2,48	200	1,559	,110
Coppia 9	FSC_use	2,48	200	1,559	,110
	FAIR_use	2,16	200	1,461	,103

a. Non è possibile calcolare la correlazione e t perché l'errore standard della differenza è 0.

Tavola 57. Statistiche campioni accoppiati variabili principali

Test campioni accoppiati

		<i>Differenze accoppiate</i>						<i>Sign. (a due code)</i>	
		<i>Media</i>	<i>Deviazione std.</i>	<i>Errore standard della media</i>	<i>Intervallo di confidenza della differenza di 95%</i>		<i>t</i>		<i>gl</i>
					<i>Inferiore</i>	<i>Superiore</i>			
Coppia 2	EU_satisfaction - FAIR_satisfaction	,41267	1,16550	,08241	,25015	,57518	5,007	199	,000
Coppia 3	FAIR_satisfaction - FSC_satisfaction	-,41267	1,16550	,08241	-,57518	-,25015	-5,007	199	,000
Coppia 4	EU_comprehensibility - FSC_comprehensibility	,03333	1,58511	,11208	-,18769	,25436	,297	199	,766
Coppia 5	EU_comprehensibility - FAIR_comprehensibility	-,35667	1,60106	,11321	-,57992	-,13342	-3,150	199	,002
Coppia 6	FAIR_comprehensibility - FSC_comprehensibility	,39000	1,67389	,11836	,15660	,62340	3,295	199	,001
Coppia 7	EU_use - FAIR_use	,270	1,555	,110	,053	,487	2,455	199	,015
Coppia 8	EU_use - FSC_use	-,050	1,956	,138	-,323	,223	-,361	199	,718
Coppia 9	FSC_use - FAIR_use	,320	1,793	,127	,070	,570	2,524	199	,012

Tavola 58. Test campioni accoppiati variabili principali

4.5.1 Test-t a campioni accoppiati confronto con variabili WTFO e RAIN

In modo da definire se le differenze nella qualità percepita, la propensione d'acquisto e la comprensibilità delle ecolabels BIO, Fair Trade e FSC, possono essere attribuite alla loro forma rettangolare, è stato condotto un secondo test-t a campioni accoppiati in modo da poter fare un confronto con le ecolabels Rain Forest Alliance (RAIN) e World Fair Trade Organization (WTFO) (Tabella 5), che sono caratterizzate da una forma circolare, e le variabili principali prese in considerazione per questa ricerca, ossia BIO, Fair Trade e FSC.

Qualità percepita

È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 4.19$, $SD = 1.14$) e WTFO ($M = 3.37$, $SD = 1.11$); $t(199) = 5.42$, $p < 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 4.19$, $SD = 1.14$) e RAIN ($M = 3.91$, $SD = 1.04$); $t(199) = 3.30$, $p = 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 3.78$, $SD = 1.12$) e WTFO ($M = 3.72$, $SD = 1.11$); $t(199) = 0.71$, $p = 0.480$ nella percezione di qualità. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 3.78$, $SD = 1.12$) e RAIN ($M = 3.91$, $SD = 1.04$); $t(199) = -1.58$, $p = 0.120$ nella percezione di qualità. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 4.19$, $SD = 1.14$) e WTFO ($M = 3.72$, $SD = 1.11$); $t(199) = 5.42$, $p < 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel FSC. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 4.19$, $SD = 1.14$) e RAIN ($M = 3.91$, $SD = 1.04$); $t(199) = 3.30$, $p = 0.001$ nella percezione di qualità, suggerendo una qualità percepita maggiore per l'ecolabel FSC (Tavola 59, Tavola 60).

Comprensibilità

È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 3.67$, $SD = 1.50$) e WTFO ($M = 3.58$, $SD = 1.33$); $t(199) = 0.70$, $p = 0.483$ nella comprensibilità dell'ecolabel. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 3.67$, $SD = 1.50$) e RAIN ($M = 3.66$, $SD = 1.45$); $t(199) = 0.11$, $p = 0.911$ nella comprensibilità dell'ecolabel. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 4.02$, $SD = 1.53$) e WTFO ($M = 3.58$, $SD = 1.34$); $t(199) = 4.04$, $p < 0.001$ nella comprensibilità dell'ecolabel, suggerendo una comprensibilità maggiore per l'ecolabel Fair Trade. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 4.02$, $SD = 1.53$) e RAIN ($M = 3.66$, $SD = 1.45$); $t(199) = 3.35$, $p = 0.001$ nella comprensibilità dell'ecolabel, suggerendo una comprensibilità maggiore per l'ecolabel Fair Trade. È stata trovata una differenza

non significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 3.63$, $SD = 1.50$) e WTFO ($M = 3.58$, $SD = 1.33$); $t(199) = 0.49$, $p = 0.625$ nella comprensibilità dell'ecolabel. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 3.63$, $SD = 1.50$) e RAIN ($M = 3.66$, $SD = 1.45$); $t(199) = -0.20$, $p = 0.844$ nella comprensibilità dell'ecolabel (Tavola 59, Tavola 60).

Propensione all'acquisto

È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 2.43$, $SD = 1.54$) e WTFO ($M = 2.16$, $SD = 1.55$); $t(199) = 2.39$, $p = 0.025$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel, suggerendo una propensione maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel BIO ($M = 2.43$, $SD = 1.54$) e RAIN ($M = 1.98$, $SD = 1.34$); $t(199) = 3.64$, $p < 0.001$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel, suggerendo una propensione maggiore per l'ecolabel BIO. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 2.16$, $SD = 1.46$) e WTFO ($M = 2.16$, $SD = 1.55$); $t(199) = 0.000$, $p = 1.000$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel. È stata trovata una differenza non significativa tra l'ecolabel Fair Trade ($M = 2.16$, $SD = 1.46$) e RAIN ($M = 1.98$, $SD = 1.34$); $t(199) = 1.47$, $p = 0.144$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel. È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 2.48$, $SD = 1.56$) e WTFO ($M = 2.16$, $SD = 1.55$); $t(199) = 2.56$, $p = 0.011$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel, suggerendo una propensione maggiore per l'ecolabel FSC.

È stata trovata una differenza significativa tra l'ecolabel FSC ($M = 2.48$, $SD = 1.56$) e RAIN ($M = 1.98$, $SD = 1.34$); $t(199) = 4.19$, $p < 0.001$ nella propensione all'acquisto dell'ecolabel, suggerendo una propensione maggiore per l'ecolabel FSC (Tavola 59, Tavola 60).

Statistiche campioni accoppiati

		<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Deviazione std.</i>	<i>Errore standard della media</i>
Coppia 1	EU_satisfaction	4.188	200	1.136	.0803
	WTFO_satisfaction	3.721	200	1.113	.0787
Coppia 2	EU_satisfaction	4.188	200	1.136	.0803
	RAIN_satisfaction	3.910	200	1.044	.0738
Coppia 3	FAIR_satisfaction	3.775	200	1.121	.0792
	WTFO_satisfaction	3.721	200	1.113	.0787
Coppia 4	FAIR_satisfaction	3.775	200	1.121	.0792
	RAIN_satisfaction	3.910	200	1.044	.0738
Coppia 5	FSC_satisfaction	4.188	200	1.136	.0803
	WTFO_satisfaction	3.721	200	1.113	.0787
Coppia 6	FSC_satisfaction	4.188	200	1.136	.0803
	RAIN_satisfaction	3.910	200	1.044	.0738
Coppia 7	EU_comprehensibility	3.667	200	1.502	.1062
	WTFO_comprehensibility	3.580	200	1.337	.0946
Coppia 8	EU_comprehensibility	3.667	200	1.502	.1062
	RAIN_comprehensibility	3.655	200	1.452	.1027
Coppia 9	FAIR_comprehensibility	4.023	200	1.527	.1080
	WTFO_comprehensibility	3.580	200	1.337	.0946
Coppia 10	FAIR_comprehensibility	4.023	200	1.527	.1080
	RAIN_comprehensibility	3.655	200	1.452	.1027
Coppia 11	FSC_comprehensibility	3.633	200	1.491	.1055
	WTFO_comprehensibility	3.580	200	1.337	.0946
Coppia 12	FSC_comprehensibility	3.633	200	1.491	.1055
	RAIN_comprehensibility	3.655	200	1.452	.1027
Coppia 13	EU_use	2,43	200	1,535	,109
	WTFO_use	2,16	200	1,545	,109
Coppia 14	EU_use	2,43	200	1,535	,109
	RAIN_use	1,98	200	1,335	,094
Coppia 15	FAIR_use	2,16	200	1,461	,103
	WTFO_use	2,16	200	1,545	,109
Coppia 16	FAIR_use	2,16	200	1,461	,103
	RAIN_use	1,98	200	1,335	,094
Coppia 17	FSC_use	2,48	200	1,559	,110
	WTFO_use	2,16	200	1,545	,109
Coppia 18	FSC_use	2,48	200	1,559	,110
	RAIN_use	1,98	200	1,335	,094

Tavola 59. Statistiche campioni accoppiati confronto WTFO e RAIN

		Differenze accoppiate					t	gl	Sign. (a due code)
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	EU_satisfaction - WTFO_satisfaction	,46695	1,21863	,08617	,29703	,63688	5,419	199	,000
Coppia 2	EU_satisfaction - RAIN_satisfaction	,27767	1,18886	,08407	,11189	,44344	3,303	199	,001
Coppia 3	FAIR_satisfaction - WTFO_satisfaction	,05429	1,07751	,07619	-,09596	,20453	,712	199	,477
Coppia 4	FAIR_satisfaction - RAIN_satisfaction	-,13500	1,20669	,08533	-,30326	,03326	-1,582	199	,115
Coppia 5	FSC_satisfaction - WTFO_satisfaction	,46695	1,21863	,08617	,29703	,63688	5,419	199	,000
Coppia 6	FSC_satisfaction - RAIN_satisfaction	,27767	1,18886	,08407	,11189	,44344	3,303	199	,001
Coppia 7	EU_comprehensibility - WTFO_comprehensibility	,08667	1,74257	,12322	-,15631	,32965	,703	199	,483
Coppia 8	EU_comprehensibility - RAIN_comprehensibility	,01167	1,47731	,10446	-,19433	,21766	,112	199	,911
Coppia 9	FAIR_comprehensibility - WTFO_comprehensibility	,44333	1,55168	,10972	,22697	,65970	4,041	199	,000
Coppia 10	FAIR_comprehensibility - RAIN_comprehensibility	,36833	1,55538	,10998	,15145	,58521	3,349	199	,001
Coppia 11	FSC_comprehensibility - WTFO_comprehensibility	,05333	1,54169	,10901	-,16164	,26830	,489	199	,625
Coppia 12	FSC_comprehensibility - RAIN_comprehensibility	-,02167	1,55670	,11008	-,23873	,19540	-,197	199	,844
Coppia 13	EU_use - WTFO_use	,270	1,597	,113	,047	,493	2,391	199	,018
Coppia 14	EU_use - RAIN_use	,455	1,767	,125	,209	,701	3,641	199	,000
Coppia 15	FAIR_use - WTFO_use	,000	1,629	,115	-,227	,227	,000	199	1,000
Coppia 16	FAIR_use - RAIN_use	,185	1,785	,126	-,064	,434	1,466	199	,144
Coppia 17	FSC_use - WTFO_use	,320	1,770	,125	,073	,567	2,557	199	,011
Coppia 18	FSC_use - RAIN_use	,505	1,704	,121	,267	,743	4,191	199	,000

Tavola 60. Test campioni accoppiati confronto WTFO e RAIN

4.6 Analisi di moderazione

Delle analisi di moderazione sono state condotte per testare gli effetti del riconoscimento dell'etichette BIO, Fair Trade e FSC sulla propensione all'acquisto e la qualità percepita dai consumatori e come queste relazioni vengono influenzate dalla preoccupazione ambientale dei consumatori, usando quindi quest'ultima variabile come moderatore. Per condurre queste analisi è stato utilizzato PROCESS (Model 1) (Hayes, 2018).

Ecolabel BIO, preoccupazione ambientale, propensione all'acquisto e percezione di qualità

Il modello di regressione che predice la propensione all'acquisto dei consumatori è significativo, $F(3, 196) = 70.430, p < .001$. Il riconoscimento dell'etichetta BIO ha un effetto non significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = -0.15, t = -0.58, p = 0.560, 95\% \text{ CI } [-0.67, 0.37]$. Questo suggerisce che un aumento nel riconoscimento dell'etichetta BIO, diminuisce la propensione all'acquisto di 0.15. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto

significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = -0.41$, $t = -2.91$, $p = 0.004$, 95% CI [-0.68, -0.13]. L'interazione tra le due variabili ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = 0.27$, $t = 4.77$, $p < .001$, 95% CI [0.16, 0.39]. Il modello di regressione che predice la qualità percepita dai consumatori è significativo, $F(3, 196) = 33.91$, $p < .001$. Il riconoscimento dell'etichetta BIO ha un effetto significativo sulla percezione di qualità dei partecipanti, $b^* = 0.68$, $t = 2.98$, $p = 0.003$, 95% CI [0.22, 1.13]. Questo suggerisce che un aumento nel riconoscimento dell'etichetta BIO, aumenta la qualità percepita di 0.68. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto non significativo sulla qualità percepita, $b^* = 0.10$, $t = 0.87$, $p = 0.384$, 95% CI [-0.13, 0.34]. L'interazione tra le due variabili ha un effetto non significativo sulla qualità percepita, $b^* = -0.001$, $t = -0.03$, $p = 0.971$, 95% CI [-0.10, 0.10].

Ecolabel Fair Trade, preoccupazione ambientale, propensione all'acquisto e percezione di qualità

Il modello di regressione che predice la propensione all'acquisto dei consumatori è significativo, $F(3, 196) = 61.28$, $p < .001$. Il riconoscimento dell'etichetta Fair Trade ha un effetto non significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = 0.19$, $t = 0.74$, $p = 0.460$, 95% CI [-0.32, 0.69]. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto non significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = -0.21$, $t = 0.09$, $p = 0.090$, 95% CI [-0.46, 0.03]. L'interazione tra le due variabili ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = 0.17$, $t = 3.22$, $p = 0.001$, 95% CI [0.07, 0.28]. Il modello di regressione che predice la qualità percepita dai consumatori è significativo, $F(3, 196) = 45.83$, $p < .001$. Il riconoscimento dell'etichetta Fair Trade ha un effetto significativo sulla percezione di qualità dei partecipanti, $b^* = 1.31$, $t = 6.27$, $p < 0.001$, 95% CI [0.90, 1.73]. Questo suggerisce che un aumento nel riconoscimento dell'etichetta Fair Trade, aumenta la qualità percepita di 1.31. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto significativo sulla qualità percepita, $b^* = 0.45$, $t = 4.50$, $p < 0.001$, 95% CI [0.26, 0.66]. L'interazione tra le due variabili ha un effetto significativo sulla qualità percepita, $b^* = -0.14$, $t = -3.28$, $p = 0.001$, 95% CI [-0.23, 0.05].

Ecolabel FSC, preoccupazione ambientale, propensione all'acquisto e percezione di qualità

Il modello di regressione che predice la propensione all'acquisto dei consumatori è significativo, $F(3, 196) = 44.96$, $p < .001$. Il riconoscimento dell'etichetta FSC ha un effetto significativo sulla propensione all'acquisto dei partecipanti, $b^* = 0.77$, $t = 2.68$, $p = 0.008$, 95% CI [0.20, 1.34]. Questo suggerisce che un aumento nel riconoscimento dell'etichetta FSC, aumenta la propensione all'acquisto di 0.77. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto non significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = -0.09$, $t = -0.53$, $p = 0.595$, 95% CI [-0.41, 0.24].

L'interazione tra le due variabili ha un effetto non significativo sulla propensione all'acquisto, $b^* = 0.06$, $t = 0.97$, $p = 0.332$, 95% CI [-0.07, 0.20]. Il modello di regressione che predice la qualità percepita dai consumatori è significativo, $F(3, 196) = 4.14$, $p = 0.007$. Il riconoscimento dell'ecolabel FSC ha un effetto non significativo sulla percezione di qualità dei partecipanti, $b^* = 0.33$, $t = 1.23$, $p = 0.221$, 95% CI [-0.20, 0.85]. La preoccupazione ambientale dei partecipanti ha un effetto non significativo sulla qualità percepita, $b^* = 0.26$, $t = 1.72$, $p = 0.090$, 95% CI [-0.04, 0.56]. L'interazione tra le due variabili ha un effetto non significativo sulla qualità percepita, $b^* = -0.04$, $t = -0.61$, $p = 0.540$, 95% CI [-0.15, 0.08].

5. Discussione

La presente ricerca aveva lo scopo di analizzare in che modo diverse tipologie di ecolabels, ossia l'ecolabel BIO (sostenibilità legata alla produzione), Fair Trade (sostenibilità legata al sociale) e FSC (sostenibilità legata al packaging), influenzano la percezione che i consumatori hanno dei prodotti. In particolar modo, attraverso l'uso di un questionario, è stato analizzato il modo in cui i consumatori percepiscono i prodotti alimentari in termini di qualità e propensione all'acquisto. Inoltre, le caratteristiche visive delle ecolabels, come forma e colore sono state prese in considerazione per confrontare i diversi effetti che queste etichette possono avere sui consumatori. Per ultimo, altri fattori che potrebbero influire sulla percezione dei consumatori sono stati analizzati; come, ad esempio, il livello di comprensibilità delle ecolabels, l'atteggiamento dei consumatori verso queste ecolabels, e il modo in cui i consumatori percepiscono i problemi ambientali. Le principali motivazioni che hanno portato allo sviluppo di questa ricerca risiedono in primo luogo nell'importanza di analizzare il settore alimentare in quanto uno dei rami più importanti a livello nazionale e nell'impatto ambientale che quest'industria ha, a causa della produzione e al consumo di cibo che è in continua crescita. In secondo luogo, specialmente durante la pandemia da Covid-19, l'attenzione dei consumatori ai problemi ambientali è cresciuta notevolmente, portando il settore alimentare al centro del problema. In questo modo, le etichette ecologiche, o ecolabels, rappresentano uno strumento fondamentale sia per le aziende, che intendono comunicare il loro impegno ambientale, sia per i consumatori che vogliono fare scelte più responsabili verso l'ambiente. Ciò nonostante, fenomeni come il greenwashing hanno portato i consumatori a dubitare della veridicità di affermazioni socialmente responsabili da parte di produttori e aziende alimentari. Infatti, tali affermazioni possono far parte di strategie aziendali volte a migliorare l'immagine e la reputazione dell'azienda. Per questo motivo, è fondamentale comprendere in che modo le etichette ecologiche vengono percepite dai consumatori, in termini di qualità e propensione all'acquisto ma anche se queste etichette sono facilmente comprensibili o meno. Di conseguenza, questa ricerca intende

dimostrare inoltre come le caratteristiche visive, come il colore e la forma delle ecolabels, possono influenzare i consumatori e la loro percezione.

Risultati

Al fine di testare le ipotesi e rispondere alle domande di ricerca (vedi sezione 1.2), una serie di analisi sono state condotte. In primo luogo, un'analisi descrittiva è stata amministrata al fine di analizzare le caratteristiche principali del campione nella loro percezione delle ecolabels BIO, Fair Trade e FSC. I risultati hanno mostrato che, per l'etichetta BIO e Fair Trade, i consumatori hanno una consapevolezza molto bassa, in quanto il 24% e il 38% dei partecipanti per l'etichetta BIO e il 40% e il 30% dei partecipanti per l'etichetta Fair Trade, ha indicato rispettivamente di non aver mai visto e di non conoscere il significato di queste etichette. Per l'etichetta FSC i risultati sono leggermente migliori in quanto l'11,5% dei partecipanti ha riportato di conoscere e comprendere l'etichetta. Inoltre, le analisi dimostrano che per tutte e tre le etichette, il livello di comprensibilità tra i consumatori è medio, indicando un problema a livello di chiarezza e trasparenza di queste etichette. Successivamente, una serie di analisi di regressione sono state condotte per testare le ipotesi H2, H2a, H3 e H3a (vedi sezione 2.4.3) modello. Per quanto riguarda l'etichetta BIO, le analisi hanno mostrato che questa etichetta aumenta la propensione all'acquisto e la percezione di qualità dei partecipanti, rispettivamente di 1.85 ($b^* = 1.85$) e 1.14 ($b^* = 1.14$). Inoltre, sorprendentemente, l'aggiunta delle covariate atteggiamento verso l'ecolabel e comprensibilità dell'ecolabel hanno mostrato che un atteggiamento più positivo e una comprensibilità maggiore da parte dei consumatori, diminuisce la propensione all'acquisto. Inoltre, maggiore comprensibilità porta a una percezione di qualità minore. Per quanto riguarda l'etichetta Fair Trade, l'analisi ha mostrato risultati molto simili, in quanto l'etichetta aumenta la propensione all'acquisto e la qualità percepita dai consumatori rispettivamente di 1.78 ($b^* = 1.78$) e 1.11 ($b^* = 1.11$), mostrando però un effetto meno forte rispetto all'etichetta BIO. Inoltre, come per l'etichetta BIO, un atteggiamento più positivo e una comprensibilità maggiore portano i consumatori a una minore propensione all'acquisto e percezione di qualità. Infine, l'etichetta FSC aumenta la propensione all'acquisto e la percezione di qualità dei partecipanti rispettivamente di 2.06 ($b^* = 2.06$) e 0.91 ($b^* = 0.91$). Sia per la propensione all'acquisto che per la percezione di qualità è inoltre stato trovato un effetto negativo della comprensibilità, il quale suggerisce che un aumento della comprensibilità dell'etichetta FSC, diminuisce la propensione all'acquisto e la qualità percepita dai consumatori. Tenendo in considerazione questi risultati, può essere affermato che le ipotesi H2a e H3a sono accettate, in quanto tutte e tre le etichette ecologiche influenzano positivamente la propensione all'acquisto e la percezione di qualità dei partecipanti. Inoltre, le ipotesi H2 e H3 sono rifiutate, in quanto l'etichetta FSC è percepita di una qualità più bassa e ha una

propensione all'acquisto più alta rispetto alle etichette BIO e Fair Trade. I risultati in merito all'etichetta FSC sono piuttosto sorprendenti, poiché contraddicono la ricerca precedente. Di fatto, questa etichetta risultava essere percepita con una qualità all'acquisto minore e una qualità maggiore rispetto ad altre etichette come Fair Trade e BIO. Questi risultati sono inoltre in linea con i risultati del test-t a campioni accoppiati che è stato condotto per determinare le principali differenze tra le etichette. Infatti, l'analisi ha dimostrato che l'etichetta BIO è percepita con una qualità e una propensione all'acquisto maggiore rispetto all'etichetta Fair Trade, ma quest'ultima ha una comprensibilità maggiore rispetto all'etichetta BIO. Inoltre, l'etichetta FSC è risultata avere una qualità e una propensione all'acquisto maggiore rispetto all'etichetta Fair Trade, la quale ha però una comprensibilità maggiore anche rispetto all'etichetta FSC. Infatti, non sono state rilevate differenze per quanto riguarda la comprensibilità e la propensione all'acquisto tra le etichette BIO e FSC. Conseguentemente, possiamo concludere che l'etichetta Fair Trade ha una comprensibilità maggiore rispetto alle etichette BIO e FSC, ma i consumatori percepiscono i prodotti con queste ultime due etichette di maggiore qualità e sono inoltre più propensi all'acquisto. Possiamo quindi determinare una relazione tra la qualità e la propensione all'acquisto, in quanto le etichette che sono percepite con una qualità più alta, sono le più propense ad essere scelte dai consumatori, e viceversa. In modo tale da poter determinare se i risultati appena discussi possono essere dettati dalle caratteristiche visive delle etichette (i.e., colore e forma), una seconda serie di test-t a campioni accoppiati è stata condotta con l'aggiunta di altre due etichette ossia, WTFO e RAIN. Queste etichette, infatti, hanno una forma rotonda, a differenza dell'etichetta BIO, Fair Trade e FSC che presentano una forma rettangolare. Inoltre, sono presenti delle differenze a livello di colori ed elementi visivi (Tabella 5), a seconda della natura di ogni etichetta ecologica. Infatti, l'etichetta BIO presenta un colore verde acceso con una foglia composta da stelle della bandiera UE; l'etichetta Fair Trade rappresenta una persona stilizzata con l'uso dei colori nero, verde e blu; l'etichetta FSC presenta un colore verde intenso con un albero stilizzato in bianco e la scritta "FSC"; l'etichetta RAIN è rappresentata da una rana, il colore verde e la scritta "Rainforest Alliance"; e per ultima l'etichetta WTFO è di colore verde, blu e nero e rappresenta più persone stilizzate. Il test-t a campioni accoppiati ha quindi mostrato che l'etichetta BIO ha una qualità e una propensione all'acquisto maggiore rispetto ad entrambe le etichette WTFO e RAIN, ma nessuna differenza è stata trovata in termini di comprensibilità. Gli stessi risultati sono stati trovati per le etichette Fair Trade e FSC, in quanto entrambe hanno una qualità e una propensione all'acquisto maggiore rispetto a WTFO e RAIN, ma nessuna differenza è stata trovata per il loro livello di comprensibilità. Quindi, possiamo concludere che le differenze tra queste etichette non sono dettate dalla forma del logo o l'uso di colori per quanto riguarda la comprensibilità. Ciò nonostante, le etichette con forma rettangolare (i.e., BIO, Fair Trade e FSC) hanno un'influenza maggiore sulla

qualità e la propensione all'acquisto dei consumatori, rispetto alle etichette di forma circolare (i.e., WTFO e RAIN). Di conseguenza può essere affermato che H1 è accettata, in quanto sono state trovate delle differenze in termini di elementi visivi delle etichette. Ulteriori analisi sono state condotte per valutare i possibili effetti di alcune covariate. In primo luogo, un'analisi di regressione è stata svolta per determinare gli effetti del livello di riconoscimento dell'etichetta da parte dei consumatori sulla percezione di qualità e propensione all'acquisto. I risultati hanno mostrato che il riconoscimento dell'etichetta BIO aumenta la qualità percepita e la propensione all'acquisto rispettivamente di 1.26 ($b^* = 1.26$) e 1.50 ($b^* = 1.50$). L'etichetta Fair Trade, allo stesso modo, aumenta la qualità e la propensione all'acquisto rispettivamente di 1.15 ($b^* = 1.15$) e 1.43 ($b^* = 1.43$), suggerendo quindi degli effetti meno forti rispetto all'etichetta BIO. Inoltre, sono stati trovati effetti positivi dell'atteggiamento e preoccupazione ambientale ed effetti negativi della comprensibilità sulla relazione tra BIO e qualità e Fair Trade e qualità; mentre sono stati trovati effetti positivi della preoccupazione ambientale ed effetti negativi della qualità e comprensibilità dell'etichetta nella relazione tra BIO e propensione all'acquisto e Fair Trade e propensione all'acquisto. Per quanto riguarda l'etichetta FSC, non sono stati trovati effetti di quest'ultima sulla percezione di qualità, mentre l'etichetta aumenta la propensione all'acquisto di 1.66 ($b^* = 1.66$). Atteggiamento verso l'etichetta, la preoccupazione ambientale e la comprensibilità hanno un effetto positivo sulla relazione tra FSC e propensione all'acquisto. Questi risultati variano dall'analisi di regressione precedentemente svolta per quanto riguarda gli effetti delle covariate. Infatti, può essere notato come, in questo caso, per tutte e tre le etichette, l'atteggiamento dei consumatori ha un effetto positivo (vs. negativo) e la preoccupazione ambientale, allo stesso modo, ha un ruolo tra le relazioni tra le etichette ecologiche e la loro qualità percepita a propensione all'acquisto. Per ultimo, in modo da analizzare in modo più preciso i possibili effetti della preoccupazione ambientale dei partecipanti sulla relazione principale del modello, è stata condotta un'analisi di moderazione, ponendo come moderatore appunto la variabile preoccupazione ambientale. Questa analisi ha mostrato dei risultati molto sorprendenti in quanto la preoccupazione ambientale dei consumatori ha un effetto significativo solamente sulla relazione tra l'etichetta BIO e la propensione all'acquisto, e sull'etichetta Fair Trade e la percezione di qualità. Infatti, per tutte le altre relazioni, i risultati dimostrano che il livello di preoccupazione ambientale dei consumatori non è un fattore che determina la percezione di qualità e la propensione all'acquisto di prodotti con etichette ecologiche.

6. Conclusione

Tutto sommato, considerando le domande di ricerca formulate per condurre questa ricerca, possiamo concludere che le tipologie di ecolabels product-related, social-related e package-related

influenzano la percezione di prodotti alimentari in diversi modi. Infatti, le etichette BIO, Fair Trade e FSC influenzano positivamente la qualità percepita e la propensione all'acquisto di prodotti nel settore alimentare. Inoltre, alcune differenze in termini di elementi visivi sono state rilevate tra le ecolabels di forma rettangolare (i.e., BIO, Fair Trade e FSC) e le ecolabels di forma rotonda (i.e., WTFO e RAIN). Ciò nonostante, questa ricerca presenta delle limitazioni che devono essere prese in considerazione. In primo luogo, il questionario presentava un formato molto lungo, in quanto 15 etichette ecologiche sono state mostrate ai partecipanti. Di conseguenza, l'attenzione dei partecipanti potrebbe essere stata limitata in quanto la durata del questionario era molto lunga. In questo modo, i dati raccolti potrebbero essere imprecisi e quindi la validità interna della ricerca potrebbe essere stata compromessa. In secondo luogo, il campione raccolto è caratterizzato principalmente da studenti e partecipanti con un range di età alquanto ristretto; di conseguenza non sono state analizzate le possibili differenze tra diverse fasce d'età in quanto le caratteristiche demografiche dei partecipanti non avevano una varianza significativa. Soprattutto, la presente ricerca non presenta un design sperimentale. Questo non ha permesso di valutare la causalità tra le variabili nel modello. Le ricerche future sugli effetti delle etichette ecologiche dovrebbero quindi utilizzare un modello sperimentale in modo tale da determinare possibili relazioni di causa-effetto. Inoltre, un'analisi più specifica sulle caratteristiche visive delle ecolabels dovrebbe essere condotta, in modo da poter distinguere e analizzare in modo più distinto quali caratteristiche influenzano la qualità percepita e la propensione all'acquisto dei consumatori. Ad esempio, un confronto tra ecolabels di diverso colore (e.g., verde vs. blu) dovrebbe essere amministrato. Allo stesso modo, potrebbe essere interessante fare un confronto tra molteplici tipologie di etichette, tenendo in considerazione queste caratteristiche visive. Inoltre, la ricerca futura dovrebbe ottenere un campione più vario in modo da poter analizzare i possibili effetti delle variabili demografiche.

Implicazioni

Per concludere, questa ricerca porta alla luce delle implicazioni rilevanti per l'industria alimentare. Principalmente, questa ricerca sottolinea l'importanza della sostenibilità per i consumatori odierni. I cambiamenti nelle preferenze dei consumatori per i prodotti ecologici sono molto chiari, in quanto le ecolabels influenzano positivamente la percezione di qualità e la propensione all'acquisto di questi prodotti. Di conseguenza, è di vitale importanza per l'industria alimentare spingersi maggiormente verso una produzione "verde" e sostenibile, in quanto i consumatori preferiscono questi prodotti rispetto ad altri. In particolare, la qualità percepita e la propensione all'acquisto di prodotti alimentari sono fattori estremamente collegati tra loro. Infatti, i consumatori che percepiscono un prodotto con maggior qualità, sono più propensi ad acquistarlo.

L'uso delle etichette ecologiche, e quindi una focalizzazione maggiore sulla sostenibilità da parte delle aziende alimentari, può consentire ai produttori vendite maggiori, e quindi ricavi più alti. Molto importante da tenere in considerazione è anche l'atteggiamento e la preoccupazione ambientale dei consumatori. In generale, la consapevolezza dei consumatori per le etichette ecologiche è mediamente bassa, quindi, è necessario per le aziende alimentari che già si impegnano nella produzione sostenibile di prodotti, porre attenzione sulla consapevolezza dedicandosi a migliorare quest'ultima, in modo tale da poter sfruttare gli effetti positivi delle ecolabels sulla qualità percepita e la propensione all'acquisto. Tutto considerato, la ricerca sugli effetti visivi delle ecolabels è ancora molto scarsa; questa ricerca può quindi essere presa in considerazione come punto di partenza per comprendere al meglio il potenziale delle etichette ecologiche.

7. Riassunto

Introduzione e proposta di ricerca

L'industria alimentare rappresenta la prima ricchezza del nostro paese con un fatturato di 578 miliardi di euro; questo importo rappresenta quasi $\frac{1}{4}$ del PIL nazionale, con un aumento del 7% rispetto al precedente anno (Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil", 2021). Difatti il comparto agro-alimentare vede impegnati più di 4 milioni di lavoratori nelle aziende agricole (circa 740.000 aziende), nell'industria alimentare (circa 70.000 unità produttive), nonché nella ristorazione (330.000 attività di ristorazione) e nella vendita al dettaglio (230.000 punti vendita), (Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil", 2021). Lo studio, inoltre, si concentra in Italia, in quanto è un paese dalle potenzialità enormi e inesprese sotto il punto di vista agroalimentare. Le problematiche relative all'export di tali prodotti sono però molteplici, tra esse ricordiamo il pesante impatto dell'"italian sounding" e della falsificazione del Made in Italy, nonché la penalizzazione data dalle dimensioni ridotte delle aziende industriali presenti sul territorio (Torriani and Torriani, 2021). L' "italian sounding" è definito come *"un fenomeno che consiste nell'utilizzo, (su etichette e confezioni) di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia [...] per promuovere la commercializzazione di prodotti inducendo ingannevolmente a credere che siano autentici italiani, quando in realtà non lo sono"* (Costa, 2020). La società contemporanea sfrutta intensamente sia le risorse rinnovabili che quelle non rinnovabili e la sua impronta sul sistema ecologico è enorme a causa della cattiva gestione delle risorse naturali. L'attenzione dei consumatori sul tema dell'impatto ambientale causato dalla produzione e dal consumo di cibo sta crescendo notevolmente, poiché l'industria alimentare è responsabile di quasi il 30% dell'impatto ambientale del consumo totale. Inoltre, uno studio pubblicato su Nature Food ha dimostrato che la produzione di cibo corrisponde al 35% dei gas serra prodotti globalmente (Bussolati, 2021). A causa di ciò, l'industria agroalimentare è infatti uno dei comparti che maggiormente sta adeguando i propri processi alla sostenibilità, con scelte determinanti che riguardano tutte le fasi dalla raccolta, alla produzione e distribuzione. Di conseguenza, sia i rivenditori che i produttori alimentari stanno modificando i loro modelli di produzione per garantire una maggiore sostenibilità. La presenza di etichette ecologiche sulle confezioni alimentari è il risultato di questi cambiamenti produttivi, e l'obiettivo è quello di informare i consumatori sulle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, offrendo l'opportunità di considerare anche aspetti etici legati alla produzione che potrebbero altrimenti essere incerti o sottovalutati (Donato and D'Aniello, 2021). Le etichette ecologiche sono strumenti informativi utilizzati dalle aziende produttrici per comunicare le caratteristiche di un prodotto, vale a dire gli ingredienti, la quantità, la validità, il lotto di appartenenza, il nome del fabbricante, il paese di provenienza, i valori nutrizionali ed altri (Bussolati,

2021). Negli ultimi mesi, i consumatori italiani hanno iniziato a considerare una alimentazione più sana, scegliendo prodotti più sicuri in termini ecologici, di provenienza e prediligendo prodotti con un maggiore livello di qualità. A tal proposito, molte aziende agroalimentari utilizzano pratiche di responsabilità sociale d'impresa (RSI) come strumento strategico. Tra le diverse ragioni strategiche, queste azioni possono avere l'obiettivo di migliorare l'immagine del marchio, di attrarre un segmento della popolazione più vasto e di "Organizational Citizenship Behavior", ovvero aumentare il modo in cui i consumatori percepiscono l'azienda come socialmente responsabile. Per concludere, l'industria agroalimentare è uno dei settori più importanti a livello nazionale, in quanto contribuisce a formare gran parte della ricchezza del paese. In questo modo, questa ricerca ha quindi lo scopo di analizzare il ruolo delle etichette ecologiche e come la consapevolezza di queste ultime possa influenzare la percezione del prodotto alimentare. In particolar modo, le seguenti domande di ricerca mirano ad analizzare in che modo diverse tipologie di ecolabels, come Fair Trade, BIO e FSC, influenzano la percezione di un prodotto nell'industria alimentare.

RQ1: In che modo le tipologie di ecolabel "social-related" (i.e., Fair Trade), "product-related" (i.e., bio) e "package-related" (i.e., FSC) influenzano la percezione di prodotti alimentari?

RQ2: Quali sono le caratteristiche intrinseche dell'ecolabel che influenzano maggiormente la percezione del prodotto alimentare?

Revisione della Letteratura

Negli ultimi anni la responsabilità ambientale legata alle attività aziendali è aumentata in modo significativo, (Rabadán, González-Moreno and Sáez-Martínez, 2019) andando ad inglobare quasi tutti i settori merceologici presenti nel mondo. Infatti, molte aziende alimentari multinazionali hanno cominciato a intraprendere iniziative per rendere "verde" la loro catena di approvvigionamento. (Rueda, Garrett and Lambin, 2016). Tra i diversi settori merceologici presenti sul mercato, l'industria alimentare, o anche detta agroalimentare, è uno dei settori più cruciali e simbolici rispetto alla crescente preoccupazione per le questioni ambientali e sociali. Questo è dovuto all'importanza e all'impatto globale del settore, alla filiera trasversale ("insieme di attori interni ed esterni e di interazioni che contribuiscono alla produzione di un bene alimentare e non e alla sua distribuzione per il consumo") (il settore food in Italia: che cos'è la filiera agroalimentare italiana? | Randstad Italia, 2021), alle connessioni e relazioni mondiali; oltre che all'interesse sempre più diffuso per il tema alimentare (Cortese, Rainero and Cantino, 2020). Oltre a questo, alcuni studi come quello condotto da EIPRO (Environmental Impact of Products) hanno dimostrato che, a livello europeo, il settore alimentare, e nello specifico i prodotti alimentari, sono responsabili del circa 20-30% degli impatti

ambientali del consumo totale, e per oltre il 50% dell'eutrofizzazione (il processo secondo il quale un ambiente acquatico modifica il suo equilibrio ecologico a causa di mancanza di risorse) (Del Borghi, et al., 2014.). Per questi motivi quindi, queste imprese, e in particolar modo quelle più grandi, hanno iniziato ad adottare sempre di più comportamenti socialmente responsabili (Nazzaro et al., 2020). Più in generale questi comportamenti e atteggiamenti da parte delle aziende fanno riferimento alla CSR (Corporate Social Responsibility), ovvero tutto ciò che viene adottato dalle imprese a favore della comunità in cui le imprese stesse operano. La RSI (in inglese, Corporate Social Responsibility) o SS (Social Responsibility) è definita come: *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle aziende nelle loro operazioni commerciali in stretta collaborazione con le parti interessate"* (Nazzaro, et al., 2020). Quindi, per essere socialmente responsabili, le aziende devono adempiere e superare i propri doveri legali investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nelle relazioni con gli stakeholder (Nazzaro et al., 2020). La gestione delle relazioni tra parti interessate, ossia stakeholders e shareholders, viene definita come il processo di formazione e mantenimento delle relazioni con coloro che detengono una partecipazione nell'azienda. L'integrazione delle relazioni e degli interessi dei suddetti stakeholder è necessaria per garantire il successo a lungo termine dell'impresa. A causa della criticità della gestione delle parti interessate, questi processi possono essere molto complicati, specialmente per le grandi aziende. Specificatamente, a causa del forte orientamento internazionale dell'industria alimentare confezionata, stakeholders e shareholders hanno il potenziale di includere uno spettro geografico, socioeconomico, culturale, politico, religioso ed etnico molto più ampio, in confronto ad altre industrie (Shnayder, van Rijnsoever and Hekkert, 2016). Pertanto, in particolar modo in questo settore, gli stakeholders hanno un ruolo fondamentale per lo sviluppo e il successo economico delle aziende. A causa delle sue dimensioni e portata, questo settore è nel radar di molte organizzazioni governative, a livello locale, nazionale e internazionale. Rispetto all'industria alimentare, la RSI è cruciale a causa della tensione all'interno delle aziende tra il puntare all'efficienza economica nella produzione e, allo stesso tempo, garantire la qualità e la sostenibilità degli alimenti (Bartelmeß and Godemann, 2020). Mentre alcuni studi trovano una componente intrinseca alla motivazione della RSI le prospettive teoriche sull'argomento, in particolare per le aziende più grandi, supportano l'idea che la scelta di impegnarsi nella RSI non sia motivata intrinsecamente. Un esempio è il Cause Related Marketing, che suggerisce che lo scopo della RSI è incoraggiare i clienti a impegnarsi in scambi che generano entrate (Shnayder et al., 2016). Inoltre, la letteratura indica che l'RSI può essere concepita come uno strumento attraverso il quale le aziende del settore alimentare possono aumentare la propria competitività (Nazzaro et al., 2020). L'evoluzione delle dinamiche competitive ha consentito alle aziende di ideare le proprie attività di business nell'ambito di modelli di creazione di valore volti a soddisfare le esigenze emergenti dei cittadini-

consumatori. Questa evoluzione è aumentata anche grazie allo sviluppo del cosiddetto “consumo critico”, che riguarda gli acquisti di beni e servizi basati su considerazioni non solo di qualità e prezzo del prodotto, ma anche sul comportamento del produttore (sostenibilità del trattamento dei lavoratori) e modalità di produzione (sostenibilità ambientale del processo lavorativo) (Civero, Rusciano and Scarpatò, 2017); in pratica le aziende devono identificare quali strategie di comunicazione RSI dovrebbero essere adottate e quale forma di responsabilità sociale sarà efficace per attrarre consumatori socialmente consapevoli. Pertanto, il consumatore definito “critico”, “responsabile” o “consapevole” può inviare segnali al mondo della produzione, che mostrino la propria attenzione ai temi della sicurezza alimentare, e della tutela dell'ambiente, della giustizia, dei diritti umani e di tutto ciò che riguarda il contenuto etico delle attività commerciali (Civero et al., 2017). Per questo motivo l'azienda agroalimentare sostenibile include un insieme di strutture di governance per creare valore multidimensionale, mentre i comportamenti socialmente responsabili includono l'istituzione di strategie competitive per produrre qualità sociali distintive e costruire capitale reputazionale. Diventa indispensabile per le aziende quindi disporre di metodi e strumenti che permettano di valutare tali prestazioni ambientali dei propri prodotti. Ad esempio, le etichette ambientali possono essere utilizzate per innescare riscontri positivi sul mercato comunicando informazioni chiare e credibili sulle prestazioni ambientali dei cicli di vita dei prodotti (Del Borghi et al., 2014). Pertanto, l'impiego della RSI influenza positivamente le strategie di innovazione, in quanto costringe le aziende ad aumentare costantemente la qualità dei loro prodotti e ad attuare processi sostenibili. Ciò è ancora più rilevante nell'industria alimentare: un'immagine positiva basata sulla politica di RSI influenza l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto e del consumo di cibo a causa del legame naturale e intrinseco che collega l'industria alimentare rispetto e riguardo per la natura e le questioni umane (Cortese et al., 2020). Oggigiorno i clienti agroalimentari sono sempre più inclini a prendere decisioni consapevoli di acquisto di prodotti che favoriscano la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, senza trascurare gli aspetti economici (Civero et al., 2017). A tal proposito, da ormai svariati anni, le aziende stanno sfruttando a loro vantaggio il cosiddetto “green marketing” o “marketing verde”, per stimolare tale processo decisionale dei consumatori verso scelte più sostenibili. Il marketing è molto utilizzato anche all'interno di contesti ambientali, applicando specifiche strategie a questioni ecologiche e introducendo concetti come marketing ecologico, marketing ambientale o green marketing (Papadas, Avlonitis and Carrigan, 2017). Il termine *green marketing*, si è sviluppato tra la fine degli anni '70 e all'inizio degli anni '90. La prima definizione risale al 1976, e fu definito come un concetto che *“riguardava tutte le attività di marketing che servono a prevenire problemi ambientali e che può servire a fornire un rimedio ai problemi ambientali”* (Dangelico and Vocalelli, 2017). Al momento, il marketing verde continua a ricevere

una crescente attenzione, mentre le aziende elaborano strategie per migliorare la loro sopravvivenza. Le dinamiche che hanno portato a questo modello includono il numero crescente di consumatori eco-sensibili, l'aumento delle pressioni governative e crescenti campagne ambientaliste verso un'economia verde (Alabdali, 2019). Quindi, il piano odierno del marketing verde dovrebbe far fronte alle aspettative di un'ampia gamma di consumatori e parti interessate, diverse a livello personale e per caratteristiche sociali, ma tutte incentrate sulla necessità di rassicurazione relative al fatto che il prodotto che viene acquistato sia decisamente migliore rispetto ai suoi concorrenti per le prestazioni ambientali e che, scegliendo questo particolare prodotto 'sullo scaffale', i consumatori stanno davvero aiutando l'ambiente, in modo concreto e misurabile (Testa, Iraldo, Vaccari and Ferrari, 2013). Ciò nonostante, la fiducia dei consumatori nella produzione ecologica o, come sono spesso chiamati, nei prodotti "verdi", viene spesso minata da scandali commerciali (Choi et al. 2007), ovvero da affermazioni "verdi" prive di fondamento, il cosiddetto "greenwashing". Quindi, molti consumatori temono di essere ingannati quando vogliono acquistare prodotti con indicazioni ecologiche, soprattutto quando viene loro addebitato il prezzo premium (Nuttavuthisit and Thøgersen, 2015). Introdotto nel 1986, questo neologismo designa "l'atto di fuorviare" i consumatori per quanto riguarda le pratiche ambientali di un'azienda o l'ambiente benefici di un prodotto o servizio (Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015). Quindi, il greenwashing implica, per definizione, una discrepanza tra parole e fatti, che unisce performance ambientale negative e comunicazione positiva sulle prestazioni ambientali (Pizzetti et al., 2019). Come conseguenza, il greenwashing si manifesta in tre categorie di pubblicità: (1) coloro che impiegano false affermazioni; (2) quelli che omettono informazioni importanti che potrebbero aiutare a valutare l'ambiente in modo sincero; e (3) quelli che impiegano termini vaghi o ambigui, che potrebbero essere riassunti come mentire, mentire per omissione o mentire per mancanza di chiarezza (Parguel et al., 2015). Questo problema ha due diverse sfaccettature: da un lato, le aziende stanno utilizzando sempre più e significativamente l'uso di dichiarazioni verdi (ecolabels) nella pubblicità dei propri prodotti; d'altro canto, i consumatori spesso credono che queste affermazioni non siano affidabili e, per questo, non orientano le loro decisioni di acquisto verso prodotti più ecologici (Testa et al., 2013). Infatti, uno dei temi rilevanti ed emergenti in questo campo è il ruolo delle etichette ecologiche, o ecolabels, e la loro efficacia nel guidare le scelte dei consumatori. Le etichette ecologiche possono essere definite come affermazioni che asseriscono che un prodotto ha particolari proprietà ambientali, legami e caratteristiche (Testa et al., 2013). Gli ecolabels sono utilizzati come strumenti che hanno lo scopo di enfatizzare la divulgazione di informazioni ambientali sul processo di produzione di prodotti o servizi, per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente sia da parte delle aziende che dei consumatori. Infatti, queste etichette sostenibili sono il primo esempio di una politica di informazione a livello di prodotto, in quanto,

attributi come la qualità ambientale, anche chiamati attributi di credenza, non possono essere verificati prima o dopo l'acquisto (Delmas and Lessem, 2016). Data la loro importanza, una questione chiave che i responsabili politici devono affrontare, quindi, è la misura in cui le etichette ecologiche trasmettono informazioni ambientali dettagliate o una misura più superficiale dell'impatto ambientale (Ní Choisdealbha and Lunn, 2020). Di conseguenza, l'obiettivo delle ecolabels è ridurre l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori sugli attributi ambientali di un prodotto o servizio. Tuttavia, concentrandosi su questa asimmetria informativa, piuttosto che sul modo in cui l'etichetta soddisfa le esigenze dei consumatori, alcuni studi hanno rilevato che le etichette ecologiche possono fallire nel loro scopo ed inviare informazioni irrilevanti, messaggi confusi o addirittura dannosi per i consumatori (Delmas and Lessem, 2016). Ad oggi in Italia sono presenti e in vigore più di 224 licenze Ecolabel (EU), per un ammontare di 8195 tra beni e servizi, suddivisi in 17 tipologie merceologiche diverse. Nell'anno 2020 c'è stato un incremento significativo del numero di licenze rispetto all'anno precedente (179 contro 224); ciononostante è stata registrata una riduzione del numero dei prodotti certificati (8560 contro 8195). Il dato relativo al numero di licenze in vigore in un paese risulta essere un dato maggiormente importante per quanto riguarda la diffusione delle certificazioni ecologiche ed ambientali nel settore produttivo. Infatti, secondo l'ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale), i dati relativi alla diffusione delle etichette ecologiche mostrano una preminenza di queste etichette nelle regioni del Nord Italia, tra cui Lombardia (44 etichette), Emilia-Romagna (36 etichette) e Veneto e Piemonte (entrambe 29 etichette) (Ecolabel UE: quanto è diffuso in Italia? 2020). Per quanto riguarda le tipologie di etichette ecologiche presenti sul territorio italiano e internazionale, le principali possono essere classificate in quattro diverse categorie, vale a dire, le ecolabel ambientali, ecologiche, etichette per il commercio equo e solidale e le certificazioni di qualità (Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità ecologica - Mondoffice® Informa, 2020). Queste quattro categorie di etichette ecologiche presentano caratteristiche e usi molto differenti tra di loro, ciò nonostante, all'interno di ogni categoria, le singole etichette presentano caratteristiche molto simili. Nonostante la crescente importanza del marketing ambientale, i consumatori rimangono scettici riguardo alle affermazioni ambientali fatte nelle pubblicità. Un sondaggio del 2008 di Burst Media mostra che solo il 20% circa degli intervistati afferma di credere "sempre" alle affermazioni ecologiche fatte negli annunci pubblicitari (Testa et al., 2013). Le ragioni principali dietro lo scetticismo dei consumatori nei confronti delle affermazioni ecologiche delle aziende erano la mancanza di credibilità e messaggi poco chiari, il proliferare di affermazioni vaghe e confuse apparentemente ha minato il ruolo che i marchi di qualità ecologica hanno nel sostenere le intenzioni verdi dei consumatori (Testa et al., 2013). La ricerca suggerisce che i produttori danno più peso agli attributi che sono più facili da elaborare, mentre è noto che i consumatori preferiscono le

presentazioni visive delle informazioni sui prodotti e le valutano come più influenti di quelli basati su testo. Le etichette nutrizionali con codice colore vengono notate, seguite e comprese meglio delle etichette monocromatiche o delle informazioni numeriche (Ní Choisdealbha and Lunn, 2020). Infatti, per quanto concerne la funzione della comunicazione, esistono tre forme principali della comunicazione dei marchi di qualità ecologica, cioè verbale, visiva, e verbale e visiva. Gli ecolabels visivi contengono solo un logo senza alcun messaggio; i marchi ecologici verbali sono più informativi in quanto includono messaggi, mentre i marchi ecologici visivi e verbali contengono sia un logo che un messaggio. Inoltre, anche la forma dei marchi di qualità ecologica può variare. In termini di attenzione dei consumatori, l'elemento principale del packaging per tutti i gruppi è il marchio. Nella maggior parte dei casi, riceve una parte considerevole della loro attenzione. Nel caso di alcuni prodotti, la maggior parte dell'attenzione può essere catturata da elementi grafici sulla confezione (Drexler et al., 2017).

H1: la presenza di elementi visivi nelle ecolabels (i.e., colore, forma del marchio) comportano una maggiore consapevolezza del marchio ecologico nel settore alimentare

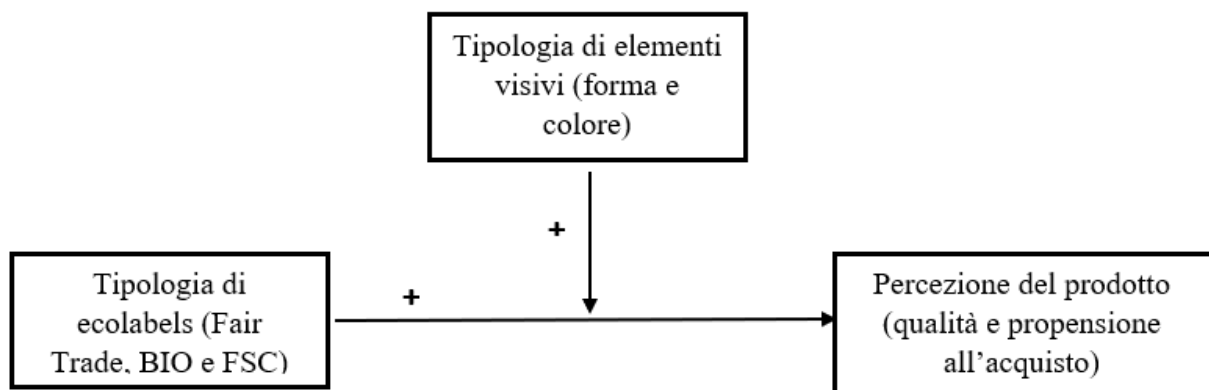
H2: l'ecolabel FSC è percepito di una qualità più alta rispetto agli ecolabel BIO e gli ecolabel FairTrade nel settore alimentare

H2a: le ecolabels FSC, BIO e FairTrade influenzano positivamente la percezione di qualità dei consumatori nel settore alimentare

H3: l'ecolabel FSC ha una propensione all'acquisto più bassa agli ecolabel BIO e gli ecolabel FairTrade nel settore alimentare

H3a: le ecolabels FSC, BIO e FairTrade influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori nel settore alimentare

Modello concettuale e metodologia



La popolazione di ricerca è costituita da partecipanti di nazionalità italiana di età pari o superiore a 18 anni. Per testare le relazioni ipotizzate, è stato somministrato un sondaggio online. Il questionario per il sondaggio è stato realizzato con l'utilizzo del software online Qualtrics ("Qualtrics XM - Experience Management Software", 2021). Il questionario online è stato composto da domande a risposta chiusa con scala Likert, da domande a risposta chiusa multipla e da domande a risposte aperte. Inoltre, le domande nel questionario online sono state randomizzate. Il campione raccolto era formato da 200 partecipanti. Al fine di raccogliere dati rilevanti da un campione rappresentativo, sono state utilizzate diverse tecniche di campionamento per l'indagine. In primo luogo, è stata utilizzata una tecnica di campionamento di convenienza distribuendo il sondaggio attraverso i social media (ad esempio, WhatsApp, Facebook e Instagram) ed e-mail. Inoltre, è stata utilizzata una tecnica di campionamento a snowballing in quanto ai partecipanti è stato chiesto di condividere il sondaggio online con i loro amici, familiari e/o reti di social media. Durante l'amministrazione del questionario online, ogni partecipante è stato esposto a 15 tipologie di ecolabels differenti. Nonostante le tipologie di ecolabels direttamente testate nel presente studio siano solamente 3 (i.e., FSC, Fair Trade e BIO), la scelta di includere altre ecolabels nello studio si basa sull'opportunità di analizzare e confrontare la percezione dei consumatori sulle 3 ecolabels principali con la loro percezione delle ecolabels aggiuntive.

Discussione

La presente ricerca aveva lo scopo di analizzare in che modo diverse tipologie di ecolabels, ossia l'ecolabel BIO (sostenibilità legata alla produzione), Fair Trade (sostenibilità legata al sociale) e FSC (sostenibilità legata al packaging), influenzano la percezione che i consumatori hanno dei prodotti. In particolar modo, attraverso l'uso di un questionario, è stato analizzato il modo in cui i consumatori percepiscono i prodotti alimentari in termini di qualità e propensione all'acquisto. Inoltre, le caratteristiche visive delle ecolabels, come forma e colore sono state prese in considerazione per confrontare i diversi effetti che queste etichette possono avere sui consumatori. Per ultimo, altri fattori che potrebbero influire sulla percezione dei consumatori sono stati analizzati; come, ad esempio, il livello di comprensibilità delle ecolabels, l'atteggiamento dei consumatori verso queste ecolabels, e il modo in cui i consumatori percepiscono i problemi ambientali. Al fine di testare le ipotesi e rispondere alle domande di ricerca, una serie di analisi è stata condotta. In primo luogo, un'analisi descrittiva è stata condotta al fine di analizzare le caratteristiche principali del campione nella loro percezione delle ecolabels BIO, Fair Trade e FSC. Successivamente, una serie di analisi di regressione sono state condotte per testare le ipotesi H2, H2a, H3 e H3a nel modello. Tenendo in considerazione questi risultati, può essere affermato che le ipotesi H2a e H3a sono accettate, in quanto

tutte e tre le etichette ecologiche influenzano positivamente la propensione all'acquisto e la percezione di qualità dei partecipanti. Inoltre, le ipotesi H2 e H3 sono rifiutate, in quanto l'etichetta FSC è percepita di una qualità più bassa e ha una propensione all'acquisto più alta rispetto alle etichette BIO e Fair Trade. I risultati in merito all'etichetta FSC sono piuttosto sorprendenti, poiché contraddicono la ricerca precedente. Di fatto, questa etichetta risultava essere percepita con una qualità all'acquisto minore e una qualità maggiore rispetto ad altre etichette come Fair Trade e BIO. Questi risultati sono inoltre in linea con i risultati del test-t a campioni accoppiati che è stato condotto per determinare le principali differenze tra le etichette. Possiamo quindi determinare una relazione tra la qualità e la propensione all'acquisto, in quanto le etichette che sono percepite con una qualità più alta, sono le più propense ad essere scelte dai consumatori, e viceversa. In modo tale da poter determinare se i risultati appena discussi possono essere dettati dalle caratteristiche visive delle etichette (i.e., colore e forma), una seconda serie di test-t a campioni accoppiati è stata condotta con l'aggiunta di altre due etichette ossia, WTFO e RAIN, possiamo concludere che le differenze tra queste etichette non sono dettate dalla forma del logo o l'uso di colori per quanto riguarda la comprensibilità. Ciò nonostante, le etichette con forma rettangolare (i.e., BIO, Fair Trade e FSC) hanno un'influenza maggiore sulla qualità e la propensione all'acquisto dei consumatori, rispetto alle etichette di forma circolare (i.e., WTFO e RAIN). Di conseguenza può essere affermato che H1 è accettata, in quanto sono state trovate delle differenze in termini di elementi visivi delle etichette. Per ultimo, in modo da analizzare in modo più preciso i possibili effetti della preoccupazione ambientale dei partecipanti sulla relazione principale del modello, è stata condotta un'analisi di moderazione, ponendo come moderatore appunto la variabile preoccupazione ambientale. Questa analisi ha mostrato dei risultati molto sorprendenti in quanto la preoccupazione ambientale dei consumatori ha un effetto significativo solamente sulla relazione tra l'etichetta BIO e la propensione all'acquisto, e sull'etichetta Fair Trade e la percezione di qualità.

Conclusione

Tutto sommato, possiamo concludere che le tipologie di ecolabels product-related, social-related e package-related influenzano la percezione di prodotti alimentari in diversi modi. Infatti, le etichette BIO, Fair Trade e FSC influenzano positivamente la qualità percepita e la propensione all'acquisto di prodotti nel settore alimentare. Inoltre, alcune differenze in termini di elementi visivi sono state rilevate tra le ecolabels di forma rettangolare (i.e., BIO, Fair Trade e FSC) e le ecolabels di forma rotonda (i.e., WTFO e RAIN). Ciò nonostante, questa ricerca presenta delle limitazioni che devono essere prese in considerazione. In primo luogo, il questionario presentava un formato molto lungo, in quanto 15 etichette ecologiche sono state mostrate ai partecipanti. Di conseguenza,

l'attenzione dei partecipanti potrebbe essere stata limitata in quanto la durata del questionario era molto lunga. In secondo luogo, il campione raccolto è caratterizzato principalmente da studenti e partecipanti con un range di età alquanto ristretto; di conseguenza non sono state analizzate le possibili differenze tra diverse fasce d'età in quanto le caratteristiche demografiche dei partecipanti non avevano una varianza significativa. Soprattutto, la presente ricerca non presenta un design sperimentale. Questo non ha permesso di valutare la causalità tra le variabili nel modello. Le ricerche future sugli effetti delle etichette ecologiche dovrebbero quindi utilizzare un modello sperimentale in modo tale da determinare possibili relazioni di causa-effetto. Inoltre, un'analisi più specifica sulle caratteristiche visive delle ecolabels dovrebbe essere condotta, in modo da poter distinguere e analizzare in modo più distinto quali caratteristiche influenzano la qualità percepita e la propensione all'acquisto dei consumatori.

Implicazioni

Questa ricerca sottolinea l'importanza della sostenibilità per i consumatori odierni. I cambiamenti nelle preferenze dei consumatori per i prodotti ecologici sono molto chiari, in quanto le ecolabels influenzano positivamente la percezione di qualità e la propensione all'acquisto di questi prodotti. Di conseguenza, è di vitale importanza per l'industria alimentare spingersi maggiormente verso una produzione "verde" e sostenibile, in quanto i consumatori preferiscono questi prodotti rispetto ad altri. L'uso delle etichette ecologiche, e quindi una focalizzazione maggiore sulla sostenibilità da parte delle aziende alimentari, può consentire ai produttori vendite maggiori, e quindi ricavi più alti. Molto importante da tenere in considerazione è anche l'atteggiamento e la preoccupazione ambientale dei consumatori. In generale, la consapevolezza dei consumatori per le etichette ecologiche è mediamente bassa, quindi, è necessario per le aziende alimentari che già si impegnano nella produzione sostenibile di prodotti, porre attenzione sulla consapevolezza dedicandosi a migliorare quest'ultima, in modo tale da poter sfruttare gli effetti positivi delle ecolabels sulla qualità percepita e la propensione all'acquisto. Tutto considerato, la ricerca sugli effetti visivi delle ecolabels è ancora molto scarsa; questa ricerca può quindi essere presa in considerazione come punto di partenza per comprendere al meglio il potenziale delle etichette ecologiche.

8. Bibliografia

(DAP), D., n.d. *Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)*. [online] Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. Available at:

<<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/dichiarazione-ambientale-di-prodotto-dap>> [Accessed 21 November 2021].

aDieta.it. 2009. *Le certificazioni di qualità nel settore agro-alimentare*. [online] Available at: <<https://www.adieta.it/blog/alimentazione/certificazioni-qualita-settore-agro-alimentare-html/>> [Accessed 21 November 2021].

Adnkronos. 2021. Coldiretti: "Food prima ricchezza in Italia, vale 1/4 di Pil". [online] Available at: <https://www.adnkronos.com/coldiretti-food-prima-ricchezza-in-italia-vale-14-di-pil_1g4N505rS2LQg344TJDZas> [Accessed 17 January 2022].

Alabdali, N., 2019. Factors Affecting the Application of the Concept of Green Marketing: An Empirical Study in Saudi Food Industry Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6).

Bartelmeß, T. and Godemann, J., 2020. Corporate Perspectives on Responsibility and Sustainability in the Food System: A (Food) Communicative-Constructivist Viewpoint. *Sustainability*, 12(5), p.2024.

Bussolati, M., 2021. *Se un cibo è ecologico te lo dice l'etichettatura*. [online] Repubblica.it. Available at: <https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/10/04/news/etichette_ecologiche_prodotti_alimentari-320229754/> [Accessed 17 January 2022].

Carillo, G., 2021. *Quali sono i cibi che inquinano di più? La classifica degli alimenti col maggiore impatto ambientale*. [online] greenMe. Available at: <<https://www.greenme.it/consumare/sai-cosa-compri/etichette-alimentari-inquinamento/>> [Accessed 17 January 2022].

Chen, A. and Eriksson, G., 2019. The making of healthy and moral snacks: A multimodal critical discourse analysis of corporate storytelling. *Discourse, Context & Media*, 32, p.100347.

Choudhary, A. and Gokarn, S., 2013. GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

Civero, G., Rusciano, V. and Scarpato, D., 2017. Consumer behaviour and corporate social responsibility: an empirical study of Expo 2015. *British Food Journal*, 119(8), pp.1826-1838.

Cortese, D., Rainero, C. and Cantino, V., 2020. Stakeholders' social dialogue about responsibility and sustainability in the food sector. *British Food Journal*, 123(3), pp.1287-1301.

Costa, 2020. *Italian Sounding food: che cos'è e perché è così importante - Agrifood.Tech*. [online] Agrifood.Tech. Available at: <<https://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/>> [Accessed 17 January 2022].

Dangelico, R. and Vocalelli, D., 2017. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature.

Del Borghi, A., Gallo, M., Strazza, C. and Del Borghi, M., 2014. *An evaluation of environmental sustainability in the food industry through Life Cycle Assessment: the case study of tomato products supply chain*.

Delgado-Ballester, E. and Fernández-Sabiote, E., 2016. "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands.

Delmas, M. and Lessem, N., 2016. Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business & Society*, 56(2), pp.318-356.

Donato, C. and D'Aniello, A., 2021. Tell me more and make me feel proud: the role of eco-labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A. and Souček, M., 2017. *The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention*.

Eventi, N., 2016. *Cibo: le eco-label cresceranno del 66 per cento in 15 anni - Sale&Pepe*. [online] Sale&Pepe. Available at: <<https://www.salepepe.it/news/benessere/cibo-le-eco-label-cresceranno-del-66-cento-15-anni/>> [Accessed 17 January 2022].

Grankvist, G., Lekedal, H. and Marmendal, M., 2007. Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, 109(2), pp.169-181.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. New York: Guilford Press.

Il Cucchiaino d'Argento. 2021. *Top 100 di Forbes delle aziende italiane sostenibili: ecco quelle che si occupano di cibo*. [online] Available at: <<https://www.cucchiaino.it/sostenibilita/top-100-di-forbes-aziende-italiane-sostenibili-cibo/>> [Accessed 17 January 2022].

Ilsole24ore.com. 2020. *Bio, km zero e made in Italy: cresce l'attenzione alla sostenibilità della spesa*. [online] Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/bio-km-zero-e-made-italy-cresce-l-attenzione-sostenibilita-spesa-ADY1gee?refresh_ce=1> [Accessed 17 January 2022].

Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. n.d. *Criteri Ecolabel UE*. [online] Available at: <<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/ecolabel-ue/prodotti-e-servizi-che-possono-ottenere-il-marchio>> [Accessed 21 November 2021].

Italia in dati. 2021. *Il settore agroalimentare in Italia - Italia in Dati*. [online] Available at: <<https://italiaindati.com/agroalimentare-in-italia/>> [Accessed 17 January 2022].

Italian Food News. 2021. *Record per l'export di cibo italiano nel 2021: dati e trend*. [online] Available at: <<https://www.italianfoodnews.com/it/news-it/22-record-per-l-export-di-cibo-italiano-unico-settore-in-crescita>> [Accessed 17 January 2022].

Kniazeva, M. and Belk, R., 2007. Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), pp.51-69.

Loureiro, M. and Lotade, J., 2005. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), pp.129-138.

Michal, J., Březina, D., Šafařík, D., Kupčák, V., Sujová, A. and Fialová, J., 2019. Analysis of Socioeconomic Impacts of the FSC and PEFC Certification Systems on Business Entities and Consumers. *Sustainability*, 11(15), p.4122.

Mite.gov.it. 2016. *I criteri Ecolabel UE | Ministero della Transizione Ecologica*. [online] Available at: <<https://www.mite.gov.it/pagina/i-criteri-ecolabel-ue>> [Accessed 21 November 2021].

Mite.gov.it. 2021. *Ecolabel UE | Ministero della Transizione Ecologica*. [online] Available at: <<https://www.mite.gov.it/pagina/ecolabel-ue>> [Accessed 21 November 2021].

Mondoffice® Informa. 2020. *Guida pratica alle certificazioni e alle etichette di qualità ecologica - Mondoffice® Informa*. [online] Available at: <<https://www.mondoffice.com/mondoffice-informa/consigli-pratici/guida-pratica-alle-certificazioni-e-alle-etichette-di-qualita-ecologica.html>> [Accessed 21 November 2021].

Morone, P., Caferra, R., D'Adamo, I., Falcone, P., Imbert, E. and Morone, A., 2021. Consumer willingness to pay for bio-based products: Do certifications matter?. *International Journal of Production Economics*, 240, p.108248.

Nazzaro, C., Stanco, M. and Marotta, G., 2020. The Life Cycle of Corporate Social Responsibility in Agri-Food: Value Creation Models. *Sustainability*, 12(4), p.1287.

Ní Choisdealbha, Á. and Lunn, P., 2020. Green and Simple: Disclosures on Eco-labels Interact with Situational Constraints in Consumer Choice. *Journal of Consumer Policy*, 43(4), pp.699-722.

Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J., 2015. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), pp.323-337

Orlando, V., 2021. *Packaging: agli italiani piace riciclabile (e chi lo comunica vende di più)*. [online] Repubblica.it. Available at: <https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/06/01/news/packaging_agli_italiani_piace_riciclabile_e_chi_lo_comunica_vende_di_piu_-303590501/> [Accessed 17 January 2022].

Pan, L. and Chen, K., 2019. A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism.

Papadas, K., Avlonitis, G. and Carrigan, M., 2017. *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F. and Russell, C., 2015. *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*.

Perinelli, C., 2020. *Moda Equo Solidale, Dove Acquistarla e Cosa Sapere • Vesti la natura*. [online] Vesti la natura. Available at: <<https://www.vestilanatura.it/moda-equo-solidale/#:~:text=La%20moda%20equo%20solidale%20C3%A8,piano%20le%20necessit%C3%A0%20dei%20lavoratori.&text=Il%20commercio%20equo%20solidale%20C3%A8,%E2%80%9Cpadroni%E2%80%9D%20e%20dei%20governi.>>> [Accessed 21 November 2021].

Pizzetti, M., Gatti, L. and Seele, P., 2019. Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170(1), pp.21-38..

Punto 3. 2020. *Ecolabel UE: quanto è diffuso in Italia?*. [online] Available at: <<https://punto3.it/news/ecolabel-ue-quanto-e-diffuso-in-italia/>> [Accessed 21 November 2021].

Rabadán, A., González-Moreno, Á. and Sáez-Martínez, F., 2019. Improving Firms' Performance and Sustainability: The Case of Eco-Innovation in the Agri-Food Industry. *Sustainability*, 11(20), p.5590.

Randstad.it. 2021. *il settore food in Italia: che cos'è la filiera agroalimentare italiana?* | *Randstad Italia*. [online] Available at: <<https://www.randstad.it/knowledge360/news-aziende/il-settore-food-in-italia-che-cose-la-filiera-agroalimentare-italiana/#:~:text=Le%20fasi%20della%20filiera%20alimentare,sua%20distribuzione%20per%20il%20consumo>> [Accessed 21 November 2021].

Rueda, X., Garrett, R. and Lambin, E., 2016. *Corporate investments in supply chain sustainability: Selecting instruments in the agri-food industry*.

Ruggeri, G., Corsi, S. and Nayga, R., 2020. Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, 87, p.104066.

Schollenberg, L., 2012. Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. *British Food Journal*, 114(3), pp.428-446.

Sharma, N. and Kushwaha, G., 2019. Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).

Shnayder, L., van Rijnsoever, F. and Hekkert, M., 2016. *Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective*.

Sijtsema, S., Onwezen, M., Reinders, M., Dagevos, H., Partanen, A. and Meeusen, M., 2016. *Consumer perception of bio-based products—An exploratory study in 5 European countries*.

Sistemi e Consulenze. n.d. *Le 8 Certificazioni Alimentari: Aziendali E Sul Prodotto*. [online] Available at: <<https://www.sistemieconsulenze.it/certificazioni-alimentari/>> [Accessed 21 November 2021].

Sole, D. and Wilson, D., 2002. Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations.

Song, Y., Qin, Z. and Qin, Z., 2020. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4), p.215824402096357.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. and Ferrari, E., 2013. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), pp.252-265.

Torriani, L. and Torriani, L., 2021. *Settore agroalimentare italiano. Tutti i dati 2021 - Universofood*. [online] Universofood. Available at: <<https://www.universofood.net/2021/06/07/settore-agroalimentare-italiano-2021/>> [Accessed 17 January 2022].

Toussaint, M., Cabanelas, P. and Blanco-González, A., 2020. Social sustainability in the food value chain: An integrative approach beyond corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), pp.103-115.

Walker, K. and Wan, F., 2011. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), pp.227-242.

WNA - Food, Legal, Nautic e web marketing a Lugano e Chiasso. n.d. *Food Storytelling: comunicare il cibo raccontando storie - WNA Luganoz*. [online] Available at: <<https://wna.ch/food-storytelling-comunicare-il-cibo-raccontando-storie/>> [Accessed 21 November 2021].