

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Il cambiamento del green marketing nel packaging: dall'estetica al materiale

Prof. Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Giammarco Messina Matr. 255901

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - ILPACKAGE	4
1.1 FUNZIONI	4
1.1 <i>La comunicazione e processi decisionali del consumatore</i>	6
1.2 DEFINIZIONE DEL BRAND TRAMITE IL PACKAGING	13
1.3 CONSUMATORE 3.0	15
1.3 <i>Packaging Multisensoriale: Neuro-marketing nell'imballaggio</i>	17
1.3 <i>Metaverso e gli imballaggi: "Smart Packaging "</i>	21
INTRODUZIONE	23
CAPITOLO 2 - LA PLASTIC ECONOMY	24
2.1 LA NUOVA "PLASTIC ECONOMY"	24
2.2 <i>Materiali degli imballaggi in plastica: Nuove frontiere</i>	28
2.3 <i>Economia Circolare e Riciclo</i>	34
INTRODUZIONE	38
CAPITOLO 3 - CASO STUDIO: JOEPLAST S.P.A.	39
3.1 CORE BUSINESS E VISION	39
3.2 STRATEGIA DI MARKETING B 28	40
3.3 INTERVISTA IN PROFONDITÀ AL REPARTO DI R&S	42
INTRODUZIONE	51
CAPITOLO 4 - CASO STUDIO: SOFIDEL	52
4.1 IPOTESI	52
4.2 INTERVISTA IN PROFONDITÀ AL DIRETTORE MARKETING DI SOFIDEL	54
4.3 RISULTATI	62
CONCLUSIONE	64
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	66
RINGRAZIAMENTI	72

INTRODUZIONE

Il primo capitolo si concentra su quello che è l'imballaggio a 360°, valutandone caratteristiche, funzionalità e possibili applicazioni future.

La prima parte viene dedicata alle funzioni del *packaging* con un focus sul suo ruolo nell'ambito della comunicazione e dei processi decisionali del consumatore.

L'analisi del processo decisionale del consumatore è supportata da una ricerca che viene descritta nel capitolo stesso.

Nella seconda parte si volge uno sguardo al ruolo del *packaging* nella definizione del *brand* con un focus sulle strategie di "*Green Marketing*".

Nella terza parte viene analizzata inizialmente la figura di un nuovo consumatore del futuro, il "Consumatore 3.0", strettamente legato all'evoluzione della tecnologia della realtà aumentata e virtuale.

Successivamente viene mostrato come il *Neuromarketing* possa svolgere un ruolo di primaria importanza al fine di definire la scelta dell'imballaggio e le sue caratteristiche. Parallelamente si parla di "multisensorialità" del *packaging*, sottolineando come tutti i sensi concorrano nei processi decisionali del consumatore. Per ultimo, viene esposta l'ultima frontiera nel mondo del *packaging*, cioè lo "Smart Packaging", e le sue possibili applicazioni future come strumento di interattività con il consumatore e mezzo per la realizzazione di un "*Meta-Commerce*".

CAPITOLO 1 - Il Package

1.1 Funzioni

Il processo di confezionamento contiene in sé tre livelli:

- La *confezione primaria* la quale si presenta a diretto contatto con il prodotto ed è concepita, secondo la Direttiva UE 94/62/CE¹, <<in modo da costituire nel punto di vendita un'unità di vendita per l'utente finale o il consumatore>>.
- La *confezione secondaria* non entra mai a contatto con il prodotto e ha lo scopo di raccogliere/contenere/ esporre due o più imballaggi primari. Secondo la Direttiva UE 94/62/CE² è concepita <<in modo da costituire nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche>>.
- La *confezione terziaria* viene definita sempre dalla Direttiva UE 94/62/CE³ come un <<imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione e il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto. L'imballaggio per il trasporto non comprende i container per i trasporti stradali, ferroviari e marittimi ed aerei>>.

Tutti e tre i livelli dell'imballaggio presentano funzioni diverse e con esse la capacità di un'azienda di influenzare e definire il proprio posizionamento agli occhi del cliente e/o consumatore.

Per quanto concerne *l'Imballaggio Terziario* è l'unico che è nascosto all'utilizzatore finale ma risulta fondamentale per tutta la catena distributiva. Svolge una funzione protettiva durante il trasporto e facilita lo spostamento su mezzi di trasporto e nei magazzini.

L'Imballaggio Secondario presenta diverse funzioni. Diversamente dal terziario può avere contatti con l'utilizzatore finale:

- La protezione durante la fase di trasporto dal produttore al distributore.
- La promozione, che grazie alla confezione, veicola messaggi pubblicitari e comunicazione. Anche per questo motivo spesso si possono trovare all'interno dei punti vendita.
- La tracciabilità e l'identificazione attraverso dei marcatori specifici che i produttori utilizzano per garantire una facile fruizione della comunicazione interna lungo tutta la catena distributiva.
- La sostenibilità, soprattutto oggi, è una funzione fondamentale anche negli Imballaggi Secondari. In particolare, nell'*e-commerce*, dove vi è una forte lotta all'*overpacking*, cioè l'utilizzo eccessivo degli imballaggi, e una ricerca costante di materiali innovativi ecologici, riciclabili, biodegradabili e compostabili.

¹ Direttiva 94/62/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio. [Art. 3, co. 1 (a) "Definizioni"].

² Direttiva 94/62/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio. [Art. 3, co. 1 (b) "Definizioni"].

³ Direttiva 94/62/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio. [Art. 3, co. 1 (c) "Definizioni"].

L'Imballaggio Primario apparentemente con funzioni molto simili a quelle del secondario in realtà deve avere delle caratteristiche obbligate a causa del suo diretto contatto con il prodotto:

- La sicurezza deve essere prioritaria, soprattutto se parliamo di prodotti alimentari. Il che significa che il prodotto non deve essere contaminato da agenti esterni, pur mantenendo la sua praticità d'uso nel punto vendita.
- La promozione nell'imballaggio è di fondamentale importanza per poter risultare interessante agli occhi del consumatore. Ogni caratteristica, dalla progettazione del design alle grafiche, ha valenza comunicativa strategica.
- L'identificazione delle caratteristiche del prodotto contenuto nell'imballaggio è obbligatoria e deve avere luogo secondo i termini di legge. Questo può riguardare tabelle con valori nutrizionali, provenienza, data di scadenza, ecc...
- La sostenibilità è di particolare importanza e ha raggiunto valenza non solo sociale ma anche legislativa, come il divieto di alcuni prodotti monouso⁴ in plastica e il tentativo di riduzione dei materiali utilizzati, così che abbiano la possibilità di essere smaltiti attraverso raccolta differenziata con minori sprechi. Le aziende nel settore, infatti, negli ultimi anni hanno tentato di progettare e sviluppare imballaggi riciclabili, riciclati, biodegradabili o anche compostabili.

In breve, possiamo affermare che l'Imballaggio, soprattutto Primario, si è sviluppato come strumento marketing grazie a vari fattori contingenti:

- La nascita della tecnica di vendita *self-service* ha portato il consumatore a una nuova accessibilità ai prodotti, dovuta a un assortimento tale che il numero dei prodotti sugli scaffali ha raggiunto le migliaia di unità. In questo quindi l'imballaggio diventa fondamentale, non solo per una questione di praticità di acquisto, ma anche di riconoscibilità e scelta del prodotto da parte del consumatore finale, il quale sarà portato a scegliere il prodotto, o l'imballaggio, che meglio comunica desideri, valori e qualità del prodotto ricercato.
- Il miglioramento della qualità della vita della *consumer base* ha portato a una ricerca di comodità, aspetto e prestigio che meglio viene veicolata con una confezione che può anche maggiorarne il prezzo.
- Il cosiddetto "effetto di richiamo" è un elemento alla base della diffusione dell'imballaggio dal punto di vista dell'impresa e del suo marchio. Infatti, come già detto, l'imballaggio svolge una funzione fondamentale di riconoscimento dell'azienda e/o del marchio, il quale può avere una forte leva sulla scelta del consumatore.
- La confezione ha inoltre permesso opportunità di innovazione nella fruibilità del prodotto, portando utili vantaggi al consumatore e ulteriori profitti per il produttore. L'innovazione o la scelta fra vari tipi di imballaggi permette anche una diversa fruizione del prodotto da parte del consumatore⁵, migliorandone l'esperienza di utilizzo e quindi il beneficio che se ne ricava.

⁴ Direttiva (UE) 2019/904 del parlamento Europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.

⁵ Manuela Soressi (2022). *Packaging d'autore: così il contenitore rende inconfondibile l'identità del food*. Il Sole 24 Ore. https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-d-autore-cosi-contenitore-rende-inconfondibile-l-identita-food-AEkRlj8?refresh_ce=1

1.1 La comunicazione e processi decisionali del consumatore

La comunicazione all'interno delle funzioni del *packaging* ha un ruolo di fondamentale importanza. È necessario quindi sottolinearne le caratteristiche ma soprattutto quelli che sono gli sviluppi recenti per quanto riguarda la sostenibilità. Secondo la "*Sustainable Packaging Coalition*" per poter definire sostenibile un imballaggio sono necessari otto criteri⁶, i quali lo valutano non solo per il materiale utilizzato ma anche per tutto il suo ciclo di vita, trasporto e sostenibilità economica. Aspetti che spesso non vengono analizzati o semplicemente considerati dal normale consumatore.

È necessario quindi chiedersi, come le scelte dei consumatori e il messaggio veicolato dall'imballaggio si sintetizzano sotto questi aspetti. Principalmente ci si basa su due approcci: *olistico* e *analitico*.

L'approccio *olistico* per sua definizione vede l'analisi dell'imballaggio nel suo insieme, considerandone non solo i benefici prettamente funzionali, ma anche emotivo-simbolici. La sua principale caratteristica è l'intersezionalità delle proprietà dell'imballaggio, elevandolo come componente di fondamentale nello sviluppo e definizione della "*brand personality*" dell'azienda ad esso connesso.

L'approccio *analitico* analizza le singole caratteristiche dell'imballaggio in modo indipendente, puntando soprattutto sui suoi attributi tecnici e grafici, o anche comunicativi.

Ma come la sostenibilità e il *packaging* influenzano le scelte dei consumatori lo spiegano Rokka e Uusitalo nel 2008⁷, i quali hanno svolto studi sull'importanza dell'imballaggio nei processi decisionali del consumatore. Hanno rilevato come sia un componente che concorre in una misura di circa il 34% nella scelta del consumatore, con preferenza verso alternative di imballaggio sostenibili. Inoltre, questo sottolinea come oggi la scelta dell'imballaggio avviene attraverso un approccio più olistico che non punta a benefici prettamente funzionali ma anche morali e psicologici.

E sono proprio queste le motivazioni che spingono i consumatori a percepire la crisi climatica come una questione di fondamentale importanza. La "consapevolezza" è la variabile discriminante che porterà il consumatore a una maggiore sensibilità al tema, molto più di elementi socio-demografici di effettivo rischio imminente.

Van Birgelen nel 2009⁸ ha mostrato come i consumatori, nell'acquisto delle bevande, siano disposti a rinunciare ai benefici derivanti da imballaggi poco sostenibili, ad eccezione del gusto e del prezzo, in favore di altri più sostenibili. Questo dovrebbe far interrogare su come i criteri di valutazione emotivi e razionali dei consumatori si coniugano con un effettivo riconoscimento del concetto di beneficio

⁶ L. Magnier, D. Crié (2015). *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. [p. 351]

⁷ Rokka, J and Uusitalo, L. (2008). *Preference for green packaging in consumer product choices. Do consumers care?*. *International Journal of Consumer Studies*. [Vol. 32 No.5, pp. 516-525]

⁸ Van Birgelen, M, Semeijn, J and Keicher, M (2009) *Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages*. *Environment & Behavior*. [Vol. 41 No. 1, pp. 125-146]

e soddisfazione del proprio bisogno. Si potrebbe entrare in un meccanismo nel quale le imprese riescono a far leva su criteri di valutazione emotiva offuscando i processi decisionali razionali dei consumatori, cosa effettivamente avvenuta, come nel caso dei rasoi usa e getta Wilkinson⁹, così detti "green" o nel caso delle "bio-bottle" di San Benedetto e Sant'Anna.

Per poter comunicare la sostenibilità del prodotto è fondamentale l'utilizzo di etichette e loghi apposti sull'imballaggio, che in questo modo diventa rappresentazione delle proprietà intrinseche del prodotto, tale da migliorarne la qualità percepita.

Se è vero però che un *packaging* con elementi che richiamano alla sostenibilità possono migliorarne la qualità percepita, è altrettanto vero che se il prodotto al suo interno viene considerato sostenibile, l'effetto positivo sulla percezione di entrambi sarà minore rispetto a quello che si potrebbe avere considerando gli elementi separatamente. Questo perché i medesimi attributi nella totalità dell'esperienza d'acquisto non produrranno valore agli occhi del consumatore, che non ne percepirà gli effetti.

Tale "effetto dell'incorporamento"¹⁰ può verificarsi però solo nel momento in cui è possibile che il consumatore abbia una conoscenza del prodotto completa che gli permetta di valutarne gli attributi. Nonostante la maggiore consapevolezza del consumatore, esso rimane comunque all'oscuro degli attributi sostenibili di molti prodotti. Quindi è un effetto che spesso non si verifica, anzi, la sostenibilità del prodotto può andare in secondo piano, se l'imballaggio riesce a veicolare quel messaggio in modo chiaro. L'acquisto così si riduce all'imballaggio, che deve presentare una verificabilità visiva che possa confermare che ciò che il consumatore sta comprando è sostenibile. Anche se ogni individuo ovviamente risponde diversamente allo stimolo visivo in base al proprio *background* e conoscenze in materia.



Figura 1- Esempio di imballaggi a confronto con caratteristiche estetiche più sostenibili.

Fonte: L. Magnier, J. Schoormans, R. Mugge (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*.

⁹ Emanuela Giacca (2023) *Il Greenwashing è studiato per ingannare una sensibilità diffusa*. *Style Corriere*. <https://style.corriere.it/attualita/societa/greenwashing/>

¹⁰ L. Magnier, J. Schoormans, R. Mugge (2016). *Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products*. *Food Quality and Preference*. [The 'embedding' effect by Kahneman and Knetsch (1992)]

L'approccio del consumatore è quello di scegliere l'imballaggio con elementi ecosostenibili non solo per motivazioni puramente ambientali. Infatti, ha un peso importante sulla percezione del prodotto, che viene visto più salutare e anche di migliore qualità. L'estetica "naturale" del *packaging* riesce a dare un'accezione più "sana" al prodotto, oltre che soddisfare i benefici emotivo-psicologici di stampo morale.

Ricerca

La ricerca¹¹ viene svolta attraverso interviste in profondità avvalendosi del metodo *ZMET (Zaltan Metaphor Elicitation Technique)*¹². Altro non che è un metodo per conoscere motivazioni e preferenze del consumatore attraverso lo studio dei pensieri consci e inconsci, preferenze e opinioni di scelta. Risulta molto utile nel caso della "sostenibilità" nei consumi poiché riesce a far comprendere meglio le motivazioni morali e sociali dietro la scelta.

Circa due terzi del campione di otto persone, per la prima fase, e dieci persone, per la seconda fase, è composto da donne sopra i 35 anni. Questo poiché risulta essere il soggetto più comunemente incaricato a fare la spesa.

La prima fase si basa sull'analisi espressiva degli intervistati, permettendo così una visione più generale della percezione e comportamenti nei confronti di imballaggi a basso impatto ambientale.

La seconda fase si basa sul chiedere ai partecipanti di selezionare otto immagini su dodici scegliendo quelle che rappresentano gli imballaggi più ecologici ai loro occhi. Così da identificare gli elementi dell'imballaggio che più vengono presi in considerazione nella scelta.

La ricerca porta a varie conclusioni e risultati:

- Elementi ecologici nel *packaging* possono svolgere un ruolo cruciale nella definizione intrinseca ed estrinseca degli attributi sia del prodotto sia del *packaging* stesso.

		Nature of the ecological cues	
		Intrinsic	Extrinsic
Element of the offer on which the ecological attribute bears on	Product	Ecological cue focussing on an internal attribute of the product E.g.: without chemicals, organic ingredients ...	Ecological cue focussing on an extrinsic attribute of the product E.g.: logo organic, images representing the nature ...
	Packaging	Ecological cue focussing on an internal attribute of the packaging E.g.: reduction of the packaging/over-packaging, use of recycled materials	Ecological cue focussing on an extrinsic attribute or an external seal of approval attesting of the ecological nature of the packaging E.g.: logo FSC, bio-compostable, recyclable

Table I.
Nature of the ecological cues displayed on the packaging

Figura 2- L. Magnier, D. Crié (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

¹¹ L. Magnier, D. Crié (2015). *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management*. [pp. 354-364]

¹² Hancock, C. and Foster, C. (2020). *Exploring the ZMET methodology in services marketing. Journal of Services Marketing*. [Vol. 34 No. 1, pp. 48-58]

Si può notare come l'imballaggio sia in grado di trasmettere informazioni su attributi del prodotto, desunti da un qualche elemento che possa confermare la sostenibilità del materiale utilizzato, o anche da elementi intrinseci come il materiale utilizzato o lo spreco derivante da *over-packaging*.

Il prodotto viene percepito come più sostenibile ma si può dire che sia effettivamente così? La trappola del *Greenwashing* deriva appunto dall'impossibilità del consumatore, per motivazioni imputabili o no allo stesso, di avere strumenti di giudizio razionali tali da non essere tratto in inganno.

Structural cues	Quotations	
<i>Reduction</i>		
Over-packaging	"I brought the yoghurts image because of the absence of over-packaging" (R10)	
Size	"but at least the package is small. it's a reasonable size compared to the product" (R12)	
Shape	"I thought these cardboards were funny, you can fold them to adapt to the shape of your products, because it reduces the necessary surface to cover the product" (R16)	
Container enlargement (to replace few small containers)	"It is a big 5 liters bottle, I find it better because it requires less plastic, there is more contents and less containers and in that sense I find it more eco-friendly" (R13)	
Non diluted products (or concentrate)	"Concentrated products, they enable to reduce packaging, by making the product stronger and less diluted and then it takes less room" (R17)	
Loose/unpackaged products	"Buying loose products is good for the environment, because [...], with unpackaged products, you put the cereals in only one bag" (R8)	
Non pre-packed products	"When you go to the fish counter at the shop, there is usually less packaging" (R18)	
Eco refills	"It shows that it is a refill and that therefore it is eco-friendly" (R18)	
<i>Materials</i>		
Recycled materials	"And then, on this product, the major ecological signal, it is 100% recycled" (R10)	
Recyclable materials	"Cardboard, it's a recyclable material, you can reuse it too, but only if there is no plastic or anything around it, then you directly know that it is recyclable" (R10)	
Biodegradable materials	"[...] the use of natural components in the packaging, biodegradable materials" (R9)	
Made from renewable resources.	"This packaging is made out of wood, with a little cord to close it, it is eco-friendly" (R9)	
Material weight	"In the organic section, they usually sell products in plastic packaging, it is very very thin and light plastic and you can see the product" (R13)	
<i>Re-usability</i>		
Re-employable container	"it's nicer to eat a yoghurt in this kind of terracotta jar, and then you can reuse them to bake or something [...]" (R13)	
Reusable package	"I would mention canvas bags, because plastic bags are truly an issue, and in this case, you can reuse them, [...]" (R12)	

Table II.
Taxonomy of structural ecological cues

Figura 3- Magnier, D. Crié (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management.

- È visibile come gli intervistati (R9) ed (R10) si concentrano principalmente sul materiale dell'imballaggio come fonte di certezza della sostenibilità di un prodotto. La scelta apparentemente ragionevole di scegliere "un imballaggio fatto in legno [...]" da (R9) come imballaggio *eco-friendly*, in realtà porta con sé risvolti ben diversi dalla comunicazione *green* che vuole trasmettere. Un imballaggio in legno, come in altri materiali pesanti, sarà più impattante di un imballaggio in bio-plastica o plastica riciclabile e/o riciclata. Il trasporto di un prodotto con *packaging* pesanti comporta un maggior numero di viaggi rispetto a un prodotto con imballaggio leggero, aumentando così la dispersione di CO2 nell'ambiente. Altri elementi da tenere in considerazione sono durabilità e protezione del prodotto, soprattutto se si parla di cibo e bevande, che non possono essere ignorati quando si sceglie l'imballaggio. Affermare che "comprare cibo sfuso è un bene per l'ambiente [...]", come afferma l'intervistato (R8), porta a domandarsi se sia sempre applicabile nella

società odierna dove i consumi sono massicci e soprattutto lo spreco alimentare è arrivato ai massimi storici.

Non avere imballaggi riduce molto la vita del prodotto, alimentando così la piaga dello spreco alimentare. Uno studio di Planet Retail¹³ in Europa, afferma che il 95% dei responsabili dei punti vendita ritiene che un prolungamento della vita dei prodotti di 4-5 giorni può portare a una riduzione degli scarti dell'89%, e come gli imballaggi monouso in plastica come barriera all'ossigeno siano fondamentali e attualmente non sostituibili per risolvere il problema.

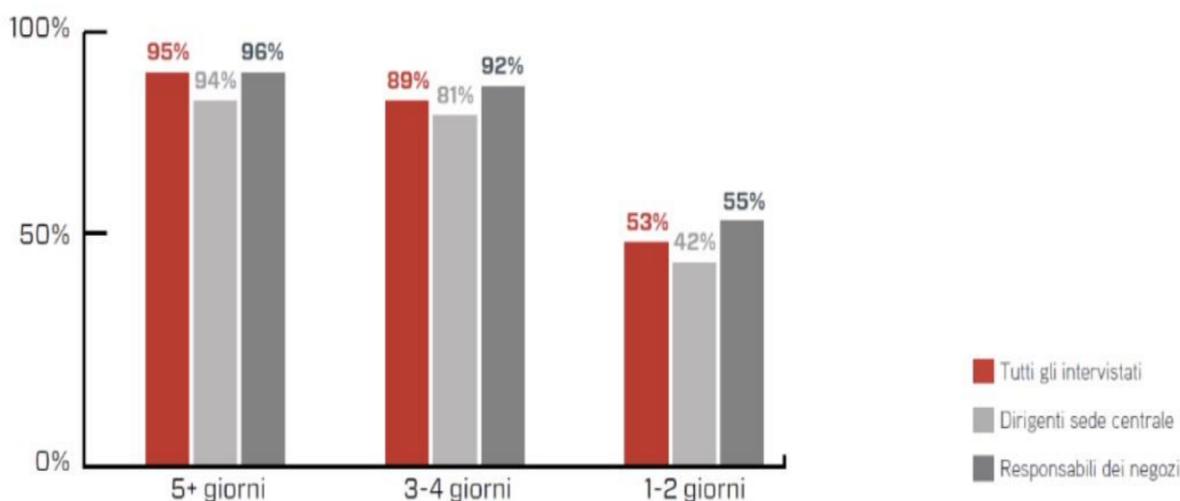


Figura 4- Ricadute positive con il prolungamento della shelf life.

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

- La scelta dei consumatori verso imballaggi ecosostenibili porta all'identificazione di benefici "privati", o individuali, e "sociali", o collettivi, ad essa collegati:
 - Benefici legati alla salute del singolo nel lungo termine.
 - Comodità nel riutilizzare imballaggi per scopi diversi dopo la fruizione del prodotto. Come avviene per gli imballaggi biodegradabili e compostabili.
 - Possibile riduzione del prezzo del prodotto, derivante dalla diminuzione di materiale utilizzato nel packaging.
 - Beneficio di valore sociale incarnato da scelte pro-ambientali.
 - Beneficio emotivo a seguito di un acquisto ecosostenibile.
 - Beneficio altruistico per la protezione dell'ambiente e del benessere delle future generazioni sulla terra.
- Sono stati indentificati anche dei costi percepiti dai consumatori nella scelta di imballaggi sostenibili:
 - La perdita di piacere durante l'esperienza d'acquisto per un possibile minor valore estetico percepito dell'imballaggio o del valore sociale che può trasmettere.
 - Imballaggi generalmente più semplici e minimalisti che ne riducono l'attrattività.
 - Percezione di minore qualità del packaging.

¹³ Anna Manghisi (2019) *Lo spreco alimentare in Europa: la funzione del packaging e il ruolo del retailer*. <https://www.foodandtec.com/it-it/sealed-air-analizza-il-fenomeno-dello-spreco-alimentare>

- Minore igiene per alcuni tipi di imballaggi porta alla cosiddetta "*Contamination Theory*"¹⁴ {Teoria della Contaminazione), cioè l'effetto che provocano ai consumatori i prodotti toccati da altri.
- I *packaging* ecosostenibili possono non proteggere il prodotto adeguatamente e degradarne le proprietà.
- Spesso l'imballaggio fatto con materiali innovativi a basso impatto ambientale risultano essere costosi per alcune categorie di consumatori che non sono disposti a spendere di più.
- La mancanza di credibilità e fiducia nei confronti delle aziende è un fattore spesso determinante nella non scelta di un prodotto con imballaggio ecosostenibile.

Perceived sacrifice	Verbatim quotation
Loss of pleasure	"Packaging, I would describe it as the celebration of what is inside. I know, it is contradictory, because it's quite often too much, but on the other hand, it enables to have a more beautiful idea of the product, it is a bit like a gift wrap. And if it is degraded, then it might be less pleasant to use or buy the product in the end " (R4)
Aesthetic cost	"Well, especially for the presents, it's important that it looks good , and for that matter, we usually add packaging, little boxes, etc. It is not totally necessary, but it is a present so it has to be beautiful and have its expected effect" (R15)
Cleanliness sacrifice	"Well, when I think about buying unpackaged products, where everyone helps himself, sometimes, it is a bit shocking because I see everyone touching with their fingers . So, I have to recognize that because of this hygienic criterion , I don't buy that, I don't trust it. It's like vegetables and fruits, most of the time, I buy them packaged" (R6)
Protection/efficiency	"For example, for products such as drain cleaner, it's okay forme that it is in a bottle made out of hard plastic, even sometimes the color of the bottle is black or orange , [...] because if it was in a very ecological package, then I would probably think. that the product might not be too efficient just because of the package that does not evoke strength , or just that the product might lose its properties with time because it is not protected well enough by the package" (R5)
Higher price for the product	"I was thinking, all these kind of eco-refills, for example you have it a lot with liquid soaps or coffee, I don't really know much about it, but I don't have the feeling that it is more recyclable than other kind of packages, so I just think it is once again, a marketing tool , used to sell the product in another form and generally it is not at all less expensive " (R11)
Lack of credibility	"About color, no I don't really trust it [...] because I think color, it is just something that is added, an element that catches the eye, I would say, same for the logos, unless it is a national logo that is very well-known, I don't really trust it, they can be more or less fictitious or not really in accordance with what we think it means " (R9)

Table VI.

Perceived sacrifices
- Verbatim
quotations

Figura 5- Magnier, D. Crié (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

¹⁴ Jennifer J Argo, Darren W Dahl, & Andrea C. (2006) *Morales Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others*. *Journal of Marketing*. [Val. 70, pp 81-94]

In conclusione, lo studio conferma come l'imballaggio giochi un ruolo fondamentale nella percezione del consumatore degli attributi del prodotto del *packaging*. Inoltre, viene confermata l'idea di motivazioni individuali e altruistiche nella scelta di un imballaggio almeno esteticamente sostenibile.

Tutti questi elementi sono centrali quando si vuole perseguire una comunicazione del marchio efficace.

Infatti, risulta essere indispensabile l'estetica dell'imballaggio in modo da superare diversi *bias* riguardanti la qualità, oltre che per poter giustificare un prezzo che spesso risulta essere molto più elevato.

Trends dei consumatori nel 2023

La società globale di ricerche di mercato Mintel Group Ltd ha svolto uno studio su quelli che saranno i *trends* di mercato per il 2023¹⁵, con possibili influenze che questi avranno sulle scelte e sulle decisioni dei consumatori.

Ne ha identificato principalmente cinque:

- *Me Mentality*: dopo la pandemia da Covid-19 i consumatori desiderano concentrarsi su loro stessi. Allo stesso tempo il consumatore prova forti sensazioni di incertezza. In generale a causa di questo *trend* i consumatori si riconnettono con quelli che sono i loro valori, alla ricerca di ciò che si è e si vuole.
- *Power to the People*: i *brand* devono capire l'importanza di dare maggiore spazio alla creatività delle persone in modo da co-creare innovazione nel mercato.
- *Hyper Fatigue*: la crisi energetica, geopolitica, climatica e pandemica hanno stressato e stancato notevolmente i consumatori, che oggi cercano sollievo e fuga attraverso ciò che acquistano.
- *International Localism*: riguarda un ritorno dei consumatori all'importanza dei prodotti locali, percepiti più salutari per sé stessi e per l'ambiente. Per poterlo trasmettere i *brand* necessitano di nuove politiche di trasparenza.
- *International Spending*: l'inflazione ha causato gravi problemi finanziari dovuti a un minore potere d'acquisto dei consumatori. Oggi ciò che ricerca maggiormente il consumatore è trovare valore in ciò che acquista senza ridurre la propria qualità di vita.

¹⁵ Mintel (2023). 2023 Global Consumer Trends.

<https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends/#:~:text=Consumers%20will%20be%20eager%20to,help%20them%20take%20centre%20stage.&text=Brands%20have%20to%20make%20room,voting%20for%20change%20alongside%20brands.&text=Consumers%20will%20try%20to%20cut,with%20what%20matters%20to%20them.>

1.2 Definizione del Brand tramite il packaging

Il "*Green Marketing*" ha portato a un nuovo approccio rispetto al *packaging* come elemento di definizione del marchio. Oggi i consumatori danno molta importanza all'impatto ambientale delle aziende e dei loro prodotti, le quali si trovano così costrette a cercare nuove soluzioni per migliorare la percezione del loro *customer base* e dell'effetto del marchio.

Il *packaging* è il primo elemento di riconoscibilità a diretto contatto con il consumatore, il che lo rende indubbiamente legato alla definizione del marchio.

È necessario prima di tutto andare a definire i vari stadi del *Green Branding*.

- *Green Brand Attitude*: definito sulla base del modello ABC dell'atteggiamento di Breckler¹⁶, si sviluppa attraverso componenti affettivi, comportamentali e cognitivi che portano il consumatore a scegliere un marchio su risposta di ciò che piace e no, nel breve periodo. Nello specifico sul tema della sostenibilità, ci si riferisce al giudizio immediato *eco-friendly* del cliente nei confronti del marchio "*Green*".
- *Green Brand Image*: riguarda il posizionamento del marchio rispetto alle associazioni che il consumatore fa sulla base di misurazioni di sostenibilità. Presenta forti significati simbolici che influenzano la "*Green Brand Attitude*" e quindi frequenza di acquisto e fedeltà al marchio. Ha un forte ruolo nella quantificazione del valore percepito dal consumatore.
- *Green Brand Attachment*: a differenza della "*Green Brand Attitude*" si interpone nel rapporto a lungo termine fra il marchio e cliente, che vivrà una profondità di valori dell'io sviluppati su tre lati.
 - Gratificazione emotiva e morale nei confronti di sé stessi verso l'ambiente.
 - Legare una immagine *Green* alla visione di sé.
 - Identificare sé stessi come risolutore di problemi, in questo caso ambientali.

Il *Green Branding* presuppone necessariamente una "*Green Trust*" che deve essere adeguatamente conquistata dalle aziende. La *Green Trust* viene definita come: "una volontà di dipendere da un prodotto, un servizio o un marchio sulla base della convinzione o delle aspettative derivanti dalla sua credibilità, benevolenza e capacità in merito alle sue prestazioni ambientali".¹⁷

Per poterla realizzare l'imballaggio deve presentare tre caratteristiche che possano trasmettere dei benefici di tipo ambientale:

- Rendere profittevole e commercializzabile la protezione ambientale.
- Ridurre costi di energia e spreco di materia prima.
- Offrire un'esperienza d'acquisto ottimale pur mantenendo un basso impatto ambientale.

¹⁶ Breckler, S.J (1984) *Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. J Personal. Soc. Psychol.* [p. 1200]

¹⁷ Chen, Y.S.; Chang, C.H. (2013) *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. J Bus. Ethics.* [114, pp.489-500]

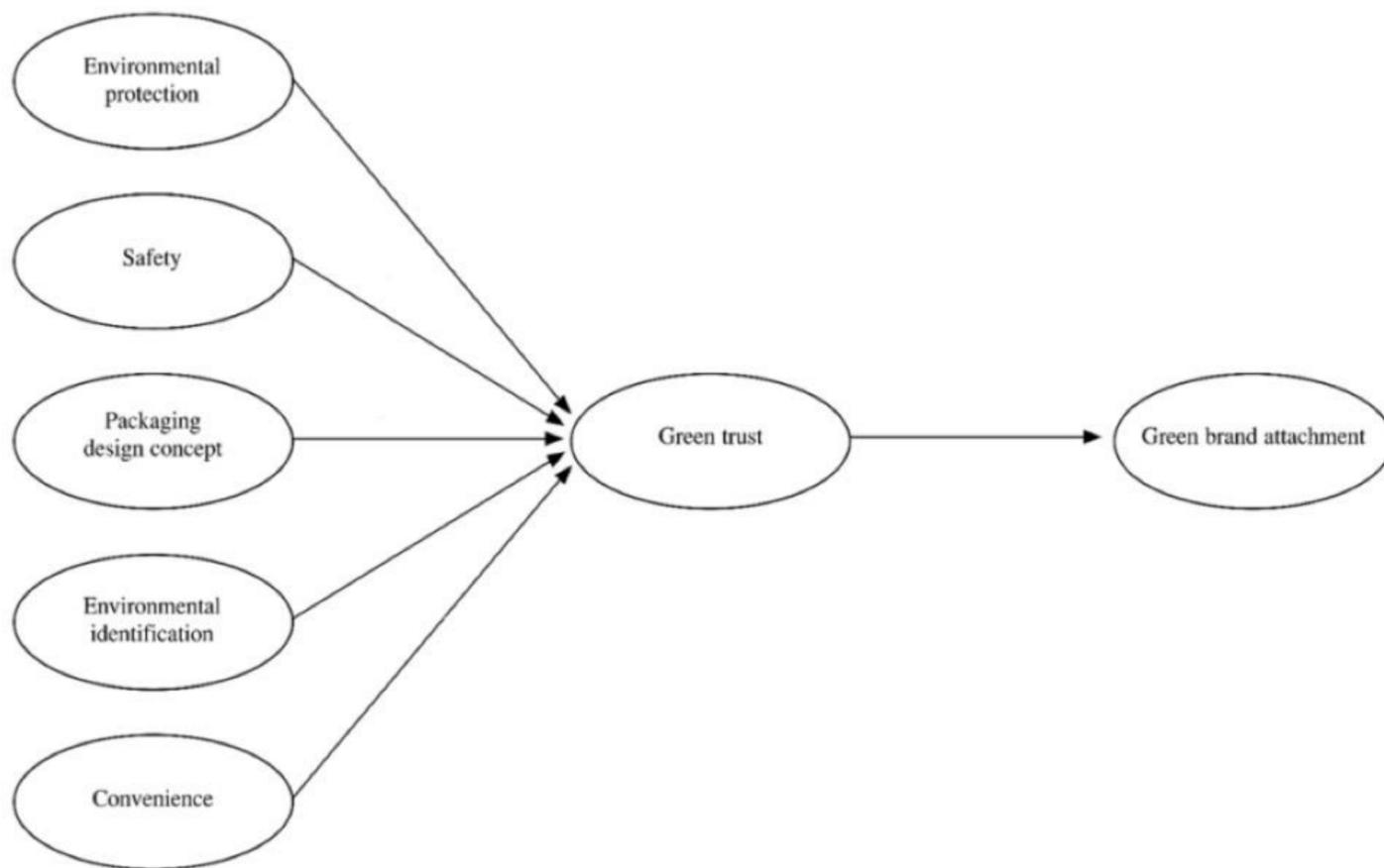


Figura 6- Elementi per la creazione della Green Trust.

Fonte: Yi-Chun Yang, Xin Zhao (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*.

La protezione dell'ambiente, la sicurezza, l'estetica dell'imballaggio e il prezzo sono tutti elementi che concorrono alla *Green Trust*, la quale porterà a un *Green Brand attachment*.

Questa fiducia può venire a mancare nel momento in cui il marchio si affiancherà all'immagine del fenomeno del *Branded Litter*. Anche se un'azienda fa scelte virtuose nella scelta degli imballaggi deve portare molta attenzione all'*overpacking* che può portare ad una eccessiva produzione di rifiuti, i quali creeranno, se brandizzati, una immagine negativa per il marchio. Il posizionamento del marchio di un'azienda dipende quindi anche da come riesce a gestire l'imballaggio del suo prodotto nelle sue quantità e nel "fine vita".

Si potrebbe altresì dire che una quantità eccessiva di *packaging* danneggia la *Green Brand Image/Attitude/Attachment*. Prima ne danneggia il posizionamento nella "mappa della sostenibilità", successivamente il comportamento del consumatore nei processi decisionali e infine la creazione di un legame identitario forte con il marchio.

La *Green Brand Image* e la *Green Brand Attitude* insieme creano l'*attachment* che darà successo duraturo al marchio.

Tutte queste premesse portano varie conclusioni:

- L'*overpacking* ha un valore negativo nella definizione del marchio.
- Ridurre la quantità di imballaggio puntando su alternative sostenibili favorisce il posizionamento del marchio.
- Sottolineare la sostenibilità del marchio da parte delle aziende attraverso l'imballaggio migliora la fedeltà del cliente.

1.3 Consumatore 3.0

Il consumatore ha vissuto varie fasi di passaggio durante il suo sviluppo, che lo ha visto in forte crisi rispetto al periodo di pieno capitalismo.

Gli anni Novanta in questo hanno svolto un ruolo fondamentale nel riassetto della figura del consumatore in Italia, che, a causa di incertezza, sfiducia e crisi economica, ha iniziato a crearsi una nuova "etica al consumo".¹⁸ La cautela e la ricerca della parsimonia, il ridimensionamento dei consumi da valore gerarchicamente primo a un suo progressivo declassamento, la ricerca del benessere personale, mantenendo identità e status, e l'insofferenza del consumatore post-capitalistico verso la comunicazione del marketing, sono tutti i presupposti per un nuovo tipo di consumatore. Basato sull'autorealizzazione e potere contrattuale nel mercato. Questo è il periodo nel quale si parla di "crisi del marketing", cioè l'incapacità del marketing di comprendere il consumatore e i canali di comunicazione adatti a raggiungerlo.

Alla fine degli anni Novanta però il consumatore si muove verso una nuova accortezza nei consumi accompagnato parallelamente da dei *trends* che rendono le regole della società dei consumi più variabili e aperti alla riflessione. Come è avvenuto per la sostenibilità ambientale e per i diritti dei consumatori.



Figura 7- Macrocategorie di consumatori del post-capitalismo.

Fonte: Maria Cristina Martinengo (2009). *Il nuovo consumatore: un cambiamento che viene da lontano*. Il Mulino, Bologna.

Questa nuova prospettiva di mercato divide i consumatori in tre macrocategorie intersezionali:

- Gli "Iperconsumisti", cioè fruitori passivi e manipolati che seguono le logiche di mercato in modo malleabile.
- I "Poveri e nuovi poveri" che risentono di effetti della marginalizzazione dal consumo. Sono sensibili a variazioni del reddito, soffrono di "informazione carente" e quindi di gestione del rapporto qualità-prezzo.
- I "Consumatori riflessivi", i quali sono sempre più presenti nel mercato, non rispondono alle esigenze del mercato, piuttosto sono motore trainante di creazione di alternative alle abitudini a loro contemporanee, permettendone rinnovamento.

¹⁸ Calvi, G. (1993). *Signori, si cambia: rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita*. Bridge.

Quanto detto finora però non sottolinea a sufficienza quelli che sono gli elementi di definizione del consumatore alla base. La causa prima del perché oggi il mercato si ritrova con categorie comportamentali così diverse è l'informazione.

L'informazione è tutto nel rapporto fra prodotto, o per meglio dire *packaging*, e consumatore. Il *packaging* è fruizione di informazione per sua proprietà intrinseca, ma cosa succede se questa informazione decade, è scarna o depauperata per le condizioni socio-economiche del consumatore?

Il primo consumatore, che non aveva accesso a mezzi di comunicazione informatici o televisivi, basava i suoi consumi sulla ricerca del prodotto più vicino a lui, con una considerazione del suo valore sociale o morale quasi nulla. I benefici erano puramente funzionali o emotivi, senza però che ci potesse essere una vera e propria ponderazione del rapporto qualità-prezzo o di beni sostituti.

Con l'avvento della società capitalista dei consumi, la distribuzione dei canali informativi come la televisione, e poi successivamente di Internet, si è permessa una nuova "consapevolezza" del consumatore. La comprensione del mercato dei prodotti e delle sue alternative ha creato tutte quelle categorie che misurano gli attributi e i relativi benefici e valori che il consumatore stesso ricerca e che non sapeva di avere bisogno. La concorrenza così è diventata più forte e il marketing ha potuto svilupparsi in modo da cercare di comprendere il consumatore piuttosto che modellarlo in base alle proprie necessità.

Ecco così che il consumatore acquisisce potere contrattuale e negoziale diventando padrone del mercato. Siamo sicuri però che sia effettivamente così?

Le frontiere del Neuro-marketing ci dicono il contrario. Poiché comprendere come funziona il cervello umano nei processi decisionali significa controllare anche il consumatore che così perderebbe quel "libero arbitrio" acquisito con la rivoluzione digitale.

Nonostante il "potere" acquisito ci sono dei limiti esperienziali che spesso sono un ostacolo alla comprensione del prodotto e quindi a una piena scelta consapevole dello stesso. Ci sono prodotti che non possono essere compresi perché richiedono di sperimentarli empiricamente, di fare esperienza e quindi definire i benefici che da essi derivano.

Oggi questo porta a un ruolo centrale dell'imballaggio nei processi di acquisto. Essendo la prima "entità" con la quale entrano in contatto i consumatori, viene usato come metro di valutazione, non sempre ovviamente accurato.

Ma cosa succederebbe se il mercato introducesse una rivoluzione tale da permettere un nuovo "livello" di informazione al consumatore?

È quello che sta accadendo di recente dietro l'idea di Metaverso o mondo digitale, dentro il quale il soggetto vive parallelamente alla vita reale. Questa rivoluzione, unita allo sviluppo sempre più sofisticato di strumenti di realtà aumentata e/o virtuale permetterà la nascita di un nuovo mercato, già oggi in fase di sperimentazione, nel quale il consumatore non solo potrà conoscere le caratteristiche del prodotto ma anche fare esperienza. Potenzialmente nei prossimi dieci anni esploreremo cambiamenti mai visti dalla società umana, che richiederanno una nuova normativa in termini di tutela del consumatore e di pubblicità ingannevole.

In altre parole, il mondo virtuale sperimentato in prima persona usato come canale di acquisto farà nascere quello che potremmo chiamare un "Consumatore 3.0".

1.3 Packaging Multisensoriale: Neuro-marketing nell'imballaggio

Sempre più ricercatori e aziende stanno comprendendo l'importanza del packaging come strumento di esperienza "multisensoriale" del consumatore. Come lo è per il *branding*, la "multisensorialità" è un fenomeno di fondamentale importanza nella scelta della giusta esperienza per il consumatore, il quale non terrà conto solo dell'estetica ma anche di tutti gli altri sensi umani in modo integrato.

Diverse proprietà sensoriali possono guidare i comportamenti dei consumatori: definire le aspettative, facilitare l'interazione e influenzare la percezione del prodotto. Molte aziende oggi pongono la loro attenzione su come l'imballaggio debba essere percepito nelle mani del consumatore, come anche l'odore e persino il gusto, o meglio dire "non-gusto", degli imballaggi edibili.

Nel corso degli anni si è compreso che non solo il colore e i suoi schemi ma anche estetica del logo, la trasparenza e il tipo di carattere utilizzato possono migliorare l'attrattiva del *packaging*. Anche le proprietà tattili non sono da sottovalutare, dato che è uno dei modi attraverso i quali il consumatore esplora l'imballaggio e lo sceglie. In tal senso, ottimizzare gli aspetti fisici al tatto è una componente fondamentale della progettazione del *packaging* multisensoriale.¹⁹

Per quanto riguarda la comunicazione di benefici riguardanti la salute, essi vengono trasmessi principalmente tramite etichette e dati nutrizionali. Tuttavia, si potrebbe utilizzare packaging multisensoriali in modo da predisporre i consumatori a comportamenti più salutari.

Indubbiamente l'imballaggio multisensoriale potrà in futuro aiutare le aziende a predire al meglio le performance secondo le proprie esigenze strategiche. Infatti, far leva sull'attrattiva dei sensi dei consumatori può migliorare il legame con il *brand* e spingere a comportamenti virtuosi.

Il *packaging multisensoriale* sarà in grado potenzialmente di spingere su determinati comportamenti sostenibili a favore del riciclo o contro lo spreco alimentare.

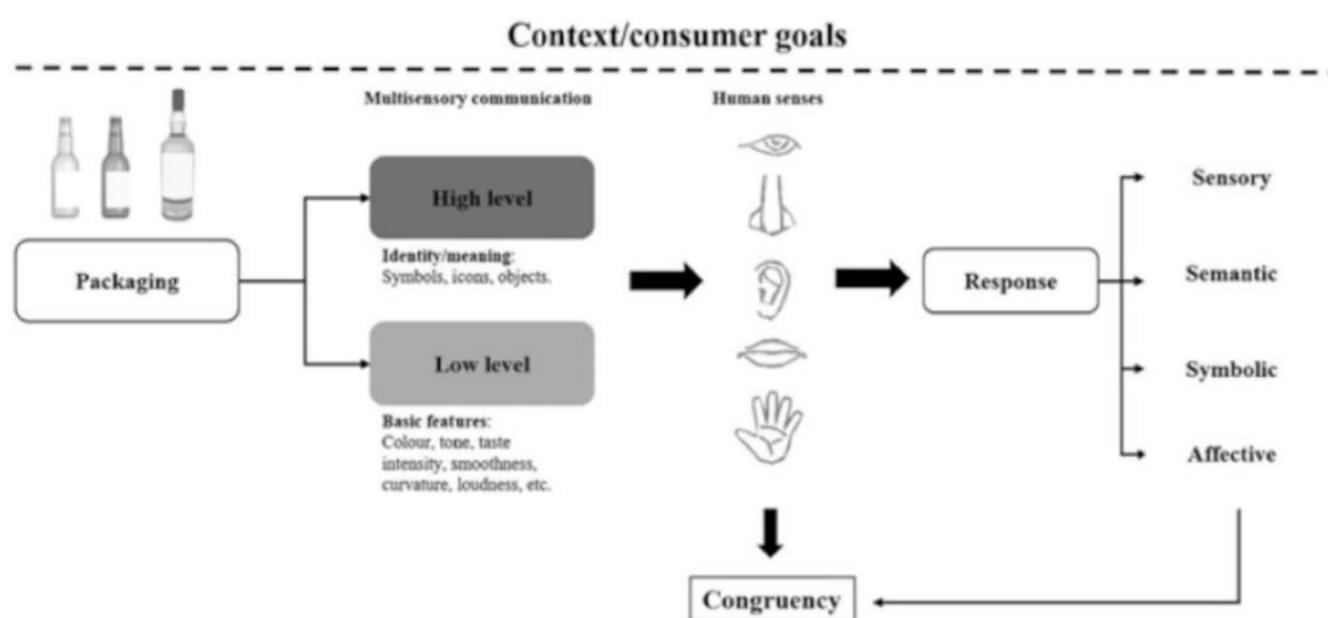


Figura 8- The Multisensory Analysis of Product Packaging (MAPP)

Fonte: Carlos Velasco & Charles Spence (2018). *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. Palgrave MacMillan.

¹⁹ Becker, L., Van Rompay, T J L., Schifferstein, H N. J., & Galetzka, M (2011). *Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations*. *Food Quality and Preference*. [pp. 17-23].

Gli elementi della multisensorialità possono interagire fra di loro, creando così risposte positive o negative in base a come vengono combinati.

Ogni elemento del marchio suscita stimoli di "Alto Livello" o "Basso Livello".

Gli attributi di "Alto livello" creano sensazioni complesse sulla base di simbologia e icone, che vengono integrate da caratteristiche di "basso livello", come colore, intensità, forme, ecc...

Di conseguenza si può affermare che entrambe sono integrate e presuppongono l'altra parte. Proprio per questo ci possono essere effetti compatibili e non, nel caso in cui venissero utilizzati gli stessi elementi nel medesimo *packaging*.

Crilly²⁰ spiega come il valore di questi due livelli di comunicazione siano maturati dal consumatore attraverso il cosiddetto "modello 3s":

- *Livello sensoriale*: riguarda la risposta sensoriale che può avere una persona a contatto con questi elementi, indipendentemente dalla loro semantica.
- *Livello semantico*: descrive l'identità e il significato che gli elementi sensoriali vogliono trasmettere.
- *Livello simbolico*: si riferisce alla comunicazione di concetti attraverso elementi scritti o graficamente rappresentati.

La percezione del consumatore rispetto agli attributi di alto e basso livello è anche influenzata da elementi di congruenza, i quali possono valorizzare ulteriormente il *packaging* e il marchio. È necessario però che, per avere un effetto moltiplicativo di valore, ci sia compatibilità a livello sensoriale, semantico e simbolico.

L'incongruenza a volte però può portare a fenomeni positivi di riflessione, evitando un processo decisionale automatizzato.

In generale il *marketer* sviluppa il suo lavoro su quattro fasi dell'"Analisi Multisensoriale degli Imballaggi dei Prodotti" (MAPP):

- 1) *Significato del brand*: ha l'obiettivo di stabilire il messaggio che il brand vuole trasmettere, in particolare comprendere quali sono le motivazioni che il consumatore cerca durante l'acquisto.
- 2) *Momento esperienziale*: fase nella quale si devono identificare i momenti chiave dell'esperienza del consumatore con il prodotto e quali sensi bisogna stimolare maggiormente.
- 3) *Attributi di basso e alto livello nei diversi sensi*: identificare gli specifici attributi per poter comunicare gli attributi del *brand* ad ogni senso, anche attraverso il modello 3s di Crilly.
- 4) *Scegliere fra congruenza o sorpresa*: la scelta cadrà sulla base degli attributi che meglio descrivono il brand e il suo posizionamento. Bisognerà chiedersi se i diversi attributi cooperano naturalmente all'interno del mercato oppure no.

²⁰Crilly, N, Moultrie, J, & Clarkson, P J (2004). *Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design*. *Design Studies*. [25(6), pp. 547-577]

Quanto detto fino adesso definisce l'importanza dello studio del Neuromarketing, o per meglio dire della "neuroscienza del consumatore", cioè adattare i metodi e le teorie della neuroscienza a quelli che sono i processi psicologici e comportamentali dietro le decisioni dei consumatori²¹.

Il Neuromarketing altro non è che il metodo del *Neuroimaging* applicato al marketing. Esso svolge un ruolo fondamentale per la determinazione degli effetti del marchio sul cervello. L'esperimento di McClure²² in tal senso è riuscito a dimostrare, attraverso il *packaging* distintivo della Coca-Cola, come i partecipanti sperimentassero un'attivazione della corteccia dorso-laterale prefrontale, adibita al controllo di desideri confliggenti, e dell'ippocampo, che richiama informazioni di tipo affettivo.

Più recentemente Hubert, M. Hubert, Linzmajer, Riedl e Kenning²³ hanno svolto degli studi sull'acquisto impulsivo dei consumatori in relazione a *packaging* esteticamente attraenti, non attraenti e neutrali. Hanno dimostrato che esiste una stretta correlazione fra attrattività dell'imballaggio e impulsività nell'acquisto.

O ancora Basso²⁴, il quale ha studiato come l'imballaggio può influenzare l'appetibilità dei prodotti anche se questi non sono commestibili, e anzi altamente tossici. Lo studio ha dimostrato come ci sia una correlazione fra il tipo di imballaggio, quando questo viene usato prevalentemente nel settore alimentare, e l'appetibilità del prodotto.

Tutti questi studi sono la dimostrazione che adottare tecniche di *neuroimaging* nella scelta del *packaging* può essere non solo utile alla comprensione di ciò che già esiste ma anche di un nuovo modo di poter sperimentare modelli preesistenti in contesti nuovi.

Può però il *Neuromarketing* essere usato su larga scala nel mercato?

Effettivamente no, poiché presenta diversi limiti di applicazione:

- Campioni piccoli da potere testare e quindi anche difficoltà nella riproducibilità dell'esperimento.
- In molti paesi in via di sviluppo non è facile utilizzare tecniche di Neuromarketing e in molti altri paesi è illegale, come in Francia.
- Non è efficiente se si vuole utilizzare come strumento decisionale strategico per le tempistiche e i costi elevati.
- È difficile comprendere attraverso "Inferenza Inversa" se l'attivazione celebrale è connessa univocamente a un processo cognitivo.

²¹ Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. [22, p. 18]

²² McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. [44, pp. 379-387]

²³ Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R., & Kenning, P. (2018). Trust me if you can-neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*. [52, pp. 118-146]

²⁴ Basso, F., Robert-Demontrond, P., Hayek, M., Anton, J., Nazaian, B., Roth, M., et al. (2014). Why people drink shampoo? Food imitating products are fooling brains and endangering consumers for marketing purposes.

- Il *Neuroimaging* crea difficoltà a inserire nella valutazione anche tutti gli altri elementi dell'imballaggio multisensoriale.
- Non inserisce la valutazione del *packaging* nel contesto nel quale esso viene scelto in condizioni di "normalità".
- Non è possibile sperimentare e interpretare nel *Neuroimaging* gli effetti di nuove tipologie di packaging.

Nel corso degli anni oltre al *neuroimaging* si sono trovate valide alternative per la misurazione di stimoli fisiologici, come la *Galvanic Skin Response* (Attività Elettrodermica), *l'Eye Tracking* (Oculometria) e la *Facial Expression* (Espressioni Facciali).

L'Oculometria permette di determinare quali aspetti del packaging catturano l'attenzione visiva del consumatore e possono riguardare etichettatura, colore, grafica e posizionamento degli elementi di stampa.

L'Attività Elettrodermica e le espressioni facciali insieme all'Oculometria possono dare una visione di insieme delle preferenze del consumatore. Ne identifica dapprima il percorso visivo, poi le emozioni emotive positive e negative esternate e l'Attività Elettrodermica può essere determinante in caso di indecisione fra due prodotti con esperienza tattile differente.



Figure 1. Heatmaps Comparative



Figura 9- Esempio di studio del percorso visivo tramite Eye-tracking

Fonte: U. C. Cambra, L. M. Martinez, J. I. N. Gonzales (2018). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression. The European Conference on Media, CoInInunication & Film.

1.3 Metaverso e gli imballaggi: "Smart Packaging"

Il *Metaverso* è uno spazio di realtà virtuale dove gli utenti possono interagire con un ambiente co-creato da altri attraverso un computer. In futuro si prevede che attraverso questo si potrà raggiungere una convergenza fra la realtà fisica e la realtà aumentata e/o virtuale.

Solo di recente le sperimentazioni sul Metaverso sono state ampliate verso il settore *retail* e dell'imballaggio. In particolare, come il packaging può collegarsi ai prodotti fisici con quelli digitali.

La rivoluzione digitale del *Metaverso* sta avvenendo grazie alla distribuzione e sviluppo di caschi ed occhiali che permettono la navigazione all'interno di un mondo reale con elementi digitali, realtà aumentata, o la possibilità di vivere all'interno di un mondo interamente digitale, realtà virtuale.

Su quest'ultima l'informatico e imprenditore statunitense Mark Zuckerberg ha investito sull'acquisizione dell'azienda Oculus VR per la produzione di caschi per la realtà aumentata, che permettono una visuale a 360° totalmente immersiva.

Grazie alle sue caratteristiche sempre più aziende stanno lavorando per implementare tecnologie simili nell'esperienza di acquisto del consumatore, per poter migliorare la visualizzazione del prodotto su scaffale e a casa.

Il *packaging* nel Metaverso al momento non è altro che l'applicazione di elementi di realtà aumentata per migliorarne la funzionalità esperienziale.

La realtà aumentata permette ai consumatori di visualizzare il prodotto digitalmente cliccando su un link o scannerizzando un *QR code* applicato sulla confezione. Gli imballaggi tradizionali hanno dei limiti sulle informazioni che l'azienda può veicolare; quindi, questa può essere una valida integrazione.

Ne è un esempio la campagna marketing di "Pizza Hut's"²⁵ con *packaging* a realtà aumentata. Attraverso l'utilizzo di tablet e smartphone si può accedere a offerte, video giochi e altre esperienze interattive che riescono a svolgere diverse funzioni:

- La possibilità di condividere le esperienze tramite i social.
- Migliorare la differenziazione rispetto ai competitor grazie all'introduzione di giochi interattivi.
- Migliorare la fedeltà al *brand* per l'impatto positivo che l'imballaggio dà durante l'esperienza di acquisto e utilizzo.
- Trasmettere un'immagine di *brand* innovativo e aperto alle frontiere della tecnologia.
- Attrarre più consumatori grazie alla curiosità che può trasmettere.
- Migliorare l'acquisizione di dati e controllare meglio l'andamento del lancio di un prodotto, con costi sensibilmente minori.

²⁵ Laura McQuarrie (2021) Pizza Hut's PAC-MAN Pizza Packaging Box Launches an AR Game. TrendHunter. <https://www.trendhunter.com/trends/pizza-packaging-box>

Si può parlare quindi oggi di *Smart Packaging*, i quali altro non sono che imballaggi migliorati grazie alla tecnologia. Aiutano le aziende a proteggere il prodotto, controllarne la qualità e creare nuove esperienze con i consumatori, migliorandone l'interconnettività.

Si possono identificare tre tipologie di *Smart Packaging*:

- *L'Imballaggio Intelligente* che contiene sensori per monitorare le condizioni del prodotto, come l'umidità per i prodotti alimentari, riducendone quindi lo spreco.
- *L'Imballaggio Attivo* che si adatta in modo tale da migliorare le condizioni di conservabilità e prolungarne la data di scadenza.
- *L'Imballaggio Connesso* che attraverso dei codici permette un'interazione fra consumatore e prodotto.

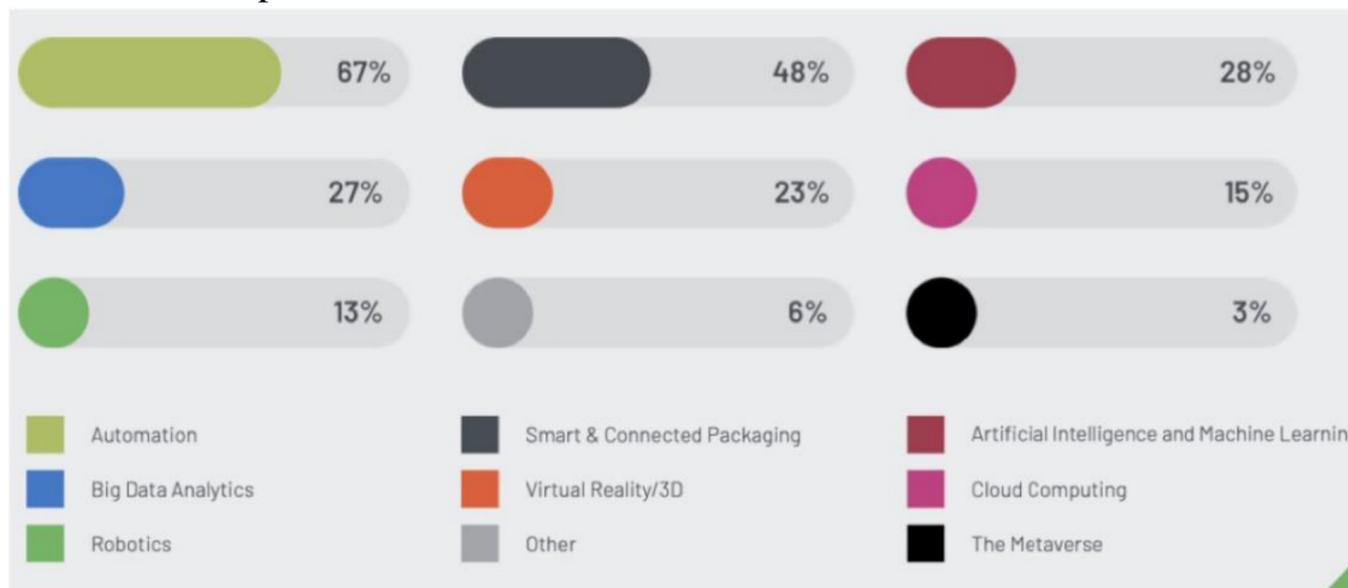


Figura 10- "Quale tecnologia crede che possa avere il maggiore impatto sul packaging nella sua industria nel 2023?"

Fonte: Esko (2023). Packaging Trends. Sondaggio su un campione di 90 brand.

Dal sondaggio di Esko traspare che lo *Smart Packaging* e il Metaverso vengono percepiti con una urgenza nettamente differente.

Se è vero che il Metaverso può essere un evento *disruptive* per l'industria del packaging, è altrettanto condivisibile il fatto che ci vorrà qualche anno prima che diventi un trend di mercato su larga scala.

Gli Smart Packaging invece vengono visti come una priorità da attenzionare da parte dei brand che ne riconoscono l'utilità e, in certi casi, necessità.

È importante sottolineare che in futuro si potrà potenzialmente vedere un vero e proprio "negozio virtuale" nel Metaverso.

Immaginare che ci sia un mondo virtuale parallelo a quello reale, dove si possono svolgere attività di vario tipo da "vivere", rende necessario anche pensare a come il modo in cui acquistiamo cambierà, come lo è stato per l'*e-commerce*.

Se in futuro esisterà il negozio virtuale nel Metaverso, allora saranno necessari anche *packaging* nel Metaverso. Questo aprirà a nuove frontiere di interattività del consumatore con il packaging e come questo possa essere differenziato da quello reperibile nel mondo "reale".

INTRODUZIONE

Il Secondo capitolo svolge un'analisi di quello che è il mondo della plastica e i suoi recenti sviluppi.

In particolare, in <<La nuova "*Plastic Economy*">> viene studiato quello che è il valore e le quote di mercato della plastica nel corso degli anni. Inoltre, sono approfondite quelle che sono le esternalità negative della plastica, in particolare riguardante l'imballaggio. In fine, emergono quelle che devono essere le caratteristiche future del settore, il cambiamento nell'approccio e innovazioni tecnologiche utili a questo processo.

In <<Materiali degli imballaggi in plastica: Nuove frontiere>> viene fatto un *excursus* generale di quelle che sono state le innovazioni in campo di ricerca e sviluppo dei materiali plastici e similari nel corso degli anni. Vengono esposte ricerche e *trends* che riguardano il settore e nuovi modelli di valutazione in campo di impatto ambientale della filiera della plastica.

Per ultimo, in <<Economia Circolare e Riciclo>> viene esposto il fenomeno dell'Economia Circolare cercando di superare alcuni dei suoi assunti grazie ad una migliore intersezionalità degli *stakeholder* coinvolti.

Si conclude descrivendo quello che è il processo di riciclo degli imballaggi in plastica, le *performance* degli stabilimenti di riciclo e strategie future per migliorare i risultati secondo le linee guida dell'UE.

CAPITOLO 2 - La Plastic Economy

2.1 La nuova "Plastic Economy"

La plastica ha avuto sin dai suoi albori un notevole impatto sull'economia mondiale, diventando parte integrante dei prodotti che i consumatori e aziende utilizzano quotidianamente.

Negli anni che intercorrono fra il 1964 e il 2014 la produzione di plastica è arrivata, dai 15 milioni di tonnellate, alle 311 milioni di tonnellate²⁶.

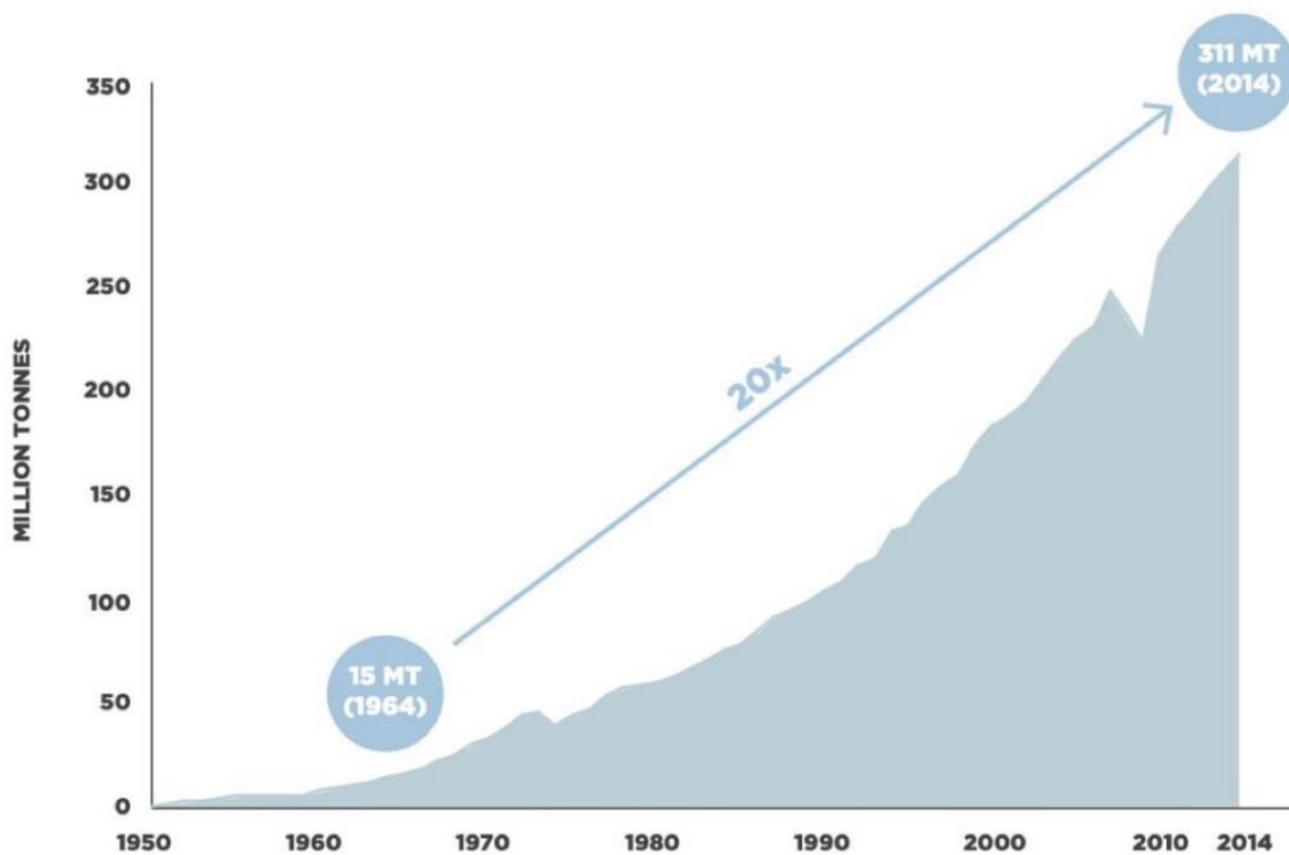


Figura 11- Crescita nella produzione globale di plastica dal 1950 al 2014

Fonte: PlasticsEurope, Plastics -the Facts 2013 (2013); PlasticsEurope, Plastics - the Facts 2015 (2015).

In questi numeri il *packaging* rappresenta circa il 25% del volume totale con un valore di mercato di 260 miliardi di dollari. Gli imballaggi in plastica hanno svolto un importante ruolo nella riduzione dell'impatto ambientale derivante dall'attività dell'uomo: migliore efficienza nel trasporto, riduzione dello spreco alimentare ed efficientamento della produttività.

È altrettanto innegabile però che la plastica oggi ha un grande impatto sull'ambiente, con esternalità negative che potrebbero certamente essere attenuate sotto diversi aspetti.

Un dato preoccupante afferma che il 72% degli imballaggi in plastica non è recuperato del tutto: circa il 40% finisce in discarica, mentre l'altro 32% sfugge ai sistemi di raccolta per errori di tipo organizzativo o per una differenziazione illegalmente non effettuata.

Nel mondo solo il 14% degli imballaggi in plastica vengono riciclati e di questi solo il 5% vengono valorizzati allo stesso modo con prodotti a valore aggiunto. Quindi l'utilizzo degli imballaggi in plastica è quasi esclusivamente monouso, elemento

²⁶ Dame Ellen MacArthur, Dominic Waughray, Martin R. Stuchtey (2016). *The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics*. World Economic Forum.

che non solo crea impatto negativo nell'ambiente ma anche inefficienza dal punto di vista economico.

Ogni anno finiscono in mare circa 8 milioni di tonnellate di plastica negli oceani, valore che si prevede raddoppierà per il 2030 e quadruplicherà per il 2050. Della plastica recuperata ogni anno circa il 62% di questa riguarda imballaggi flessibili²⁷, che si prevede si accumulerà negli oceani fino a raggiungere una proporzione di 1:1 per peso rispetto ai pesci nei mari nel 2050.

I costi derivanti da queste esternalità superano annualmente i dieci miliardi per l'ecosistema dell'Asia-Pacifico e raggiungono quasi settecento milioni di euro in Europa.

Persino in sistemi di riciclo avanzati come quello europeo e statunitense la plastica che finisce in mare è pari a 170 mila tonnellate e utilizzare plastica biodegradabile non eliminerebbe il problema, dato che i procedimenti di compostaggio hanno effetto sotto determinate condizioni in *composter* industriali. Se si trovassero imballaggi ad alta biodegradabilità in acqua marina il problema andrebbe a ridursi notevolmente.

Ancora oggi circa il 90% della plastica prodotta deriva da materie prime vergini fossili, e nel settore petrolifero si pensa raggiungerà una quota di mercato del 20% entro il 2050. Questo avrà impatti disastrosi sulle emissioni, che la plastica nella sua globalità concorrerà a formare per il 15% entro il 2050 contro l'1% attuale.

Si potrebbero migliorare le infrastrutture per il post-consumo dei paesi più coinvolti, migliorare il riciclo riducendo la dispersione durante il processo e incrementare l'interesse economico a mantenere i materiali nel ciclo di vita della *supply-chain*, in modo da ridurre anche le esternalità negative per la dispersione nell'ambiente.

La "*Plastic Economy*" è estremamente frammentata e questo non permette un'innovazione coordinata e iniziative scalabili che permetterebbero maggiore efficienza economica a tutte le tecnologie in grado di ridurre le esternalità negative della plastica.

La nuova "*Plastic Economy*" vuole allineare l'utilità della plastica con i principi di circolarità che oggi sono sempre più attuali per la lotta al cambiamento climatico. E per farlo è necessario implementare sistemi e tecnologie coordinate tali da permettere i risultati sperati, anche attualmente realizzabili: come la possibilità di riciclare, già oggi, il 53% della plastica in Europa in modo economicamente sostenibile²⁸.

- È fondamentale anche la creazione di una vera e propria economia della plastica da post-consumo, non solo per "catturare" più valore e incrementare produttività, ma anche per ridurre sensibilmente la dispersione nell'ambiente di plastica:
 - Migliorare la qualità del riciclo grazie a un "Protocollo Globale sulla Plastica".

²⁷ *Ocean Conservancy, International Coastal Cleanup (2014). Excludes cigarette butts/rom calculation. D. Barnes et al., Accumulation and fragmentation of plastic debris in global environments (Philosophical Transactions of the Royal Society B, 2009).*

²⁸ *Denkstatt (2015). The potential for plastic packaging to contribute to a circular and resource-efficient economy. Identiplast.*

- Migliorare la scalabilità di imballaggi riutilizzabili potrebbe giocare un ruolo decisivo nel segmento B2B, come elemento di riduzione dei costi. Nel segmento B2C risulta essere di più difficile applicazione.

- Migliorare la scalabilità di imballaggi compostabili che oggi spesso sono progettati per essere riciclabili o compostabili. Oltre che limitazioni procedurali nel compostaggio relegato spesso a procedimenti di natura industriale.

Tutto questo permetterebbe una indipendenza della plastica dall'approvvigionamento di materia prima vergine derivante dal fossile, che già alle condizioni attuali, se mai dovessimo riuscire ad avere un tasso di riciclo al 55%, raddoppierebbe i suoi consumi entro il 2050²⁹.

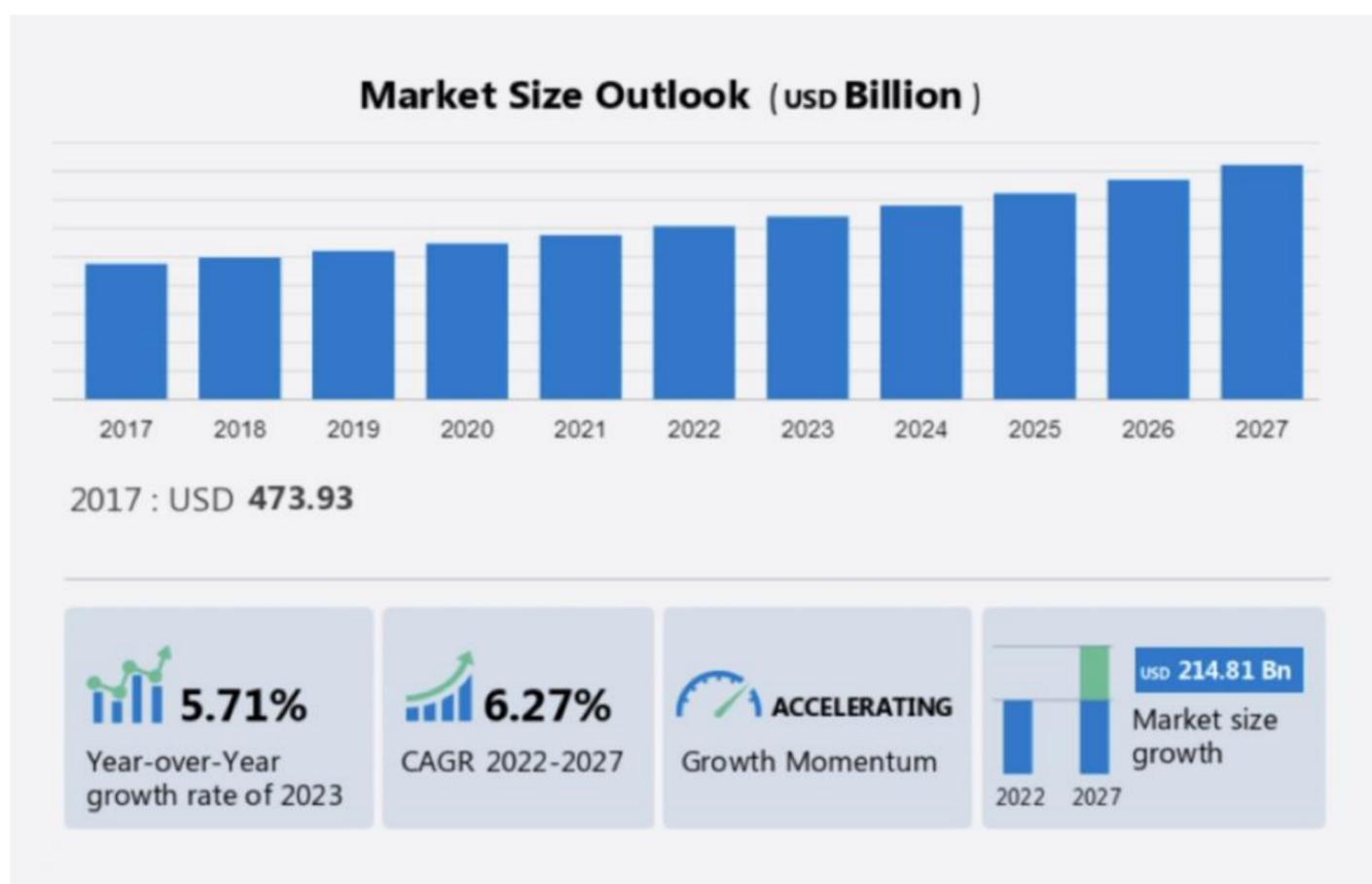


Figura 12- Trend di crescita del mercato nel settore della plastica 2017-2027.

Fonte: Technavio (2023). Plastic Market by Technique, End-user, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027

Per poter prendere piede una nuova "*Plastic Economy*" è necessaria una "Rivoluzione Copernicana" nell'approccio a questa materia.

Prima di tutto è necessario un coordinamento su larga scala in modo tale da risolvere i problemi unitamente e con maggiore efficienza nei capitali investiti.

È importante anche che vengano sviluppate delle innovazioni *disruptive* tali da scuotere il mercato, come un "super-polimero" che abbia caratteristiche dei polimeri odierni ma con una migliore riciclabilità.

Stati Uniti ed Europa concorrono alla produzione della plastica per il 40% con un tasso di dispersione in mare del 2% a livello mondiale. Di contro il continente Asiatico produce il 45% della plastica e ne disperde negli oceani circa l'82%³⁰. Diventa intuibile come una definizione degli standard a livello globale sulla produzione, utilizzo e riciclo della plastica siano fondamentali per ridurre e bilanciare l'impatto che questa ha sull'ambiente e sull'economia.

²⁹ Technavio (2023). Plastic Market by Technique, End-user, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027

³⁰ JR. Jambeck et al., Plastic waste inputs/rom land into the ocean (Science, 13 February 2015).

È importante comprendere il valore aggiunto che un'economia della plastica basata sul riciclo può avere anche dal punto di vista delle aziende che operano nel settore. La domanda che bisogna porsi è: "Perché ora"?

- Nuove tecnologie permetteranno nuove opportunità di crescita del settore basato su risorse biodegradabili.
- Molti paesi in via di sviluppo stanno lavorando a infrastrutture per la valorizzazione della plastica post-consumo e questo andrebbe valorizzato con un maggior coordinamento.
- Sempre più governi stanno approvando norme che regolano e limitano la plastica e l'imballaggio. *Trend* che presumibilmente continuerà nei prossimi anni.
- La percezione dell'opinione pubblica rispetto all'industria della plastica è estremamente negativa.

Alcuni elementi di innovazione da potere sviluppare e apportare alla nuova "*Plastic Economy*" in futuro possono essere:

- Capacità di rimuovere additivi dai polimeri per migliorarne la purezza in fase di riciclo.
- Super polimero in grado di combinare funzionalità e costi con migliori proprietà per il post-consumo.
- La "depolimerizzazione" per poter riportare allo stato vergine la plastica in riciclo.
- Plastica facilmente degradabile in acqua marina.
- Plastica derivante da carbonio presente nelle biomasse.

2.2 Materiali degli imballaggi in plastica: Nuove frontiere

L'evoluzione del *Green Marketing* nel *packaging* flessibile, visto dal punto di vista tecnico-scientifico, segue la sempre più cogente legiferazione e normazione comunitaria, allo scopo principale di ridurre, riutilizzare e riciclare gli imballaggi primari e secondari che pervadono le nostre abitudini quotidiane, allo scopo di ridurre il loro impatto ambientale.

Questa corrispondenza può essere letta nel seguente grafico, nel quale si evince come l'introduzione di norme restrittive sull'utilizzo di sacchetti da asporto a fine 2012, non biodegradabili, abbia guidato i consumi verso prodotti *green* come i sacchetti biodegradabili e compostabili

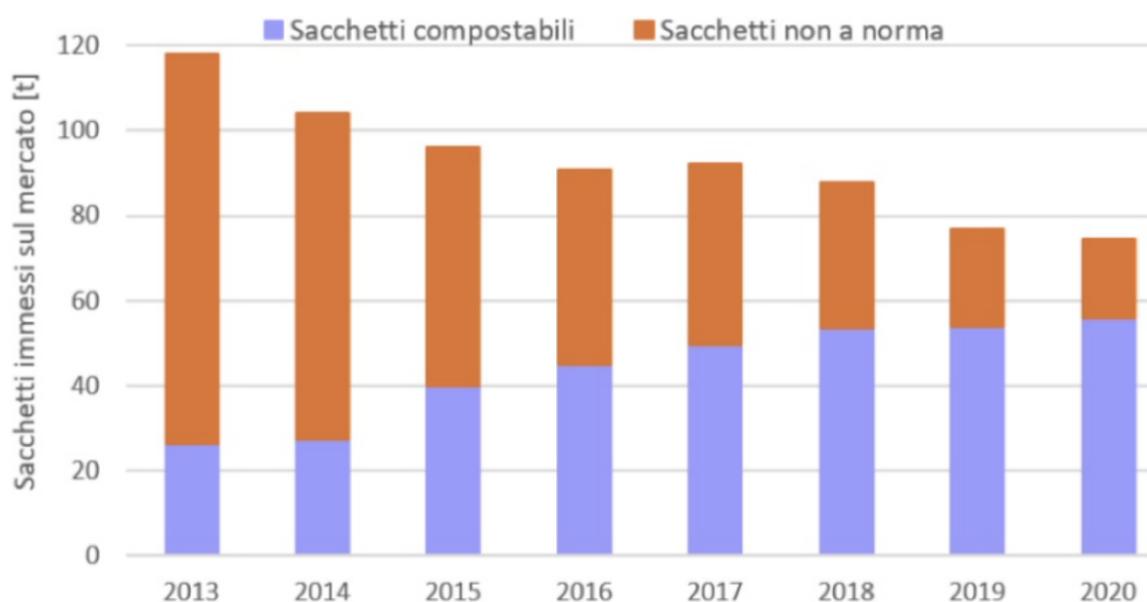


Figura 13-Andamento del mercato dei sacchetti compostabili e no.

Fonte: Plast Milano 08-09-23 "Materie plastiche e ambiente: inizio o fine vita. Bioplastiche e riciclo" INSTM Consorzio Interuniversitario Nazionale per la Scienza e Tecnologia dei Materiali. www.instm.it (Relatore Prof F. La Mantia)

Nonostante inizialmente tale tipo di prodotto fosse più imitato che utilizzato, la comunicazione *green* spesso veicolata tramite *slogan* sullo stesso, ha portato a una consapevolezza sempre maggiore dell'importanza di utilizzare prodotti bio che, anche se dispersi nell'ambiente, risultano molto meno impattanti dei prodotti poliolefinici come il polipropilene (PP), il polietilene (PE) e altri.

Da un lato scienza e tecnologia seguono le direttive europee e internazionali, trovando spunto dalle parole chiavi condivise:

- Riduzione,
- Riuso,
- Riciclo,
- Prodotti biodegradabili,

dall'altro il *Green Marketing* ha contribuito e contribuisce in maniera sempre più importante e decisiva a trasmettere e affermare i risultati degli sforzi di analisi, di legiferazione e di messa in campo di soluzioni scientifiche e tecnologiche come risultato della ricerca accademica ed industriale.

Lo sviluppo e l'evoluzione negli ultimi 15 - 20 anni di queste tre forze spingenti Normativa, Ricerca e Marketing, Ha permesso di raggiungere risultati di assoluto rilievo e imprescindibile efficacia.

Infatti, se nei primi anni duemila si parlava di progetti sistemici che coinvolgevano grandi aziende, e solo come ricaduta passiva gli utilizzatori finali, oggi le stesse forze hanno raggiunto capacità e risultati tali da rimodellare comportamenti e

pratiche industriali e sociali, responsabili di derive ambientali, sempre più pericolosamente irreversibili.

In particolare, è curioso notare come sono state registrate tutta una serie di attività a partire dagli anni duemila che spaziano dal campo della ricerca e sviluppo di prodotti biodegradabili e compostabili (Mater-Bi) per i sacchetti, al settore automotive, con il progetto F.A.RE. (Fiat Auto Recycling), avente lo scopo di raccogliere smontare, riutilizzare, e riciclare le parti di auto a fine vita. Per questi progetti, seppur la comunicazione *green* è stata spesso finalizzata a riviste tecniche specialistiche, si tratta dei primi esempi di Marketing di sistema per utenti specializzati / industriali, con divulgazione di massa.



Figura 14- Recycling of inside upholstery of end-of-life Cars

Fonte: A. Correnti, M. Bocchino, S. Filippi, P. L. Magagnini, G. Polacco, F. P. La Mantia (2005) 'Dipartimento di Ingegneria. Publ. in Journal of applied Polymer Science. [Vol.96, 1716-1728] <https://www.reciplast.it>

Numerose altre attività di ricerca scientifica e sviluppo tecnologico, hanno contribuito ad affilare sia in campo agricolo che industriale le tecnologie e le procedure di riciclo. Di seguito alcuni esempi:

- Analisi meccanica, reologica e spettrofotometrica su film post-consumo proveniente dai teli di copertura delle serre che pone le basi sul riciclo, compatibilizzazione e riutilizzo di materia seconda di origine agricola.

³¹ N. Tzankova Dintcheva", FP La Mantia, D. Acierno, L. Di Maio, F. Trotta d, MP Ludad, M Pacie (2005) *Characterization and reprocessing of greenhouse films. Dipartimento di Ingegneria Chimica dei Processi e dei Materiali, Università di Palermo.*

- Valutazione dell'effetto dell'umidità sulla cinetica di degradazione di manufatti poliestere biodegradabile e compostabile (Mater Bi) avente lo scopo di sostituire i vasi in PE o PP per le piante in vivaio, con vasi biodegradabili e compostabili per trasferire alle colture in campo aperto le piantine, interrando le senza bisogno di espantarle.³²



Figura 15- Messaggio divulgativo Novamont: "Tramite stampaggio a iniezione è possibile realizzare diversi oggetti in MATER-BI, quali posate, penne, gadget, giocattoli, vasetti per florovivaistica, clips per agricoltura"

Le peculiarità di questi materiali, e i messaggi divulgativi di accompagnamento si arricchiscono al contempo di marchi che ne certificano origine, filiera e caratteristiche



Figura 16- Marchio di bioplastica brevettato e commercializzato da Novamont



Figura 17- Marchi per la Certificazione di biodegradabilità e compostabilità.

³² Polyester Vincenzo Titone, Antonio Correnti, and Francesco Paolo La Mantia (2005) *Effect of Moisture Content on the Processing and Mechanical Properties of a Biodegradable*.

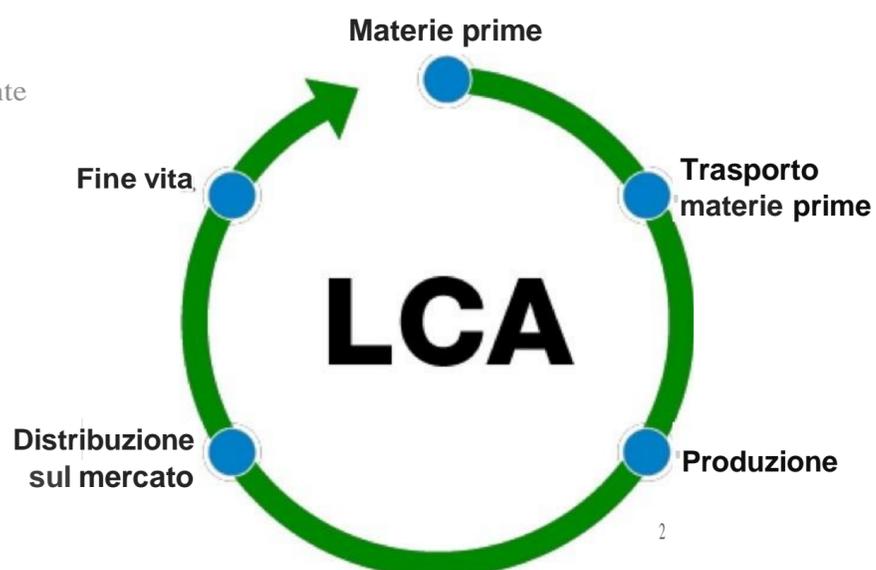
Come effetto delle sempre maggiore richiesta di mercato, di prodotti aderenti alle disposizioni/direttive comunitarie, nascono le certificazioni di contenuto di prodotto riciclato, proveniente dalla raccolta differenziata urbana, post-consumo. La più importante di queste certificazioni sempre in ambito degli imballaggi flessibili, nasce nel 2019 come certificazione a "Mass Balance" e "Supplier Chain Certification".



Figura 18- Certificazione di contenuto il cui standard è stato redatto da IPPR (Istituto Per le Plastiche da Riciclo), e validato dall'ente internazionale Accredia

Durante questo percorso di crescita, soprattutto in ambito scientifico, con l'affermarsi sempre di più di metodologie di analisi basate sulle evidenze scientifiche, nasce la metodologia della valutazione green di un prodotto, in base al suo "Carbon Footprint". Tale analisi prende il nome di *Life Cycle Assessment (LCA)*. La valutazione del ciclo di vita (LCA, anche conosciuta come Analisi del ciclo di vita, Equilibrio ecologico e Analisi dalle Materie Prime al Prodotto Finito) è una tecnica per valutare gli impatti ambientali associati ai diversi stadi della vita di un prodotto, dall'estrazione del materiale grezzo alla sua lavorazione, dalla manifattura alla distribuzione, dall'utilizzo alla riparazione e al mantenimento, fino allo smaltimento o al riciclo

Figura 19- Diagramma rappresentante la Life Cycle Assessment



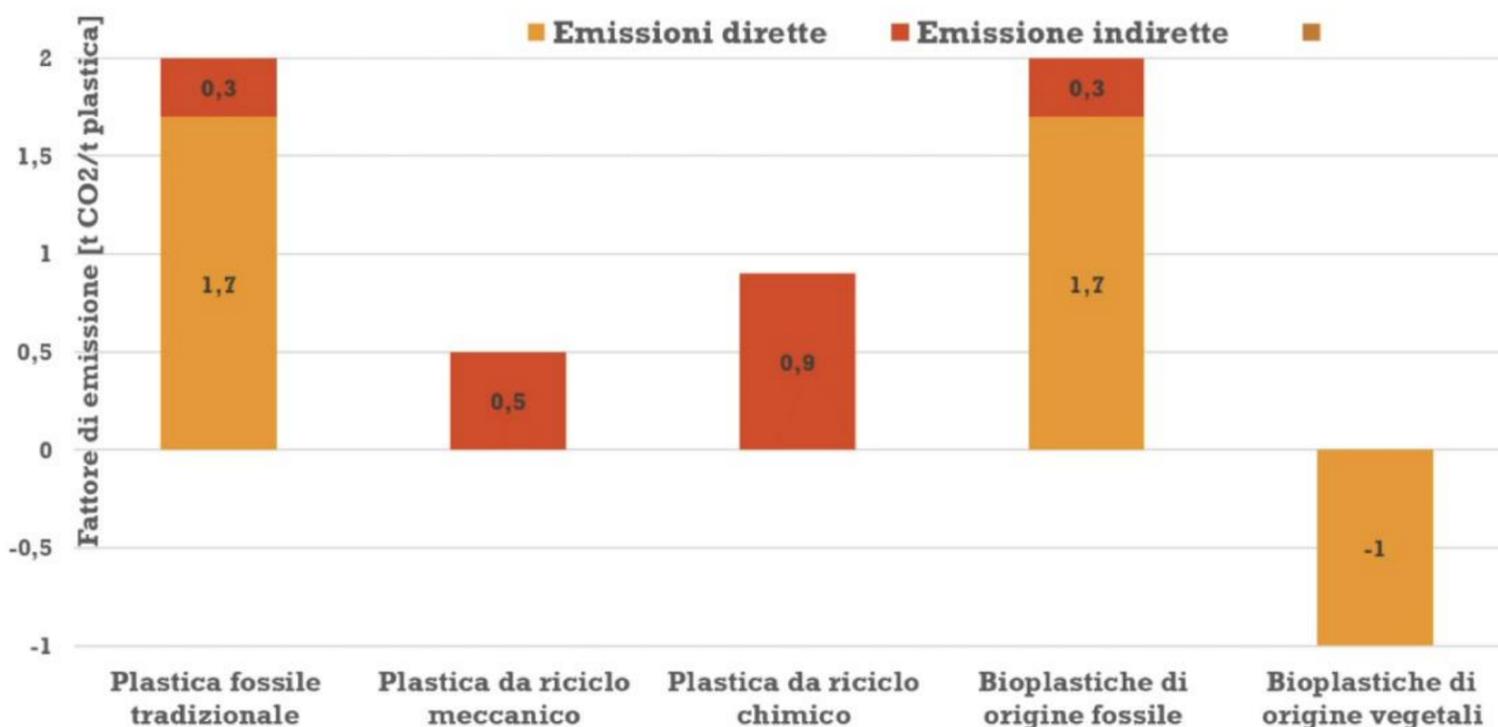


Figura 20- Plast Milano 08-09-23 "Materie plastiche e ambiente: inizio o fine vita. Bioplastiche e riciclo".
 Fonte: INSTM Consorzio Interuniversitario Nazionale per la Scienza e Tecnologia dei Materiali. (Relatore Prof. F. La Mantia)
www.instm.it

Questa metodologia di analisi consente quindi di valutare oggettivamente le migliori filiere di lavoro e i comportamenti più adeguati da adottare in termini di inquinamento atmosferico e ambientale.

In termini di soluzioni comunicative dal punto di vista del *Green Marketing* possono essere l'utilizzo di materiali bio-based, la riduzione degli spessori, un basso LCA e il riciclo. A questo punto la selezione dei prodotti maggiormente virtuosi prende significato determinante, tale da essere in grado di guidare il consumatore.

Questa metodologia di analisi sull'impatto ambientale, associata all'utilizzo di plastica bio-based (da fonti rinnovabili), seguita dal riciclo, sono al momento la soluzione vincente per usare la plastica in modo intelligente, economico e a bassissimo impatto ambientale.

Nel frattempo, altri packaging si sono affacciati sul mercato, come gli imballaggi in carta. Anche in questo caso certificazioni di prodotto come la FSC, tramite bilancio di massa e supplier chain Certification (Catena di Custodia), garantiscono un equilibrato uso delle risorse (rinnovabili) ed un etico utilizzo della forza lavoro. Purtroppo, gli imballaggi in carta non sono in grado sostituire la maggior parte degli imballaggi polimerici, soprattutto primari, ai quali è richiesto di garantire *shelf-life*, trasportabilità ed igiene.

Lo sviluppo, infine, di prodotti laminati monocomponenti, o meglio ancora in carta più poliestere biodegradabile (Mater Bi o PLA- Acido Polilattico), migliorano la shelf-life degli imballaggi in carta, fino a competere, se opportunamente trattati, con laminati eterogenei poliolefinici a media barriera. Hanno iniziato a fornire una alternativa tecnica alla plastica, sebbene per LCA e costo non sono vantaggiosi per le aziende, almeno non quanto la plastica.

Nella famiglia dei prodotti biodegradabili e compostabili, spinti dalle direttive europee sull'Economia Circolare e soprattutto sull'utilizzo di materie prime bio-based, al posto di quelle fossili, stanno crescendo altre possibilità di utilizzo di prodotti contenenti, sia come additivo inerte, che funzionale, o addirittura materia prima principale, sostanze di scarto da filiere diverse da quelle della sintesi polimerica.

Alcuni esempi sono gli oli esausti dell'industria alimentare che consentono mediante "*cracking catalitico*" la produzione di etilene e successivamente la sua polimerizzazione, diventando materia prima da riciclo chimico. Altro caso interessante è l'utilizzo della lignina come additivo inerte o funzionale, proveniente come scarto dall'industria della carta, per la produzione di compound biodegradabili e compostabili.³³

³³ Asif Javed, Peter Ratto, Lars Jarnstrom and Henrik Ullsten (2021). Lignin-Containing Coatings for Packaging Materials-Pilot Trials. *Polymers*. [13,1595]

2.3 Economia Circolare e Riciclo

Le definizioni di economia circolare sono molteplici e presentano varie interpretazioni. In generale si può affermare che è "Economia Circolare" l'obiettivo di minimizzare lo sfruttamento delle risorse e massimizzare la riduzione della produzione di rifiuti. Inoltre, l'Economia Circolare deve perseguire obiettivi tali da permettere una rigenerazione dell'ambiente e che possa contribuire alla sostenibilità del "sistema" nella sua totalità: sociale, tecnologico, economico e valoriale.

L'Economia Circolare in quanto tale è elemento comune a tutti gli *stakeholders*, che ne vedono il valore ad ogni livello di valutazione. Infatti, dallo studio di "Accenture" e "Compact"³⁴ emerge che circa un terzo degli amministratori delegati a livello mondiale riconoscono l'Economia Circolare come priorità per credenze personali, interesse nel proprio business e preoccupazioni sulla sostenibilità.

I benefici economici sono presto detti. Grazie alla creazione di nuove attività imprenditoriali, costi dei materiali limitati e volatilità dei prezzi contenuta, si prevede che entro il 2030 l'Economia Circolare genererà un indotto di circa 4,5 trilioni di dollari, arrivando a 25 trilioni di dollari entro il 2050³⁵ con una riduzione delle emissioni da gas serra di circa il 63%.

Ciò che manca oggi all'idea di Economia circolare è l'interdipendenza di fattori ambientali, sociali ed economici, che spesso vengono analizzati separatamente. Se si vuole veramente cambiare il modo in cui creiamo valore e benessere, bisogna occuparsene in modo interdisciplinare.

Dopo l'emanazione dell'Agenda degli obiettivi per il 2030, nella sostenibilità ha preso centralità l'uomo e il suo benessere. Distaccandosi di fatto da quelli che sono i principi cardine dell'Economia Circolare, prevalentemente incentrata sulla gestione delle risorse, sull'economia e lo sviluppo di tecnologie che lo permettano. Generalmente si possono identificare tre classificazioni di Economia Circolare:

- Il primo si basa su cicli chiusi attraverso la creazione di energia dai rifiuti. Senza di fatto modificare i consumi e la produzione minimizzando quindi gli effetti positivi di una Economia Circolare efficace.
- Il secondo si basa sulla massimizzazione del valore delle risorse attraverso il riciclo e operazioni di recupero e bonifiche dalle discariche, mantenendo stesso modello di consumo. Presenta comunque dei limiti dato che nelle varie fasi di riciclo la dispersione e i consumi sono notevoli.
- Il terzo invece riconosce i limiti dei primi due e prioritizza la prevenzione dallo scarto, il riutilizzo, il riciclo e la rigenerazione. Modificando quindi radicalmente il modo in cui l'economia opera, non più linearmente ma circolarmente.

³⁴ Accenture, Compact, U G. (2013). *The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability 2013*.

³⁵ Lacy, P, Rutqvist, J, 2016. *Waste to wealth: the circular economy advantage*. Springer.

Gli autori Velenturf e Phil Purnell³⁶ hanno identificato dieci principi da applicare all'Economia Circolare, in grado di comprendere il fenomeno e valorizzare in modo coordinato benessere sociale e individuale, la qualità ambientale e la prosperità economica.

- 1) Ipotizzare una società a circuito chiuso non è possibile poiché non applicabile. Riciclare i materiali è costoso in termini di energia e la rigenerazione dei prodotti tramite biomassa richiede una quantità di acqua maggiore di quella reperibile in natura, oltre che la riduzione della qualità del prodotto dopo diversi cicli di vita. Inoltre, i consumi andrebbero ridotti e ridistribuiti, dato che l'iperconsumismo riguarda alcuni paesi ricchi, così da permettere al pianeta di rigenerarsi. Quindi la soluzione potrebbe essere l'ottimizzazione delle scorte e dei flussi di risorse così da poter perseguire la reintegrazione positiva delle risorse nel pianeta.
- 2) Ridurre l'utilizzo di materia prima fino a un tasso minore rispetto alla crescita economica non permetterebbe in ogni caso di eliminare la dipendenza dall'estrazione in natura, anche se si mantenesse l'economia con la dimensione attuale.
- 3) La circolarità riguarda quella che è l'ottimizzazione delle scorte e non dei flussi. Bisognerebbe infatti mantenere i prodotti fintanto che possono essere valorizzati al massimo e poi reintegrarli nei processi naturali biochimici. Inoltre, l'efficientamento della *supply-chain* e la trasformazione del sistema industriale da riciclo a dematerializzazione migliorerebbe considerevolmente la produzione e la sostenibilità.
- 4) Internalizzare costi sociali e ambientali nei modelli di valutazione industriali e governativi. Questo migliorerebbe la cooperazione internazionale e le relazioni, migliorerebbe gli investimenti sulla tecnologia per perseguire gli obiettivi di sostenibilità e ridurrebbe i costi derivante dal cambiamento climatico.
- 5) Modificare il modello di consumo è essenziale per l'applicazione di politiche di Economia Circolare. È necessario, infatti, passare da un iperconsumo guidato dai produttori a un consumo guidato dalla domanda e consumi basati sulle attività esperienziali.
- 6) È cruciale la partecipazione dei cittadini in questa transizione, i quali possono avere un ruolo estremamente utile nella scoperta di nuove soluzioni efficienti.
- 7) L'applicazione di politiche di Economia Circolare può avvenire solo con un cambiamento parallelo e consecutivo dei diversi *stakeholders*.
- 8) Per potere implementare politiche di Economia Circolare si deve usare un modello *bottom-up* nel quale l'applicazione nella località specifica e la sua funzionalità portano a un riadattamento più generale a livello Statale. Infatti, non tutti i modelli sono applicabili ovunque e quindi bisogna riconoscere le specificità del luogo dove vengono applicati, una vera e propria "diversità nel coordinamento".
- 9) Utilizzare il PIL come misura di prosperità e progresso non basta più se si vuole tenere conto del "benessere" in senso più ampio.
- 10) L'approccio olistico alla materia della circolarità può essere utile a beneficio di un nuovo sistema, che in quanto tale non può essere ancora analizzato in modo frammentato.

³⁶ Anne PM Velenturf, Phil Purnell (2021). *Principles for a sustainable circular economy. Sustainable Production and Consumption*.

Un elemento facente parte dell'Economia Circolare è certamente la gestione dei rifiuti. La società moderna ha vissuto decenni senza preoccuparsi dello spreco di risorse, che ha portato a dei modelli di consumo "usa e getta" non sostenibili. Oggi si comincia a sottolineare come la circolarità nei consumi sia necessaria per potere raggiungere un modello di società sostenibile.

I modelli lineari di estrazione, produzione, consumo e scarto sono incompatibili con uno sviluppo di tipo sostenibile. Oggi, infatti, le *policies* in tal senso si concentrano sulla riduzione dei consumi, riutilizzo dei prodotti e dei loro scarti e riciclo degli stessi. Nello specifico, il riciclo dei rifiuti di imballaggi in plastica è centrale per l'Economia Circolare dell'Unione Europea e per il "*Green Deal*", volto alla riduzione di emissioni di gas serra e dipendenza da combustibile fossile. Il Parlamento Europeo con la direttiva 94/62/EC ha fissato come obiettivo il riciclo di imballaggi dal 50% per il 2025 al 60% per il 2035.

È possibile? Come avviene il processo di riciclo degli imballaggi in plastica?

Esistono vari polimeri in utilizzo agli imballaggi in plastica:

- Il PET (polietilene tereftalato) è di largo utilizzo per la produzione di bottiglie e simili.
- Il PP (polipropilene) ha la caratteristica di essere difficile da rompere, essere composto da materiale leggero e resistente alle alte temperature. Per questo motivo è usato per imballaggi ad alto spessore, confezionamento per frutta secca e riso o sigillatura a caldo.
- I film plastici in LDPE/PE (polietilene a bassa densità/polietilene) sono pellicole prodotte mediante estrusione con applicazione tipica negli imballaggi flessibili.

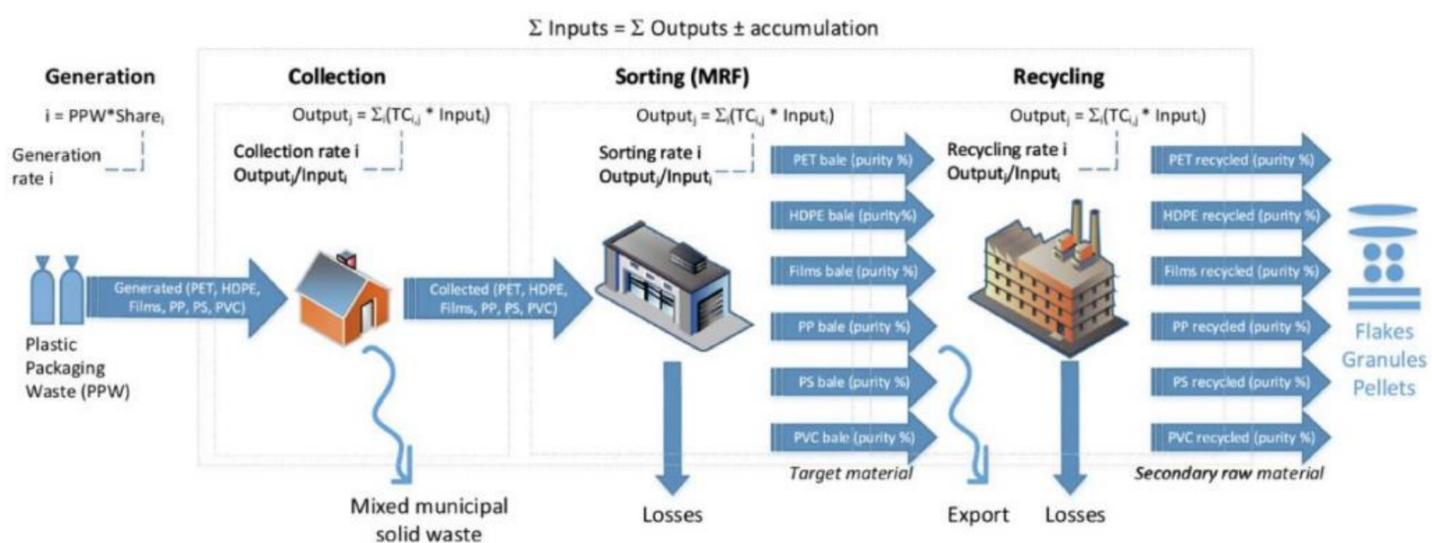


Figura 21- Fasi di smaltimento di rifiuti da imballaggi in plastica.

Fonte: Ioannis Antonopoulos, Giorgia Faraca, Davide Tonini (2021). Recycling of post-consumer plastic packaging waste in the EU: Recovery rates, material flows, and barriers. Waste Management.

Il riciclo è composto da varie fasi, diverse anche per il tipo di imballaggio in plastica che si considera. L'impianto di recupero materiali riguarda un'installazione in grado di ricevere e selezionare rifiuti riciclabili così da differenziarli in varie categorie tali da permettere il riciclo attraverso impianto omonimo:

- 1) La prima fase del riciclo è caratterizzata dalla raccolta dei rifiuti di imballaggi in plastica.
- 2) Durante la seconda fase avviene la classificazione in base ai materiali plastici ricevuti. Ogni gruppo di una stessa categoria avrà un livello di purezza minimo richiesto dal mercato. Lo scarto dipenderà dal tasso con il quale, partendo dai polimeri ricevuti in impianto (input), si riuscirà ad ottenere involti di una stessa categoria (output).

$$\text{Output di gruppo per tipologia di polimero (comprese le impurità)} / \text{Input di polimeri ricevuti in impianto} \%$$

- 3) Nella terza fase, dove avviene il riciclo vero e proprio, avremo come risultato una materia prima riciclata da poter riutilizzare nel sistema produttivo. Lo scarto nel processo di riciclo sarà il tasso secondo il quale, ricevuti i gruppi selezionati di polimeri (inclusi di impurità), si riesce a generare nuova materia prima riciclata.

$$\text{Output di prodotto riciclato per tipologia di polimero (comprese le impurità)} / \text{Input di polimeri selezionati ricevuti in impianto (comprese le impurità)} \%$$

Ogni fase darà vita a uno scarto che dipenderà dal tasso di raccolta, selezione e riciclo. Secondo le condizioni attuali tutti gli imballaggi che non si riescono a raccogliere attraverso raccolta differenziata, o che diventano scarto durante il processo di selezione e riciclo finiscono in discarica o inceneritori.

Il più alto tasso di selezione, fra il 45% e il 97%³⁷ è stato osservato per il PET, anche se con una grande variazione fra gli impianti. Il valore migliorava per gli impianti che avevano adottato processi di preselezione più efficienti.

I films in LDPE e PE hanno avuto tassi di selezione in un *range* fra il 55% e l'89%.³⁴ Il tasso di selezione più basso si è riscontrato nel PP con una variazione fra il 31% e l'80%, dove i migliori risultati derivavano dalla presenza di tecnologie più all'avanguardia per la selezione, come una telecamera ad alta definizione per identificare eventuali contaminazioni.

Il tasso di riciclo ha avuto risultati migliori anche se comunque con *range* abbastanza ampi: circa il 63-90% per il PET, 53-85% per il PP e 50-55% per i films in LDPE e PE.³⁴

Per quanto riguarda la purezza dei prodotti riciclati raggiungono generalmente tassi accettabili dal mercato. Per quanto riguarda PP e Films in LDPE e PE si attestano fra l'80% e il 98% sia in fase di selezione che di riciclo. Per i materiali in PET in fase di selezione si è riscontrato un tasso abbastanza basso di purezza del 65% dovuto a presenze di film non eliminabili in fase di differenziazione³⁴.

Considerando che il mercato degli imballaggi in plastica ha un valore di circa 260 miliardi di dollari (115 miliardi di dollari in imballaggi rigidi e 121 in imballaggi flessibili), se dovessimo riciclare ai tassi più bassi di efficienza avremmo un valore residuo di circa 19 miliardi di dollari per il PP, 32 miliardi di dollari per il PET e 33 miliardi di dollari per i Films.

³⁷ Ioannis Antonopoulos, Giorgia Faraca, Davide Tonini (2021). *Recycling of post-consumer plastic packaging waste in the EU: Recovery rates, material flows, and barriers*. *Waste Management*.

INTRODUZIONE

Il terzo capitolo si concentra sul caso studio di Joeplast S.p.A. azienda italiana nel settore degli imballaggi flessibili.

La prima parte del capitolo fa un'analisi di quella che è l'azienda, sottolineandone le caratteristiche, il core business e vision. Inoltre, vengono fatti emergere elementi di unicità, prodotti di punta in grado di differenziarla dalle concorrenti, e locazione geografica.

Successivamente viene trattato il tema del marketing business-to-business. Vengono esposti quelli che sono i prerequisiti per un rapporto commerciale B2B ed alcuni elementi di Internet come facilitatori della fruizione del rapporto diretto fra clienti e fornitori commerciali.

Il capitolo termina con intervista in profondità al Ricercatore e Responsabile del dipartimento R&S della Joeplast Ing. Antonio Correnti, il quale è stato esposto alle domande secondo il metodo descritto.

Viene anche fatta un'analisi preventiva delle ipotesi e delle variabili che concorrono alla loro validazione.

Il processo di ricerca del caso studio si conclude con l'esposizione dei risultati delle singole ipotesi e la loro valutazione post-intervista.

CAPITOLO 3 - Caso Studio: Joeplast S.p.a.

3.1 Core business e Vision

Fondata nel 1979, Joeplast S.p.A. è leader nella produzione di packaging flessibili biodegradabili e in polimeri tradizionali rivolto a clienti top-tier multinazionali operativi nei settori tissue (fazzoletti di carta, carta igienica, carta), food e beverage e corriere espresso.

Si caratterizza per i seguenti principali elementi di *uniqueness*:

- *Leadership* nel segmento dei film biodegradabili, grazie alla storica attenzione al tema *Green e Circular Economy*.
- Business model "integrato" che include processi di estrusione, stampa, laminazione, taglio e saldatura.
- Impiego di materia prima bio con l'intero processo produttivo "certificato" per ottenere prodotti finiti totalmente "certificati-bio".

Joeplast realizza prodotti "critici" per imballaggio primario e secondario. La sua produzione è caratterizzata da una vasta gamma di soluzioni di imballaggio in termini di materiali e formati.

Dal punto di vista bio i principali prodotti sono:

- Film biodegradabili e compostabili in Mater-Bi, i quali a loro volta possono essere standard, alto performanti trasparenti ed altoperformanti trasparenti termoretraibili.
- Film biodegradabili e compostabili in Mater-Bi a barriera per il settore alimentare.
- Film in PLA biodegradabile e compostabile.

La Joeplast è situata a Casteltermini, in provincia di Agrigento. Tale posizione conferisce alla società una serie di vantaggi competitivi:

- La zona è classificata dall'UE come "Obiettivo 1" e ciò permette di sfruttare la massiccia disponibilità di finanza agevolata tramite costanti contributi sugli investimenti, l'occupazione e la ricerca e sviluppo.
- Alta fidelizzazione del personale in virtù del ridotto tessuto industriale locale.
- Logistica a basso impatto ambientale grazie alla vicinanza del porto di Palermo dal quale è possibile spedire merci in tutta Europa, e a costi favorevoli. Questo grazie alla cosiddetta "tratta inversa" che consente di ottenere prezzi di trasporto mediamente dimezzati rispetto alla più tradizionale rotta Nord-Sud.

3.2 Strategia di Marketing B2B

Il Marketing B2B ha caratteristiche che lo differiscono sotto vari aspetti dal Marketing B2C. L'approccio di un'azienda che opera in un mercato B2B è caratterizzato dalla visione a lungo-termine dei rapporti con clienti e fornitori. Infatti, questo permette di creare legami che migliorano la collaborazione in una logica di *networking*.

La relazione di lungo-termine ha alla base il vantaggio di non limitare il rapporto ad un'unica transazione e di essere capace di creare valore dal lato del fornitore e dal lato del cliente.

Per poter nascere il rapporto devono esserci alla base tre presupposti: fiducia, credibilità e reputazione aziendale.

La fiducia nasce nel rapporto diretto fra le aziende che le porta ad affidarsi ai partner commerciali. Se questa dovesse mancare la relazione non potrebbe avere sviluppo efficiente poiché il cliente potrebbe ritenere che la fornitrice non sia in grado di fornire un prodotto qualitativamente adeguato ai suoi standard. Mentre invece il fornitore dubiterebbe della puntualità dei pagamenti a seguito delle prestazioni.

La reputazione aziendale misura quanto i clienti ritengono che una determinata azienda sia in grado di fornire un prodotto o un servizio adeguato alle aspettative. Può dipendere da:

- Esperienza aziendale: longevità sul mercato.
- Affidabilità aziendale: offrire prodotti e/o servizi in linea con quanto "promesso".
- Correttezza aziendale: onestà dell'azienda.
- Attrattività aziendale: misura del prestigio e dinamicità dell'azienda, della quale gioverebbe anche il cliente.

Il marketing B2B viene distinto anche in "Esterno" ed "Interno". Il marketing esterno è riferito a tutte le attività esterne all'azienda volte a "catturare" il cliente e prendere quote di mercato. Mentre il marketing interno ha lo scopo di sviluppare una comunicazione necessaria al successo di nuove strategie organizzative.

I rapporti B2B oggi sono diventati ancora più complessi e interconnessi grazie all'implementazione di Internet³⁸.

Infatti, le aziende stanno aumentando gli sforzi per adottare un'infrastruttura tecnologica basata su Internet che consenta loro di trasferire nell'ambiente web i processi aziendali che creano valore dal punto di vista economico, professionale e culturale.

In particolare, le reti Intranet sono spesso utilizzate per le relazioni che le aziende stabiliscono con i propri dipendenti e collaboratori a diversi livelli. Le reti Intranet sono reti di comunicazione basate sul web che operano all'interno di una singola organizzazione e sono sempre più utilizzate non solo per svolgere attività di comunicazione interna, ma anche per fornire accesso ai sistemi informativi aziendali e per svolgere funzioni di supporto alla gestione della conoscenza e al lavoro collaborativo.

Mentre invece le relazioni tra le aziende e i loro clienti e fornitori possono essere gestite da sistemi EDI (Electronic Data Interchange) basati su Internet, in grado di trasmettere il flusso di informazioni tra le organizzazioni utilizzando i protocolli Internet.

L'evoluzione dei mercati industriali, come la riduzione delle differenze tecnologiche e di prodotto, la valorizzazione delle componenti di servizio dei prodotti, la strategicità delle relazioni di fornitura, l'internazionalizzazione, l'aumento della concorrenza e lo sviluppo di nicchie di mercato con richieste personalizzate, rendono le relazioni cliente-fornitore più strette che mai, richiedendo l'uso integrato di canali di comunicazione come Internet, disponibili in condizioni di elevata connettività, alta capacità informativa ed efficacia dei costi.

Le soluzioni web-based portano ad una serie di strumenti utili nel marketing B2B:

- *Procurement*: supporta attività di identificazione e selezione dei fornitori e gestione degli acquisti.
- *E-catalogue*: attività di gestione del catalogo, richieste d'acquisto, emissione ordine e gestione della logistica.
- *Supply chain execution*: supporta le fasi di creazione di valore pre-vendita, evasione dell'ordine, gestione d'uscita e post-vendita.

³⁸ Rossella Gambetti (2005). *Le strategie di business marketing nelle imprese manifatturiere italiane: un'indagine empirica sull'impatto di internet*. Convegno "Le Tendenze Del Marketing". Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

3.3 Intervista in profondità al reparto di R&S

Ipotesi

L'obiettivo di questo caso studio è ricercare come i produttori di imballaggi hanno effettivamente cambiato l'approccio alla ricerca e sviluppo di nuovi materiali e come si interfacciano con i clienti commerciali.

Essendo la Joeplast un'azienda che opera prevalentemente in rapporti *business-to-business* per comprendere il mercato dovrebbe svolgere indagini di mercato tramite terzi. Il fatto che sia fornitrice di clienti che però si interfacciano con la GDO, presumibilmente la conoscenza del mercato verrà dal cliente stesso, le quali necessità saranno le stesse del consumatore.

Quindi la prima ipotesi sarà:

H1: Le aziende clienti dei produttori di imballaggi indirizzano gli investimenti in ricerca e sviluppo.

Le variabili che dovranno essere considerate sono innanzitutto riguardanti i materiali che vengono sviluppati dall'azienda produttrice e capire quanto questi siano dovuti ai clienti e alle necessità dei consumatori. Inoltre, se la prima variabile dovesse essere realizzata, si dovrebbe indagare su come gli investimenti in ricerca e sviluppo vengano indirizzati in materiali diversi in base all'area geografica dove andranno ad inserirsi.

Dallo studio svolto fino adesso dalla tesi sono emersi diversi limiti nei processi di riciclo della plastica. Questo può far interrogare su come questo possa avere un impatto sulla produzione di imballaggi ecosostenibili e su come questi possano oggi garantire quell'obiettivo di impatto zero sull'ambiente.

H2: Ci sono diversi limiti alla produzione di un imballaggio che sia effettivamente a impatto zero con le tecnologie attuali.

Si dovrà indagare su quanto i processi di riciclo oggi siano avanti rispetto al settore della Joeplast. Inoltre, sarà necessario capire come la variabile "fornitore" giochi un ruolo determinante in un'ottica di supply-chain a impatto zero e di capacità tecnica nella realizzazione di imballaggi non più strettamente legati alla materia prima vergine derivante da fossile.

Nel capitolo dove è stato studiato il processo decisionale del consumatore legato anche a tecniche di Neuromarketing è emerso che spesso le motivazioni dietro la scelta di un imballaggio piuttosto che un altro aveva alla base caratteristiche di tipo psico-emotive. Da ciò emerge che le strategie delle aziende presumibilmente si baseranno su questo tipo di motivazioni.

H3: La percezione dei consumatori, e quindi le strategie delle aziende, si basa su motivazioni di tipo emotivo.

L'elemento determinante da andare ad indagare, per capire se i consumatori basino i loro ragionamenti e motivazioni su finalità prettamente psico-emotive, è l'effettivo impatto dei materiali degli imballaggi, e quindi come questi possano differire dalla percezione che i consumatori hanno.

Metodo

Il metodo di ricerca si è svolto attraverso intervista in profondità individuale al Ricercatore e Responsabile del dipartimento di R&S della Joeplast Ing. Antonio Correnti, il quale ha risposto a una serie di domande volte a confermare o confutare le ipotesi realizzate dal processo di ricerca sviluppato durante i primi due capitoli della Tesi ed esposti nel paragrafo precedente.

L'intervista è avvenuta tramite conversazione via telefono con una durata di circa 45 minuti. La trascrizione delle risposte è avvenuta in via successiva tramite registrazione preventiva, così da permettere una conversazione fluida con l'intervistato.

Intervista in profondità

H1: Le aziende clienti dei produttori di imballaggi indirizzano gli investimenti in ricerca e sviluppo.

- Gli investimenti in ricerca e sviluppo sono cambiati negli anni? Verso quale direzione.

<<Gli investimenti in R&S non sono solo cambiati ma anche aumentati, trovare prodotti innovativi è sempre più importante e sempre più una leva di sviluppo del mercato, anche perché c'è sempre una maggiore importanza data dalle aziende all'imballaggio come mezzo di comunicazione. [...]

La nostra azienda ha diciamo sviluppato una strategia di continui investimenti che sono legati a innovazione di processo e di prodotto.

Come ci siamo mossi nel tempo e come è stata spinta questa ricerca e sviluppo? Innanzitutto, diciamo che la ricerca e sviluppo fatta nella nostra azienda segue due input. Uno è interno e arriva dall'azienda stessa, quindi dal nostro team di ricerca e sviluppo, che è formato al nostro interno da più competenze, da una parte c'è l'area commerciale, che quindi ha la percezione e la sensibilità del mercato, poi c'è una parte che è di natura tecnica, cioè coloro che sono materialmente responsabili di produzione e in alcuni casi i capi reparto che possono entrare nel merito della fattibilità di un prodotto o di un processo, e infine c'è la parte un po' più di natura scientifica, anche se di scientifico c'è poco nel nostro ambito perché la ricerca scientifica è delegata all'università, svolta proprio dal responsabile di laboratorio, che è una figura importante nella scelta dei materiali o delle miscele da andare ad utilizzare. Il secondo input può arrivare dai clienti, cioè può accadere che sia il cliente che ti dà un tema da sviluppare. Quindi il team di ricerca si riunisce per cercare di portare avanti l'idea del cliente: si struttura il piano del progetto, dopodiché ci si rende conto se è un progetto che può essere sviluppato esclusivamente all'interno dalle competenze dell'azienda, o in alternativa si coinvolge, nel nostro caso, l'Università di Palermo con la quale abbiamo una collaborazione da anni con la facoltà di ingegneria chimica nel dipartimento dei materiali, dove studiano i polimeri. O ancora, il più delle volte ci si appoggia ai propri fornitori di materie prime e di semilavorati, che delle volte sono delle

multinazionali, le quali a loro volta hanno al loro interno studi di ricerca e sviluppo e anche delle strutture ben dimensionate a cui affidiamo parte del progetto. Ovviamente andiamo ad affidare la parte che riguarda strettamente la loro competenza. Se ad esempio dobbiamo andare a realizzare un imballaggio stampato e l'inchiostro deve avere determinate caratteristiche, non facciamo altro che parcellizzare il progetto così da non dare la visione globale dello stesso.

[...] Questo ci dà la possibilità di ottenere quelle conoscenze e quel know-how che in altre situazioni sarebbe complicato avere.

[...] Quindi ripeto, gli input possono partire dall'interno dell'azienda, promuovendo prodotti che magari sono nuovi per un mercato piuttosto che un altro, come può avvenire per prodotti conosciuti nel mercato *del food*, che possono essere mutuati e utilizzati nel settore non alimentare.

[...] Oppure può accadere appunto che siano i clienti stessi, essendo delle grandi multinazionali, ad avere al loro interno dei centri di ricerca e sviluppo dei loro prodotti, tra i quali rientra anche l'imballaggio, o ancora hanno delle figure per lo "Sviluppo Prodotti" che sono interfacce tra il commerciale, il marketing e la produzione. Queste figure propongono delle idee alle aziende produttrici di imballaggi così da verificarne la fattibilità. [...]>>

• Siete leader in Europa nel segmento dei film biodegradabili. Quando avete deciso di prendere questo percorso? Perché?

<<Noi abbiamo iniziato a lavorare sugli imballaggi biodegradabili 25 anni fa, quindi siamo stati i primissimi in assoluto a farli. L'idea che sottostà a questa scelta di puntare appunto sul biodegradabile nasceva dal fatto di avere un prodotto che avesse caratteristiche del tutto simili a un imballaggio polimerico in plastica, che, come sappiamo, ha la caratteristica di essere durevole nel tempo se conservato in determinate condizioni, senza avere il problema della gestione fine vita del prodotto. [...] Che sia un imballaggio monouso in plastica o in materiale biodegradabile e compostabile, dopo il suo utilizzo deve essere gestito nel suo fine vita. Se questo processo è svolto in maniera corretta entrambi i materiali seguono un loro percorso che li porterà al riciclo. Qualora l'imballaggio non dovesse essere gestito nella maniera corretta e dovesse essere disperso nell'ambiente la plastica permane nel tempo mentre il biodegradabile in un modo o nell'altro si decompone.

[...] Questa era l'idea di fondo che abbiamo sviluppato perché riteniamo che vada nella direzione di una maggiore sensibilità verso l'ambiente, che già tanti anni fa c'era e che poi si è sviluppata, diventando pregnante nel mercato.>>

- Come nella strategia B2B Joeplast riesce a far fronte alle richieste del cliente?

<<Noi innanzitutto siamo da sempre estremamente recettivi agli input che arrivano dai nostri clienti. Quando c'è da fare una campionatura o un test, mentre i nostri concorrenti generalmente sono restii a collaborare anche in via gratuita, noi siamo sempre stati disponibili. Questa strategia è stata portata avanti perché noi diciamo sempre che Joeplast più che vendere un prodotto vende un servizio, quasi come dei consulenti. Ci dà una marcia in più perché spesso il dipartimento marketing e ricerca e sviluppo dei clienti definiscono come e dove realizzare gli imballaggi.

[...] Se tu collabori e sei molto ricettivo a sviluppare nuovi prodotti, chiaramente si è presi in maggiore considerazione. Poi spesso i progetti di ricerca e sviluppo coinvolgono i manager di alto livello delle aziende, attraverso i quali si ha anche una buona visibilità nelle multinazionali.>>

- Quali materiali sono maggiormente richiesti dalle aziende? Quali differenze ci sono fra i paesi europei?

<<Allora i materiali richiesti riguardo lo scenario europeo dipende appunto dall'area geografica considerata. Normalmente i paesi Nord-Europei, soprattutto quelli di lingua tedesca, preferiscono muoversi sul PCR (Post-Consumer-Recycled), cioè lavorano sul costruire ed ampliare forti filiere per la raccolta differenziata. I paesi Sud-Europei, e quindi tutta l'Italia, una buona parte della Spagna e una buona parte della Francia, puntano molto sul biodegradabile e quindi sullo smaltire il prodotto negli impianti di compostaggio.

[...] Sono due filosofie molto diverse e a volte anche contrastanti. Nei paesi di lingua tedesca e centro Europa in alcuni casi il biodegradabile è addirittura vietato, perché non vogliono che vada ad inquinare accidentalmente la plastica nel processo di riciclo. Infatti, il biodegradabile messo insieme alla plastica deteriorerebbe la plastica riciclata ancora di più.

[...] l'Italia e la Germania sono i paesi che riciclano di più in assoluto in Europa, contrariamente a quello che si possa pensare. Le risposte che si stanno avendo in Italia sono invece molteplici, da una parte si richiede il film biodegradabile e compostabile. Questo perché gli impianti di compostaggio sono molto presenti in Italia e il più grande produttore di plastica biodegradabile, Novamont, è italiano. Contemporaneamente si stanno sviluppando imballaggi in plastica che hanno al loro interno anche "plastica seconda vita", che viene dalla raccolta differenziata. Ritengo che l'opzione italiana alla soluzione del grande problema del fine vita dell'imballaggio, sia la migliore poiché ricercare molteplici direttrici può ridimensionare notevolmente il problema.>>

H2: Ci sono diversi limiti alla produzione di un imballaggio che sia effettivamente a impatto zero con le tecnologie attuali.

- Oggi si parla tanto di riciclo della plastica, quali sono i campi di applicazione negli imballaggi?

<<La maggior parte della plastica riciclata ha applicazioni diverse da quelle dell'imballaggio, nel senso che il più delle volte viene utilizzato per fare anche altri tipi di manufatti. Una parte di questo viene utilizzato per fare imballaggi, che possono essere rigidi, più facili da realizzare perché le loro caratteristiche sono più facili da gestire con il PCR, oppure possono essere "flessibili" o anche detti films. Il più delle volte, ad oggi, l'imballaggio flessibile con plastica riciclata si è sviluppato nel settore non alimentare, poiché l'idoneità al contatto alimentare è molto complessa e richiede non solo un'attenta selezione dei materiali, ma anche una gestione del rischio di contaminazione.

[...] Joeplast ha già sviluppato da anni, ed è stata la prima a farlo, insieme alla ricerca e sviluppo di un cliente multinazionale tedesco il PCR, cioè *films* con plastica seconda vita nel settore non food. Questi ultimi anni stiamo tentando di realizzare *dei films* che hanno anche idoneità al contatto alimentare.

[...] Un esempio virtuoso nel riutilizzo della plastica riguarda il PET, utilizzato principalmente per la produzione di bottiglie e vaschette di plastica. Queste vengono in buona parte riciclati e realizzati con plastica riciclata al 100%.

Si possono usare percentuali altissime negli imballaggi flessibili di plastica PCR, arrivando anche a parlare di 50-60% di plastica riciclata nell'imballaggio, mentre all'inizio si poteva arrivare ad un massimo di un 30%. Tutto questo è stato possibile grazie all'innovazione tecnologica negli impianti di produzione che sono sempre più capaci di lavorare anche materiali non al 100% vergini. Infatti, per quanto riguarda il PCR, le *performance* e le capacità di lavorazione e di resistenza fisico-meccaniche del materiale vergine devono aumentare. Questo perché la plastica riciclata ha minore elasticità e resistenza alla saldatura, mentre invece il materiale vergine essendo standard assicura sempre un tipo di utilizzo corretto.>>

- Quali fornitori considerate chiave per la transizione a packaging sempre più sostenibili?

<<Bisogna precisare che tutti gli attori della filiera, sono attenti più o meno alle tematiche ambientali, per cui tutti stanno cercando di sviluppare prodotti più vicini all'ambiente o che ripercorrono il tema dell'economia circolare.

[...] Il petrolchimico, che sta a monte rispetto a noi, cioè i produttori di granulo, sono stati nel tempo un po' più lenti nel reagire, ma in questi ultimi anni hanno tirato fuori dei prodotti che sono in pieno tema di economia circolare. Ad esempio, molto del PCR, che viene utilizzato nelle applicazioni in *films* "plastica seconda vita", proviene da queste multinazionali, che si occupano anche loro della raccolta, della lavorazione e della vendita di questo granulo fatto appunto da plastica che viene dalla raccolta differenziata. [...] Stanno investendo tantissimo sul "riciclo chimico" che sarebbe la chiave di volta, perché non andrebbe ad utilizzare processi meccanici per triturare la plastica e rifonderla in modo da arrivare al granulo, il quale però non ha le stesse caratteristiche del materiale vergine. Il riciclo chimico, invece, è un'attività in cui si estrae nuovamente l'etilene per fare poi il polietilene. Questa

sarebbe una grande rivoluzione perché a quel punto togli plastica dall'ambiente, la ricicli e ottieni un granulo, che non è un PCR, quindi un prodotto "inquinato", ma è del tutto identico al materiale vergine. [...] Un'altra cosa su cui stanno investendo tantissimo sono i prodotti che vengono da fonti rinnovabili, perché attualmente la plastica deriva da un sottoprodotto del petrolio, derivante dalla raffinazione del petrolio, che è l'etilene, mentre l'Economia Circolare punta ad avere dei prodotti che vengono da fonti rinnovabili. Quindi già sono sul mercato prodotti il cui etilene deriva da oli esausti e da oli vegetali di uso non alimentare. [...] Anche i produttori di prodotti "collaterali", come inchiostri ed altri materiali, sono sempre più green.

[...] È importante sottolineare che nel caso del settore del *tissue* si usano degli

imballaggi a struttura semplice, normalmente dei monomateriali, mentre nel settore alimentare si usano i poliaccoppiati. Questi sono degli imballaggi che sono costituiti da politene e da altri materiali, come poliestere, nylon e polipropilene, che pur essendo materiali plastici sono tra di loro incompatibili, per cui quando vengono riciclati non possono essere facilmente differenziati. Il problema spesso viene risolto bruciando l'imballaggio, diventando elemento di combustione per produrre energia.

[...] L'ultima frontiera sulla quale si sta lavorando è quello di avere dei *films* imballaggio per i settori alimentare fatti da monolaterali. Quindi mantenere la Shelf-Life dei prodotti non tanto lavorando sui materiali, ma con sistemi di laccatura e vernici che diano delle barriere pari a quelle che può dare il nylon.>>

H3: La percezione dei consumatori, e quindi le strategie delle aziende, si basa su motivazioni di tipo emotivo.

- Ritenete che passare alla carta o ad altri imballaggi possa giovare l'ambiente?

<<Allora la scelta del materiale da andare utilizzare come imballaggio che possa impattare meno è una scelta complessa che richiede un approccio scientifico al problema. L'imballaggio o un materiale viene ritenuto più vicino all'ambiente perché percepito tale, ma in realtà non lo è. Nel caso della carta, per esempio, sebbene il manufatto finale possa essere considerato più vicino all'ambiente perché realizzato da cellulosa e se disperso nell'ambiente si scioglie, bisogna considerare l'impatto ambientale che ha determinato la realizzazione di quell'imballaggio. La cellulosa per produrre l'imballaggio viene dagli alberi, che bisogna quindi disboscare, anche se spesso si usa carta certificata EFC, cioè che la carta è stata presa da alberi che verranno poi ripiantati. Nonostante questo, il disboscamento è un fenomeno mondiale importante, come sappiamo per il Brasile, inoltre la produzione di carta richiede un'ingente quantità di acqua dolce e un enorme quantità di agenti chimici che inquinano l'acqua che a sua volta andrà depurata per evitare la dispersione nell'ambiente.

[...] Per quanto riguarda la plastica, se volessimo fare un paragone, essa proviene dall'etilene che è un derivato dalla raffinazione del petrolio. Se non utilizzassimo l'etilene per fare la plastica sicuramente avremmo un surplus di un derivato attualmente necessario per ottenere benzina e diesel. Possiamo quindi considerarlo come un modo intelligente per sfruttare un sottoprodotto. Un altro elemento importante da considerare è la quantità in volume e in peso della carta rispetto l'imballaggio in plastica, cioè ogni qualvolta noi sostituiamo un imballaggio in plastica con uno in carta, aumentiamo di 3-4 volte in volume e in peso l'imballaggio.

Con la plastica abbiamo 3-4 grammi per confezione, mentre con la carta arriviamo a 20-25 grammi a confezione. Quindi attenzione, quando si sceglie un materiale alternativo rispetto alla plastica e si vuol fare una comunicazione di tipo ambientale verso anche i consumatori, bisogna analizzare bene tutto il processo e capire qual è l'impatto nella sua totalità.

Joeplast produce la carta perché è attenta alle sensibilità e alle richieste del mercato, cioè il mercato chiede imballaggi in carta e Joeplast li produce, il mercato chiede plastica seconda vita e Joeplast la produce, noi da sempre, che siamo sempre stati attenti al tema dell'ambiente, abbiamo lavorato in una direzione *market-oriented*>>

- Avete fatto degli studi per misurare l'effettivo impatto della plastica? I Materiali alternativi in cosa gioverebbero o non gioverebbero all'ambiente?

<<Studi Joeplast non ne ha fatti, però ci sono le industrie chimiche e l'associazione di categoria che hanno fatto degli studi dove hanno misurato l'impatto dell'imballaggio in plastica rispetto ai materiali alternativi. Emerge sempre, anche se è fatta dalla nostra associazione di categoria e potrebbe sembrare di parte, che l'utilizzo della plastica rispetto al vetro, alla banda stagnata, al legno e alla carta, è sicuramente molto più performante e più vicino all'ambiente. Il motivo per cui i materiali tradizionali sono stati sostituiti nel tempo dalla plastica è perché effettivamente la plastica è economica, leggera ed assolve alla sua funzione meglio di tantissimi altri prodotti.

[...] Non dimentichiamoci che la plastica può essere riciclata come la carta e l'alluminio, alla base del problema c'è la gestione del rifiuto. Cioè, se il rifiuto non viene raccolto e non viene gestito ovviamente quello sarà un problema.>>

- La plastica è molto demonizzata e i suoi effetti positivi sono passati in secondo piano. Avete vissuto dei cambiamenti nelle vendite derivante da questo fenomeno sociale?

<<Innanzitutto, ma questa è una mia idea personale, credo che questo cambiamento di tendenza e questa forte pressione sulla plastica è in buona parte legato alle lobby dei materiali alternativi. Chi produce carta, chi produce legno e chi produce vetro, che nei decenni passati ha subito grossissimi contraccolpi, ha cercato di creare un pensiero che in qualche modo attaccasse la plastica, la quale in qualche modo aveva praticamente sostituito tutti i materiali alternativi.

[...] Ciò che purtroppo accade, sul quale io sono d'accordo, è che bisogna far sì che il fine vita della plastica dell'imballaggio possa essere il più possibile gestito e valorizzato. [...] La prima risposta data dal nostro settore è stata la riduzione degli spessori degli imballaggi in plastica, proprio per ridurre la quantità di plastica per unità di prodotto confezionato. Poi si stanno utilizzando materiali alternativi come il biodegradabile e il PCR e anche i materiali tradizionali come il legno, la carta, il vetro. [...] Quello di cui abbiamo parlato fino adesso crea come conseguenza un cambiamento della struttura del nostro fatturato. Mentre prima era principalmente legato ad imballaggi in plastica standard tradizionali, oggi è costituito da un 15% di biodegradabile e compostabile un 40% di plastica seconda vita PCR, arrivando quindi a un 55%, contro il 45% di plastica tradizionale vergine.>>

Risultati

I risultati portati avanti da questa ricerca hanno condotto a una serie di risposte alle ipotesi che sono state poste preliminarmente:

- H1: Parzialmente supportata

La prima ipotesi risulta essere parzialmente supportata. Da un lato il cliente svolge un ruolo fondamentale nella definizione della strategia di marketing della Joeplast. Dall'altro però la Joeplast stessa è motore di innovazione e proposte nuove sul mercato, sempre con un approccio *market-oriented*.

Entrambi gli input, esterni ed interni, quindi concorrono alla definizione del packaging. Entrambi collaborano nella progettualità delle idee, ma solo il secondo ne permette la realizzazione, grazie alla competenza tecnica.

Sicuramente gli input esterni hanno un ruolo fondamentale nella definizione del *packaging* sotto vari aspetti. Presenta una sua utilità per la formazione della credibilità e prestigio aziendale, grazie al rapporto diretto con realtà manageriali di alto livello nelle multinazionali.

L'input esterno è importante anche quando si tratta di comprendere il mercato degli imballaggi. La segmentazione geografica fra nord e sud Europa è fondamentale per comprendere dove gli sforzi in R&S devono concentrarsi in base al tipo di cliente e quindi di *customer base*.

- H2: Parzialmente supportata

La seconda ipotesi viene parzialmente supportata per i seguenti risultati dell'intervista. Se è vero che, ad oggi, nel settore degli imballaggi flessibili la presenza di "plastica seconda vita" non arriva al 100%, è altrettanto vero che grazie agli sforzi di ricerca e il miglioramento della tecnica si è molto vicini a quel risultato.

Per quanto riguarda gli imballaggi rigidi in PET si è già arrivati al risultato sorprendente di bottiglie e confezioni 100% da plastica riciclata. Mentre invece negli imballaggi flessibili si è arrivati fino a quota 60%, grazie anche a macchinari in grado di lavorare questo tipo di materiale.

Inoltre, gli sforzi portati avanti dai fornitori di materia prima granulare hanno portato a molte innovazioni in campo di approvvigionamento. Da un lato i processi di riciclo sono stati migliorati al fine di raggiungere il miglior risultato per la produzione di plastica PCR.

Dall'altro si stanno sviluppando nuovi modelli di riciclo basati su processi chimici e non più meccanici. Questo permetterà di superare i limiti fisici di applicazione del PCR ed arrivare ad ottenere granulo con caratteristiche identiche a quelle di un granulo vergine.

Altri processi invece hanno sviluppato una nuova catena di fornitura del granulo vergine non più legato al petrolio, e quindi a fonti non rinnovabili, bensì alla lavorazione di oli esausti e vegetali non ad uso alimentare. Questo permette di rispettare i principi di Economia Circolare in termini di *supply-chain* da fonti rinnovabili.

•H3: Supportata

Dall'intervista emerge che quelli che sono materiali alternativi alla plastica, oggi considerati più "sostenibili", in realtà lo sono in via apparente. Questo fa emergere che la valutazione del consumatore non si basa su logiche razionali ma più psico-emotive.

Infatti, l'utilizzo della carta come alternativa alla plastica risulta essere inquinante, non tanto per quanto riguarda il fine vita, ma piuttosto quella che è la produzione a monte. Inoltre, l'utilizzo in imballaggi non in plastica impatta in termini di volume e peso, rimanendo quindi direttamente coinvolti nel processo di inquinamento da emissioni della logistica.

Emerge anche che la plastica in realtà di per sé può essere riciclata in modo efficiente, sempre che i processi di riciclo vengano gestiti in modo corretto e regolare. Questo non giova sicuramente all'immagine della plastica, la quale è molto visibile e concorre nel fenomeno del "*Branded Litter*" tale da rovinarne la reputazione.

Inoltre, questo fenomeno a favore di questa nuova sensibilità del consumatore è confermato dalle vendite della Joeplast, la quale ha visto mutare il proprio fatturato da "semplice" plastica tradizionale a un più variegato *mix* di prodotti venduti, come Carta, Plastica Biodegradabile e PCR.

INTRODUZIONE

Il quarto capitolo viene sviluppato sul caso studio dell'azienda Sofidel, secondo produttore in Europa e settimo nel mondo per capacità produttiva nel settore del *tissue*. Il Gruppo Sofidel, fondato nel 1966, è oggi uno dei principali produttori mondiali di carta igienica e per uso domestico (carta tissue), tra cui carta igienica, asciugatutto, tovaglioli, salviette e fazzoletti. Il suo marchio più famoso, venduto in molti Paesi, è Regina, che si colloca alla pari con altri marchi importanti. Dalla sede centrale di Porcari (Lucca), Sofidel coordina le attività di 16 società in Europa e negli Stati Uniti, producendo oltre 1,4 milioni di tonnellate di carta all'anno e impiegando più di 6.900 persone nel mondo. Sofidel mira a utilizzare la sostenibilità come leva strategica per lo sviluppo e la crescita, riducendo l'impatto sul capitale naturale, facilitando la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio e massimizzando i benefici sociali per tutti gli *stakeholder*. Sofidel ritiene infatti che le aziende debbano svolgere un ruolo fondamentale non solo in termini di produzione e distribuzione di beni e servizi, ma anche in termini di realizzazione di benefici economici, sociali e ambientali duraturi, ovvero di valore condiviso, per tutti gli *stakeholder* lungo l'intera catena di creazione del valore.

Il capitolo inizia definendo quali siano le ipotesi alla base della ricerca e gli elementi di valutazione da tenere conto.

Successivamente viene esposta l'intervista in profondità al Marketing & Sales Director di Sofidel Rolando Figaia e il metodo con il quale è stata svolta. Le risposte dell'intervista sono virgolettate ed esattamente fedeli alle risposte date, fatti salvi dei tagli per una migliore attinenza alla ricerca.

Il capitolo termina analizzando i risultati e valutando le ipotesi.

CAPITOLO 4 - Caso Studio: Sofidel

4.1 Ipotesi

L'obiettivo di questa ricerca è dimostrare come il *Green Marketing* sia cambiato nell'approccio all'imballaggio flessibile e di come questo riesca a influenzare le scelte ed opinioni dei consumatori partendo dal design fino ai materiali con il quale è composto.

Per poterlo fare, lo studio si concentrerà ad analizzare nello specifico l'azienda Sofidel, proprietaria del marchio "Regina", che è uno dei leader mondiali operanti nel settore *tissue* (carta per uso igienico e domestico).

Quanto detto fino adesso rende necessaria un'indagine più approfondita di quello che è il *Green Marketing* nelle aziende che fanno dell'imballaggio un elemento comunicativo fondamentale nel rapporto con il consumatore.

Dal momento che gli imballaggi in plastica, agli occhi del consumatore, sono spesso legati a un impatto negativo sull'ambiente, bisogna chiedersi se l'utilizzo di materiali alternativi riesca ad avere un impatto significativo sulla percezione che si ha del prodotto sia in termini di qualità che di sostenibilità.

Quindi si converrà alle seguenti ipotesi:

H1_a: I consumatori manifestano una più alta qualità percepita sui prodotti con imballaggi con elementi estetici che rimandano alla sostenibilità.

H1_b: I consumatori manifestano una più alta qualità percepita sui prodotti con imballaggi prodotti da materiali considerabili più ecosostenibili.

Per potere verificare l'ipotesi H1_a sarà necessario comprendere quali elementi estetici il consumatore considera. Si possono considerare elementi di tipo grafico, come loghi, colore, distribuzione degli elementi sul packaging ed eventuali certificati apposti sullo stesso. Mentre invece per l'ipotesi H1_b bisognerà distinguere quali materiali hanno migliore impatto sulla percezione della qualità dei prodotti e come Sofidel possa riuscire a manifestarlo ai consumatori.

L'importanza del concetto di multisensorialità all'interno del mondo del packaging può e deve essere un elemento discriminante nei processi di scelta del materiale e di strategie di marketing da parte delle aziende. Infatti, riconoscere che la percezione del consumatore è anche influenzata dagli altri sensi oltre la vista, potrebbe dare giovamento e solidità alle strategie di Green Marketing.

H2: Le aziende adottano strategie di approccio multisensoriale nella scelta del packaging.

In modo da verificare l'ipotesi H2 si dovrà identificare quali sono i processi di scelta dal lato dell'azienda e come poi queste riflettano le strategie marketing di lancio del prodotto. Inoltre, elementi multisensoriali come percezione tattile e odore possono essere rilevanti per l'azienda presa come studio. Bisogna anche aggiungere che lo sviluppo e distribuzione di "Smart Packaging" aprono a nuovi interrogativi su come le aziende affronteranno questo nuovo tipo di consumatore.

Altro oggetto di studio è la capacità di Sofidel nell'identificazione di ciò che il consumatore cerca effettivamente nell'imballaggio. È infatti sfida delle aziende che vogliono essere definite *Green*, interfacciarsi con un mercato dei consumatori sempre più sfiduciato da quelle che sono le politiche di *Greenwashing* delle grandi multinazionali rendendo quindi ipotetiche campagne di *Green Marketing* non solo inefficaci ma persino controproducenti per l'immagine dell'azienda.

Da qui la seguente ipotesi:

H3: I consumatori sono molto sensibili a temi come il Greenwashing, in grado di annullare eventuali azioni virtuose per l'ambiente condotte dall'azienda.

Per rispondere all'ipotesi H3 si deve indagare sulle politiche ambientali adottate da Sofidel e la comunicazione delle stesse verso l'esterno. Infatti, elemento per combattere il *Greenwashing* può essere l'attuazione di politiche che nella pratica contribuiscono alla riduzione dell'impatto ambientale dell'azienda.

L'utilizzo di imballaggi innovativi a basso impatto ambientale fornisce un valore aggiunto che tendenzialmente giova anche in termini di efficienza economica e profitti all'azienda. L'ultima ipotesi riguarda infatti come l'utilizzo di imballaggi diversi dalla plastica in PP e PE può contribuire a quelli che sono i profitti di un'impresa e quindi possibilmente maggiore ricerca e sviluppo.

H4: L'utilizzo di imballaggi innovativi ed ecosostenibili migliora l'efficienza economica di un'impresa e i suoi profitti.

L'ipotesi deve verificarsi nel momento in cui la differenza di prezzo che si riscontra fra l'imballaggio in plastica, più economico, ed altri materiali non diventa insostenibile, nonostante un possibile effetto positivo sull'immagine del marchio.

4.2 Intervista in profondità al Direttore Marketing di Sofidel

Metodo

Il metodo di ricerca si è svolto attraverso intervista in profondità individuale al Marketing & Sales Director di Sofidel Rolando Figaia, il quale ha risposto a una serie di domande volte a confermare o confutare le ipotesi realizzate dal processo di ricerca sviluppato durante i primi due capitoli della Tesi ed esposti nel paragrafo precedente.

L'intervista è avvenuta tramite conversazione via telefono con una durata di circa 45 minuti. La trascrizione delle risposte è avvenuta in via successiva tramite registrazione preventiva, così da permettere una conversazione fluida con l'intervistato.

Intervista in profondità

H1_a: I consumatori manifestano una più alta qualità percepita sui prodotti con imballaggi con elementi estetici che rimandano alla sostenibilità.

H1_b: I consumatori manifestano una più alta qualità percepita sui prodotti con imballaggi prodotti da materiali considerabili più ecosostenibili.

- 1) Quanto è effettivamente compresa oggi la differenza nei materiali nel mondo del packaging da parte dei consumatori?

<<La sensibilità dei consumatori al packaging varia molto di paese in paese [...] Ho fatto un'esperienza di tre anni in Inghilterra e il consumatore inglese è molto sensibile al packaging, conosce molto di più rispetto a quello italiano quali sono le differenze dei vari packaging, in termini di riciclo e seconda-vita. [...] Cercare quindi materiali alternativi ecosostenibili paga di più in termini di vendite con un consumatore più "evoluto" come quello inglese, rispetto a quello Italiano.

[...] Il consumatore italiano si sta evolvendo, chiaramente se si fa un'intervista a cento persone e gli si fa notare quale sia la differenza fra un imballaggio in PE, in PE riciclato in differenti percentuali o un *paper-pack*, nessuno risponderà che non apprezza quello più ecosostenibile perché c'è un'etica in materia ambientale che va in quella direzione e siamo tutti obbligati a sposarla. Di fatto, in realtà non sta ancora premiando la vendita, cioè noi non notiamo in Italia un balzo delle vendite in funzione di quello che è il packaging, e quindi i diversi materiali che vai ad applicare sul prodotto finito.

[...] In Inghilterra il consumatore è più avanti e più evoluto e quindi sicuramente questo paga un pochino di più. Lo noti anche perché da un punto di vista di post-vendita e quindi di contatto tra il consumatore finale e l'industria. Il consumatore italiano difficilmente fa considerazioni sul packaging. Mentre invece, Il consumatore inglese ti contatta, ti contatta via web, ti contatta via e-mail, utilizza il customer care, i numeri verdi e gli indirizzi mail che sono stampati sul packaging. Potremmo dire che è un continuo botta e risposta perché è attento a cosa c'è scritto sul packaging e al materiale con il quale viene fatto. Se nota stonature o presenta dei dubbi, non esita a entrare in contatto con l'industria, cosa che il consumatore italiano fa decisamente meno.

[...] Un'altra cosa che poi influenza molto il consumatore finale è l'avanguardia a livello anche governativo dei sistemi di riciclaggio. Se prendiamo l'esempio

del Mater-bi in Francia, il consumatore finale non sa cosa sia ed è fondamentalmente bandito. Perché sul territorio nazionale francese ci sono pochissimi sistemi di riciclo del materiale e di conseguenza l'industria non lo usa perché sa che il consumatore finale fondamentalmente non sa dove andare ad effettuare la raccolta differenziata>>.

[...] Quindi il consumatore finale reagisce, apprezza più o meno un determinato materiale in funzione di quella che è anche la cultura del Paese all'interno del quale poi deve andare a fare il riciclo del materiale e quindi va a modificare il proprio comportamento>>.

- 2) Si potrebbe ritenere che indipendentemente dal materiale la parte estetica svolge un ruolo fondamentale nella scelta del packaging? Ci sono elementi estetici imprescindibili per aver successo?

<<Una cosa che paga sempre a livello di estetica secondo me, o meglio, secondo ciò che poi alla fine viene applicato dalle aziende più grandi, le multinazionali, che sicuramente sono più organizzate, è la logica che possiamo definire del *"Less is More"*, cioè un packaging, e quindi la sua estetica, paga quando ci sono pochi messaggi chiari per il consumatore. Per il consumatore finale meno il packaging è affollato di messaggi più i messaggi che tu metti su quel packaging sono efficaci e arrivano dritti al punto. [...] Faccio un esempio concreto nel mio settore. In Sofidel con il marchio "Regina" affermiamo: *"Rotoloni Regina non finiscono mai"*. Il messaggio non lo scorderemo più poiché quello è un unico messaggio che va dritto al punto, sul quale l'azienda ha puntato ogni attività marketing: pubblicità digitale, rete media, video. Oltre che ad attività di *"Marketing Collection"*, come raccolte punti e programmi di loyalty rivolte al consumatore finale.

[...] Al contrario un *packaging* molto affollato di messaggi fondamentalmente confonde il consumatore, poiché quando si trova di fronte a scaffale ha poco tempo per decidere. Anche quando c'è la comunicazione quotidiana, quando te ne parlano i giornali e le televisioni, se tu hai un prodotto che ha un messaggio secco con pochi concetti sul packaging sicuramente è più "attraente". [...] L'attrazione la fa anche il colore che dipende dal target: maschile, femminile, famiglie, bambini ecc... [...] Per il packaging è fondamentale differenziarsi devi cercare fondamentalmente di fare un qualcosa che non esiste sul mercato, in modo da essere riconoscibile e attraente, che poi è la funzione del packaging stesso. È importante anche più di altre cose. Centrare qual è il messaggio che si vuol dare al consumatore finale e renderlo chiaro, difficilmente con un packaging "affollato" avviene. Chiaramente le aziende generalmente se ne accorgono subito e procedono a un restyling in modo da migliorarlo>>.

- 3) Quanto la differenza generazionale nel cluster di consumatori che considerate gioca un ruolo fondamentale nella scelta di un prodotto con un imballaggio rispetto che un altro?

<<Nel settore del tissue è più difficile andare a differenziare i consumatori per età, trattandosi di beni di prima necessità. Quando si parla anche di attitudine del consumatore a scegliere un prodotto piuttosto che un altro in funzione del materiale del packaging e quindi di quello che è la salvaguardia dell'ambiente, ovviamente le generazioni più giovani sono decisamente più attente rispetto a quelle più adulte. Quindi, quanto dicevo prima sul fatto che in Italia il consumatore è un po' meno attento al packaging è vero per quanto riguarda la massa critica del consumatore di oggi che è diciamo la responsabile d'acquisto. Però sicuramente andare nella direzione di utilizzare packaging ecosostenibili lavora sulle generazioni più giovani e per il futuro>>.

H2: L'azienda adotta strategie di approccio multisensoriale nella scelta del packaging.

- 1) Trovate importante affrontare il tema dell'imballaggio sotto un'ottica di multisensorialità? Quanto l'effetto al tatto, l'odore e forma influiscono nella scelta dei consumatori secondo la vostra esperienza?

<<Nel nostro caso devo dire poco. Ci sono alcuni mercati, faccio riferimento ad alcune linee di carta igienica brand che andiamo in "Benelux" dove utilizziamo "Polietilene Mattato", cioè un polietilene che ti dà al tatto maggiore setosità e quindi sensazione di morbidezza. Infatti, il prodotto che noi andiamo a mettere all'interno del packaging Polietilene Mattato è una carta igienica che ha come payoff quello di essere super morbida e quindi chiaramente a 360 gradi, si va a veicolare al consumatore finale che sta acquistando una carta igienica morbida. Diciamo che questo "Polietilene Mattato" lo stiamo iniziando ad utilizzare in più paesi proprio per veicolare a 360 gradi questo concetto di morbidezza nel consumatore finale. Però ci fermiamo lì, in realtà per una serie di ragioni direi di no, che non stiamo andando verso questa direzione>>.

- 2) Ritiene che tecniche di "Smart Packaging" o packaging interattivo possa essere utile ad aziende del settore del tissue come la vostra?

<<Diciamo che ovviamente oggi si parla sempre di più di intelligenza artificiale, e se ne parla sempre di più quotidianamente, quindi probabilmente si andrà in quella direzione. Diciamo che lo "Smart Packaging" di recente comincia ad essere proposto da alcuni nostri fornitori.

[...] È un fenomeno molto nuovo però se pensi al discorso di andare a veicolare al consumatore finale, e magari alle generazioni giovani di oggi, che poi diventeranno responsabili di acquisto del domani, tutto ciò che l'azienda fa in ambito di sostenibilità con lo Smart Packaging lo fai in modo molto veloce. Si potrebbe fornire quella mole di informazioni che il consumatore vuole avere all'istante. Quindi diciamo che effettivamente in futuro potrebbe essere utile, la vedo nel nostro caso un'utilità di tipo informativa in ambito di sostenibilità. Ovviamente tutto poi dipende dalle categorie merceologiche.

Poi un'altra cosa che però potrebbe essere interessante è usare lo Smart Packaging per fare attività "Pilot-Line" al consumatore finale; quindi, tutte quelle attività che noi siamo soliti fare che hanno come target quello di andare ad aumentare la penetrazione dei consumatori nei confronti di un prodotto oppure la fedeltà. Con lo "Smart Packaging" lo puoi fare tutto in maniera digitale quindi essere più diretto e immediato nei confronti del consumatore finale. Una volta le collection si facevano con le cartoline e ritaglio dei punti fisici, mentre con lo smart packaging si può andare in una direzione che è totalmente digitale, quindi più immediata, veloce, moderna, fresca e al passo con il consumatore di domani>>.

- 3) Gli "Smart Packaging" nel Metaverso avranno un futuro? Come dovranno affrontare le aziende il nuovo processo conoscitivo del consumatore attraverso questo strumento?

<<Anche qui, dipende dal consumatore. Se un consumatore come quello inglese, che sul tema "digital" è più avanti del consumatore italiano di 10-15 anni, magari un mercato del genere effettivamente potrà avere un senso perché il consumatore ha una propensione differente. In Italia si trovano già delle differenze sostanziali, come una quota di mercato dell'e-commerce del 2%, di questo, il 10% riguarda la Lombardia, ma è sempre meno scendendo lungo lo stivale, dimostrando come abbiamo dei consumatori che sono totalmente differenti nelle abitudini nei consumi e anche nell'approccio e nella propensione al digital. Per cui in Italia la vedo una cosa veramente lontana, mentre in mercati più evoluti potrebbe anche avere un senso. Sicuramente l'intelligenza artificiale, che è il passo che lo precede, avrà un futuro.

[...] Il Metaverso lo vedo come una cosa molto lontana attualmente. Poi magari sarò smentito perché la tecnologia corre a passi da gigante. [...] Credo che poi dipende anche come e quanto verrà spinto come fenomeno. Ciò che viene spinto dalle aziende alla fine ha successo e si radica nel tessuto sociale>>.

H3: I consumatori sono molto sensibili a temi come il Greenwashing, in grado di annullare eventuali azioni virtuose per l'ambiente condotte dall'azienda.

- 1) Come combattete il problema della sfiducia nei consumatori a causa del Greenwashing quando adottate imballaggi con materiali nuovi rispetto alla gamma tradizionale? Tendenzialmente percepite sfiducia o avete ovviato in qualche modo? Cosa differenzia Sofidel dalle altre aziende quando si parla di lotta al Greenwashing?

<<Diciamo che il fenomeno del Greenwashing esiste ed esisterà sempre, e dal punto di vista del consumatore finale non è facile combatterlo. L'unico modo per combatterlo, ed è come sta operando Sofidel in tal senso, è attraverso il principio della "trasparenza". Ad esempio, noi sul packaging siamo soliti inserire una serie di informazioni, cosa che però magari fa anche la concorrenza, a volte con poca sostanza dietro.

[...] Possiamo dire che le prime informazioni sono i punti chiave dell'impegno in ambito sostenibile dell'azienda che tutela il consumatore. Con Sofidel tramite il circuito, il consumatore può andare sul sito internet e trovare una serie di

informazioni dettagliate, chiaramente destinate al consumatore che ha voglia di approfondire. In parallelo alla "trasparenza" delle informazioni vanno affiancate le azioni concrete. [...] Ti faccio un esempio, riguardo quello che sta facendo Sofidel in Italia con "Regina" che è partner ormai da circa 15 anni con il WWF, ovviamente un'icona in ambito di tutela dell'ambiente e del mondo animale in generale. Abbiamo messo in atto un programma di educazione scolastica, dove ogni anno viene scelto un argomento riguardante l'inquinamento e la sostenibilità, come le risorse idriche, la tutela delle foreste, la riduzione delle emissioni di CO2 in atmosfera e così via. Sulla base di questo argomento viene redatto un programma scolastico, quindi delle dispense, che vengono messe a disposizione delle scuole, dalla Val d'Aosta alla Sicilia, che vogliono aderire a questa iniziativa durante le ore di educazione civica. [...] Così facendo si vanno a educare i bambini alla sostenibilità, dato che sono progetti che coinvolgono scuole elementari e medie. Ovviamente qui c'è anche la finalità aziendale no? Sofidel tramite "Regina" fa questa educazione che siamo certi che nel lungo termine formerà consumatori più consapevoli e recettivi da un punto di vista di sostenibilità ambientale.

[...] Un altro punto importante è fare cultura della distribuzione. Mi spiego meglio, quando tu vedi un prodotto a scaffale, dietro ovviamente c'è una negoziazione con la GDO (Grande Distribuzione Organizzata). La negoziazione è sicuramente economica, perché si parla di contribuzione, di promozioni e di marginalità. Però ci sono anche tutta una serie di informazioni sostanziate in ambito di sostenibilità che alla fine combattono il Greenwashing. [...] Perché sempre di più la GDO tende a privilegiare aziende che non fanno Greenwashing, in particolare quelle che invece mettono in atto azioni concrete nella direzione della tutela dell'ambiente. Quindi è chiaro che nel breve periodo fare Greenwashing ripaga perché il consumatore non può essere così evoluto da sapere se ciò che l'azienda dice è vero o falso. Ma nel lungo termine il danno d'immagine è molto forte, probabilmente più forte rispetto a quelli che sono stati i vantaggi ottenuti all'inizio.

[...] Mi piace dire che il packaging dell'azienda è un bel barattolo di tinta verde, ma sotto la tinta cosa c'è? Diciamo che se la tinta è stata applicata senza il fissativo prima o poi scolorisce. Invece le aziende che non fanno Greenwashing tingono di verde e applicano il fissativo, cioè le azioni concrete che vanno a sostanziare il colore che tu hai messo>>.

- 2) Voi come azienda che cambiamento avete portato alla gamma di prodotti del gruppo Sofidel?

<<[...] Noi siamo l'unica azienda che sta andando nella direzione del paper-packaging e questa è un'azione concreta che va aldilà di quello che può essere scritto sul packaging o sul sito internet. [...] Sono di fondamentale importanza anche le terze parti che fungono da enti certificatori riconosciuti a livello mondiale. Sono infatti una garanzia rispetto alle iniziative che l'azienda porta avanti, come la definizione degli obiettivi target in ambito di sostenibilità da parte delle Nazioni Unite. Autovalutarsi infatti ha poco senso, poiché si può alzare ed abbassare l'asticella in base alle proprie necessità, mentre nel momento in cui entrano in campo terze parti riconosciute a livello internazionale nella valutazione, possono mettere degli "alert" periodici. Questo

funge da ulteriore garanzia nei confronti del consumatore finale, nei confronti del trader e quindi della collettività in generale>>.

- 3) Ho letto che avete intenzione di ridurre del 50% l'utilizzo della plastica entro 2030. Potrebbe spiegare più nel dettaglio le scelte dietro questa policy?

<<Diciamo intanto che, quando si parla di riduzione della plastica entro il 2030, si fa riferimento a quella che è la plastica vergine. Significa che nel corso degli ultimi anni è stato messo in atto tutto un processo che va dall'utilizzo di plastica riciclata in diverse percentuali, al 30% poi al 50% oggi siamo addirittura al 60%. Questo in funzione di quello che è anche l'evoluzione della materia prima del granulato che viene utilizzato per realizzare poi quello che è il polietilene piuttosto che altri materiali. [...] Per il packaging, inoltre, è molto importante e bisogna comunque anche garantire per quanto riguarda i nostri prodotti, igiene e sicurezza in scaffale. Avere un packaging scuro o con delle macchie andrebbe chiaramente contro quella che è la finalità dell'imballaggio che è di garantire igiene. È necessario quindi avere un materiale che sia comunque brillante, trasparente e che dia il messaggio di igienicità che è perfettamente allineato con quello che è poi la finalità del prodotto finito.

[...] Piano piano le tecnologie si evolvono sempre di più e oggi siamo ad un riciclato del 50-60%. Si parla di utilizzo di materiali con una percentuale di riciclato sia in imballaggio primario che imballaggio secondario.

[...] Anche la riduzione degli spessori concorre per la riduzione di consumo di plastica. Ci si è resi conto nel corso del tempo che avevamo prodotti con un packaging di plastica vergine, che poi è stato portato in plastica riciclata, con l'utilizzo di chili che magari non era necessario avere. Quindi abbiamo deciso di andare verso la direzione di ridurre gli spessori. Rendiamoci conto che non stiamo parlando di un codice di due codici di un prodotto, ma di decine e centinaia di prodotti sia in Italia che all'estero, per cui tutta questa mole enorme, grazie a questa politica di riduzione della plastica, concorrerà positivamente alla riduzione dell'impatto ambientale di Sofidel>>.

H4: L'utilizzo di imballaggi innovativi ed ecosostenibili migliora l'efficienza e sostenibilità economica di un'impresa e i suoi profitti.

- 1) Per il marchio "Regina" avete adottato imballaggi in carta. Ritenete che sia stata una scelta con un ritorno positivo in termini di immagine? Come avete affrontato i problemi di conservabilità e protezione del prodotto? Venivano percepiti dai consumatori come maggiormente ecosostenibili e protetti?

<<Allora diciamo intanto che chiaramente, trattandosi il nostro di un prodotto che non ha bisogno di essere conservato in condizioni particolari, non essendo un prodotto alimentare, il paper-packaging non comporta problemi di conservabilità e shelf-life. Questo diciamo che è un vantaggio per le nostre categorie, motivo per cui non in tutte le categorie merceologiche guardare al paper-pack è una giusta opzione.

[...] I problemi che noi abbiamo avuto all'inizio erano problemi di caratteristiche fisico-meccaniche della materia. Primo perché chiaramente la plastica è più flessibile e quindi meno soggetta alla rottura, mentre il paper-pack

ad esempio quando tu lo prendi tende a spaccarsi con un'unghia, quindi basta niente per rompersi. Avere una confezione rotta su scaffale significa che il consumatore non la compra, perché nessuno comprerebbe un pacco di carta igienica con un buco. Ciò ha spinto tutte le nostre aziende fornitrici del paper-pack, ad affinare un processo che ha portato a migliorare le caratteristiche fisico-meccaniche dell'impasto che viene utilizzato per la produzione del paper-pack, al fine di rendere comunque l'imballaggio un po' più flessibile. [...] Il prodotto è stato lanciato nel 2019 e a distanza di un paio d'anni dal lancio siamo arrivati decisamente a un buon punto. Tieni presente che noi abbiamo portato avanti una fase, in Italia come all'estero, di monitoraggio degli scaffali. Mandavamo i nostri venditori per cercare di capire quanti se ne rompevano, quali confezioni, e quali formati, perché eravamo abbastanza disperati. Il nostro amministratore delegato non voleva demordere perché voleva appunto perseguire questa strada. E alla fine diciamo che ha avuto ragione perché oggi almeno dal punto di vista di caratteristiche fisico-meccaniche siamo arrivati a dei livelli ottimi che fanno sì che sostanzialmente non si trovino più confezioni rotte>>.

2) L'utilizzo di imballaggi in carta ha migliorato le vendite?

<<È una domanda lecita ma non abbiamo una risposta. Questo perché il prodotto "Regina-Eco" è stato lanciato nel 2019 e con il Covid-19 nel 2020 e 2021 i consumi del tissue sono arrivati a cifre da capogiro. Nei successivi due anni dal lancio del prodotto abbiamo avuto vendite fuori dal comune ed è quindi difficile capire quanto e in che misura il paper-pack abbia o meno contribuito a vendere di più. Dopo il Covid-19 ci siamo trovati di fronte alla spinta inflazionistica, crescita delle materie prime, guerra in Ucraina, causando anche lì vendite schizofreniche. Chiaramente il potere d'acquisto dei consumatori scende, rendendolo più attento a spendere meno. [...] Quindi in realtà a rispondere a una domanda, ripeto lecita, se il paper-pack aiuti un minimo a vendere, ci sono una serie di variabili che fanno sì che questa sia una domanda alla quale ad oggi non abbiamo risposta.

[...] Sicuramente, e questo è una nota positiva, non c'è un consumatore che si è lamentato, specie sui mercati evoluti dove c'è un consumatore che è più propenso a lamentarsi. In Inghilterra ma anche in Germania ti scrivono per qualsiasi cosa; quindi, se non avessero apprezzato il packaging in carta lo avrebbero detto, e nessuno si è mai lamentato. All'inizio abbiamo avuto qualche lamentela per il discorso delle "rotture", perché chiaramente trovavano pacchetti rotti si creavano dei problemi a livello di igiene. Però il fatto che nessuno si sia lamentato significa che il consumatore sicuramente lo apprezza>>.

3) Ritiene che il ritorno di immagine positivo possa avere avuto un impatto tale sulle vendite da rendere economicamente sostenibile questa strategia?

<<Una cosa importante da dire è che più si va avanti negli anni più il consumatore ritiene che tutto ciò che tu fai nella direzione di andare a rendere il packaging ecosostenibile sia qualcosa di dovuto. Cioè le aziende devono farlo e soprattutto

le generazioni più giovani approcciano i prodotti dove si percepisce che ci sia sostanza dal punto di vista sostenibilità. Ma l'effetto "wow" alla quale eravamo abituati non c'è più, oggi è più qualcosa che le aziende "devono" fare perché altrimenti il consumatore ti scarta proprio dalle scelte di acquisto. Questo fa sì che, ahimè, difficilmente il consumatore è disposto a pagare di più per un prodotto che ha un packaging più sostenibile".

- 4) Come affrontate il conflitto fra protezione ambientale e profittabilità? Avete trovato delle soluzioni?

<<Te lo accolli. In assortimento abbiamo due prodotti che sono identici. Uno sono i rotoloni Regina, che negli anni 90' hanno creato il segmento dei maxi rotoli raggiungendo quote di mercato enormi e quindi è sinonimo di carta igienica. Poi abbiamo i rotoloni Regina Eco. La differenza tra rotolone Regina e rotolone Regina Eco è che il secondo, invece di avere polietilene nel suo imballaggio ha carta e nient'altro. Un altro messaggio è che sono prodotti (i rotoloni Regina Eco) con un 100% di energia elettrica rinnovabile, però sono messaggi.

[...] Quando abbiamo lanciato il prodotto nel 2019, lo abbiamo immesso sul mercato allo stesso listino del suo corrispettivo classico perché non volevamo che la GDO percepisse che fossero prodotti differenti. Nonostante il paper-pack abbia un'incidenza negativa sul margine di contribuzione più alta, rispetto a un polietilene standard, perché costa di più, data la carenza di materia prima, un minor numero di fornitori e un processo produttivo differente con produttività differente. [...] Nonostante tutto la nostra azienda crede talmente tanto in questa direzione che andiamo avanti così.

Quando un prodotto come "Rotoloni Regina" è da tanti anni sul mercato tende ad abbassarsi di prezzo per riduzioni di prezzo della concorrenza. Così facendo il prodotto "Rotoloni Regina Eco" ha presentato al momento del lancio un po' di differenza di prezzo, con la conseguenza che le vendite rispetto a "Rotoloni Regina" sono state in un rapporto di 1:8. Quindi nonostante ci si trovi di fronte a un paese come l'Italia, che se non sbaglio è la prima nazione in Europa a livello di riciclo della carta, dove quindi i consumatori sono molto educati sul prodotto carta, non sono disposti a spendere di più.

4.3 Risultati

I risultati portati avanti da questa ricerca hanno condotto a una serie di risposte alle ipotesi che sono state poste preliminarmente:

- *H1a: Parzialmente Supportata*
- *H1b: Parzialmente Supportata*

Il consumatore deve essere considerato relativamente all'area geografica dove esso si trova e in base all'età. La maggiore sensibilità viene riscontrata in paesi con un *customer-base* generalmente più "evoluta" e nelle generazioni più giovani.

Gli elementi estetici del packaging hanno sicuramente un ruolo nell'attrattività del consumatore ma si inseriscono comunque in un processo comunicativo di "trasparenza e azioni" che il *brand* deve perseguire per poter essere considerato effettivamente sostenibile. Appare necessaria la ricerca di semplicità e minimalismo per poter creare quel cosiddetto "effetto marchio" che le aziende cercano. Creando non necessariamente una maggiore qualità percepita, piuttosto una migliore fedeltà al *brand*.

Nonostante la ricerca di prodotti con imballaggi in materiali ecosostenibili essi non sono condizione sufficiente per rendere quel prodotto più attraente. Le differenze generazionali più evidenti si evincono in quelle più giovani, con un potere d'acquisto decisamente minore ma con un'incisività sul mercato non indifferente. Il "giovane" consumatore oggi vede nell'imballaggio condizione necessaria quella di essere ecosostenibile, anche solo per essere considerato nel *pool* di prodotti da scegliere al momento dell'acquisto. Di conseguenza questo riduce notevolmente quello che può essere l'effetto "*Green*" che negli anni passati ha caratterizzato gli imballaggi ecosostenibili.

Da ciò si evince che, se è vero che l'estetica dell'imballaggio concorre positivamente alla riconoscibilità e attrattività del *brand*, è vero però anche che non avrà un effetto positivo tale sul consumatore da cambiarne la qualità percepita, come in passato, se non supportato da fatti che ne attestino la sostenibilità.

Inoltre, il materiale dell'imballaggio avrà un effetto positivo di maggiore o minore efficacia dipendentemente dalla regione geografica, dove i consumatori "evoluti", come in Inghilterra, e consumatori "meno evoluti", come in Italia, subiranno l'effetto "*Green*" con diversa intensità. L'ulteriore distinzione fra generazioni più giovani e meno giovani conferma la relatività dell'effetto che il packaging dà sulla qualità del prodotto.

Dati questi risultati quindi sia l'ipotesi H1_a che H1_b si trovano essere supportate solo parzialmente.

- *H2: Parzialmente Supportata*

Nel caso studio in esame riguardante Sofidel e il settore del tissue si può affermare che l'utilizzo di packaging multisensoriale non avvenga con particolare rilevanza. Ci sono degli esempi in Sofidel su un marchio posseduto dalla stessa ma riguarda una nicchia che però veicola quel messaggio che il packaging multisensoriale riesce a supportare. Il concetto di "morbidezza", caratteristica del prodotto, unito alla maggiore "setosità" del packaging in Polietilene Mattato riesce ad avere maggiore penetrazione nella mente del consumatore.

Rimane comunque il fatto che per il settore del tissue, riferendosi a prodotti di prima necessità, difficilmente sono necessarie e di larga applicabilità tecniche

multisensoriali. Questo dovuto al fatto che il bisogno di acquisto non ha la necessità di essere indotto o maggiormente sollecitato.

Anche lo "Smart Packaging" presenta limitate applicabilità. Per cause imputabili alla maturità del mercato rispetto a questa nuova tecnologia e per la limitata applicabilità nel settore preso in esame. Lo "Smart Packaging", infatti, nel settore del tissue può essere utile per la parte di comunicazione e trasparenza della sostenibilità dell'azienda e prodotto. L'utilizzo poi può essere legato anche a una maggiore penetrabilità del marchio e della fedeltà del consumatore ad esso.

Si può concludere che l'ipotesi H2 è parzialmente supportata poiché l'utilizzo è marginale e legato a una maggiore penetrabilità dell'identità del marchio.

• *H3: Supportata*

Il *Greenwashing* è un fenomeno molto sentito da consumatori e aziende. Secondo l'intervistato è un fenomeno che grazie alle nuove politiche che non si limitano più alla mera "trasparenza" ma anche ad azioni concrete, può essere combattuto con maggiore efficacia sia dalla GDO che dal consumatore. Il consumatore non ha strumenti adatti a riconoscere nell'immediato quali aziende attuano politiche di *Greenwashing* però è chiaro che tale fenomeno è destinato ad essere scoperto. Con un relativo danno di immagine che potrebbe essere superiore ai "guadagni" nel breve termine ottenuti illecitamente o persino irreparabile.

Sofidel nello specifico porta avanti politiche di trasparenza e azioni concrete nell'ambito educativo e di politica industriale che la rende il perfetto esempio di come le politiche "Green" possano essere coerenti.

L'intervista porta quindi a validare l'ipotesi H3 nel settore del *tissue*.

• *H4: Non Supportata*

Nel caso specifico, l'utilizzo di imballaggi in Carta 100% riciclabile da Sofidel non porta a supportare l'ultima ipotesi.

Da un lato, per fattori macroeconomici, non permette di verificare quanto e in che misura questo nuovo imballaggio abbia partecipato alle vendite dell'azienda.

Dall'altro, nonostante una buona ricevibilità dell'imballaggio fra i consumatori "evoluti" comunque si sono riscontrati diversi problemi a livello di profittabilità e concorrenza "interna" alle linee di prodotto. I fattori macroeconomici come l'inflazione e la differenza di prezzo fra la linea "Rotoloni Regina" e "Rotoloni Regina Eco" ha fatto sì che in paesi come in Italia il rapporto di vendita sia di 1:8. Inoltre, la strategia di Sofidel nel cercare di posizionare la linea "Green" del suo prodotto di punta a un listino uguale a quella classica ha ridotto notevolmente la marginalità.

Le motivazioni alla base della strategia sicuramente sono da ricercare anche nel nuovo fenomeno descritto nella prima ipotesi. Cioè una percezione del consumatore, soprattutto giovane, del *packaging* sostenibile come qualcosa di "dovuto" e non come un *plus* che possa in un qualche modo giustificare un *premium price* tale da creare quell'effetto positivo sui profitti asserito nell'ipotesi H4.

Si può quindi affermare che nel caso di specie l'utilizzo di imballaggi ecosostenibili non migliora i profitti dell'azienda.

CONCLUSIONE

In generale, dalla ricerca emerge che il mondo degli imballaggi è sicuramente cambiato negli ultimi anni.

Il passaggio dal concetto di Marketing a quello del "Green' Marketing", nelle strategie delle aziende e nelle nuove sensibilità del consumatore, ha permesso un nuovo tipo di analisi dell'imballaggio. Questo non è più visto secondo quelli che sono meramente le sue funzioni originarie, bensì un vero e proprio elemento caratterizzante del brand e della filiera produttiva. Coinvolge il brand poiché primo elemento con il quale il consumatore entra in contatto, ancor prima del prodotto stesso. Allo stesso modo è diventato tema pregnante della filiera produttiva poiché riguarda temi come la logistica, l'approvvigionamento, la struttura dei costi nel campo della R&S e la definizione della Vision che l'impresa vuole trasmettere al consumatore.

Il fatto che la sensibilità all'inquinamento ambientale, e più in generale alla sostenibilità, sia diventata così pregnante nell'etica del consumatore, diventa ancora più interessante, rispetto al passato, analizzare come i processi decisionali sintetizzano questi valori con la percezione dei sensi. Il Neuromarketing e la "multisensorialità" hanno dimostrato come conoscere il consumatore non sia solo un'analisi quantitativa dei numeri ma anche profondità di comprensione della psiche, chiave per avere successo nel mercato odierno.

Il mercato della plastica ha impatti sull'ambiente di proporzioni mai viste prima e necessita di cambiamenti alla base in grado di creare quel processo virtuoso di "circolarità" che le aziende già oggi stanno iniziando a intraprendere. Inoltre, gli investimenti in campo di R&S dei materiali plastici fa presagire che in un futuro non troppo lontano i processi di riciclo riusciranno ad essere notevolmente più efficienti rispetto al passato e probabilmente invertire il processo di esternalità negative che la plastica ha portato con sé per sessant'anni.

Vedendo i casi studio di Joeplast e Sofidel come un unicum sicuramente emergono degli elementi comuni ad entrambi. La ricerca e sviluppo in campo di materiali alternativi derivante da plastica post-consumo e la riduzione degli spessori degli imballaggi per ridurre l'impatto ambientale ne sono la prova.

Certamente non mancano elementi discordanti, prevedibili considerando la diversa natura delle aziende. Sofidel, in quanto produttrice nel settore del tissue è

strettamente legata al mondo "carta", che ne vede maggiore potenzialità anche nel campo degli imballaggi. Al contrario la Joeplast nasce come produttrice di imballaggi flessibili in plastica ma con una forte propensione agli investimenti in R&S market-oriented. Questo la rende più restia rispetto alla carta, pur essendo anch'essa oggi produttrice, vedendola come un materiale non abbastanza performante rispetto ad alternative altrettanto ecosostenibili ma più vicine per caratteristiche a quella che è la plastica tradizionale.

Le ipotesi poste in fase di ricerca sono state supportate, anche se per la maggior parte parzialmente, sia nel caso Joeplast che nel caso Sofidel. Ad eccezion fatta dell'ipotesi H4 nel caso di Sofidel, che ha visto nel mercato un nuovo trend che nella ricerca preliminare non era emerso: cioè che l'utilizzo di imballaggi che vengono percepiti come più sostenibili non hanno più l'effetto "wow" che caratterizzava il mercato qualche anno fa. Questo nuovo fenomeno ha portato i consumatori a non essere più disposti a pagare un "premium price" per l'imballaggio ecosostenibile, venendo considerato il minimo che l'azienda possa fare nelle condizioni attuali.

Concludendo, gli imballaggi flessibili nel settore del tissue vivono oggi un grande fermento in una lotta che sembra non avere vincitori come materiale più ecosostenibile. Se però si riusciranno a sviluppare una gestione efficiente e nuovi processi di riciclo, come quello chimico, tali da fornire materia prima vergine, probabilmente la plastica rimarrà il materiale più sicuro, utilizzato e, sperando, a impatto zero. Tutto questo per le sue funzionalità protettive che non hanno eguali, leggerezza, che efficiente la logistica, e la "trasparenza" del materiale, che oggi viene data per scontata ma che probabilmente impatterebbe tanto se oggi mancasse nei processi di acquisto.

Bibliografia e Sitografia

- Kotler, Keller, Chemev, Ancarani, Costabile (2022). Marketing Management. Pearson.
- Direttiva 94/62/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio.
- Direttiva (UE) 2019/904 del parlament Europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.
- Manuela Soressi (2022). Packaging d'autore: così il contenitore rende inconfondibile l'identità del food. Il Sole 24 Ore.
https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-d-autore-cosi-contenitore-rende-inconfondibile-1-identita-food-AEkRij8?refresh_ce=1
- L. Magnier, D. Crié (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Hancock, C. and Foster, C. (2020). Exploring the ZMET methodology in services marketing. Journal of Services Marketing. [Vol. 34 No. 1, pp. 48-58]
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices. Do consumers care? International Journal of Consumer Studies. [Vol. 32 No. 5, pp. 516-525]
- Van Birgelen, M., Semeijn, J. and Keicher, M. (2009) Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. Environment & Behavior. [Vol. 41 No. 1, pp. 125-146]

- Emanuela Giacca (2023) Il Greenwashing è studiato per ingannare una sensibilità diffusa. Style Corriere.
<https://style.corriere.it/attualita/societa/greenwashing/>

- Anna Manghisi (2019) Lo spreco alimentare in Europa: la funzione del packaging e il ruolo del retailer.
<https://www.foodandtec.com/it-it/sealed-air-analizza-il-fenomeno-dello-spreco-alimentare>

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

- Yu-Shan Chen *, Shu-Tzu Hung, Ting-Yu Wang, A-Fen Huang and Yen-Wen Liao (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. Department of Business Administration, National Taipei University.

- Yi-Chun Yang, Xin Zhao (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*.

- Breckler, S.J. (1984) Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *J. Personal. Soc. Psychol.* [Vol. 47, 1191-1205]

- Alina Stankevich (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. ResearchLeap.

- Cholewa-W6jcik, A., & Kawecka, A. (2015). The influence of effectiveness of packaging elements on the consumers' preferences with the use of marketing eye-tracking technique. *Modem Management Review*. [pp. 49-61]

- Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*. [pp. 17-23].

- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*. [25(6), pp. 547-577]

- Plassmann, H., Ramsoy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. [22, p. 18]

- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. [44, pp. 379-387]

- Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R., & Kenning, P. (2018). Trust me if you can-neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*. [52, pp. 118-146]

- Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behavior. *Ecoforum*.

- Tarun Singh, Azad Singh (2017). Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Science, Engineering & Computer Technology*.

- Maria Cristina Martinengo (2009). *Il nuovo consumatore: un cambiamento che viene da lontano*. Il Mulino, Bologna.

- Calvi, G. (1993). *Signori, si cambia: rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita*. Bridge.

- U. C. Cambra, L. M. Martinez, J. I. N. Gonzales (2018). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression. The European Conference on Media, Communication & Film.
- Carlos Velasco & Charles Spence (2018). Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences. Palgrave Macmillan. [pp. 319-347]
- Nathan Dube (2021). Packaging and the Metaverse: AR, VR and Beyond. IndustrialPackaging. <https://www.industrialpackaging.com/blog/packaging-and-the-metaverse>
- David Roberge (2018). Take Your Packaging to the Next Level with Augmented Reality. IndustrialPackaging. <https://www.industrialpackaging.com/blog/take-your-packaging-to-the-next-level-with-augmented-reality>
- Packly (2022). Packaging in the Metaverse: Food for Thought. <https://blog.pack.ly/en/packaging-in-the-metaverse-food-for-thought/>
- Esko (2023). Packaging Trends. https://www.scatolificioschiassi.it/wp-content/uploads/2023/03/2023_packaging_trends_final.pdf
- Ocean Conservancy, International Coastal Cleanup (2014). Excludes cigarette butts from calculation. D. Barnes et al., Accumulation and fragmentation of plastic debris in global environments (Philosophical Transactions of the Royal Society B, 2009).
- Dame Ellen MacArthur, Dominic Waughray, Martin R. Stuchtey (2016). The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics. World Economic Forum.
- Qi Fang, Milford A. Hanna (2000). Characteristics of biodegradable Mater-Bi®-starch based foams as affected by ingredient formulations. Industrial Crops and Products: An International Journal.

- Technavio (2023). Plastic Market by Technique, End-user, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027

- Ioannis Antonopoulos, Giorgia Faraca, Davide Tonini (2021). Recycling of post-consumer plastic packaging waste in the EU: Recovery rates, material flows, and barriers. Waste Management.

- Anne P.M. Velenturf, Phil Pumell (2021). Principles for a sustainable circular economy. Sustainable Production and Consumption.

- N. Tzankova Dintcheva", F.P. La Mantia, D. Acierno, L. Di Maio, F. Trotta d, M.P. Ludad, M. Pacie (2005) Characterization and reprocessing of greenhouse films. Dipartimento di Ingegneria Chimica dei Processi e dei Materiali, Università di Palermo.

- Asif Javed, Peter Ratto, Lars Jamstrom and Henrik Ullsten (2021). Lignin-Containing Coatings for Packaging Materials-Pilot Trials. Polymers. [13,1595]

- Polyester Vincenzo Titone, Antonio Correnti, and Francesco Paolo La Mantia (2005) Effect of Moisture Content on the Processing and Mechanical Properties of a Biodegradable

- Accenture, Compact, U.G. (2013). The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability 2013.

- Lacy, P., Rutqvist, J. (2016). Waste to wealth: the circular economy advantage. Springer.

- Rossella Gambetti (2005). Le strategie di business marketing nelle imprese manifatturiere italiane: un'indagine empirica sull'impatto di internet. Convegno "Le Tendenze Del Marketing. Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

- Walter R. Stahel (2012). The business angle of a circular economy - higher competitiveness, higher resource security and material efficiency. The Product-Life Institute, Geneva.

RINGRAZIAMENTI

In conclusione, vorrei chiudere questa stesura dedicando poche parole a coloro che mi sono stati vicini personalmente e professionalmente.

Vorrei ringraziare prima di tutto la professoressa Maria Giovanna Devetag, senza la quale non avrei probabilmente apprezzato il marketing. La passione nell'insegnamento e la sua visione hanno ribaltato completamente l'idea iniziale che avevo del marketing e per questo voglio ringraziarla.

Ringrazio i miei genitori che hanno saputo supportarmi in tutte le mie scelte personali e professionali dandomi fiducia e credendo nei miei traguardi. Ciò mi ha permesso di avere qualcuno su cui contare sempre. Ringrazio anche i miei nonni Joe, Rosetta e Rossella che, come i miei genitori, mi sono stati accanto e che hanno compreso la difficoltà della distanza e il non vedersi più frequentemente come prima.

Voglio ringraziare anche i miei colleghi Giulia, Sonia, Benedetta e Vincenzo che mi hanno accompagnato per tutti i tre anni della mia vita a Roma e durante il mio percorso universitario. Ci sono sempre stati per me e a loro va la mia più sincera gratitudine.

Ringrazio tutti coloro che ho lasciato indietro a Palermo, specialmente Giovanni, Andrea e Marco, che anche se a distanza sono sempre stati al mio fianco e mi hanno dato supporto e affetto.

Infine, un grazie va a tutti coloro che non ho citato e a coloro che verranno. Spero che i prossimi "capitoli" siano ancora più sorprendenti dei precedenti.