



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
in Marketing e  
Comunicazione

Tesi di Laurea

# **La valenza del packaging *green* nel contesto dell'economia circolare**

Il filo conduttore dei *closed-loop packaging system*

**Relatore**

Prof. Leonardo Buzzavo

**Laureanda**

Giorgia Massarotto  
Matricola 856540

**Anno Accademico**

2019 / 2020

*Alla mia Famiglia,  
che ha sempre creduto in me.*

## RINGRAZIAMENTI

*Arrivata ormai alla fine del mio percorso universitario, colgo l'occasione per spendere qualche parola nei confronti delle persone che più mi hanno supportata in questi anni, aiutandomi a raggiungere i miei obiettivi.*

*Il mio ringraziamento più grande va ai miei genitori, Antonella ed Elio, e a mia sorella Michela, per essere stati presenti in ogni momento, avermi spronata a fare sempre di più e avermi sostenuta in ogni mia scelta, ricordandomi di credere in me stessa e nelle mie capacità.*

*Un enorme grazie va anche a quella che considero una seconda famiglia, una 'gran bella famiglia': gli Amici di una vita, per avermi sempre appoggiata con sincerità e affetto e, soprattutto, per essere sempre in grado di portare della sana leggerezza in ogni situazione.*

*Ringrazio le amiche storiche, per essere da sempre al mio fianco, e quelle conosciute in ambito universitario, con cui ho affrontato e condiviso questa esperienza.*

*Desidero, infine, ringraziare il mio relatore, il Professor Leonardo Buzzavo, per i consigli, gli spunti di ricerca e la disponibilità dimostrata durante la stesura di questo elaborato.*



# INDICE

Introduzione	1
<b>Capitolo 1. Economia circolare</b>	<b>4</b>
1.1. Definizione	4
1.2. I principi cardine	10
1.3. Le origini	12
1.4. <i>Green e circular economy</i> : elementi comuni e differenze	15
1.5. Quadro normativo UE	17
1.6. Focus sulla situazione italiana	19
1.6.1. <i>Quadro normativo italiano</i>	23
1.6.2. <i>Gli ostacoli alla diffusione dell'economia circolare in Italia</i>	24
<b>Capitolo 2. I closed-loop packaging system</b>	<b>27</b>
2.1. Packaging	31
2.1.1. <i>Definizioni</i>	31
2.1.2. <i>Le funzioni del packaging</i>	33
2.1.3. <i>L'influenza dell'e-commerce sul packaging</i>	34
2.2. Il packaging come <i>enabler</i> della risoluzione dei problemi ambientali	39
2.2.1. <i>Il packaging green</i>	45
2.2.2. <i>Insight sul mercato del packaging green</i>	50
<b>Capitolo 3. La visione dei consumatori</b>	<b>54</b>
3.1. Il <i>green consumerism</i>	58
3.2. I <i>green consumer</i>	60
3.2.1. <i>L'attitude-behavior dilemma</i>	61
3.2.2. <i>Segmentazione e profilazione dei green consumer</i>	64
3.2.3. <i>Variabili che influenzano le scelte di consumo green</i>	67
3.3. La Teoria del Comportamento Pianificato	74
<b>Capitolo 4. Il packaging green nelle scelte d'acquisto: un'indagine esplorativa</b>	<b>76</b>
4.1. Nota metodologica	78
4.1.1. <i>Obiettivi informativi dell'indagine</i>	78
4.1.2. <i>Modalità di somministrazione e campione</i>	79
4.1.3. <i>Struttura del questionario</i>	80

4.1.4. <i>Il dettaglio delle scale di misura utilizzate</i>	81
4.2. Risultati dell'indagine	83
4.2.1. <i>Caratterizzazione socio-demografica del campione</i>	83
4.2.2. <i>Presentazione e analisi dei dati</i>	90
4.3. Considerazioni finali	120
Conclusioni	125
Bibliografia	128
Sitografia	138
Riferimenti grafici e tabellari	141
Appendice	145

## INTRODUZIONE

Negli anni, progressivamente, l'attenzione dell'opinione pubblica globale si è posata anche sulla questione della sostenibilità ambientale. Nello specifico, è stato portato alla luce il fatto che, spesso, l'industria del packaging, per creare imballaggi di alto livello, consuma risorse in modo eccessivo: la frontiera da prendere in considerazione è ampia, dalle materie prime fino alla gestione dei rifiuti, passando per il consumo domestico; non si tratta, quindi, solo di progettare e produrre confezioni a impatto ambientale ridotto o nullo, puntando all'efficienza. Inoltre, l'interesse nei confronti di scelte di consumo responsabili e consapevoli sarà sempre più presente, anche grazie a un'offerta crescente di prodotti di largo consumo contraddistinta da un ampio ventaglio di caratteristiche *green*: gli studi previsionali, condotti sul tema, dimostrano che non si tratta di un fenomeno temporaneo. Oggigiorno, si sta avviando una riforma culturale che porterà probabilmente a un cambiamento sistemico.

Da tali considerazioni nasce l'idea di questo lavoro, che si propone di analizzare il tema del packaging *green*, sia lato industria che lato consumatore, nel contesto, sempre più attuale, dell'economia circolare, la quale, di qui in avanti, verrà indicata anche attraverso l'acronimo CE. Senz'altro, come sarà dimostrato in seguito, le aziende più all'avanguardia nel settore del packaging possono essere incluse tra i pionieri della *circular economy*. Lo scopo di questa tesi è, pertanto, presentare un accurato approfondimento volto ad avvalorare il ruolo essenziale degli imballi *green* quali filo conduttore dei *closed-loop packaging system* e, con una visione di più ampio respiro, anche della stessa economia circolare: qual è il quadro generale in cui si inseriscono gli eco-pack?

In particolare, nel primo capitolo viene affrontato l'argomento in via teorica e generale. Dopo aver definito in modo dettagliato il concetto di *circular economy*, si presentano i principi cardine e i *framework* che sanciscono la netta differenza tra questo modello e quello dell'economia lineare: un paradigma basato su nozioni quali riduzione, riutilizzo, riciclo e recupero si contrappone in maniera evidente a uno fondato sulla sequenza estrai-produci-usa-getta. Si prosegue analizzando brevemente le origini temporali e geografiche della CE, la quale risulta essere legata a una pluralità di altre discipline, e confrontando quest'ultima con l'economia verde, al fine di delineare elementi comuni e differenze. In seguito, si concentra l'attenzione sull'attuale quadro normativo in vigore a livello europeo; si esamina, infine, quanto sta accadendo in Italia con riferimento

all'implementazione della *circular economy*, sottolineando soprattutto quali sono gli ostacoli che ne stanno rallentando la diffusione, tra i quali spicca la mancanza di cooperazione sia tra attori facenti parte della stessa filiera che tra attori appartenenti a filiere e catene del valore diverse.

Il secondo capitolo entra nel vivo della questione, esaminando tutto ciò che riguarda il *closed-loop packaging system* dal punto di vista dell'industria e della distribuzione. Dopo aver affrontato sinteticamente alcuni aspetti riguardanti il packaging in generale, quali ad esempio le principali funzioni dello stesso, con lo scopo di introdurre e contestualizzare l'argomento, si dedica un ampio paragrafo alla descrizione dei vantaggi e delle sfide che l'avvento dell'e-commerce ha portato con sé in termini di *packaging system*: di fatto, di pari passo con la semplificazione dell'interscambio di beni e servizi, è aumentato il quantitativo di imballi prodotti e, di conseguenza, anche il consumo di risorse. Si prosegue, poi, analizzando la questione da un altro punto di vista e mettendo in evidenza un'ulteriore sfaccettatura del packaging, inteso quale fattore abilitante per la risoluzione dei problemi ambientali e non solo come amplificatore di questi ultimi. Infine, si definisce il concetto di *packaging green* e si approfondisce il mercato a esso relativo.

Nel terzo capitolo, invece, la prospettiva si sposta e si focalizza l'attenzione sui consumatori e sui loro comportamenti in materia di eco-pack. Si presentano i concetti di *green consumerism* e consumatore verde: si indagano nel dettaglio il problema dell'*attitude-behavior dilemma*, le sue motivazioni e la tematica della segmentazione e della conseguente profilazione dei *green consumer* (si giungerà a definire l'inesistenza di un prototipo di consumatore verde); si descrivono, poi, in modo specifico, le principali variabili che influenzano le scelte di consumo *green*, tra le quali il prezzo, la qualità percepita, la visibilità delle caratteristiche *green*, l'immagine dell'azienda e la presenza di garanzie e certificazioni. Si illustra, infine, uno dei modelli che viene comunemente usato per studiare l'importanza degli attributi *green* delle confezioni nell'ambito delle preferenze di consumo: la Teoria del Comportamento Pianificato.

Nel quarto capitolo, ai fini di dare un taglio pratico a quanto esposto precedentemente, vengono presentati i risultati di un'indagine esplorativa condotta, attraverso la somministrazione di un questionario autocompilato, su un campione di 545 soggetti nel periodo intercorrente tra il 30 maggio 2020 e l'8 luglio 2020. La finalità dello studio è rispondere alla seguente domanda: le singole azioni intraprese da ciascun acquirente di



prodotti confezionati derivano da una nuova consapevolezza riguardo alla sostenibilità ambientale degli imballaggi o vi sono lacune in tal senso?

## CAPITOLO 1

### ECONOMIA CIRCOLARE

#### 1.1. Definizione

La nozione di *circular economy*, intesa quale mezzo atto ad affrontare le sfide ambientali e a supportare lo sviluppo sostenibile, ha riscosso sempre più attenzione negli ultimi anni: ciò è dimostrato, ad esempio, dal Piano d'azione UE per l'Economia Circolare e dalla Legge per la Promozione dell'Economia Circolare promulgata dal governo cinese; le stesse aziende risultano essere sempre più consapevoli delle opportunità derivanti dall'implementazione della CE. Gli attori che, fino ad ora, più si sono esposti con riferimento alla summenzionata CE sono i decisori politici, come ad esempio l'Unione Europea, e gli enti di sostegno alle imprese, tra i quali figura la Fondazione Ellen MacArthur. Ad oggi, infatti, la definizione di economia circolare, in termini di ricerca scientifica, sembra essere astratta e imprecisa. In generale, l'obiettivo di lungo termine è l'attuazione di una *regenerative industrial transformation* che ponga le basi non solo per un consumo e una produzione sostenibili ma anche per una crescita economica. Ciò che spesso, invece, non viene messo sufficientemente in evidenza è lo stringente bisogno di un cambiamento sistemico (Kirchherr, et al., 2017); forte è l'esigenza di realizzare delle soluzioni a livello di sistema che consentano di effettuare il passaggio completo dalla *linear economy* alla *circular economy*: tra i vari, devono essere ripensati e modificati i modelli di mercato e d'impresa, la legislazione, la progettazione di prodotti e servizi, la pianificazione urbana, le modalità di consumo e i metodi di trasformazione dei rifiuti in risorse. Alta risulta essere, quindi, anche la necessità di avviare un nuovo paradigma produttivo che freni i problemi ambientali e che incoraggi la nascita di una società più sostenibile: l'implementazione dell'economia circolare mira a offrire, per quanto possibile, una soluzione sia all'impatto della scarsità delle risorse, dei cambiamenti climatici e dell'impoverimento della biodiversità sia alle difficoltà economiche causate da uno sviluppo non sostenibile, tra le quali figura ad esempio l'aumento dei prezzi delle risorse. Quanto sin qui affermato sottolinea lo stretto legame esistente tra la nozione di economia circolare e il concetto, di cui si parla da decenni, di sviluppo sostenibile. Quest'ultimo, secondo la spiegazione fornita nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (Commissione Brundtland) del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, mira a soddisfare le necessità delle generazioni attuali senza pregiudicare la possibilità delle generazioni future di appagare i propri bisogni. La CE costituisce, invece,

il tentativo più recente di concettualizzare il nesso tra attività economica e benessere dell'ambiente (Murray, et al., 2017). Nonostante ciò, come sarà di seguito dimostrato, le definizioni di economia circolare presenti in letteratura fanno raramente riferimento, in maniera esplicita, al legame esistente tra la CE e lo sviluppo sostenibile: i principali obiettivi della *circular economy* sembrano essere la prosperità economica e l'*environmental well-being* e pochi accenni vi sono riguardo all'impatto della stessa sulle generazioni future e sull'equità sociale; inoltre, solo raramente i consumatori e i modelli di business vengono identificati come fattori abilitanti dell'economia circolare (Kirchherr, et al., 2017).

In primo luogo, si ritiene di fondamentale importanza sottolineare la differenza sostanziale tra la visione proposta in questo elaborato e quella su cui si basa l'attuale sistema economico: quest'ultimo, infatti, risulta essere tuttora prevalentemente ancorato al tradizionale modello lineare estrai-produci-usa-getta, il quale però comporta problemi in termini di sostenibilità economica, ambientale e sociale, in quanto esso si fonda sull'accessibilità a ingenti quantità di energia e risorse e sul loro ipersfruttamento; l'obiettivo ultimo del modello lineare è la massimizzazione dei profitti, la quale viene perseguita attraverso l'estrema riduzione dei costi di produzione. Le iniziative volte a incrementare l'efficienza in termini di risorse ed energia fossile consumate per unità di produzione, da sole, non sono in grado di eliminare le difficoltà comportate dalla natura finita degli stock e insite in tale modello economico: esse possono solo rallentare la crisi. L'approccio proposto in questa sede, invece, pone l'accento sul riuso di materiali, componenti e prodotti, sul recupero degli stessi, sul riciclo e sull'utilizzo di fonti di energia sostenibile: il modello circolare ambisce, infatti, a restringere l'apporto di energia e risorse in ingresso e a limitare perdite e scarti nelle fasi di progettazione, produzione, consumo e fine vita, minimizzando in tal modo anche le esternalità ambientali negative. Come sarà ampiamente discusso di seguito, si mira a un radicale ripensamento dell'economia e dei relativi prodotti e processi di produzione, al fine di renderli meno impattanti, virtuosi, equi e a elevato valore territoriale e sociale.

In secondo luogo, al fine di fornire una visione ampia dei fondamenti della CE, si riporta di seguito la traduzione italiana di una serie di definizioni della stessa presenti in letteratura (Korhonen, et al., 2018):

- l'economia circolare è un sistema industriale progettato per essere *restorative* o *regenerative*. Essa sostituisce il concetto di fine vita con il ripristino e la

reintegrazione, sposta l'attenzione verso l'uso di energia rinnovabile, elimina l'utilizzo di sostanze chimiche tossiche, che compromettono il riuso e il ritorno alla biosfera, e mira all'eliminazione dei rifiuti attraverso una progettazione migliore di materiali, prodotti, sistemi e modelli di business (Hobson, 2016);

- l'economia circolare è una strategia economica che propone modi innovativi di trasformare il sistema di consumo da lineare (attualmente predominante) in circolare, raggiungendo così la sostenibilità economica e risparmiando in termini di materiali (Singh and Ordóñez, 2016);
- un'economia circolare è *restorative* e *regenerative*, e punta a mantenere prodotti, componenti e materiali al loro massimo livello sia in termini di utilità che di valore. Si configura come un ciclo di sviluppo continuo e positivo che preserva e potenzia il capitale naturale, ottimizza il rendimento delle risorse e minimizza i rischi del sistema gestendo scorte finite e flussi rinnovabili (Moreau, et al., 2017);
- il concetto di economia circolare concepisce un sistema di consumo e produzione che comporti perdite minime di materiali ed energia grazie al riutilizzo, al riciclo e al recupero (Haupt, et al., 2017);
- l'economia circolare viene definita come un sistema industriale *restorative* o *regenerative* (Niero, et al., 2017);
- l'economia circolare è una strategia semplice ma efficace, il cui obiettivo è la riduzione sia delle materie prime vergini che dei rifiuti chiudendo i cicli ecologici ed economici dei flussi di risorse (Haas, et al., 2015);
- l'economia circolare mira a raggiungere la produzione ottimale (minimizzando contemporaneamente l'uso di risorse naturali e le emissioni inquinanti), il minimo spreco (riutilizzando i rifiuti derivanti dalla produzione) e il minimo inquinamento (riciclando e ripristinando i rifiuti inutili dal punto di vista tecnico) (Wu, et al., 2014);
- l'economia circolare è un aspetto dello sviluppo economico che punta a proteggere l'ambiente e a prevenire l'inquinamento, agevolando in tal modo uno sviluppo economico sostenibile (Ma, et al., 2014);
- l'economia circolare si fonda sia sull'efficienza delle risorse che sull'eco-efficienza, e il suo scopo risultare essere quello di apprendere delle regole per passare a un'economia più sostenibile, circolare e verde (Ma, et al., 2015);
- l'espressione economia circolare è un termine generico impiegato per indicare le

attività di riduzione, riutilizzo e riciclo svolte nel corso del processo di produzione, distribuzione e consumo (Naustdalslid, 2017);

- economia circolare è un termine generale che comprende tutte le attività di riduzione, riuso e riciclo dei materiali che hanno luogo durante i processi di produzione, distribuzione e consumo (Blomsma and Brennan, 2017).

In questo elaborato, ogni qualvolta nomineremo l'espressione *circular economy*, faremo riferimento alla definizione data dalla Ellen MacArthur Foundation, la quale richiama le definizioni enunciate poco sopra e ne chiarisce il significato nel seguente modo: «a systemic approach to economic development designed to benefit businesses, society, and the environment. In contrast to the take-make-waste linear model, a circular economy is regenerative by design and aims to gradually decouple growth from the consumption of finite resources<sup>1</sup>». Tale concetto esprime l'importanza di lavorare in maniera proficua sia a livello globale che a livello locale, sia nelle grandi imprese che nelle piccole aziende, sia a livello di organizzazioni che a livello di singoli individui.

Si allega un'infografica che esplica in forma più visuale che testuale quanto affermato sin qui; si chiarirà a seguire il significato di alcune delle espressioni utilizzate all'interno del diagramma a farfalla.

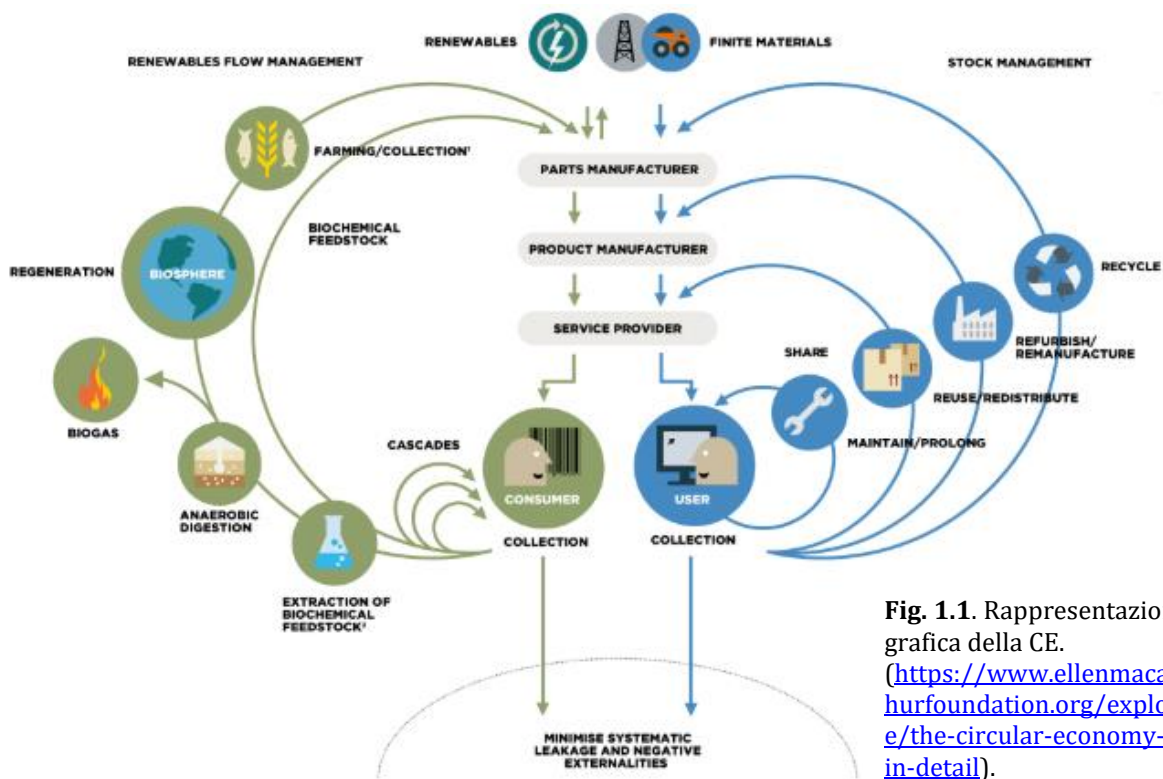


Fig. 1.1. Rappresentazione grafica della CE. (<https://www.ellenmacarturfoundation.org/exploring-the-circular-economy-in-detail>).

<sup>1</sup> «un approccio sistemico per lo sviluppo economico progettato affinché le aziende, la società e l'ambiente ne traggano beneficio. Contrariamente a quanto accade nel modello lineare basato sulla sequenza estrai-produci-usa-getta, un'economia circolare è rigenerativa e mira alla graduale separazione della crescita dal consumo di risorse non rinnovabili»

Il grafico risulta essere diviso in due parti: ognuna di esse illustra un ciclo, ossia un flusso di materiali; nello specifico, la metà sinistra del grafico (in verde) si riferisce ai materiali biologici, invece quella destra (in blu) ai materiali tecnici. I primi sono quei materiali che, dopo aver completato uno o più cicli di utilizzo, possono entrare nuovamente nell'ambiente in modo sicuro: nel tempo qui si biodegradano. I secondi invece sono materiali quali, ad esempio, la plastica e il metallo: essi non possono ritornare nella biosfera e devono, quindi, attraversare ciclicamente e ripetutamente il sistema affinché si possa estrarre il loro massimo valore.

Con riferimento ai flussi di materiali tecnici (parte destra del diagramma) si sottolinea quanto segue:

- **Mantenere/prolungare (& condividere).** Viene messa in evidenza l'importanza di mantenere in uso prodotti e materiali; tale obiettivo viene perseguito attraverso la riparazione e una progettazione improntata alla durabilità: ciò consente di allungare la vita del bene. Gli utilizzatori possono, inoltre, condividere i prodotti: non vi sarebbe in tal modo la necessità di fabbricarne altri.
- **Riutilizzare/ridistribuire.** È possibile riutilizzare prodotti e materiali molte volte; essi possono, inoltre, essere distribuiti a nuovi consumatori tali e quali a come erano in origine o dopo avervi apportato un piccolo miglioramento e/o cambiamento (un esempio di tale pratica è il *marketplace* eBay).
- **Ricondizionare/riparare.** Questi processi mirano entrambi al ripristino del valore del bene. Essi presentano, però, una lieve differenza: il primo comporta il disassemblaggio del prodotto al fine di separare i componenti e, se necessario, sostituirli; il secondo, invece, prevede la riparazione del bene nel miglior modo possibile ma solitamente non contempla né lo smontaggio né il ricambio dei componenti.
- **Riciclare.** Si intende l'implementazione delle metodologie e delle strategie orientate al recupero dei materiali affinché essi possano essere riusati in un nuovo ciclo produttivo. Tale processo risulta però dissipare maggior valore rispetto a quelli più vicini al centro del diagramma a farfalla, quali ad esempio il riutilizzo e la riparazione: sia la perdita di materiali, lavoro ed energia incorporati nei prodotti sia i costi necessari a produrre nuovamente i beni sono, di fatto, molto maggiori.

Per quanto riguarda, invece, i flussi di materiali biologici (parte sinistra del grafico) si ritiene importante concentrare la propria attenzione sull'espressione *cascades*, la quale

sottintende un significato simile ai termini 'mantenere/prolungare' e 'riutilizzare/ridistribuire': nello specifico, i materiali biologici vengono usati varie volte e con molteplici fini, in modo da ottenere il massimo rendimento da essi; la loro qualità decresce a ogni ciclo di *cascading*.

I principali vantaggi che, in generale, ci si aspetta di ottenere dall'implementazione della CE sono di carattere economico e ambientale e favoriscono sia le imprese che i singoli individui; alcuni di essi vengono indagati di seguito. In primo luogo, di particolare rilevanza sono, indubbiamente, la riduzione delle materie prime vergini utilizzate come input e la diminuzione dei rifiuti e delle emissioni intesi quali output del sistema; a tali benefici si aggiunge il calo sia dei costi dell'energia e delle risorse sia di quelli dei rifiuti e delle emissioni: in quest'ultimo caso il riferimento è, ad esempio, a quei costi che emergono a causa delle tasse, della normativa in materia ambientale, della gestione dei rifiuti e dello smaltimento degli stessi in discarica. Si prevede anche la nascita di nuove opportunità di mercato, di lavoro e di business: la Commissione Europea ha stimato che, per il solo settore manifatturiero europeo, ci potrebbero essere guadagni economici annuali pari a 600 miliardi di euro; si è, inoltre, calcolato che l'economia globale ne beneficerebbe per un importo pari a 1.000 miliardi di dollari USA all'anno (Korhonen, et al., 2018). In secondo luogo, l'intento consistente nel sostituire i prodotti e i sistemi lineari con quelli circolari porta con sé anche una grande opportunità di innovazione: il tasso di sviluppo tecnologico potrebbe, quindi, aumentare. Infine, l'applicazione dei principi cardine dell'economia circolare da parte delle imprese contribuisce alla creazione di un'immagine aziendale migliore e quest'ultima consolida le strategie di marketing *green* di prodotti e servizi.

Si evidenzia, sin da ora, la presenza di alcuni limiti e difficoltà che potrebbe rendere parecchio sfidante l'implementazione della CE a livello globale. Tra essi spiccano i fenomeni della *path dependency* (concezione tale per cui eventi passati, anche se non più degni di nota, hanno conseguenze rilevanti successivamente, che possono essere modificate in modo limitato dall'azione economica) e del *lock-in*, i quali frenano la diffusione delle nuove tecnologie; le innovazioni e i modelli appositamente progettati per, ad esempio, il riuso, il recupero e il riciclo dei prodotti competono nel mercato con i sistemi più tradizionali e radicati: spesso le tecnologie già presenti conservano la propria posizione di mercato nonostante siano inefficienti.

## 1.2. I principi cardine

Secondo la Fondazione Ellen MacArthur, la quale fornisce una delle definizioni più autorevoli e accreditate di economia circolare cui fanno riferimento sia la comunità scientifica sia i decisori politici (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, 2018), il perno della CE poggia su tre concetti: l'abbassamento del livello di inquinamento e della quantità di rifiuti prodotti, l'atto consistente nel mantenere in uso i materiali utilizzati e i beni fabbricati e la rigenerazione e la rivitalizzazione dei sistemi naturali. I principi appena menzionati vengono approfonditi di seguito.

- Ridurre i rifiuti e l'inquinamento. Tale espressione fa riferimento al calo del rilascio di gas serra e di sostanze contaminanti, alla riduzione dell'inquinamento di aria, acqua e terra e alla diminuzione delle inefficienze strutturali; da quanto appena affermato è possibile dedurre che, in generale, l'economia circolare mira all'abbassamento degli impatti negativi delle attività economiche che ledono i sistemi naturali e la salute umana (Commissione Europea, 2014; de Jesus, et al., 2016; Haas, et al., 2015; Kalmykova, et al., 2018; Suárez-Eiroa, et al., 2019).
- Mantenere in uso prodotti e materiali. Si aspira alla costruzione di un'economia che utilizzi le cose anziché esaurirle: la progettazione dei beni viene fatta avendo come obiettivi ultimi la durabilità, il riutilizzo, la riparazione e il riciclo; si ambisce, quindi, a fare in modo che materiali, componenti e prodotti rimangano all'interno del sistema economico il più a lungo possibile (den Hollander, et al., 2017; Geisendorf & Pietrulla, 2018; Kjaer, et al., 2019; Manninen, et al., 2018; Moreau, et al., 2017; Ritzén & Sandström, 2017).
- Rigenerare i sistemi naturali. Un'economia circolare evita l'utilizzo di risorse non rinnovabili e preserva quelle rinnovabili (ad esempio, si usano fonti di energia rinnovabile anziché essere dipendenti dai combustibili fossili). Ci si propone di migliorare l'ambiente proattivamente, non solo di salvaguardarlo (Michelini, et al., 2017; Morsetto, 2020).

Sono stati, inoltre, identificati alcuni criteri di base, che devono essere rispettati da chiunque adotti un approccio circolare: essi sono l'eco-progettazione (progettare i beni tenendo conto del loro impiego a fine vita e favorendone lo smontaggio), la modularità e la versatilità (rendere il prodotto adattabile al mutamento delle condizioni esterne), il recupero dei materiali (sostituire le materie prime vergini con materie prime seconde), l'uso di energia prodotta da fonti rinnovabili (allontanarsi dal modello energetico basato



sulle fonti fossili) e l'implementazione di un approccio ecosistemico.

A tali nozioni si aggiungono i vari *R framework* che sono stati usati negli anni, sia dagli accademici che dai professionisti del settore, al fine di formalizzare i principi cardine della CE. La *circular economy* viene frequentemente descritta facendo riferimento a tre concetti: riduzione, riutilizzo e riciclo. Il quadro teorico appena menzionato è comunemente conosciuto come il *3R framework*; quest'ultimo costituisce anche l'essenza della Legge per la Promozione dell'Economia Circolare promulgata nel 2008 dalla Repubblica Popolare Cinese. Spesso a tale schema viene aggiunta una quarta R, corrispondente al termine 'recupero': il *4R framework* è ciò cui l'Unione Europea fa riferimento all'interno della Direttiva 2008/98/CE (Direttiva Quadro Rifiuti). Altri studiosi e ricercatori hanno arricchito i due modelli precedentemente citati, giungendo a proporre il *6R framework* e il *9R framework*. Tutti i *framework* sin qui menzionati hanno una caratteristica comune: la prima R risulta avere una priorità maggiore rispetto alla seconda, quest'ultima è considerata preminente rispetto alla terza e così via, in quanto ognuna di esse presuppone l'uso di una quantità inferiore di energia e risorse rispetto alla successiva. L'attribuzione del grado di importanza è fatta sulla base della consapevolezza che in tal modo la catena del valore e il ciclo di vita di un qualunque prodotto trattengono la qualità e il valore massimi il più a lungo possibile e sono più efficienti in termini energetici.

A titolo esemplificativo, si riporta di seguito un'immagine chiarificatrice del *9R framework*

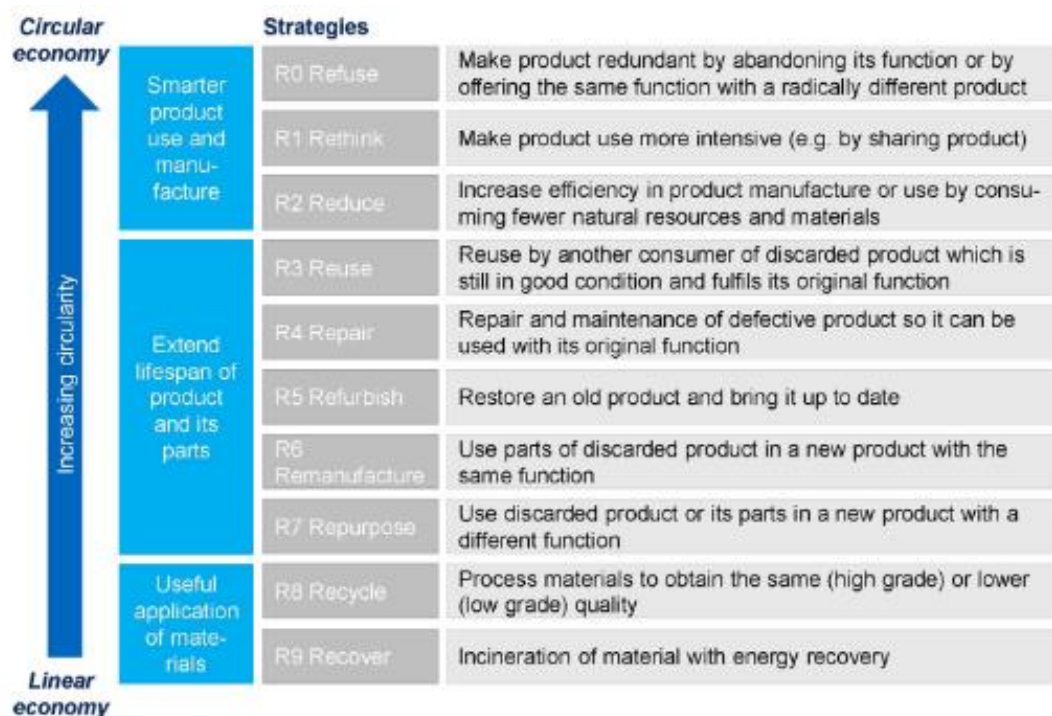


Fig. 1.2. Il *9R framework* (Kirchherr, et al., 2017, p. 224).

I quattro *framework* appena menzionati risultano essere coerenti anche con il Principio di Inerzia teorizzato da W. R. Stahel, uno dei padri dell'economia circolare, il quale afferma «do not repair what is not broken, do not remanufacture something that can be repaired, do not recycle a product that can be remanufactured. Replace or treat only the smallest possible part in order to maintain the existing economic value» (Fig. 1.3).



**Fig. 1.3.** Il Principio di Inerzia (Ghisellini & Ulgiati, 2020).

### 1.3. Le origini

L'idea che sta alla base della CE è dibattuta da molto tempo; già nel 1848, infatti, August Wilhelm von Hofmann affermava: «[...] in an ideal chemical factory there is, strictly speaking, no waste but only products. The better a real factory makes use of its waste, the closer it gets to its ideal, the bigger is the profit» (Murray, et al., 2017). Il concetto di economia circolare ha radici profonde e non può essere fatto risalire a una singola data o a un solo autore: a partire dalla fine degli anni '70 esso è stato oggetto di sempre maggiore interesse e considerazione da parte di un piccolo numero di accademici, opinion leader e aziende (EMF, 2012). Nonostante ciò, molti autori ritengono che l'introduzione di tale nozione debba essere attribuita ai due economisti ambientali inglesi Pearce e Turner (1989) (Geissdoerfer, et al., 2017): questi ultimi studiarono la linearità del sistema economico moderno e descrissero il modo in cui le risorse naturali influenzano l'economia fungendo da input per la produzione e il consumo e agendo come destinazione ultima dell'output, ossia dei rifiuti. Tale visione venne influenzata dal lavoro dell'economista inglese naturalizzato statunitense Boulding (1966), il quale aveva precedentemente paragonato la Terra a un sistema chiuso e circolare con una capacità di assimilazione finita; era quindi arrivato a suggerire che ambiente ed economia avrebbero dovuto trovare un punto di equilibrio e coesistere in tal senso: in altre parole, si sarebbero

dovuti considerare come facenti parte di una *circular relationship*. Già in quegli anni era stata, di fatto, delineata la necessità di creare un'economia in cui ci fosse un flusso dei materiali caratterizzato da circolarità, ossia un ciclo chiuso o rigenerativo. Anche Stahel e Reday già nel 1976 avevano presentato alcuni degli aspetti che sarebbero poi diventati i principi base della CE: essi elaborarono, infatti, il concetto di *loop economy* al fine di tracciare delle strategie industriali che mirassero alla creazione di posti di lavoro a livello regionale, a usare in maniera efficiente le risorse e a prevenire la produzione di rifiuti. Lo Stato che ha agito come precursore è la Germania, la quale già nel 1996 inserì la CE all'interno delle proprie leggi nazionali attraverso il varo di un provvedimento sulla gestione dei rifiuti (Su, et al., 2013); a essa seguirono Giappone nel 2002 e Cina nel 2008. Gli anni 2014-2016 rappresentano il periodo di tempo in cui il concetto di economia circolare è diventato il fulcro di ordinarie discussioni di carattere sia politico che imprenditoriale (Korhonen, et al., 2018); tra i vari, il riferimento è soprattutto al summenzionato Piano d'azione UE per l'Economia Circolare e all'assimilazione della questione inerente all'economia circolare da parte di altre organizzazioni sovranazionali. In generale, è possibile asserire che la concezione della CE e le sue applicazioni pratiche ai sistemi economici e ai processi industriali si sono evolute nel tempo, assimilando punti di vista appartenenti a una pluralità di altre discipline, le quali hanno in comune una nozione di base: i cicli chiusi. Il termine *circular economy* ha un'accezione sia linguistica che descrittiva: dal punto di vista linguistico esso si contrappone alla voce *linear economy*, che è diventata di uso comune dopo che gli accademici e i professionisti del settore hanno iniziato a utilizzarla al fine di evidenziare le sostanziali differenze tra essa e la CE (nell'economia lineare le risorse naturali vengono convertite in rifiuti attraverso il processo produttivo); se si analizza, invece, la parola 'circolare' dal punto di vista descrittivo, si nota come essa faccia riferimento all'idea di 'ciclo' (Murray, et al., 2017). Il concetto di economia circolare, come appena affermato, è legato a una serie frammentata di nozioni e principi appartenenti ad altre discipline scientifiche, tra le quali spiccano l'ecologia industriale, gli ecosistemi industriali e le simbiosi industriali, la *cleaner production*, i *product-service system* (PSS), l'eco-efficienza, il design Cradle to Cradle, la biomimesi, l'economia delle prestazioni, l'economia blu e il capitalismo naturale. Nonostante usino metodologie differenti al fine di spiegare ciò, tutte queste dottrine conferiscono estrema importanza all'utilizzo rigenerativo delle risorse e ai cicli dei materiali. Si analizzano di seguito le principali scuole di pensiero che hanno costituito i

sottoconcetti grazie ai quali si è successivamente giunti alla concretizzazione della nozione di economia circolare:

- economia delle prestazioni. Conosciuta anche come *performance economy*, questa dottrina sottolinea la necessità di vendere servizi e non prodotti: si configura, quindi, una transizione verso la servitizzazione. Tale modello è adottabile in condizioni di saturazione dell'economia, in cui le quantità di beni nuovi usati sono simili a quelle dei prodotti eliminati alla fine del loro ciclo di vita.
- biomimesi. Essa è stata definita come una disciplina che analizza i processi e i sistemi migliori della natura e li prende a modello al fine di risolvere i problemi dell'uomo: si mira, quindi, a innovare traendo ispirazione dal mondo naturale e imitandolo.
- ecologia industriale. Tale approccio suggerisce di prendere a modello i flussi ciclici e rinnovabili di materiali ed energia presenti in natura; esso si focalizza sui legami esistenti tra gli attori degli ecosistemi industriali e ambisce alla creazione di processi a circuito chiuso in cui i rifiuti sono considerati input.
- simbiosi industriale. Questa espressione si riferisce alle reti interorganizzative e intersettoriali cui appartengono sia aziende sia altri attori; nello specifico, le imprese usano i rifiuti prodotti da altri enti come risorse.
- design Cradle to Cradle. È un approccio che promuove la progettazione di prodotti che hanno un impatto positivo e la riduzione delle conseguenze negative del commercio (quest'ultima può essere ottenuta perseguendo l'efficienza). Tale paradigma pone l'attenzione sulla necessità di trasformare i processi produttivi dell'industria e paragona i materiali utilizzati a elementi naturali, i quali devono quindi rigenerarsi: i componenti devono essere concepiti per il recupero e il riutilizzo continui. Uno dei principi fondamentali su cui si basa il C2C è, infatti, «rifiuti = cibo», il quale comunica in maniera metaforica la necessità di reimpiegare gli elementi di cui è costituito un prodotto come nutrienti in un'altra catena di produzione.
- economia della condivisione. Questa espressione fa riferimento a una situazione in cui i sistemi di consumo e produzione vengono uniti e l'uso di prodotti e servizi è condiviso; i programmi *take-back*, il noleggio e la locazione del servizio offerto da un determinato prodotto e la logistica di ritorno potrebbero, quindi, essere inclusi nello sviluppo di nuovi modelli di business.

- economia blu. Il manifesto ufficiale di questo modello di economia afferma: «using the resources available in cascading systems, [...] the waste of one product becomes the input to create a new cash flow».
- design rigenerativo. Questo paradigma mira alla messa a punto di processi che rigenerino o rinnovino i materiali e le fonti di energia che essi stessi consumano; il *regenerative design* si fonda sulla consapevolezza di dover sviluppare idee per una collettività in cui «daily activities are based on the value of living within the limits of available renewable resources without environmental degradation» (EMF, 2012).
- capitalismo naturale. Il capitale naturale è lo stock di asset e risorse naturali, quali ad esempio aria, acqua, suolo e organismi viventi. La corrente del capitalismo naturale si basa su quattro principi: l'aumento della produttività delle risorse naturali, il passaggio a materiali e modelli bio-ispirati, la rigenerazione del capitale naturale e l'implementazione di modelli di business *service-and-flow* (questi ultimi creano valore non tramite la tradizionale vendita di beni bensì attraverso un flusso continuo di servizi).

#### 1.4. *Green e circular economy*: elementi comuni e differenze

In questo paragrafo ci si propone di analizzare i concetti di economia circolare ed economia verde, di qui in avanti indicata anche con l'acronimo GE, al fine di sciogliere eventuali dubbi che potrebbero sorgere in merito alla differenza tra i due termini.

Le pubblicazioni che trattano il tema della CE sono aumentate a partire dall'inizio degli anni 2000, mentre quelle inerenti alla GE hanno subito un incremento notevole solamente dopo il 2010; il concetto di *green economy* risulta essere quello più diffuso a livello globale, invece quello di *circular economy* viene indagato principalmente dagli enti delle economie in transizione e di quelle sviluppate (D'Amato, et al., 2017).

Innanzitutto, si ritiene importante mettere in evidenza il fatto che nonostante essi partano da presupposti differenti e attuino strategie diverse, entrambi i paradigmi condividono il medesimo obiettivo di lungo termine, il quale si concretizza nella coesistenza e riconciliazione di finalità economiche, ambientali e sociali e nella creazione di un'economia più sostenibile: accademici e decisori politici concordano sul fatto che entrambi i modelli costituiscono una strada di accesso alla sostenibilità. Sono stati individuati, quindi, dei nessi tra i due paradigmi e alcuni autori hanno ravvisato la

presenza di una relazione gerarchica tra essi (D'Amato, et al., 2017).

Come ampiamente approfondito in precedenza, l'economia circolare aspira a un impatto netto nullo sull'ambiente da parte degli attori economici: al fine di fare ciò, la CE propone una completa riprogettazione del ciclo di vita dei beni, durante il quale si mira a minimizzare sia gli input usati sia la quantità di rifiuti prodotti. L'idea che sta alla base di ciò è la necessità di fare in modo che i sottoprodotti di un'industria o di un settore diventino risorse per un'altra industria o un altro settore: in questo contesto risultano, quindi, essere fondamentali la cooperazione e le dinamiche intersettoriali. Dal canto suo, il concetto di economia verde è diventato di uso comune nel 2012 dopo la Conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile, la quale è nota anche come Rio+20: la GE è stata definita dall'UNEP come un paradigma economico che consente contemporaneamente sia di migliorare l'equità sociale, il benessere umano e le condizioni di vita sia di ridurre significativamente le scarsità ecologiche, l'uso delle risorse naturali e i rischi ambientali. Se si volesse spiegare la nozione di GE in maniera più semplice, si potrebbe affermare che in un'economia verde la crescita dell'occupazione e dei profitti è spinta da investimenti sia privati sia pubblici che mirano all'inclusione sociale, a una riduzione dell'inquinamento e delle emissioni di carbonio, a un miglioramento dell'efficienza in termini di risorse ed energia e alla salvaguardia della biodiversità e dei servizi ecosistemici (Melece, 2016 ). Di fatto, la stessa transizione verso un'economia più circolare, in cui si mantiene all'interno del sistema economico e il più a lungo possibile il valore di materiali e beni e si minimizza la produzione di rifiuti, risulta essere di fondamentale importanza ai fini dello sviluppo di un'economia competitiva, efficiente e sostenibile a trecento sessanta gradi. In generale, quindi, con riferimento alla sostenibilità ambientale, la *green economy* sembra fungere da concetto-ombrello, in quanto comprende sia principi appartenenti alla CE e da essa approfonditi sia elementi aggiuntivi. Nella letteratura concernente la GE sono, infatti, presenti richiami alle fonti di energia rinnovabile, al riutilizzo, alla riduzione e al riciclo: la CE è *resource focused* e fa riferimento a tali nozioni al fine di aumentare la produttività delle risorse; nell'ambito dell'economia verde si indagano però anche aspetti riguardanti la sostenibilità sociale, quali ad esempio l'ecoturismo e i lavori verdi. L'obiettivo della GE è mettere in atto uno sviluppo equilibrato in termini sia ambientali che sociali.

Ai fini di un rapido e immediato confronto si riportano di seguito le principali aree di ricerca della GE e della CE individuate in letteratura:

<b>Economia verde</b>	<b>Economia circolare</b>
Sviluppo sostenibile	Sviluppo sostenibile con particolare riferimento all'industrializzazione e all'urbanizzazione
Investimenti verdi, soprattutto con riferimento al contesto urbano	Il <i>3R framework</i> , il <i>6R framework</i> e il <i>9R framework</i>
Dimensione sociale del turismo, dell'educazione, del business e dell'occupazione	Simbiosi industriale, soprattutto in Europa
Energia da biomassa e fonti di energia rinnovabile	Tecniche di valutazione dell'efficienza dei sistemi logistici e di gestione della catena di distribuzione
Il <i>3R framework</i>	Emissioni di carbonio ed energia, soprattutto con riferimento agli stabilimenti produttivi
Conservazione e utilizzo del territorio	Rendere più verde la catena di distribuzione

**Tab. 1.1.** Principali aree di ricerca della *green economy* e della *circular economy*. Adattato da (D'Amato, et al., 2017).

### 1.5. Quadro normativo UE

Come brevemente anticipato nel corso di questo capitolo, nel 2014 la Commissione Europea ha preparato un pacchetto di misure integrate volte a incentivare il graduale passaggio verso un'economia più circolare e non solo a diminuire la produzione di rifiuti: esse sono presenti all'interno della Comunicazione 'Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti', la quale ha il merito di aver enfatizzato la rilevanza della questione nel dibattito pubblico europeo stabilendo obiettivi sia di carattere qualitativo che quantitativo. Tale documento deriva dalla consapevolezza dell'insostenibilità economica e ambientale del tradizionale modello di consumo lineare, il quale si fonda sull'assunto che le risorse siano accessibili, disponibili, abbondanti ed eliminabili a basso costo. La transizione verso la CE è stata una delle questioni centrali affrontate all'interno della strategia europea Horizon 2020 per una crescita inclusiva, intelligente e sostenibile: è emersa la necessità di un intenso impulso innovativo in termini di tecnologia, politiche, metodi di finanziamento, organizzazione e società. Nel dicembre del 2015 la Commissione Europea ha elaborato e adottato la Comunicazione 'L'anello mancante: un Piano d'azione europeo per l'Economia Circolare', comprendente un piano d'azione generale e la predisposizione e/o il riesame di alcune proposte legislative (essa ha sostituito la Comunicazione presentata nel 2014 in quanto in merito a quest'ultima alcuni Stati membri e parti politiche avevano espresso delle perplessità). In primo luogo, in tale quadro normativo sono state individuate quattro aree chiave di

intervento, ossia la produzione, il consumo, la gestione dei rifiuti e la promozione di mercati per le materie prime secondarie: è stato avanzato, quindi, un approccio integrato basato sull'intera catena del valore. Con riferimento alla fase di progettazione dei beni e ai processi di produzione, gli obiettivi prioritari prefissati sono stati la modifica delle specifiche dei prodotti al fine di ottenere la riparabilità, la durabilità, la possibilità di rimessa a nuovo e la riciclabilità degli stessi, la stesura di un programma volto a indagare la potenziale obsolescenza programmata e l'avvio di azioni sul piano degli appalti verdi. Per quanto riguarda, invece, l'influenza che le scelte fatte dai consumatori possono avere sull'implementazione dell'economia circolare e con lo scopo di eliminare o almeno diminuire significativamente la produzione di rifiuti domestici, la Commissione ha imposto la chiarezza e l'attendibilità delle etichette verdi in modo da mettere gli acquirenti nelle condizioni di comprendere l'effettiva impronta energetica e ambientale dei beni che comprano; a tal proposito, si sottolinea il fatto che il marchio volontario Ecolabel UE consente ai consumatori di identificare i prodotti che hanno un impatto ambientale ridotto durante tutto il loro ciclo di vita. La Direttiva del 2015 ha promosso, inoltre, le forme innovative di consumo, tra le quali spiccano il consumo di servizi invece che di prodotti e il modello dell'economia collaborativa. Rispetto al tema del *waste management*, il pacchetto di misure ha fissato come obiettivi il riciclo del 65% dei rifiuti urbani e del 75% di quelli di imballaggio e la riduzione del conferimento in discarica a un massimo del 10% entro il 2030. In questa sede si ritiene importante ricordare che i principi concernenti la gerarchia dei rifiuti dell'Unione Europea impongono il seguente ordine di priorità: prevenzione, seguita da preparazione per il riutilizzo, riciclo, recupero di energia e, solamente alla fine, smaltimento (per esempio, in discarica). In materia di diminuzione dei rifiuti, la Direttiva del 2015 ha stimolato anche il riutilizzo e la simbiosi industriale, promuovendo la trasformazione del sottoprodotto di un settore in materia prima per un altro settore; ha fissato, inoltre, degli incentivi economici al fine di sostenere i sistemi di recupero e riciclo e aiutare le imprese a introdurre nel mercato prodotti più ecologici. Infine, con riferimento alla volontà di dare impulso ai mercati per le materie prime secondarie, si evidenzia il fatto che attualmente queste ultime costituiscono solo una frazione modesta dei materiali utilizzati in Europa (le materie prime secondarie derivano dalla reimmissione dei materiali riciclabili, invece le materie prime primarie sono, ad esempio, quelle che provengono dalle tradizionali risorse minerarie).

In secondo luogo, il Piano d'azione europeo ha individuato alcuni settori cui viene

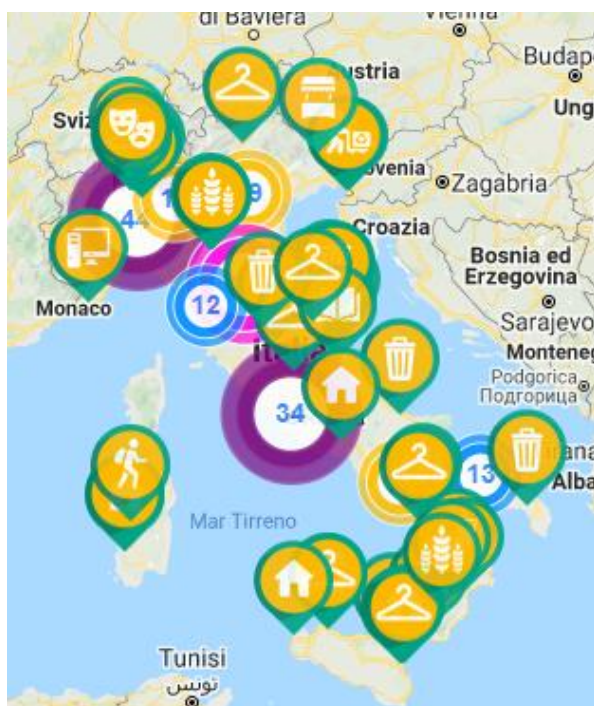


dedicata particolare attenzione nel contesto dell'economia circolare in ragione della loro *carbon footprint*, delle catene del valore che li contraddistinguono, delle caratteristiche dei loro prodotti o della dipendenza da materiali provenienti da altri Paesi: essi sono plastica, rifiuti alimentari, materie prime essenziali, rifiuti di costruzione e demolizione, prodotti biologici e biomassa. Per quanto riguarda il settore della plastica, si sottolinea che, nonostante l'uso di quest'ultima stia crescendo, meno del 25% viene riciclato e il 50% viene collocato nelle discariche: per far fronte a tale questione la Commissione Europea mira a sostenere il recupero delle materie prime essenziali e a sviluppare una strategia focalizzata sulla plastica nel contesto dell'economia circolare, volta a trattare temi quali la biodegradabilità, la riciclabilità e i rifiuti marini.

Il Pacchetto sull'Economia Circolare è stato approvato dal Parlamento Europeo nel 2018; in data 11 marzo 2020 è stato adottato un nuovo Piano d'azione per l'Economia Circolare.

#### 1.6. Focus sulla situazione italiana

Dopo aver analizzato e contestualizzato il concetto di *circular economy* in generale, ci si propone ora di analizzarlo nel dettaglio con riferimento a quanto sta accadendo in Italia. Si sottolinea, innanzitutto, la necessità di andare oltre l'attuale livello qualitativo del riciclo convenzionale: l'Italia sembra aver preso la giusta direzione, in quanto, come dimostra la Fig. 1.4, molte sono le realtà associative ed economiche, sparse in tutto il territorio nazionale e operanti in vari settori, che sono attualmente impegnate nell'implementazione dei principi dell'economia circolare.



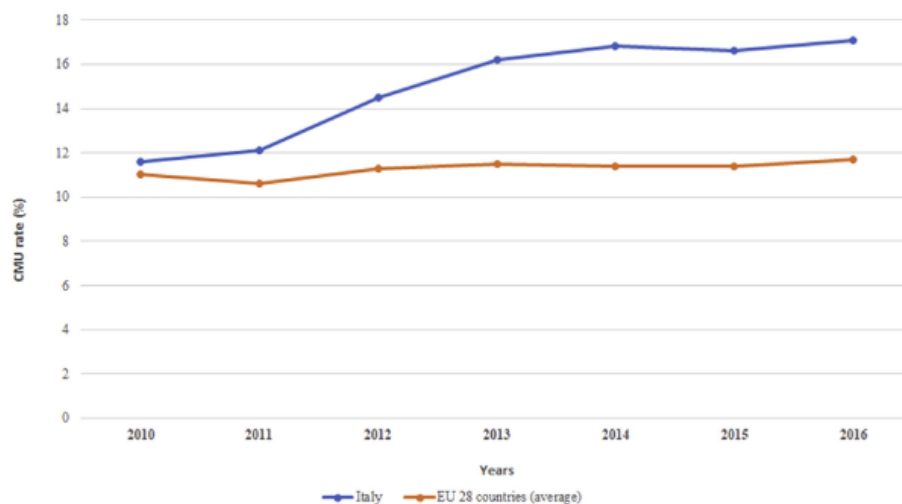
**Fig. 1.4.** Realtà italiane che applicano i principi dell'economia circolare (<https://www.economicircolare.com/latlante/>).

Il nostro Paese da sempre lamenta una scarsità di risorse naturali e dipende abbondantemente dall'importazione di metalli ed energia fossile: di fatto, le risorse naturali risultano essere molto importanti per la produzione di quei beni che vengono successivamente esportati in tutto il mondo e i costi delle materie prime impattano pesantemente sui prezzi di vendita finali; si ritiene, quindi, che l'implementazione della *circular economy* potrebbe contribuire alla riduzione degli effetti negativi che un'alta dipendenza dalle risorse indubbiamente esercita sull'economia nazionale e renderla più competitiva e sostenibile. Sin da ora si afferma con assoluta certezza che molti tipi di organizzazioni ed enti (università, centri di ricerca, imprese, organizzazioni no-profit), appartenenti a differenti settori economici e di varie dimensioni, stanno partecipando attivamente alla graduale transizione verso un'economia progettata per auto-rigenerarsi: recentemente sono stati pubblicati molti report, i quali testimoniano i modi in cui aziende, associazioni e fondazioni stanno affrontando la transizione verso la CE, mettendo in evidenza, oltre ai benefici, anche gli ostacoli che essi stanno incontrando in questo percorso di cambiamento sistemico (le barriere all'implementazione della CE in Italia verranno indagate in modo approfondito alla fine di questo capitolo). Rispetto al *6R framework* è stato messo in evidenza quanto segue (Ghisellini & Ulgiati, 2020): la sesta R, ossia 'riciclo', risulta essere quella cui va la preferenza della maggior parte delle organizzazioni facenti parte della catena di approvvigionamento. Alcuni studi hanno anche dimostrato che il nostro Paese possiede il titolo di pioniere nell'implementazione della CE in ambito di *recycling supply chain*. In Italia il tasso di riciclo dei rifiuti urbani è passato dal 17,6% nel 2004 al 45,1% nel 2016; ai fini di un immediato confronto, si riporta anche il dato afferente alla media europea, la quale era 45,3% nel 2016 (Spain, 2017). Con riferimento al tasso di riciclo dei rifiuti da imballaggio, che è aumentato dal 53% (2004) al 66,9% (2016) (Spain, 2017), si ritiene necessario fare una precisazione: esso risulta essere significativamente più elevato per quanto riguarda i packaging in carta, cartone, vetro e metallo, mentre si abbassa parecchio nel momento in cui si prendono in considerazione i packaging in legno e plastica. Anche gli altri principi cardine, quali 'riutilizzo' e 'riparazione', stanno avendo uno sviluppo positivo; nello specifico, si sottolinea che nel corso degli ultimi cinque anni la pratica del riutilizzo ha subito un incremento notevole e che il fatturato dell'economia di seconda mano è cresciuto costantemente: ciò è accaduto di pari passo con l'aumento delle vendite online. Inoltre, con riferimento alla R *reduce*, la quale mira alla riduzione dell'impatto ambientale grazie

a una diminuzione della quantità di risorse usate e a un conseguente calo delle emissioni e dei rifiuti prodotti durante il ciclo di vita del bene, si indica che in Italia lo sviluppo di strategie afferenti al design circolare sembra essere particolarmente avanzato in alcuni settori, tra i quali spicca quello del packaging: la fase di eco-progettazione degli imballaggi è di fondamentale importanza in quanto tiene conto contemporaneamente sia delle funzionalità che dell'impatto ambientale degli stessi, studiando soluzioni per allungarne la vita utile, incrementarne le possibilità di recupero a fine vita, agevolarne la reimmissione nei processi di produzione e limitare l'uso di materie prime; nello specifico, il 40% delle imprese italiane progetta packaging costituiti da un solo materiale in modo da facilitarne il riciclo (Iraldo, et al., 2017). Essendo però il tessuto produttivo italiano costituito prevalentemente da piccole-medie imprese, si ritiene interessante riportare quanto segue: nelle PMI italiane sembra essere diffuso il falso mito tale per cui l'eco-progettazione è costosa e quindi praticabile solo dalle grandi aziende o nei mercati di nicchia; tale concezione ne ostacola la diffusione. A quanto sin qui messo in evidenza, si aggiunge il fatto che svariate aziende ed enti stanno promuovendo e sostenendo la diffusione di una visione più circolare dell'economia attraverso molteplici mezzi e canali: l'organizzazione di eventi culturali, la comunicazione delle *best practice* da mettere in atto al fine di evitare un utilizzo eccessivo della plastica e la nascita dei *repair café* sono solo alcune delle iniziative che sono state intraprese con l'esplicito scopo di creare consapevolezza riguardo a questo tema. I cosiddetti Caffè delle Riparazioni meritano uno specifico approfondimento, in quanto essi sono nati nel Nord Europa, specificatamente nei Paesi Bassi, e stanno ottenendo riscontri positivi in tutto il mondo: sono luoghi che fungono sia da spazio di incontro e aggregazione sociale sia da laboratorio in cui volontari esperti condividono le proprie conoscenze e competenze per riparare oggetti che altrimenti verrebbero portati in discarica; lì si può trovare, ad esempio, a Roma e Milano e testimoniano l'importanza che la strategia afferente alla *R repair*, che si concretizza nella riparazione di danni o deterioramenti del prodotto in modo da poter continuare a usarlo, sta assumendo nel nostro Paese.

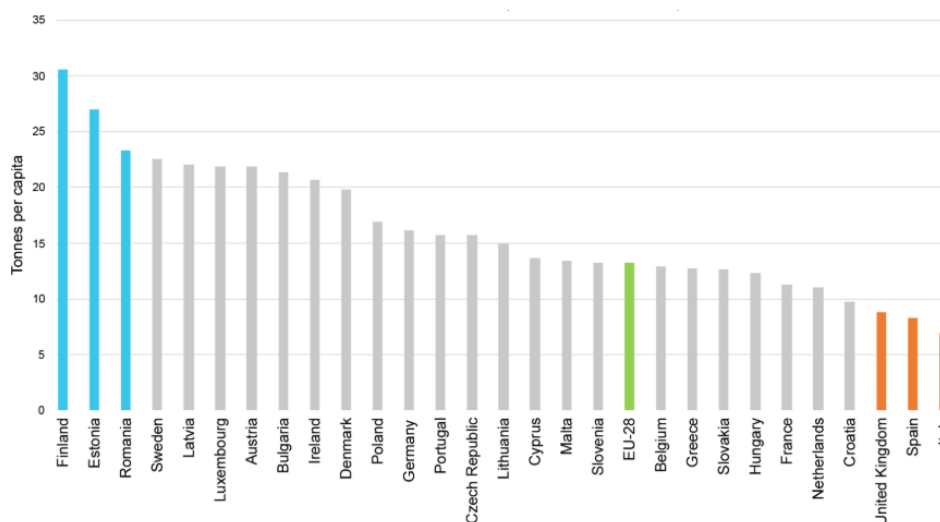
A livello europeo sono stati, inoltre, definiti alcuni indicatori che consentono di analizzare il grado di circolarità di un'economia; esempi sono il tasso di utilizzo circolare dei materiali (*circular material use - CMU*), la *material footprint* e la produttività delle risorse: in tutti e tre i casi l'Italia risulta avere performance positive. Nello specifico, il CMU valuta l'impegno del Paese nel raccogliere i rifiuti ai fini del recupero degli stessi: indirettamente

consente, quindi, anche di misurare lo sforzo dello Stato nell'evitare l'estrazione di materie prime vergini; come dimostra la Fig. 1.5 sottostante, a partire dal 2010 il tasso di CMU italiano denota un trend positivo e risulta essere costantemente superiore a quello medio europeo; a partire dal 2012 si è configurato uno stacco netto ed evidente tra le prestazioni italiane e quelle medie europee (Ghisellini & Ulgiati, 2020).

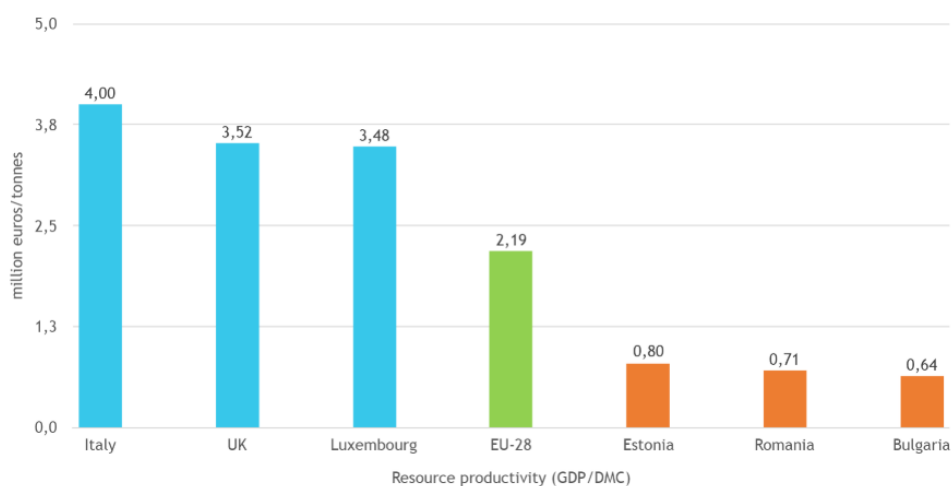


**Fig. 1.5.** Evoluzione del tasso di CMU in Italia e in Europa dal 2010 al 2016 (Ghisellini & Ulgiati, 2020).

La *material footprint*, invece, identifica il consumo nazionale pro capite di materiale, mentre la produttività delle risorse è definita come il rapporto tra il PIL e il consumo interno di materiale e misura la quantità di PIL generata per unità di materiale usato (essa ci fa capire se la separazione tra crescita economica e consumo delle risorse sta effettivamente avendo luogo o meno). Come facilmente deducibile dalla Fig. 1.6 e dalla Fig. 1.7, l'Italia nel 2015 era uno dei Paesi con la più bassa *material footprint* e la più alta *resource productivity*.



**Fig. 1.6.** *Material footprint*: consumo nazionale di materiale, tonnellate pro capite, 2015 ([https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/sustainable-resource-management\\_en](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/sustainable-resource-management_en)).



**Fig. 1.7.** Produttività delle risorse dei tre Paesi europei più performanti e dei tre meno performanti nel 2015 ([https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/sustainable-resource-management\\_en](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/sustainable-resource-management_en)).

### 1.6.1. Quadro normativo italiano

In Italia il 2 febbraio del 2016 è entrata in vigore la Legge di Stabilità e conseguentemente anche il Collegato Ambientale (Legge 28 dicembre 2015, n. 221), il quale espone criteri e linee guida in materia di normativa ambientale. Esso contiene disposizioni inerenti all'ambiente e affronta molte questioni (dalla gestione dei rifiuti alla mobilità sostenibile); in sostanza, la Legge n. 221/2015 ha permesso l'entrata dei principi dell'economia circolare all'interno dell'ordinamento italiano. Inoltre, nel 2017 il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha redatto in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico il documento 'Verso un modello di economia circolare per l'Italia', in cui vengono presentati la posizione strategica dell'Italia con riferimento all'economia verde e le caratteristiche e i principi cardine di quest'ultima.

Attualmente il quadro normativo nazionale risulta essere ancora inadeguato e a tratti contraddittorio: nell'ordinamento italiano, ad oggi, non è presente un quadro normativo organico di riferimento in materia di *circular economy*, nonostante siano stati inseriti all'interno della normativa sulla gestione dei rifiuti alcuni principi della CE.

Si ritiene, inoltre, importante mettere in evidenza l'esistenza in Italia di sistemi di certificazione collegati alla *circular economy*: ReMade in Italy, ad esempio, è una certificazione di prodotto accreditata, indipendente e aperta per la verifica del contenuto di materiale recuperato in un bene (garantisce l'uso di materiale di recupero/riutilizzo nei manufatti); il marchio Plastica Seconda Vita, invece, è un sistema di certificazione ambientale di prodotto riservato ai materiali e ai prodotti creati a partire dalla valorizzazione dei rifiuti plastici.

### 1.6.2. *Gli ostacoli alla diffusione dell'economia circolare in Italia*

Come brevemente anticipato nel corso di questo capitolo, sia l'analisi della letteratura che quella di casi studio evidenziano la presenza di alcuni ostacoli che potrebbero frenare la transizione verso la *circular economy* in Italia. Si analizzano di seguito le principali barriere che vengono messe in risalto. Con riferimento alle barriere di carattere legislativo, si sottolinea innanzitutto la mancanza di un quadro normativo adatto ed esauriente che consolidi le pratiche del riutilizzo e del riciclo dei materiali e della sostituzione delle materie prime primarie con materie prime secondarie: esso contiene vincoli stringenti che complicano le possibilità di impiego delle materie prime secondarie al posto di quelle vergini. Nel complesso, il quadro normativo italiano risulta essere, quindi, frammentario e lacunoso e, di conseguenza, poco incentivante per le aziende stesse (Iraldo, et al., 2017). Alle *legislative barrier* si aggiungono quelle inerenti all'economia e al mercato in senso stretto: tra esse spiccano i bassi tassi di investimento in attività di ricerca e sviluppo, la struttura del tessuto produttivo italiano costituito prevalentemente da piccole realtà a gestione familiare e il conflitto tra i prezzi delle materie prime primarie e quelli più alti delle materie prime secondarie ottenute dal riciclo dei materiali di scarto; da quanto appena affermato si deduce che i prezzi attuali delle materie prime vergini non incentivano le imprese a investire nei cicli produttivi per aumentare l'uso delle materie prime secondarie (Iraldo, et al., 2017). Agli impedimenti sin qui esposti si sommano barriere di carattere finanziario, quali la mancanza di strumenti appropriati ai fini degli investimenti in progetti riguardanti l'economia circolare, l'insufficienza della disponibilità di capitale di rischio e le difficoltà di accesso al credito per il finanziamento della ricerca sull'eco-innovazione. A complicare il contesto in cui le aziende italiane si trovano a operare, si aggiungono *networking* e *technological barrier*: esse si concretizzano nella lentezza dello sviluppo di tecnologie avanzate che permettano di riusare i sottoprodotti; di conseguenza, i settori maturi hanno attualmente un margine d'azione ridotto se non con risultati ipotetici e incerti e costi molto alti (Iraldo, et al., 2017). Si configurano, infine, barriere culturali, come la mancanza di attenzione nei confronti delle strategie da adottare al fine di prevenire e ridurre la produzione di rifiuti, tra le quali vi sono l'eco-progettazione, la simbiosi industriale e il consumo e la produzione sostenibili. Nonostante siano consapevoli delle potenziali opportunità economiche di lungo termine, non tutte le aziende italiane riconoscono l'importanza strategica e i benefici economici indiretti, quali ad esempio una competitività e una

reputazione migliori a livello locale, nazionale e internazionale, derivanti dall'introduzione di innovazioni inerenti alla circolarità: molte strategie aziendali sono focalizzate sul breve termine. Ulteriore barriera sistemica che impatta negativamente sulla possibilità di passare da un modello lineare a uno circolare è l'assenza di cooperazione sia tra attori della stessa filiera sia tra attori appartenenti a filiere differenti: ciò impedisce, o quantomeno rallenta, lo sviluppo di iniziative comuni di collaborazione. A tal proposito, si ritiene importante richiamare la presenza di un ampio filone di studi in letteratura che argomenta quanto l'interazione e la cooperazione siano fondamentali per l'implementazione della circolarità su larga scala: collaborazioni innovative saranno necessarie al fine di sviluppare sistemi più integrati in grado di cogliere i benefici potenziali della CE (Albuquerque, et al., 2019). La complessità dei temi afferenti alla stessa sostenibilità ambientale richiede che le imprese collaborino con parti terze al fine di condividere conoscenze e competenze: *sustainable supply chain* e *collaboration* sono due concetti che devono necessariamente andare di pari passo nell'attuale ambiente di business (Dania, et al., 2016). Le collaborazioni possono essere orizzontali e coinvolgere attori che operano allo stesso livello della catena di approvvigionamento oppure verticali e quindi concretizzarsi in rapporti con attori che si posizionano a monte o a valle di essa; possono, inoltre, essere inter- o intra-organizzative. Le partnership inter-organizzative, sia con *stakeholder* facenti parte della medesima *supply chain* sia con operatori esterni a essa, quali ad esempio ONG ed enti governativi, influenzano positivamente la performance dell'impresa in termini ambientali, la gestione della sua impronta ambientale e la sua reputazione. Le collaborazioni possono essere potenzialmente intraprese, infatti, con una varietà di attori, come ad esempio fornitori, clienti, concorrenti, ONG, agenzie governative, università e istituti di ricerca. La collaborazione con clienti e fornitori, in un'ottica di gestione *green* della catena di distribuzione, mira a ridurre l'impatto ambientale del flusso di materiali lungo quest'ultima nella sua interezza (dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento dei rifiuti) e si basa sullo scambio e sulla condivisione di informazioni, capacità, asset e know-how. Nello specifico, le partnership acquirente-fornitore, le quali includono quelle aventi lo scopo di sviluppare packaging più ecosostenibili, stimolano l'innovazione verde e le *green supply chain practice*; quelle che vengono invece avviate tra utilizzatori finali e imprese consentono, ad esempio, di realizzare progetti volti al ritiro dei beni giunti alla fine del loro ciclo di vita e di incoraggiare la partecipazione dei clienti nello sviluppo di prodotti e packaging più *green*.

A quanto sin qui esposto, si ritiene necessario aggiungere la seguente considerazione: le partnership potrebbero portare anche a problemi a causa degli ingenti investimenti necessari, dei cambiamenti in termini di organizzazione, del potenziale aumento di dipendenza da altre realtà e della complessità insita nell'essere coinvolti in relazioni extra; la gestione delle collaborazioni orizzontali, ad esempio, risulta essere difficoltosa in quanto le aziende da un lato devono necessariamente mettere in comune la conoscenza ma dall'altro lato tendono a limitare lo *spillover* in modo da non condividere troppe informazioni con i competitor che operano all'interno dello stesso settore (Melander & Pazirandeh, 2019).

In conclusione, al fine di oltrepassare le barriere e gli ostacoli sin qui esposti e favorire il percorso di transizione dalla linearità alla circolarità, è necessario attuare azioni di intervento di natura normativa, economico-tecnologica e sistemica: per quanto riguarda il quadro normativo, bisogna snellire i vincoli normativi, ridurre la burocratizzazione e armonizzare la legislazione ai vari livelli. In materia economico-tecnologica, è essenziale istituire sistemi di agevolazione fiscale, incentivi e accesso al credito specifici per ciascun settore, in modo da ottimizzare i processi e stimolare l'innovazione; di fondamentale importanza è anche la creazione nell'immediato futuro di un sistema di sostegno mirato a incrementare l'utilizzo di materie prime secondarie. Infine, più in generale, è opportuno rendere più efficienti tutte le fasi della catena di distribuzione al fine di ridurre scarti e sprechi, incoraggiare rapporti volontari di collaborazione tra i vari attori delle filiere e diffondere una nuova cultura, know-how e competenze (Iraldo, et al., 2017).

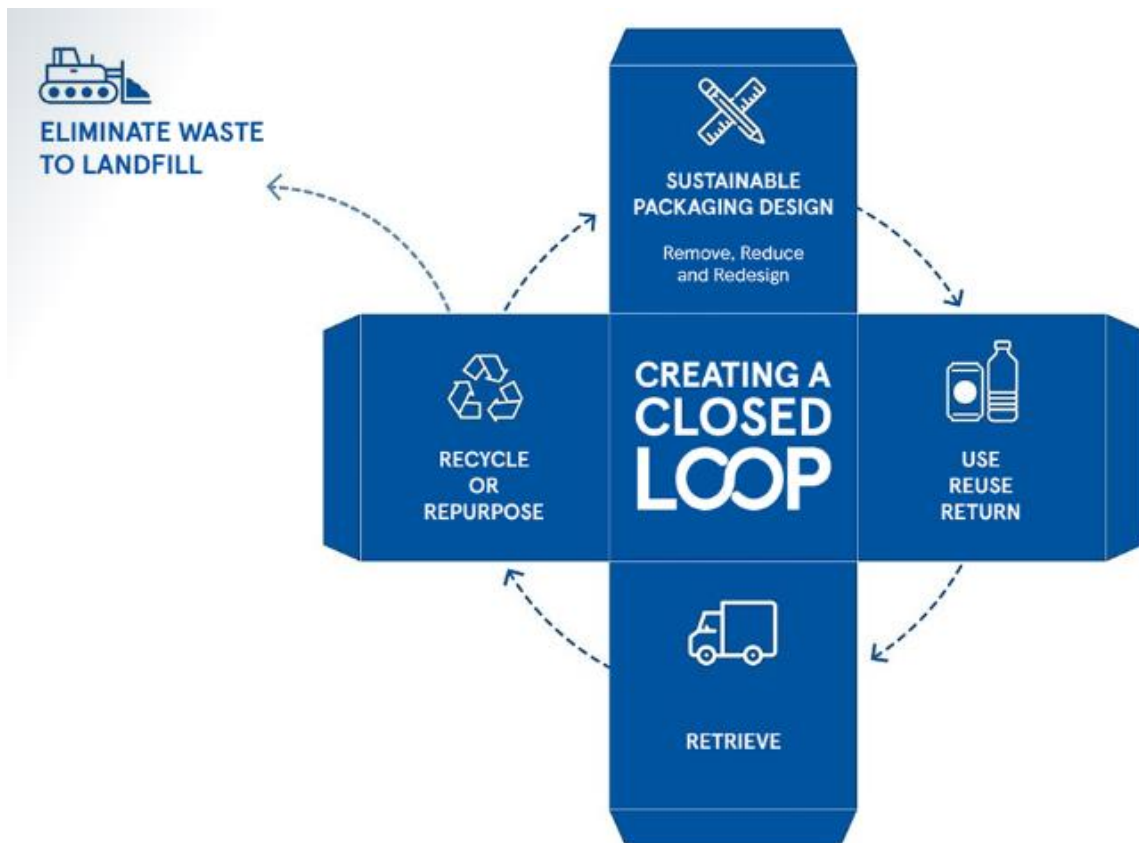


## CAPITOLO 2

### ***I CLOSED-LOOP PACKAGING SYSTEM***

Il concetto che sta alla base dell'economia circolare è «closing the loop»: ciò che però risulta non essere chiarissimo ai più è a che livello (in termini di prodotto o di materiale?) e da quale prospettiva (da quella del consumatore o da quella del produttore?) tale circuito dovrebbe essere chiuso (Niero & Z., 2017). Dopo aver ampiamente discusso e approfondito il concetto di *circular economy* al fine di delineare un quadro generale, di qui in avanti si concentrerà la propria attenzione sulla circolarità nel settore del packaging, in quanto quest'ultimo è stato identificato dall'Unione Europea quale una delle industrie in cui la necessità di intervento risulta essere prioritaria; l'elevata frequenza d'acquisto di beni di largo consumo comporta anche la produzione e la vendita di alte quantità di imballaggi: si stima che ogni anno, a livello globale, transitino 207 milioni di tonnellate di packaging per un valore totale di 384 miliardi di dollari USA (Niero & Z., 2017).

Al solo scopo di introdurre i temi che verranno trattati nel corso di questo capitolo, si riporta di seguito un'infografica (Fig. 2.1), realizzata dalla catena di negozi di generi alimentari britannica Tesco, che chiarisce in forma visuale cosa si intende per *closed-loop packaging system*:



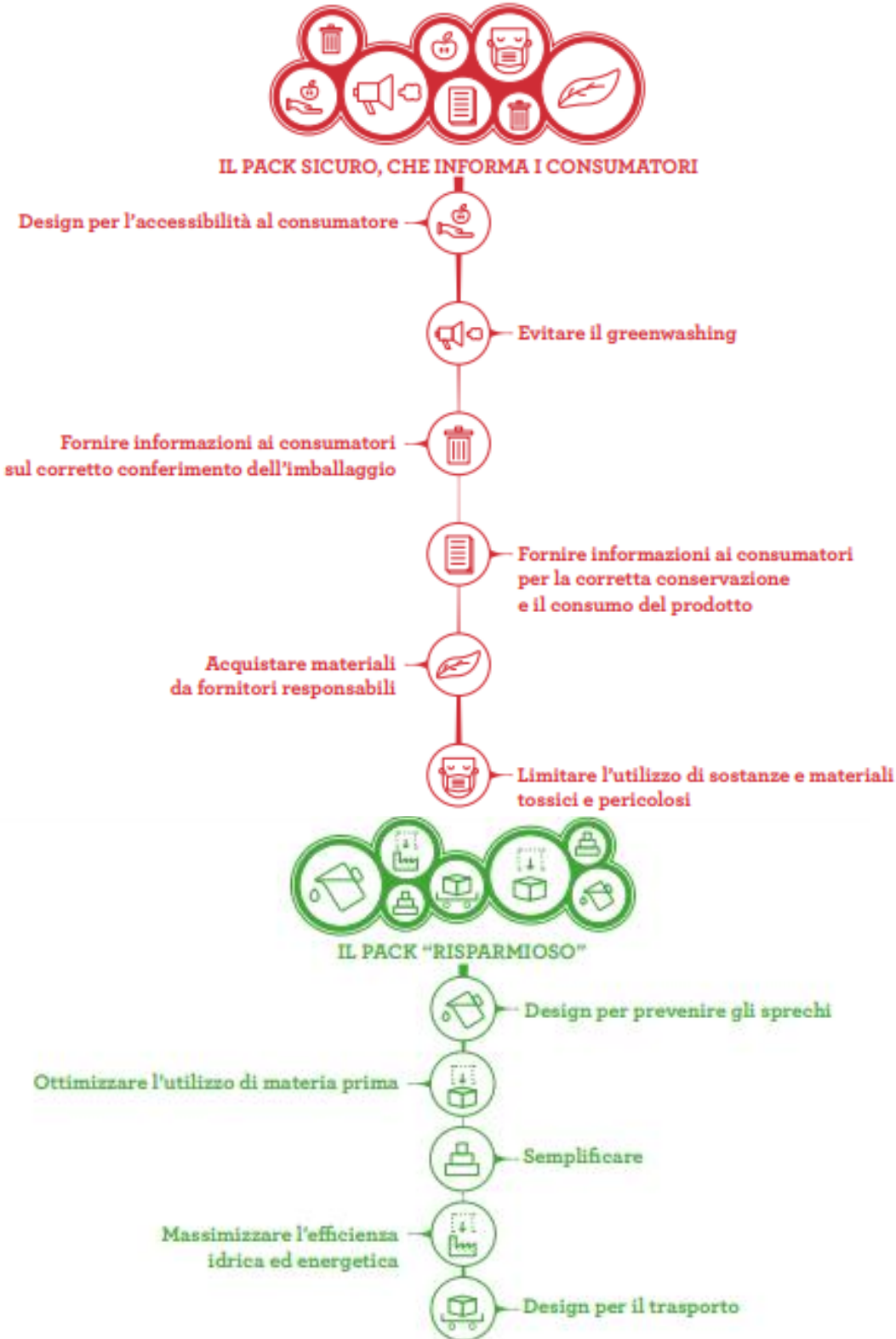
**Fig. 2.1.** Il *closed-loop packaging system* in Tesco (<https://www.tescopl.com/sustainability/packaging/>).

Come deducibile dalla Fig. 2.1, il design sostenibile risulta essere un presupposto ovvero una precondizione necessaria ma non sufficiente per l'attuazione di un *closed-loop packaging system*. Tesco, nello specifico, in materia di eco-progettazione dei packaging, si propone di ripensare e reinventare l'imballaggio, rimuovendo tutti i materiali non riciclabili o difficili da riciclare e riducendo al minimo ciò che non è possibile eliminare; ambisce, inoltre, a rendere il riuso e il riciclo più semplici per i consumatori. A ciò aggiunge anche la volontà di esaminare e proporre nuove opportunità di riutilizzo dei packaging e, se esse non sono attuabili, riciclare gli imballaggi; in tal modo, potenzialmente, nessun rifiuto da imballaggio viene collocato nelle discariche. Prima della fine dello scorso anno Tesco aveva già rimosso dai packaging dei propri prodotti a marchio più di 4.000 tonnellate di materiali difficili da riciclare; inoltre, nell'agosto del 2019 ha comunicato ai propri fornitori che le informazioni inerenti agli imballaggi avrebbero costituito un punto fondamentale nel decidere quali prodotti sarebbero stati venduti all'interno dei negozi e che non avrebbe più distribuito articoli caratterizzati da *over-packaging*. Nel corso del 2020 lancerà anche un progetto pionieristico nel Regno Unito in partnership con Loop, la quale è una piattaforma di vendita al dettaglio basata su packaging che vengono raccolti, puliti, ricaricati e riutilizzati: verrà data la possibilità a 5.000 *e-consumer* di ordinare i prodotti in packaging che possono essere riusati. Nello specifico, Loop è un progetto predisposto da TerraCycle, leader internazionale nel riciclo dei rifiuti, in collaborazione con UPS: esso prevede di rendere disponibili su una piattaforma, sul sito di alcuni rivenditori e in negozi specifici una vasta gamma di prodotti, i quali vengono inseriti all'interno di una borsa solida e riutilizzabile e le cui confezioni sono ideate per essere ritirate, sanificate e riusate per altre consegne. Questo servizio è già attivo a Parigi e negli Stati del Medio Atlantico (USA); nel corso del 2020 sarà reso disponibile, oltre che nel Regno Unito, anche in Canada, Giappone, Germania e nella restante parte degli Stati Uniti. Un altro esempio di azienda virtuosa, più vicina alla nostra quotidianità, che implementa una strategia di confezionamento volta alla creazione di packaging sempre più sostenibili è il Gruppo Ferrero: essa è gestita nel rispetto delle 5R, le quali sono riciclo (dei materiali), rimozione (degli imballi non necessari), riduzione (della quantità di imballi utilizzati), rinnovabilità (con riferimento all'uso di materiali derivanti da fonti rinnovabili) e riutilizzo creativo (delle confezioni). Amazon, invece, già nel 2008, ha lanciato i 'Programmi di imballaggio senza frustrazioni', aventi lo scopo di ridurre gli sprechi in tutti i tipi di packaging che vengono usati: essi prevedono di usare imballi riciclabili al 100%,

progettati per proteggere il contenuto dai danni e, al contempo, limitare la produzione di rifiuti; nello specifico, i prodotti che raggiungono determinati livelli di certificazione vengono spediti direttamente nel loro imballaggio originale e non viene aggiunta nessuna scatola di spedizione supplementare. La missione di Amazon è, infatti, «ottimizzare l'esperienza dei clienti collaborando con i produttori di tutto il mondo per inventare imballaggi sostenibili e soddisfacenti, eliminando gli sprechi e garantendo l'arrivo ai clienti di prodotti integri». Tra le varie collaborazioni messe in atto da Amazon con altre aziende, spicca quella con la società statunitense Hasbro, la quale ha reinventato le confezioni dei propri giochi acquistati online, rendendole minimaliste e riciclabili. Esistono, inoltre, molte realtà italiane, attive nel settore degli imballaggi e del confezionamento, che stanno implementando politiche di circolarità; si riportano di seguito alcuni esempi. 100% Campania è una Rete di imprese campane per il Packaging Sostenibile appartenenti principalmente alla filiera della carta. L'obiettivo del Programma di Rete è quello di mettere in atto il principio del riciclo di prossimità, ossia raccogliere le materie prime secondarie, necessarie a produrre gli imballaggi, su base territoriale e in modo integrato e sostenibile: ad oggi, infatti, una parte rilevante del macero di carta raccolto in Campania annualmente va sul mercato nazionale o estero. Tra le altre varie finalità della Rete ci sono l'implementazione di attività di ricerca e sviluppo e di un ciclo chiuso, che limiti lo sfruttamento delle risorse naturali, le emissioni e la generazione dei rifiuti: la *closed-loop supply-chain* è gestita offrendo ai clienti, che spaziano da Unilever a Ferrarelle, anche la possibilità di usare il proprio macero per realizzare gli imballaggi. Cartonspecialist Srl (MI) produce teglie, vaschette, piatti, carta da banco e contenitori in cartoncino monomateriale, i quali sono riciclabili, biodegradabili e compostabili e rimpiazzano quelli in alluminio, plastica e cartoncino con accoppiamento plastico: Cartonspecialist punta a ridurre l'inquinamento da materia plastica e a non modificare gli equilibri naturali.

Da questa breve introduzione si comprende che il packaging è una delle questioni più ricorrenti nelle agende delle imprese e che è di fondamentale importanza definire strategie che valorizzino i fattori chiave della sostenibilità, il cui denominatore comune è «meno è meglio». Si ripresentano, quindi, i concetti di base, i principi cardine e gli *R framework* discussi nel corso del precedente capitolo: usare meno materia prima vergine, tracciare e quantificare gli impatti lungo tutta la filiera, promuovere e sostenere una progettazione smart dei packaging, che miri a evitare che gli imballaggi passino

direttamente dagli scaffali alla pattumiera o alla discarica. Tali accorgimenti contribuiscono a velocizzare la transizione da un'economia lineare a un'economia circolare: attualmente solo il 9% dell'economia globale può essere definita tale (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019). La Fig. 2.2 sottoriportata identifica le regole che devono essere rispettate per migliorare la sostenibilità e la circolarità dei packaging.





**Fig. 2.2.** La *roadmap* per la sostenibilità e la circolarità del packaging (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019).

## 2.1. Packaging

Negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione rivolta dalle persone a tutte le questioni che ruotano attorno al packaging. Quanto appena affermato è una diretta conseguenza di due fenomeni principali: in primo luogo i mezzi di comunicazione palesano sempre più interesse nei confronti dei problemi concernenti i rifiuti prodotti dagli imballaggi e la gestione a fine vita di questi ultimi; più del 70% della popolazione europea ha cambiato le proprie abitudini di acquisto sulla base di ciò (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019). In secondo luogo la concezione del packaging risulta essere più sofisticata e avanzata: essa mira a rendere più durevole e funzionale l'uso sia dei prodotti che degli imballaggi stessi e a rafforzare l'efficienza della logistica. Molti operatori economici attivi nel settore degli imballaggi e del confezionamento hanno, quindi, iniziato a investire di più in ricerca e sviluppo al fine di delineare sistemi di imballaggio meno impattanti sulla società e sull'ambiente.

### 2.1.1. Definizioni

Si riporta di seguito una parte dell'Articolo 3 della Direttiva 94/62/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 1994, sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, il

quale illustra alcune definizioni.

Ai sensi della presente direttiva s'intende per:

1) «imballaggio»: tutti i prodotti composti di materiali di qualsiasi natura, adibiti a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione. Anche tutti gli articoli «a perdere» usati allo stesso scopo devono essere considerati imballaggi.

L'imballaggio consiste soltanto di:

a) «imballaggio per la vendita o imballaggio primario», cioè imballaggio concepito in modo da costituire nel punto di vendita un'unità di vendita per l'utente finale o il consumatore;

b) «imballaggio multiplo o imballaggio secondario», cioè imballaggio concepito 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;

c) «imballaggio per il trasporto o imballaggio terziario», cioè 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;

[...]

4) «prevenzione»: la riduzione della quantità e della nocività per l'ambiente:

— delle materie e sostanze utilizzate negli imballaggi e nei rifiuti di imballaggio,  
— degli imballaggi e rifiuti di imballaggio nella fase del processo di produzione nonché in quelle della commercializzazione della distribuzione, dell'utilizzazione e dello smaltimento, in particolare attraverso lo sviluppo di prodotti e di tecnologie non inquinanti;

5) «riutilizzo»: qualsiasi operazione nella quale l'imballaggio concepito e progettato per potere compiere, durante il suo ciclo di vita, un numero minimo di spostamenti o rotazioni, è riempito di nuovo o reimpiegato per un uso identico a quello per il quale è

stato concepito, con o senza il supporto di prodotti ausiliari presenti sul mercato che consentano il riempimento dell'imballaggio stesso; tale imballaggio riutilizzato diventa rifiuto di imballaggio quando cessa di essere reimpiegato;

[...]

7) «riciclaggio»: il ritrattamento in un processo di produzione dei materiali di rifiuti per la loro funzione originaria o per altri fini, compreso il riciclaggio organico ma escluso il recupero di energia;

8) «recupero di energia»: l'utilizzazione di rifiuti di imballaggio combustibili quale mezzo per produrre energia mediante incenerimento diretto con o senza altri rifiuti ma con recupero del calore;

9) «riciclaggio organico»: il trattamento aerobico (compostaggio) o anaerobico (biometanazione), via microrganismi e in condizioni controllate, delle parti biodegradabili dei rifiuti di imballaggio, con produzione di residui organici stabilizzati o di metano. L'interramento in discarica non può essere considerato una forma di riciclaggio organico;

[...]

11) «operatori economici»: con riferimento all'imballaggio, i fornitori di materiali di imballaggio, i fabbricanti e trasformatori di imballaggi, gli addetti al riempimento e gli utenti, gli importatori, i commercianti e i distributori, le pubbliche amministrazioni e gli organismi di diritto pubblico;

[...]

### *2.1.2. Le funzioni del packaging*

Si procede ora a una rapida analisi delle funzioni svolte dai packaging, come descritte in (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019), in quanto sulla base di queste ultime e dell'importanza loro assegnata, anche in relazione al genere di prodotti in essi contenuti, viene tradizionalmente attribuito agli imballaggi oggetto di interesse un certo valore. I packaging hanno, innanzitutto, un ruolo di protezione fisica, in quanto impediscono il deterioramento, la contaminazione e/o la rottura dei prodotti. Essi svolgono, inoltre, una funzione di promozione/marketing e informazione: da un lato comunicano le caratteristiche e i vantaggi degli articoli che vengono proposti agli acquirenti e promuovono i beni, dall'altro lato invece mettono i consumatori nelle condizioni di conoscere informazioni riguardanti sia il prodotto in sé sia la confezione stessa. Si pensi,

ad esempio, al beneficio informativo offerto dall'imballaggio primario, il quale, nella stragrande maggioranza dei casi, descrive la lista degli ingredienti, i dati nutrizionali, la scadenza, le indicazioni di apertura e conservazione, le avvertenze di sicurezza, le informazioni di contatto, la composizione degli imballaggi e le indicazioni per il conferimento degli stessi. I packaging servono anche a garantire praticità agli utilizzatori: essi semplificano, ad esempio, le modalità di conservazione e di porzionamento dei prodotti (garantiscono comodità in termini di utilizzo e riutilizzo, apertura e richiusura). Alle funzioni degli imballaggi sin qui esposte, si aggiunge quella afferente alla distribuzione e al trasporto dei beni e all'esposizione degli stessi all'interno dei negozi (funzione logistica); essi permettono, inoltre, di raccogliere, agglomerare e accorpare unità di consumo o di vendita al dettaglio. I packaging consentono, infine, di allungare la durata di conservazione dei prodotti e, conseguentemente, ridurre gli sprechi.

La Tab. 2.1 sottoriportata riassume le funzioni del packaging, facendo riferimento anche al *primary packaging*, al *secondary packaging* e al *tertiary packaging*.

Funzione di:	Protezione	Promozione	Informazione	Praticità	Raccoglimento di unità	Gestione trasporto	Riduzione sprechi, riutilizzo e riciclo
Packaging primario	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Packaging secondario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Packaging terziario	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓

**Tab. 2.1.** Le funzioni del packaging (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019).

### 2.1.3. L'influenza dell'e-commerce sul packaging

È comprovato che l'e-commerce faciliti l'interscambio di beni e servizi, in quanto esso rende meno impattante l'influenza negativa di alcune barriere tradizionali, quali ad esempio il tempo e la distanza. Di pari passo con i vantaggi e con le facilitazioni per i consumatori che lo sviluppo dell'e-commerce ha portato con sé, sono sorte però anche nuove sfide per gli operatori economici, con riferimento soprattutto alla gestione della catena di distribuzione e, nello specifico, al *packaging system*. A seguito della crescita dell'e-business, molta attenzione viene rivolta alle confezioni, in quanto le quantità di imballi prodotti sono aumentate esponenzialmente e, con esse, anche l'eccessivo consumo di risorse e l'ingente inquinamento ambientale. Secondo Brent Nelson, Senior Manager Global Packaging in Amazon, le vendite al dettaglio globali, compreso l'e-commerce, a fine



2017 erano pari a 22.6 trilioni di dollari; presumendo un margine medio di circa il 25%, e quindi un costo delle merci vendute pari a 17 trilioni di dollari USA, e un packaging che assorbe tra il 10% e il 20% del costo totale delle merci, i rifiuti da imballaggio superavano già nel 2017 i 3 trilioni di dollari, pur dando al cliente un valore minimo, se non nullo. Con l'e-commerce al 10% delle vendite al dettaglio globali totali (2017), l'imballaggio non ottimizzato era pari quasi a 350 miliardi di dollari. Ci si aspetta che tale dato cresca in maniera esponenziale, in quanto si stima che entro il 2021 le vendite tramite e-commerce costituiranno il 17,5% delle *retail sales* globali: se così fosse, risulterebbero più che raddoppiate rispetto al 2016, anno in cui tale dato era pari a 8,6%. Focalizzandoci su quanto sta accadendo nel nostro Paese, si sottolinea che nel 2017 solamente in Italia sono stati consegnati 150 milioni di pacchi: conseguentemente è aumentata a dismisura anche la quantità di packaging secondario utilizzato; a ciò si aggiunge la considerazione che il 15% di tutta la plastica immessa nel mercato è ricollegabile all'e-commerce (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019). In questa situazione risulta essere chiaro, però, che l'opzione alternativa non è il prodotto sfuso, in quanto questo implicherebbe l'esistenza di sole catene cortissime e la sparizione dell'e-commerce e dei prodotti globali. Tutti gli attori dell'e-commerce devono, quindi, necessariamente essere coscienti del fatto che il suo sviluppo sta ridisegnando le opportunità e le criticità inerenti alla logistica e al packaging, imponendo requisiti più stringenti e ridefinendo le funzioni tipiche degli imballaggi esposte nel paragrafo precedente. Il packaging ha indubbiamente un ruolo funzionale, comunicativo e ambientale di importanza strategica nell'e-commerce. Da un lato, tra le sue principali funzionalità, vengono messe in evidenza la protezione dei prodotti, l'antiefrazione e il riutilizzo per il reso, dall'altro lato, essendo l'unico punto di contatto fisico tra produttore e consumatore durante il processo d'acquisto, esso risulta essere un mezzo fondamentale per trasmettere e consolidare la percezione e i valori del brand. Proprio con riferimento a quest'ultimo argomento, si riportano di seguito gli aspetti comunicativi cui gli *e-shopper* prestano maggior attenzione (Bagliani, et al., 2019):

- cura estetica;
- minimalismo, ossia l'eliminazione degli sprechi;
- pulizia, ovvero il fatto di non lasciare frammenti nel momento in cui il pacco viene aperto;
- realizzazione su misura per la spedizione singola;
- packaging premium per occasioni e prodotti importanti;

- personalizzazione;
- riutilizzabilità, ad esempio per conservare i prodotti o nel caso in cui fosse necessario effettuare il reso;
- riciclabilità e rinnovabilità.

Particolarmente interessante ai fini dell'argomento esaminato in questo elaborato risulta essere la preferenza espressa nei confronti di packaging realizzati su misura e caratterizzati da minimalismo, riutilizzabilità, riciclabilità e rinnovabilità: gli acquirenti online sembrano, quindi, valorizzare i principi cardine dei *closed-loop packaging system* e, con una visione più ampia, dell'economia circolare. La propensione degli stessi consumatori a richiedere packaging che siano eco-compatibili è, di fatto, crescente: secondo l'80% degli italiani che acquistano online, un packaging ideato e prodotto con criteri sostenibili contribuisce a trasmettere l'attenzione dell'impresa nei confronti dell'ambiente (Bagliani, et al., 2019). Tale argomento verrà approfondito nel corso del terzo capitolo.

Ad oggi, però, molti sembrano essere gli spazi di miglioramento in termini di ottimizzazione degli imballaggi: si pensi, ad esempio, alla sempre maggiore quantità, per unità di prodotto, di materiali necessari per produrre il packaging primario, quello secondario e quello terziario e alla gestione del fine vita degli imballaggi. Partendo dall'assunto che il packaging dovrebbe avere un impatto positivo, o quantomeno nullo, sulla gestione della catena di distribuzione nel suo complesso, si sottolinea che uno dei fattori principali che contribuisce all'aumento dei costi sostenuti dalle imprese è collegato alla logistica e al conseguente bisogno di ridurre al minimo la probabilità di danni, sprechi e perdite. L'e-commerce sta rivoluzionando la concezione e la percezione del packaging: si sta verificando una transizione da un approccio *shop window* a uno in cui esso è, prima di tutto, un mezzo indispensabile per contenere e proteggere il prodotto. La vendita al dettaglio online richiede un nuovo paradigma di progettazione del packaging, in quanto non è efficiente né tantomeno efficace utilizzare quello che viene usato nel modello *brick & mortar* (Regattieri, et al., 2014). Allo scopo di chiarire questo concetto, si espone quanto affermato dal Senior Manager Global Packaging di Amazon con riferimento alla summenzionata iniziativa inerente ai 'Programmi di imballaggio senza frustrazioni': egli dichiara che il cosiddetto 'primo momento della verità' differisce a seconda che esso si verifichi nel *conventional* o nell'*online retail*. Negli ambienti di vendita tradizionali gli imballaggi primari vengono usati per far percepire il valore dei prodotti, comunicare

l'identità di marca, differenziarsi dai prodotti dei competitor e impressionare gli acquirenti attraverso, ad esempio, le dimensioni; ciò incide sulla progettazione degli imballaggi, portando, soprattutto in alcune categorie di prodotto, a esagerazioni e sprechi. Nell'online, invece, più spesso è il prodotto ciò che viene mostrato ai clienti, non il packaging: in questo contesto, altre funzionalità e caratteristiche, quali ad esempio la riutilizzabilità, la protezione e la sicurezza, assumono molta importanza e il fatto stesso di imballare il prodotto in un modo che attragga l'attenzione del potenziale consumatore perde rilevanza (Regattieri, et al., 2014). Al fine di istituire un nuovo paradigma per il packaging in un contesto tanto complesso quale è quello dell'e-commerce, è necessario focalizzare la propria attenzione su tre concetti fondamentali: ideazione e progettazione, logistica e logistica di ritorno e ambiente. Lo stesso Brent Nelson ha affermato che è necessario collaborare a livello di settore per innovare e creare dei packaging per l'e-commerce al fine di raggiungere principalmente tre obiettivi:

- una migliore progettazione tecnica che ottimizzi l'esperienza del cliente;
- la minimizzazione dell'impatto ambientale degli imballaggi;
- lo sviluppo di packaging al più basso costo possibile per l'intera catena di approvvigionamento.

Quando si crea un imballaggio per l'e-commerce la dimensione, il volume e il peso risultano essere tre variabili imprescindibili: oltre alle conseguenze ambientali legate direttamente al materiale costituente il packaging, è necessario prendere in considerazione anche gli effetti che quest'ultimo ha in relazione all'efficienza della logistica e allo spreco di prodotto. Una domanda che spesso ci si pone è la seguente: è più efficiente dal punto di vista energetico l'e-commerce con la consegna a domicilio o il modello di vendita al dettaglio tradizionale? Alcuni studi affermano che potenzialmente l'e-commerce potrebbe ridurre il consumo energetico, altri invece asseriscono il contrario (Pålsson, et al., 2017). Con specifico riferimento al packaging, l'e-commerce consuma più energia. Quanto sin qui esposto è confermato anche dal Senior Manager Global Packaging di Amazon, il quale ha comparato il processo di evasione degli ordini di Amazon (Fig. 2.3) con quello attuato nel modello *brick & mortar* (Fig. 2.4). La differenza sostanziale sta nel fatto che, per la maggior parte del tempo, nell'*online retail* i beni transitano come unità di vendita individuali in un *single-piece flow* e non pallettizzati: la necessità di progettare gli imballaggi specificatamente sulla base delle esigenze dell'*online fulfillment* è evidente; attualmente, invece, la maggior parte degli operatori economici usa gli stessi packaging in

tutti i propri canali di vendita e a essi, nell'e-commerce, ne aggiunge altri.

In conclusione, il ruolo del packaging è recentemente cambiato e si è evoluto proprio per soddisfare le nuove esigenze dettate dall'e-commerce: in tale contesto risulta essere ancora più importante delineare dei *closed-loop packaging system* e creare le precondizioni per la loro implementazione. Coerentemente con quanto appena affermato, il Gruppo di Lavoro Netcomm 'Logistica & Packaging per l'E-commerce' con il supporto di Comieco (Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica) ha stilato delle linee guida per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale (Fig. 2.5).



**Fig. 2.3.** Processo di evasione degli ordini in Amazon  
(<https://d39w7f4ix9f5s9.cloudfront.net/de/bb/f4e390a14029be728bf0b5c5c2c7/ffp-presentation-final-3.mp4>).



**Fig. 2.4.** Processo di evasione degli ordini nel modello brick & mortar  
(<https://d39w7f4ix9f5s9.cloudfront.net/de/bb/f4e390a14029be728bf0b5c5c2c7/ffp-presentation-final-3.mp4>).

1. Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili
2. Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo
3. Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio
4. Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging
5. Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce
6. Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale
7. Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce
8. Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

**Fig. 2.5.** Linee guida e checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale (Bagliani, et al., 2019).

## 2.2. Il packaging come *enabler* della risoluzione dei problemi ambientali

Ogni anno ciascun consumatore interagisce con almeno 8.000 imballaggi (Baule & Bucchetti, 2015 ): il consumatore è utilizzatore del packaging come strumento, fruitore dei benefici che esso offre, utente del servizio erogato dall'imballaggio e interprete del packaging in quanto oggetto culturale e sociale. Il packaging è, di fatto, un mezzo trasversale e oggetto di massa essenziale; come più volte affermato nel corso di questo capitolo, esso, infatti, mette le organizzazioni nelle condizioni di comunicare informazioni riguardo al prodotto, di far transitare i beni nel tempo e nello spazio e di assicurare scorte. Il packaging deve necessariamente evolvere al fine di soddisfare le esigenze di tutti i portatori di interesse che entrano in contatto con esso: aziende, utilizzatori finali ed enti di ogni genere sono tutti soggetti che devono collaborare alla progettazione, alla produzione, all'utilizzo e al riuso del packaging. La Carta etica del Packaging è un documento redatto con lo scopo di rendere tutti gli *stakeholder* del sistema consapevoli dei principi cui è necessario mirare: tale documento dichiara che i packaging devono

avere dieci proprietà, ossia essere:

- 1) responsabili;
- 2) equilibrati;
- 3) sicuri;
- 4) accessibili;
- 5) trasparenti;
- 6) informativi;
- 7) contemporanei;
- 8) lungimiranti;
- 9) educativi;
- 10) sostenibili.

Innanzitutto, si fa riferimento alla responsabilità ambientale e sociale degli imballaggi: le scelte progettuali inerenti ai packaging devono essere prese nel rispetto sia dell'ambiente sia delle necessità ed esigenze degli utilizzatori finali. Si devono, inoltre, evitare *over-packaging*, *over-promise* e *information overload*: qualora si proponessero soluzioni che evitino il sovradimensionamento volto al solo scopo di aumentare la visibilità del prodotto e che implementino una corretta comunicazione senza disorientare i consumatori a causa dell'eccesso di informazioni, tali imballaggi possono essere definiti equilibrati, in quanto tra essi e il contenuto c'è una relazione corretta. Il terzo attributo che un imballaggio dovrebbe avere è la sicurezza, la quale dovrebbe essere garantita durante il suo intero ciclo di vita: il concetto 'sicuro' dovrebbe essere inteso nell'accezione più ampia del termine, ossia con riferimento, ad esempio, ai processi della filiera di produzione, alla tracciabilità, al trasporto, all'uso, all'igienicità, alla protezione del contenuto e, più in generale, al rispetto delle norme di legge. Accessibili e trasparenti sono, invece, quei packaging che mettono gli utenti nelle condizioni di reperire e capire le informazioni e utilizzare il prodotto in maniera facile e intuitiva, indipendentemente da fattori esterni, quali ad esempio le loro competenze e/o il loro livello di attenzione; in generale, si deve sottostare al principio tale per cui la comunicazione non deve essere né vaga né ingannevole, pur nel rispetto del principio di tolleranza di errore. Il packaging assume, quindi, anche il ruolo di erogatore di informazioni riguardanti sia il contenuto (composizione del prodotto, modalità di conservazione, valori nutrizionali, ecc.) sia l'imballaggio stesso, il suo uso e il suo smaltimento. Ulteriori due caratteristiche che un buon packaging dovrebbe avere sono la contemporaneità e la lungimiranza: gli imballaggi

contribuiscono a esprimere la cultura della società e i valori della stessa tramite i messaggi che vengono trasmessi attraverso i simboli, le grafiche e le forme. Le modifiche apportate alla progettazione dei packaging non devono, inoltre, essere fatte avendo come unico obiettivo i vantaggi di breve termine, bensì è necessario considerare anche le conseguenze che le scelte progettuali comporterebbero nel lungo periodo: sono richieste costantemente ricerca e innovazione. A quanto sin qui illustrato, si aggiunge la seguente osservazione: detenendo il packaging un ruolo centrale nella quotidianità di ognuno di noi indipendentemente dal valore economico e dall'ambito merceologico del prodotto, esso ha anche il compito di educare il consumatore, condurlo a comportamenti virtuosi e accrescere le competenze dell'utilizzatore finale, ad esempio, sul riuso, sul riciclo e/o sullo smaltimento dell'imballaggio stesso. Infine, il packaging deve essere rispettoso dell'ambiente, ossia sostenibile: deve essere ottimizzata la performance complessiva in termini ambientali. Un imballaggio sostenibile è pensato, creato e riciclato e transita usando materie prime ed energie rinnovabili e pulite e consumando la minor quantità possibile di risorse; le scelte progettuali, nello specifico, vengono prese avendo come scopi ultimi la riduzione del numero di materiali e componenti usati, la rapida separazione di questi ultimi, l'ottimizzazione dello stoccaggio e del trasporto e l'allungamento della vita del packaging stesso. L'impatto ambientale viene, in tal modo, minimizzato come anche le emissioni e la produzione di rifiuti e scarti. In conclusione, anche la Carta etica del Packaging presenta riferimenti, seppur non espliciti, alla necessità di creare dei *closed-loop packaging system*: le dieci caratteristiche appena illustrate costituiscono, di fatto, alcuni dei presupposti per l'implementazione di questo paradigma; tale concetto risulta essere, quindi, insito e radicato nella nostra quotidianità. Questo documento ci consente di fare un'ulteriore considerazione: l'eco-compatibilità è diventata il trend (Hao, et al., 2019); è evidente, infatti, che sempre più attenzione è rivolta alla protezione ambientale e, in una visione più ampia, allo sviluppo sostenibile. In generale, i Paesi si stanno attivando al fine di ridurre significativamente l'ammontare di rifiuti da imballaggio prodotto. Nonostante ciò, perdurano ancora molti problemi irrisolti e si richiedono risolutamente packaging che non solo riducano il proprio impatto ambientale in senso stretto (impatto ambientale diretto del packaging), ma che contribuiscano anche alla minimizzazione dell'impatto ambientale indiretto del packaging: sempre maggiore attenzione è rivolta ai packaging *green*. Nello specifico, l'impatto ambientale diretto degli imballaggi deriva dal consumo di risorse e materiali e dalla gestione del loro fine vita,

mentre quello indiretto è legato all'uso di energia, alle emissioni, agli sprechi di prodotto e, più in generale, all'efficienza della logistica lungo le catene di distribuzione. Benché a livello globale risulti essere diffusa la concezione tale per cui il packaging funge da amplificatore dei problemi ambientali, alcuni studi argomentano la valenza del packaging inteso quale fattore abilitante per la risoluzione di tali problemi: la letteratura evidenzia a più riprese la possibilità di ridurre l'impatto ambientale lungo la catena di approvvigionamento attraverso una migliore progettazione dei packaging. Si riportano di seguito le principali soluzioni presentate (Molina-Besch & Pålsson, 2016).

**Soluzioni volte alla minimizzazione dell'impatto ambientale diretto degli imballaggi**, le quali mirano a:

- 1) ottimizzare l'uso di materiali e risorse.

L'obiettivo è usare la minor quantità possibile di materiali, riprogettando ad esempio le dimensioni dell'imballaggio oggetto di studio o riducendone lo spessore. A tal proposito, si ritiene importante mettere in evidenza la seguente considerazione: l'accento viene posto sul termine 'ottimizzare', il quale si sostituisce in questo caso al concetto di 'minimizzazione' che è stato spesso proposto del corso di questo elaborato, sia con riferimento all'economia circolare sia in materia di *closed-loop packaging system*; è necessario, infatti, tenere sempre conto della funzione protettiva del packaging.

- 2) evitare l'uso di sostanze nocive.

I materiali costituenti i packaging non devono categoricamente mettere a rischio né la salute dei consumatori né gli ecosistemi: la Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, ad esempio, pone dei limiti stringenti alla presenza di metalli pesanti e di altre sostanze pericolose.

- 3) effettuare l'approvvigionamento dei materiali costituenti le confezioni nel pieno rispetto dell'ambiente.

Le aziende dovrebbero prestare attenzione anche alle specifiche performance ambientali dei propri fornitori, oltre che scegliere in quale materiale produrre l'imballaggio valutando parametri ambientali medi, come ad esempio la *carbon footprint* del materiale stesso.



- 4) sviluppare packaging che possano essere riutilizzati, recuperati o riciclati e che minimizzino il proprio impatto ambientale nel caso in cui vengano smaltiti.

Ci si concentra, quindi, sull'esigenza di gestire efficientemente il loro fine vita.

### **Soluzioni volte alla minimizzazione dell'uso di energia**

In questo caso il riferimento è all'efficienza della logistica. È fondamentale massimizzare il tasso di riempimento: l'impatto ambientale del trasporto è alto almeno tanto quanto l'impatto ambientale diretto del packaging (Molina-Besch & Pålsson, 2016); il cosiddetto *fill rate* è condizionato dal volume e dal peso sia del prodotto sia del packaging primario, di quello secondario e di quello terziario. Ci potrebbe però essere un potenziale trade-off tra la massimizzazione del tasso di riempimento e il porzionamento ottimale finalizzato a ridurre gli sprechi di prodotto da parte del consumatore: dovrebbe essere aggiunta al prodotto la minore quantità possibile di imballaggio in termini di peso e volume ma, contemporaneamente, deve essere garantita una protezione adeguata al contenuto. La massimizzazione del *fill rate* costituisce un approccio *win-win* in quanto consente di ridurre contemporaneamente sia i costi dell'azienda che l'impatto ambientale della logistica.

### **Soluzioni volte alla minimizzazione degli sprechi di prodotto**

Il packaging può restringere il proprio impatto ambientale indiretto minimizzando il rischio di danni e di sprechi di prodotto. Risulta essere, quindi, strettamente necessario:

- 1) sviluppare packaging che adempiano a due delle funzioni primarie degli imballaggi, ossia quella di contenimento e quella di protezione;
- 2) ottimizzare il porzionamento (la dimensione del packaging primario dovrebbe essere adattata alle abitudini di consumo dell'acquirente, in modo da ridurre al minimo l'eventualità che vi siano avanzi o residui di prodotto che l'utilizzatore eliminerebbe);
- 3) creare packaging che siano *user-friendly*, al fine di agevolare sia gli utilizzatori finali sia gli stessi i lavoratori;
- 4) progettare imballaggi primari, secondari e terziari informativi (la funzione del packaging quale erogatore di informazioni si discosta dai tradizionali obiettivi di marketing, in quanto esso mira a fornire a tutti coloro che vi entrano in contatto

lungo la catena di approvvigionamento le informazioni necessarie per evitare sprechi di prodotto e/o danni).

La Tab. 2.2 sottoriportata riassume quanto sin qui esposto con riferimento al quadro teorico inerente ai *packaging approach* volti a ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi.

Product waste-related	Logistics-related	Packaging material-related
Developing protective packaging	Maximizing fill rate under transport and storage	Optimizing material use
Optimizing apportionment	Optimizing unitization	Avoiding hazardous substances
Developing user-friendly packaging	Minimizing cooling/heating needs	Environmentally responsible sourcing of packaging materials
Developing informative packaging	–	Developing packaging for efficient reuse, recycling or recovery

**Tab. 2.2.** *Packaging approach* teorizzati in letteratura al fine di ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi (Molina-Besch & Pålsson, 2016).

I *green packaging approach* appena presentati possono essere suddivisi in due gruppi: approcci 'io vinco - tu vinci' che permettono di conseguire simultaneamente obiettivi sostenibili sia dal punto di vista economico sia da quello ambientale e approcci che mettono le imprese nella posizione di apportare benefici all'ambiente ma non anche di trarre effetti economici positivi. Gli attori facenti parte del settore degli imballaggi implementano soluzioni di packaging differenti, focalizzandosi però su quelle che permettono loro di avere anche chiari vantaggi in termini economici; questi ultimi si concretizzano in un aumento dell'efficienza, una riduzione dei costi o un incremento delle vendite. Come messo in evidenza nel corso del primo capitolo con riferimento al tema più ampio dell'economia circolare, attualmente le imprese sembrano, però, non essere pienamente in grado di perseguire i benefici ambientali dei *green packaging approach* teorizzati dagli accademici a causa di barriere interne ed esterne. Al fine di neutralizzare questo gap, gli operatori economici dovrebbero:

- progettare e proporre packaging che contribuiscano attivamente alla riduzione dell'impatto ambientale nella fase in cui gli acquirenti consumano o utilizzano il prodotto;
- fare adattamenti del packaging a livello locale al fine di affrontare le condizioni geograficamente diverse di infrastrutture, trasporto, canali di vendita e gestione dei rifiuti (agli occhi delle imprese la strategia di standardizzazione del packaging

a livello globale sembra essere più conveniente dal punto di vista dei costi da sostenere);

- limitare il tentativo di adempiere alle esigenze di marketing, quali ad esempio la necessità di attirare l'attenzione del consumatore e far riconoscere il brand, attraverso la forma e la dimensione del packaging.

Inoltre, in linea con quanto più volte asserito nel corso di questo lavoro, collaborazioni inter- e intra-organizzative sono di primaria importanza per il raggiungimento dei tre obiettivi appena esposti: spesso il packaging è sviluppato da un solo player che si focalizza quasi esclusivamente sulle esigenze della propria organizzazione. Risulta essere necessario, invece, adottare una visione olistica: da un lato è fondamentale, durante il processo di sviluppo del packaging, creare team interfunzionali in modo da coinvolgere tutte le funzioni aziendali (marketing, produzione, logistica, ecc.); dall'altro lato è altrettanto importante collaborare proattivamente con player esterni all'azienda, in quanto ciò permette anche di condividere gli ingenti investimenti iniziali necessari.

### 2.2.1. *Il packaging green*

Quanto sin qui esposto mirava a indagare e motivare la stretta relazione esistente tra il paradigma concernente i *closed-loop packaging system* e il concetto di *packaging green*; ai fini della completezza espositiva ci si propone ora di approfondire cosa si intende per packaging verde.

Il *packaging green* si configura come un punto di equilibrio tra la crescita economica e lo sviluppo ecologico; la sua caratteristica distintiva è la tecnologia *environmentally-friendly* e *resource-saving*: nel corso dell'intero ciclo di vita (ricerca e sviluppo, progettazione, produzione, uso e riciclo) arreca danni nulli o marginali all'ambiente e alla salute umana. La parola 'verde' è spesso usata come sinonimo dei termini 'eco-compatibile', 'rispettoso dell'ambiente' ed 'ecosostenibile' e la voce eco-progettazione, nel settore degli imballaggi, è utilizzata alternativamente alle espressioni 'design ecosostenibile', 'eco-design' e 'design attento all'ambiente' (Prakash & Pathak, 2017 ). Nello specifico, il packaging sostenibile viene definito come segue (Sustainable Packaging Coalition, 2011).

- a) È sicuro sia per i singoli individui che per la società nel suo complesso durante tutto il suo ciclo di vita e apporta benefici a essi.

La progettazione di imballaggi primari, secondari e terziari adeguati e smart consente di moderare e limitare le conseguenze potenzialmente molto negative degli imballaggi

sull'ambiente e sulla società a livello globale. La gestione dei rifiuti da imballaggio, nello specifico, risulta essere complessa e problematica: la creazione di sistemi a circuito chiuso finalizzati al recupero dei materiali e delle risorse costituenti il packaging, che siano anche ragionevoli dal punto di vista economico, è un aspetto essenziale della gestione sostenibile dei materiali stessi. Inoltre, i packaging, come già affermato in precedenza nel corso di questo lavoro, contribuiscono a informare ed educare i consumatori, a mettere in atto strategie di differenziazione di marketing e di prodotto e a proteggere, conservare, trasportare e distribuire i prodotti.

b) Soddisfa i criteri di mercato sia in termini di costi che di performance.

L'ONU stima che entro la fine del secolo la popolazione mondiale supererà gli 11 miliardi: anche la crescita economica e la profittabilità risultano, quindi, essere componenti di primaria importanza dello sviluppo sostenibile, in quanto sarà necessario far fronte a un forte incremento della domanda di beni e risorse, il quale dovrà essere affrontato mettendo in pratica le cosiddette *sustainable practice*. Uno degli obiettivi del packaging sostenibile è, infatti, contribuire positivamente al processo concernente la crescita economica annullando al contempo gli effetti negativi tradizionalmente associati al *packaging system*, il quale è costituito dai packaging primario, secondario e terziario. Costi afferenti agli imballaggi che in passato venivano sostenuti e sopportati dalla società e/o dall'ambiente, quali ad esempio lo smaltimento e le emissioni, sono oggi addossati alle imprese produttrici, soprattutto grazie a una legislazione più stringente. La progettazione di packaging sostenibili tiene conto dell'intero ciclo di vita degli imballaggi e accredita il principio della responsabilità condivisa, ossia quella norma tale per cui si presuppone che le conseguenze ambientali di un bene siano attribuite a tutti coloro che sono coinvolti nel ciclo di vita dell'oggetto in questione (progettisti, fornitori, produttori, distributori, utilizzatori e smaltitori concorrono alla conservazione delle risorse e alla prevenzione dell'inquinamento); si cerca in tal modo di minimizzare i costi legati al *packaging system*. Le iniziative inerenti alla sostenibilità degli imballaggi, che consentono di soddisfare i criteri di mercato in termini di costi e performance, comprendono una progettazione migliore dei packaging che sia anche volta al recupero degli stessi, l'ottimizzazione dell'uso di risorse e materiali, l'implementazione di strategie e sistemi di recupero/riciclo innovativi e la cosiddetta 'riduzione alla fonte'; quest'ultima, nello specifico, è definita nel seguente modo: «source reduction refers to any change in the design, manufacture, purchase, or use of materials or products (including packaging) to reduce their amount or

toxicity before they become municipal solid waste. Source reduction also refers to the reuse of products or materials» (Sustainable Packaging Coalition, 2011). Un'ulteriore opportunità per identificare alternative e potenziali progressi positivi con riferimento alla catena di approvvigionamento del packaging deriva dalle collaborazioni, le quali permettono di perseguire benefici sostenendo costi addizionali minimi.

- c) L'approvvigionamento, la produzione, il trasporto e il riciclo sono effettuati utilizzando fonti di energia rinnovabile.

Come noto, l'ampio utilizzo di combustibili fossili come fonte principale di energia è uno dei fattori che ha causato l'emergere di problemi ambientali, i quali potrebbero potenzialmente e parzialmente essere risolti mediante l'impiego di energia rinnovabile. Attualmente la maggior parte dei processi che interessano il packaging dipendono in misura maggiore o minore da fonti di energia fossile: la transizione verso l'impiego di fonti di energia rinnovabile in tutta la catena di approvvigionamento del packaging risulta essere un obiettivo di lungo periodo, nonostante tale cambiamento sia di vitale importanza soprattutto in quei Paesi che dipendono fortemente dalle importazioni di combustibili fossili. Nello specifico, in relazione al *packaging system*, il trasporto risulta essere una componente significativa del consumo di combustibili fossili.

- d) Ottimizza l'uso di materie prime rinnovabili o riciclate.

L'utilizzo di materiali riciclati o biodegradabili e rinnovabili concorre alla riduzione degli sprechi e contribuisce ad assicurare lo sviluppo di sistemi a circuito chiuso. Gli operatori economici devono implementare i principi dell'ecologia industriale, la quale è stata analizzata nel corso del primo capitolo; i progettisti, nello specifico, devono garantire la riciclabilità dei materiali, soprattutto se questi ultimi derivano da fonti primarie non rinnovabili. In alcuni casi, però, la qualità delle materie prime secondarie è causa di diffidenza da parte degli utilizzatori finali e frena il loro uso da parte delle aziende, le quali nutrono preoccupazioni con riferimento alla performance e all'aspetto estetico dei packaging.

- e) È prodotto usando tecnologie pulite e le *best practice*.

I processi di produzione degli imballaggi usano quantità significative di acqua, energia e materiali: a tal proposito, la *cleaner production* mira ad attuare pratiche e a utilizzare tecnologie che consentano di ridurre l'impatto ambientale; nello specifico, la *cleaner production* è definita come «an integrated preventive environmental strategy to increase overall efficiency and reduce risks to humans and the environment» (Sustainable

Packaging Coalition, 2011). Al fine di creare packaging effettivamente verdi è, quindi, essenziale incentivare le imprese e i rispettivi fornitori a organizzare i propri processi in maniera tale che rispettino i criteri imposti dalla *cleaner production* e soddisfino gli standard inerenti alla produzione responsabile.

- f) È fabbricato a partire da materiali che non danneggiano né la salute delle persone né l'ambiente durante l'intero ciclo di vita dell'imballaggio.

Ai fini di una progettazione sostenibile dei packaging, è di vitale importanza selezionare i materiali più sicuri sia per l'uomo che per l'ambiente coerentemente con l'esigenza di assicurare un'adeguata performance degli imballaggi. È necessario identificare ed eliminare, o quantomeno minimizzare, i pericoli associati ai materiali costituenti i packaging durante il loro intero ciclo di vita: di fatto, l'impiego su larga scala degli imballaggi e il conseguente grande volume di rifiuti che ne deriva rendono inevitabilmente dannose anche le sostanze chimiche che vengono usate in piccolissima quantità in ogni packaging.

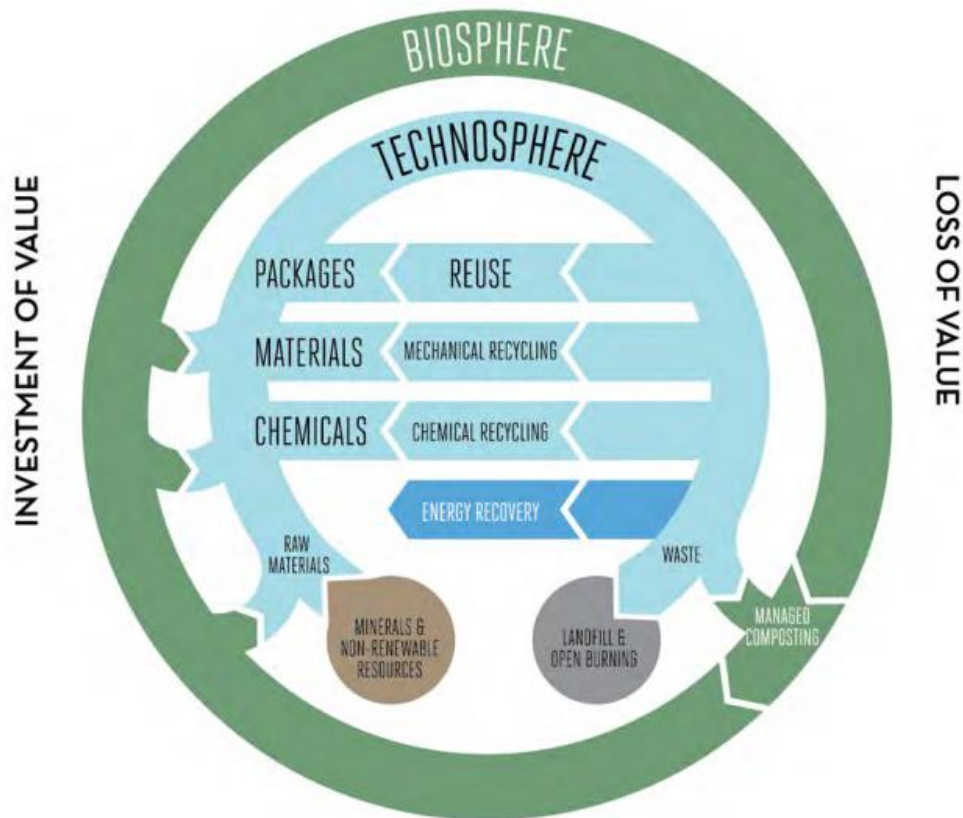
- g) È progettato in maniera tale da minimizzare sia la quantità di materiali impiegati che quella di energia.

La fase di progettazione determina il 70% dell'impatto di un prodotto (Sustainable Packaging Coalition, 2011): indagando l'intero ciclo di vita dell'imballaggio e analizzandone gli aspetti più critici e incerti, si è in grado di anticiparne l'impatto e minimizzare i problemi che ne derivano. È di fondamentale importanza, quindi, scegliere in maniera consapevole i materiali, tenere conto delle esigenze del packaging in termini di performance e considerare l'impatto dello stesso durante tutto il suo ciclo di vita: nello specifico, è necessario analizzare tutti gli scenari possibili con riferimento all'uso di energia, alla gestione dei materiali una volta che il packaging è giunto al fine vita e all'idoneità dell'imballaggio a facilitare il recupero dei materiali. Come sarà, inoltre, approfondito nel corso del terzo capitolo, nella fase di progettazione degli imballaggi è necessario tenere conto anche del comportamento degli utilizzatori finali, ossia dei consumatori. Si sottolinea il fatto che, in alcuni casi, ci potrebbero essere dei trade-off tra l'adozione di differenti strategie di progettazione.

- h) È recuperato in modo efficace e rivalorizzato all'interno di flussi di materiali a circuito chiuso.

Come messo in evidenza anche nel corso del primo capitolo con riferimento al tema più ampio dell'economia circolare, le tecniche di recupero attualmente maggiormente usate

sono il *biological recovery*, il riciclo (*technical recovery*) e l'*energy recovery* (Fig. 2.6). Il recupero efficace dei materiali costituenti i packaging può essere ottenuto solamente se coesistono contemporaneamente una serie di elementi, quali ad esempio una sufficiente collaborazione lungo la catena di approvvigionamento, una progettazione degli imballaggi congrua, la creazione di infrastrutture di raccolta e recupero adeguate e il supporto di produttori, rivenditori e consumatori.



**Fig. 2.6.** *Closing the Loop on Recovering Material Value* (Sustainable Packaging Coalition, 2011).

Se tutti i suddetti requisiti vengono soddisfatti, il *packaging system* può essere definito *green*: si assiste a un flusso a circuito chiuso dei materiali costituenti le confezioni (Sustainable Packaging Coalition, 2011).

La letteratura ha suddiviso gli studi inerenti al *packaging green* in tre categorie, le quali vengono presentate brevemente di seguito (Hao, et al., 2019).

- 1) Analisi delle materie prime da usare e degli standard di produzione da implementare. Il riferimento è, ad esempio, all'elaborazione delle linee guida da rispettare per la progettazione di *packaging green*; queste ultime sono coerenti con i principi cardine dell'economia circolare enunciati in precedenza: tra essi figurano la riduzione, la semplificazione e l'utilizzo di materiali biodegradabili o riciclabili.

- 2) Analisi dello status quo del packaging green. Tale filone di studi ha sottolineato la necessità di una stretta collaborazione tra settore pubblico, imprese e consumatori al fine di istituire un sistema funzionante e completo. Queste ricerche si sono concentrate sul ciclo di vita degli imballaggi e sul miglioramento della legislazione e della coordinazione di sistema; la stessa legislazione dovrebbe essere integrata con lo scopo di promuovere l'uso di packaging *green* e abitudini di consumo rispettose dell'ambiente.
- 3) Psicologia comportamentale dei consumatori. Vengono analizzate sia la relazione esistente tra le caratteristiche individuali degli utilizzatori finali e le scelte inerenti al packaging *green* sia le differenze culturali che sono emerse nel tempo con riferimento a questo tema.

### 2.2.2. *Insight sul mercato del packaging green*

Nel 2016 il mercato del packaging *green*, a livello globale, corrispondeva a più di 150 miliardi di dollari statunitensi e si è previsto che, entro il 2024, tale valore aumenterà a quasi 238 miliardi di dollari USA (Million Insights, 2018); si è stimato che nel lasso di tempo intercorrente tra il 2016 e il 2024 si sarebbe registrato un tasso annuo di crescita composto (CAGR) pari al 5,7% (Grand View Research, 2018).

Come ampiamente approfondito nel corso del precedente paragrafo, il packaging *green* è fabbricato impiegando metodi di produzione e materiali che hanno il minor impatto possibile sia in termini di consumo di energia che di ripercussioni sull'ambiente durante tutto il ciclo di vita dello stesso. Inoltre, come esaurientemente discusso in questo e nel precedente capitolo, i principali trend del settore sono la riduzione della dimensione e del peso delle confezioni, il potenziamento delle pratiche di riciclo e recupero dei rifiuti, l'impiego crescente di materiali derivanti da fonti rinnovabili, l'utilizzo sempre maggiore di materie prime secondarie e il perseguimento di miglioramenti con riferimento all'efficienza della logistica.

Ci si aspetta che la crescente preoccupazione ambientale e la sempre maggiore consapevolezza delle questioni concernenti la sostenibilità, l'ambiente, la sicurezza, la qualità e l'etica, da parte di consumatori, operatori economici e settore pubblico, sosterranno la crescita di questo mercato. Si ritiene che anche la legislazione, sempre più stringente, riguardante sia direttamente gli imballaggi che la più generale protezione ambientale, impatterà positivamente su di esso: un esempio è la già citata strategia



Horizon 2020 messa in atto dalla Commissione Europea. Inoltre, durante la Conferenza di Rio sui cambiamenti climatici (COP21) tenutasi a Parigi a dicembre 2015, si è stabilito l'obiettivo di neutralizzare le emissioni di gas serra tra il 2050 e il 2100: ciò genera nuove opportunità per il settore del packaging. Un elemento che potenzialmente potrebbe frenare la crescita del mercato oggetto di studio è il fatto che, a livello globale, la quantità di rifiuti solidi prodotti è superiore alla capacità di riciclo; ulteriori fattori che potrebbero rallentarne lo sviluppo sono l'instabilità dei prezzi delle materie prime, i costi di produzione elevati e i margini di profitto bassi (ciò potrebbe ostacolare soprattutto i player di piccole e medie dimensioni).

Il mercato del packaging *green* può essere suddiviso sulla base dell'ambito di applicazione e utilizzo (es: *personal care packaging*, *healthcare packaging*, *food & beverage packaging*), del tipo di packaging (packaging in materiale riciclato, packaging riutilizzabile e packaging biodegradabile) e dell'area geografica di interesse (es: Nord America, Europa, Asia Pacifica e LAMEA).

Con riferimento alla classificazione sulla base della tipologia di imballaggio, si ritiene rilevante mettere in evidenza quanto segue: nel 2015 il segmento del packaging in materiale riciclato deteneva più del 57% del mercato del packaging *green* a livello globale (Grand View Research, 2018); ciò era dovuto soprattutto all'intensità della domanda da parte del *food & beverage*. Si prevede che anche il segmento dell'*healthcare packaging* crescerà a un CAGR significativo nei prossimi anni (Million Insights, 2018). Il packaging riutilizzabile è fabbricato impiegando materiali durevoli che ne allungano la vita, consentendo il riuso dello stesso; gli imballaggi biodegradabili, invece, sono costituiti da materiali che possono tornare nel ciclo naturale degli elementi in tempi ragionevolmente brevi.

Per quanto riguarda, invece, la suddivisione sulla base dell'ambito di applicazione e utilizzo, si sottolinea che nel 2015 il settore del *food & beverage* deteneva una quota pari a quasi il 60% del mercato del packaging *green* a livello globale (Grand View Research, 2018).

In relazione alle performance delle varie aree geografiche, è stato rilevato che l'Europa e il Nord America utilizzano complessivamente circa il 75% degli imballaggi sostenibili. Nello specifico, nel 2019 la quota di mercato del packaging *green* detenuta dall'Europa era pari al 30% (Goldstein Research, 2020); il mercato europeo offre, quindi, opportunità significative: ciò dipende anche dalle iniziative, volte a promuovere la creazione di un

ambiente sostenibile e l'impiego di imballaggi *green*, intraprese dall'Unione Europea. L'Asia Pacifica risulta essere, invece, il mercato che denota la crescita maggiore con il più alto CAGR: si ritiene ciò sia dovuto alla presenza di un'ampia base di consumatori e all'impegno dei Governi nel promuovere l'adozione di soluzioni *green*; Paesi quali Cina, Giappone, Corea del Sud, India e Singapore presentano una crescita relativamente alta. La Cina, in particolare, possiede sistemi di riciclo e di gestione dei rifiuti consolidati e ben radicati e sta avviando delle iniziative la cui attuazione decreterà un aumento della domanda di packaging *green*: Pechino sta adottando una normativa simile a quella europea e ha deciso di frenare l'utilizzo di plastica monouso; nello specifico, il programma cinese punta a intervenire per aumentare il tasso di riciclo delle plastiche e a investire nel settore delle plastiche biodegradabili (Giliberto, 2020). In India la diffusione dei concetti afferenti al packaging sostenibile è bassa, ma si ritiene che l'implementazione di alcuni piani stimolerà il mercato. Anche altri Stati, quali ad esempio Thailandia e Indonesia, stanno cercando di spingere il mercato del packaging *green*: questi due Paesi hanno vietato, ad esempio, l'utilizzo di sacchetti di plastica usa-e-getta (Giliberto, 2020). Infine, nel 2019 l'America Latina, il Medio Oriente e l'Africa detenevano, nel complesso, una quota pari al 12% del mercato del packaging *green* a livello globale (Goldstein Research, 2020); in Paesi come il Sudafrica, gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita e il Brasile la domanda di imballaggi *green* sta aumentando anche a seguito dell'emanazione di norme stringenti sui packaging convenzionali. In conclusione, le iniziative messe in atto sia dai Governi dei Paesi sviluppati che da quelli delle Nazioni emergenti risultano essere un elemento chiave per la crescita del mercato del packaging *green*.

Per quanto riguarda il panorama competitivo, si sottolinea il fatto che le opportunità esistenti stimolano l'ingresso di nuovi player: le barriere all'entrata risultano essere relativamente basse. La minaccia derivante dai prodotti sostitutivi proviene, in questo caso, dal settore degli imballaggi convenzionali. A causa del loro numero elevato e dei bassi *switching cost*, i fornitori di materie prime hanno un potere contrattuale debole. Il potere contrattuale degli acquirenti è, invece, elevato: tale aspetto è legato al carattere generico del packaging *green*. La concorrenza, infine, risulta essere marcata: nel mercato del packaging i *switching cost* relativamente bassi contribuiscono all'aumento dell'intensità competitiva; gli *incumbent* stanno compiendo acquisizioni, fusioni, *joint venture* e partnership e stanno investendo ingenti risorse nell'R&D. Attualmente il mercato del packaging sostenibile risulta essere altamente frammentato: di fatto, esso è

ancora allo stadio iniziale della fase di crescita; si prevede che entro il 2025 la concentrazione del mercato aumenterà. La Fig. 2.7 propone una rappresentazione grafica di quanto appena affermato.



**Fig. 2.7.** La concentrazione del mercato del packaging *green*  
(<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/green-packaging-market>).

## CAPITOLO 3

### LA VISIONE DEI CONSUMATORI

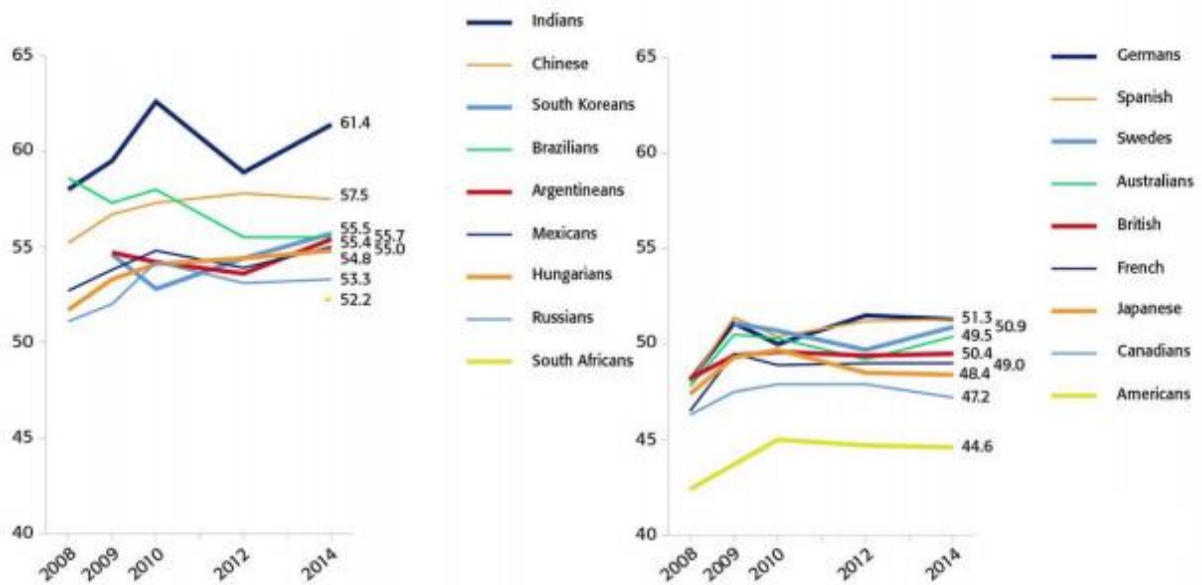
Oltre ad aver delineato la valenza del packaging *green* quale presupposto per l'implementazione di *closed-loop packaging system*, i due precedenti capitoli ci consentono di giungere a un'ulteriore conclusione: gli stessi consumatori, i loro atteggiamenti e i loro comportamenti risultano essere fattori abilitanti per la circolarità degli imballaggi. Al fine di avere una visione completa dell'argomento, è fondamentale indagare anche tale aspetto: ciò verrà fatto nel corso di questo capitolo.

L'impatto ambientale delle attività industriali e le preoccupazioni a esso annesse hanno iniziato ad accentuarsi nel corso degli anni '70: in conseguenza di ciò è emersa la necessità di riallineare le opportunità del capitalismo con le esigenze dell'ambiente e, a mano a mano che le persone hanno assunto tale consapevolezza, si sono intensificati anche i movimenti ambientali a livello globale. Nel 1971 è stato teorizzato il concetto di eco-design: l'educatore austriaco-americano nonché pioniere del design sostenibile e sociale Victor J. Papanek lo ha presentato per la prima volta attraverso il libro 'Progettare per il mondo reale', di cui egli è autore (Tu, et al., 2018). Nel 1972 è stato istituito il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, organo sussidiario dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite: esso opera a favore della tutela dell'ambiente e dell'uso sostenibile delle risorse naturali; la nascita di tale ente ha segnato una delle tappe fondamentali dello studio della correlazione esistente tra sviluppo e ambiente. Nello stesso periodo, tutti gli operatori economici hanno iniziato ad attuare strategie di marketing *green* e il concetto stesso di management ambientale è diventato di uso corrente: l'interesse del mercato nei confronti della salvaguardia e della conservazione dell'ambiente ha ispirato e influenzato la filosofia aziendale degli anni '90; si è fatta sempre più spazio la concezione tale per cui ogni singolo sforzo di marketing non sarebbe dovuto essere sostenibile solamente in termini economici bensì anche dal punto di vista dell'ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995). Il termine 'marketing verde' viene utilizzato in maniera intercambiabile con 'marketing sostenibile', 'marketing ecologico' e 'marketing ambientale': l'obiettivo ultimo risulta essere quello di favorire l'implementazione di pratiche che riducano vertiginosamente ogni impatto dannoso e rendere i consumatori proattivi in materia di protezione ambientale. Il marketing *green* deve coinvolgere ed educare gli utilizzatori finali: esso mira a fissare nuovi standard in materia di prodotti responsabili e processi, condividere la responsabilità con i consumatori e decretare una nuova cultura

supportando l'innovazione (Grant, 2007 ). Nello specifico, il marketing verde ha assunto rilevanza tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90: esso è stato definito dall'American Marketing Association (AMA) come il «marketing of products that are presumed to be environmentally safe» (Yazdanifard & Mercy, 2011). Mintu e Lozada (1993) hanno esplicitato il significato di marketing *green* inteso quale «application of marketing tools to facilitate exchanges that satisfy organizational and individual goals in such a way that the preservation, protection, and conservation of the physical environment is upheld» (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995). I *green marketer*, in quegli anni, hanno iniziato a impiegare le strategie di marketing già note, adattandone le 4P, al fine di soddisfare le richieste di un nuovo segmento di consumatori, i *green consumer*. Contemporaneamente, infatti, anche i comportamenti d'acquisto delle persone sono cambiati e progressivamente il numero di consumatori attenti all'ambiente nonché fautori di uno stile di vita più verde è cresciuto (Chen, et al., 2015): i singoli individui si sono dimostrati sempre più propensi a effettuare scelte d'acquisto consapevoli, volte a valorizzare i prodotti e i servizi più *green* e le aziende impegnate in tal senso. Da un lato essi temono che le aziende praticino il *greenwashing*: sospettano cioè che le imprese si limitino a comunicare il proprio impegno sotto il profilo ambientale senza che però ci sia una reale e dimostrabile corrispondenza nella pratica; dall'altro lato i consumatori pretendono che le prestazioni funzionali ed estetiche del prodotto e/o del packaging *green* siano equivalenti a quelle dei prodotti e/o dei packaging convenzionali. Nella letteratura di marketing i primi filoni di studi volti ad approfondire la figura del consumatore verde sono datati all'inizio degli anni '70 (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995). L'attenzione di quest'ultimo nei confronti dell'ambiente si riflette anche nel suo comportamento d'acquisto; di fatto, come verrà approfondito in maniera più ampia nel paragrafo successivo, nel corso degli anni '90 la cosiddetta '*me*' attitude è diventata meno prorompente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995).

In generale, la produzione e il consumo *green* sono un trend globale che dissesa le pratiche convenzionali: in tale contesto il marketing verde risulta essere una leva strategica molto importante per gli operatori economici, i quali però devono necessariamente prestare attenzione a bilanciare i rischi e le opportunità a seconda delle differenti situazioni in cui si trovano ad agire. A titolo meramente esemplificativo, si riporta di seguito un grafico (Fig. 3.1) che descrive l'andamento tra il 2008 e il 2014 dell'indice Greendex, il quale è un indicatore numerico, teorizzato dalla National

Geographic Society e dall'istituto di ricerca canadese Globescan, che valuta e descrive il comportamento *green* dei singoli individui, consentendo di comparare le abitudini dei cittadini di diciassette Stati; nello specifico, come si può facilmente dedurre da tale grafico, i consumatori dei Paesi in via di sviluppo risultano essere più performanti di quelli degli Stati da tempo sviluppati e industrializzati.



**Fig. 3.1.** Indice Greendex ([https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex\\_2014\\_Highlights\\_Report\\_NationalGeographic\\_GlobeScan.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf)).

Facendo particolare riferimento all'oggetto di studio di questa tesi, si sottolinea ancora una volta che il packaging, in particolare quello *green*, è un attributo di prodotto rilevante nel corso del processo di scelta del consumatore: esso costituisce un metodo low-cost per comunicare l'impegno dell'azienda a favore dell'ambiente e i relativi valori e vantaggi che ne derivano (Levinson & Horowitz, 2010). L'affermazione del packaging ecosostenibile dipende sia dallo sviluppo tecnologico dello stesso che dalle considerazioni di ordine sociale fatte con riferimento a esso. Il concetto di eco-pack è, di fatto, diventato di uso corrente: risulta essere quindi necessario indagare il grado di conoscenza di esso da parte dei consumatori e la loro disponibilità a pagare al fine di promuoverne l'utilizzo e inserire tale fenomeno nel quadro dei *closed-loop packaging system*. È emerso che, per quanto riguarda i prodotti di largo consumo, spesso la fase del ciclo di vita del bene più impattante è quella che coinvolge i consumatori e che essi decretano il successo o l'insuccesso degli imballaggi sostenibili (Nordin & Selke, 2010): è di fondamentale importanza, quindi, anche educare gli utilizzatori finali, soprattutto con riferimento al packaging *green* e

all'influenza che le loro abitudini di consumo e i loro stili di vita hanno sull'evoluzione del settore degli imballaggi. La scelta del prodotto non è scissa dal packaging: è spesso da quest'ultimo influenzata e veicolata. Per i consumatori la confezione risulta essere di fondamentale importanza fino al momento dell'uso del bene, ma dopo l'utilizzo essa rappresenta un problema: anche per via dell'ambiguità del binomio prodotto-packaging è difficile capire se la preoccupazione per l'ambiente espressa dagli utilizzatori finali si tramuta effettivamente in comportamenti d'acquisto coerenti con l'economia circolare (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019). Uno studio svolto nell'ottobre del 2015 da parte della multinazionale statunitense Nielsen, che ha coinvolto più di sessanta Paesi diversi, ha provato ad analizzare i fattori che influenzano le scelte d'acquisto dei consumatori: più del 40% degli intervistati ha dichiarato di attribuire molta importanza all'eco-compatibilità dei packaging e più della metà di questi ultimi ha affermato di essere disposta a pagare di più nel caso in cui l'impatto ambientale dell'imballaggio oggetto di interesse sia minore (Iraldo, et al., 2017). Sin da ora, si sottolinea il fatto che a causa dei diversi background sociali e tradizioni culturali, gli utilizzatori finali potrebbero avere preferenze di consumo differenti. Ad esempio, già nel 2014 si stimava che entro il 2018 il mercato asiatico del packaging sostenibile avrebbe rappresentato più del 30% di quello globale, spinto soprattutto dalla rapida crescita della classe media e dalla presa di coscienza di quest'ultima delle questioni relative all'ambiente (Prakash & Pathak, 2017). In estrema sintesi, si ribadisce che ogni packaging deve essere efficace, efficiente, circolare e sicuro: deve, quindi, contenere e preservare i prodotti lungo la filiera, essere progettato per un uso efficiente delle risorse e per essere riutilizzato o riciclato e deve tutelare il consumatore senza esporlo a rischi. Il valore di ogni imballaggio è dato dal rapporto tra i benefici che esso offre e che ne legittimano l'esistenza e i costi che produce. La Fig. 3.2 sottoriportata ci consente di notare che gli imballaggi continuano a generare valore anche dopo che le funzioni primarie degli stessi sono state espletate (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019): ciò accade attraverso il riuso e il riciclo, i quali contribuiscono alla creazione di esternalità positive, che si concretizzano in nuove materie prime a disposizione e, conseguentemente, nel risparmio di risorse. Oltre ai costi che sono sotto il diretto controllo delle aziende che fabbricano il packaging, ve ne sono altri, invece, che sono più difficilmente calcolabili: il riferimento è alle esternalità negative causate dalla malagestione del fine vita del packaging stesso e dall'impatto ambientale derivante dalla sua produzione.



Fig. 3.2. Il valore del packaging (Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI , 2019).

Più in generale, attualmente, le variabili ambientali costituiscono oggetto di attenzione, studio e intervento sia da parte degli operatori economici che da parte dei consumatori; l'obiettivo finale risulta essere sempre quello di aumentare il valore del packaging; ciò può essere fatto o accrescendo i benefici o riducendo i costi, intesi sia quali costi di produzione e distribuzione sia in termini di esternalità negative (il riferimento è al rapporto  $\frac{\text{benefici}}{\text{costi}}$ , che identifica il valore dell'imballaggio in questione).

### 3.1. Il *green consumerism*

Durante gli anni '70 e '80 del secolo scorso sono diventati sempre più preminenti i concetti di *green consumerism* e consumatore verde (Bhatia & Jain, 2013). Il *green consumerism* è uno specifico tipo di comportamento dettato da una nuova consapevolezza sociale: esso si basa su una nuova etica dell'acquisto e riflette un'evoluzione totale e permanente dei valori (Ottman, 1995 ). Si focalizza sulla protezione dell'ambiente ed esprime il forte interesse dei consumatori per l'ecologismo, il quale è un concetto-ombrello concernente questioni quali l'inquinamento dell'aria e dell'acqua, lo sfruttamento eccessivo delle risorse, l'impiego di energia, l'utilizzo di materiali nocivi e i relativi problemi di salute,



l'integrità della biosfera e lo smaltimento dei rifiuti (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995). Di fatto, le società occidentali hanno compreso la necessità di proteggere l'ambiente naturale negli anni '60-'70: nello specifico, fino al 1975 non sembrava esserci molta preoccupazione tra gli utilizzatori finali con riferimento agli imballaggi intesi come fonte di inquinamento (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995); il *green consumerism* si sta invece diffondendo più lentamente nei Paesi in via di sviluppo, soprattutto a seguito dei danni ambientali provocati dalla rapida industrializzazione (Chaudhary & Bisai, 2018 ). I fattori sociali, economici e culturali della società pongono le basi per il *green consumerism*, in quanto influenzano il modo di pensare dei consumatori e la loro propensione agli acquisti verdi: ciò spiega anche il motivo per cui nel corso degli anni '90 si è fatta sempre più evidente la sostanziale differenza rispetto al periodo precedente (il riferimento è alla Tab. 3.1 sottoriportata).

1940-1980	1990 e oltre
<b>Incremento dei consumi — — — — ► Qualità dei consumi / qualità della vita</b>	
Acquisizione	Controllo
Più è meglio	Meno ma meglio
<b>Breve termine — — — — — — — — — — ► Lungo termine</b>	
Usa e getta	Durata / riutilizzo
Convenienza e facilità d'uso	Impatto sulla salute
<b>'Io' — — — — — — — — — — ► 'Noi'</b>	
Economia personale	Valori socio-politici

**Tab. 3.1.** Le caratteristiche dell'era del *green consumerism*. Adattato da (Ottman, 1995 ).

Come si evince facilmente dalla Tab. 3.1, il sistema valoriale di riferimento dei consumatori è progressivamente cambiato (Ottman, 1995 ): il quadro di riferimento di tale evoluzione è il passaggio dalla 'quantità' alla 'qualità', dal 'breve termine' al 'lungo termine', dall' 'io' al 'noi'. Nello specifico, la figura del consumatore degli anni '90 ha sancito l'inizio del declino del consumismo e l'avvio di un periodo volto alla moderazione e alla responsabilità sociale, in cui si mira a consumare «meno ma meglio»: tale visione si contrappone a quella dell'epoca precedente, la quale si basava sul principio tale per cui «più è meglio». Contemporaneamente hanno cominciato a manifestarsi le conseguenze

derivanti dal paradigma usa-e-getta e dallo smaltimento dei rifiuti senza alcuna forma di controllo: ci si è sempre più resi conto della necessità di pensare in un'ottica di lungo periodo, al fine di tutelare sia l'ambiente che la salute umana. L'individualismo e il paradosso «acquisto quindi sono», tipici del periodo postbellico, sono stati gradualmente confutati e in parte sostituiti dalla coscienza sociale, dall'integrità e dalle problematiche globali.

Attualmente, però, nonostante l'eco-sensibilità sia sempre maggiore, risultano ancora esserci ingenti barriere che frenano la diffusione di modelli di consumo più *green*: tali ostacoli vengono associati alla complessità pratica e motivazionale del consumo verde. Di fatto, i comportamenti responsabili in termini ambientali devono far coesistere gli interessi personali del singolo con gli obiettivi di carattere collettivo concernenti la protezione ambientale: in questa situazione il rischio è che i singoli agiscano opportunisticamente da *free rider*, non contribuendo in maniera attiva ed efficiente alla riduzione dell'impatto ambientale derivante dai propri comportamenti di consumo. Ulteriori fattori esterni che influenzano il *green consumerism* sono le caratteristiche culturali, politiche, infrastrutturali ed economiche dei vari mercati (Moisander, 2007).

### 3.2. I *green consumer*

La qualità totale del prodotto, valutata da parte dei responsabili d'acquisto, include le prestazioni ambientali: ne consegue che l'attenzione si sposti anche sulle caratteristiche esteriori che costituiscono il cosiddetto 'prodotto reale', tra le quali spicca l'oggetto di studio di questa tesi, ossia il packaging. In materia di packaging *green*, un fattore molto rilevante risulta essere la domanda da parte dei consumatori: l'impegno messo in atto per creare confezioni sostenibili in termini ambientali deve essere ponderato anche sulla base di altri elementi quali, ad esempio, la sensibilità al prezzo degli utilizzatori finali (Nordin & Selke, 2010). Le scelte d'acquisto dei consumatori sono influenzate da vari fattori: uno di essi si concretizza nella preoccupazione ambientale e, in particolare, nella valutazione fatta con riferimento alla serietà del problema concernente l'uso massivo degli imballaggi (Prakash & Pathak, 2017 ); i consumatori verdi, però, non sono disposti a rinunciare a requisiti quali la performance, la qualità e la funzionalità in nome del loro credo ecologico (Ottman, 1995 ). Già Stuller (1990) metteva in evidenza la necessità di progettare, produrre e usare packaging più ecosostenibili (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995). Di fatto, il trend afferente alla consapevolezza e alla conseguente sensibilità ambientale ha

cambiato il comportamento dei singoli e la domanda di beni *green* (Setyawan, et al., 2018 ). I consumi *green* sono in crescita in quanto si è sempre più consci della propria responsabilità nel preservare l'ambiente naturale; le persone adottano comportamenti eco-compatibili al fine di minimizzare la loro *carbon footprint* (Chaudhary & Bisai, 2018 ). Il consumatore verde è colui che è preoccupato riguardo al benessere dell'ambiente e agisce di conseguenza: egli sa che la condotta e le abitudini di consumo del singolo hanno effetti negativi sull'ambiente; modifica, quindi, le proprie abitudini d'acquisto e sostiene le aziende che implementano strategie *green*. È un *environmentally conscious consumer* (Bhatia & Jain, 2013).

Al fine di profilare questo cluster di consumatori, in letteratura sono state ampiamente utilizzate sia le variabili socio-demografiche che quelle concernenti le preferenze e gli interessi espressi in termini di attributi del packaging; allo stato attuale, però, le conclusioni cui i vari studi sono giunti sembrano essere discordanti.

### 3.2.1. *L'attitude-behavior dilemma*

Nonostante molti studi abbiano analizzato e dimostrato il fatto che attualmente i consumatori preferiscono i prodotti *green* e hanno una propensione verso gli operatori economici che implementano tali pratiche, nella realtà quotidiana si osserva un gap tra la crescente sensibilità dei cittadini a favore della tutela ambientale e gli acquisti verdi effettivi (Rokka & Uusitalo, 2008).

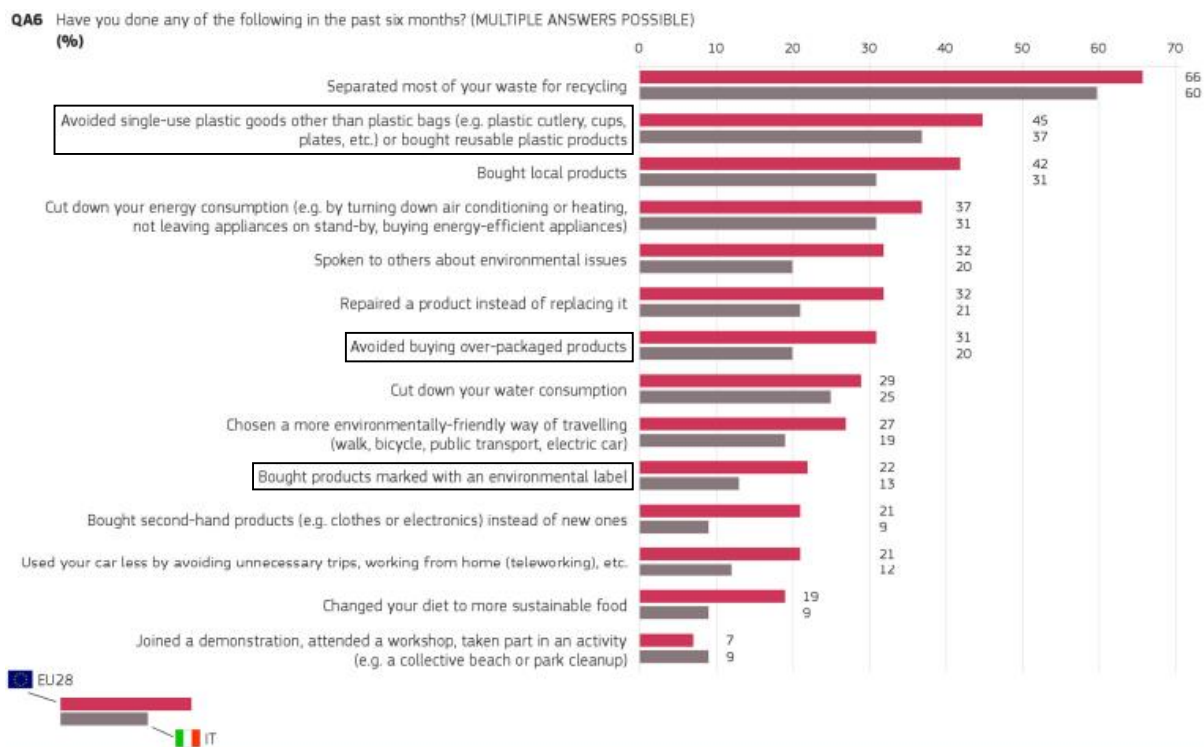
I motivi per cui i consumatori non comprano prodotti i cui imballi sono eco-compatibili sono gli stessi che comportano la non scelta dei prodotti *green*: in particolare, ciò potrebbe essere in parte spiegato dalla *free-rider tendency*, dalla non chiarezza del termine *green*, dall'incertezza dovuta alla pratica del *greenwashing* e dalla mancanza della motivazione personale e della consapevolezza necessarie (si ritiene che il proprio apporto sia marginale rispetto all'entità del problema e/o non si è in grado di distinguere tra opzioni di confezioni più o meno ecosostenibili). Di fatto, gli individui credono fermamente che sia importante adottare comportamenti etici ma, dall'altro lato, razionalizzano gli acquisti non etici giustificando le loro azioni con, ad esempio, la mancanza di tempo e/o denaro. La letteratura evidenzia, inoltre, un certo scetticismo dei consumatori con riferimento alla capacità dei prodotti e/o packaging *green* di soddisfare contemporaneamente sia i requisiti funzionali che quelli ambientali (Pancer, et al., 2017): spesso gli utilizzatori finali, quando scelgono tra diverse alternative, si trovano costretti ad affrontare dei trade-off tra

gli attributi dell'imballaggio in questione. Alle ragioni appena elencate se ne aggiungono altre, le quali sono riconducibili alla percezione dei cittadini con riferimento al peso relativo dei problemi ambientali rispetto ad altre priorità sociali e alla concezione tale per cui il miglioramento ambientale è prerogativa di soggetti diversi dal singolo individuo (Dispense Assolombarda, 2011).

Quanto sin qui affermato non è vero solo nel caso in cui i consumatori ritengano che l'impatto ambientale sia davvero elevato e non ci siano altri attributi, come ad esempio un prezzo di vendita elevato, che frenino gli acquisti verdi (Rokka & Uusitalo, 2008).

Non è assolutamente scontato, quindi, che l'importanza che i temi ambientali hanno per i consumatori si traduca in comportamenti significativi per l'ambiente: da ciò si deduce che negli anni sia risultato anche particolarmente difficile sia per le aziende che per i decisori politici capire se l'eco-compatibilità fosse effettivamente un attributo di grande interesse per gli utilizzatori finali.

In generale, si assiste a una relazione non univoca tra la sensibilità ambientale e il consumo *green*: di fatto, la sensibilità ambientale può essere considerata una preconditione per l'attuazione di un comportamento ecosostenibile da parte dei consumatori. L'attenzione dichiarata nei confronti dell'ambiente non sempre si tramuta in una spinta motivazionale tale da indurre la persona all'adozione di comportamenti logici e conformi; inoltre, anche qualora i predetti comportamenti si concretizzassero, non è detto che essi siano riconducibili ad acquisti verdi e che i consumatori manifestino il proprio impegno in tal modo. Gli atti di acquisto di beni e servizi definibili *green*, infatti, rappresentano solamente una delle azioni a disposizione delle persone per esternare la propria sensibilità ambientale; sono identificabili una serie di altri comportamenti e attività che non appartengono alla sfera del consumo ma che contribuiscono comunque alla tutela ambientale: esempi sono l'utilizzo dei mezzi pubblici, il risparmio di energia e la raccolta differenziata (Dispense Assolombarda, 2011). Quanto appena affermato trova conferma nella Fig. 3.3 sottoriportata, la quale espone i risultati di un'indagine svolta a dicembre 2019 da Eurobarometro, Osservatorio della Commissione Europea, sugli atteggiamenti dei cittadini europei nei confronti dell'ambiente: nello specifico, nel caso qui allegato, l'obiettivo era quello di studiare le azioni intraprese dai singoli individui nel corso dei sei mesi precedenti per affrontare i problemi ambientali; sono stati messi in evidenza i comportamenti legati all'oggetto di studio di questa tesi, ossia al packaging.

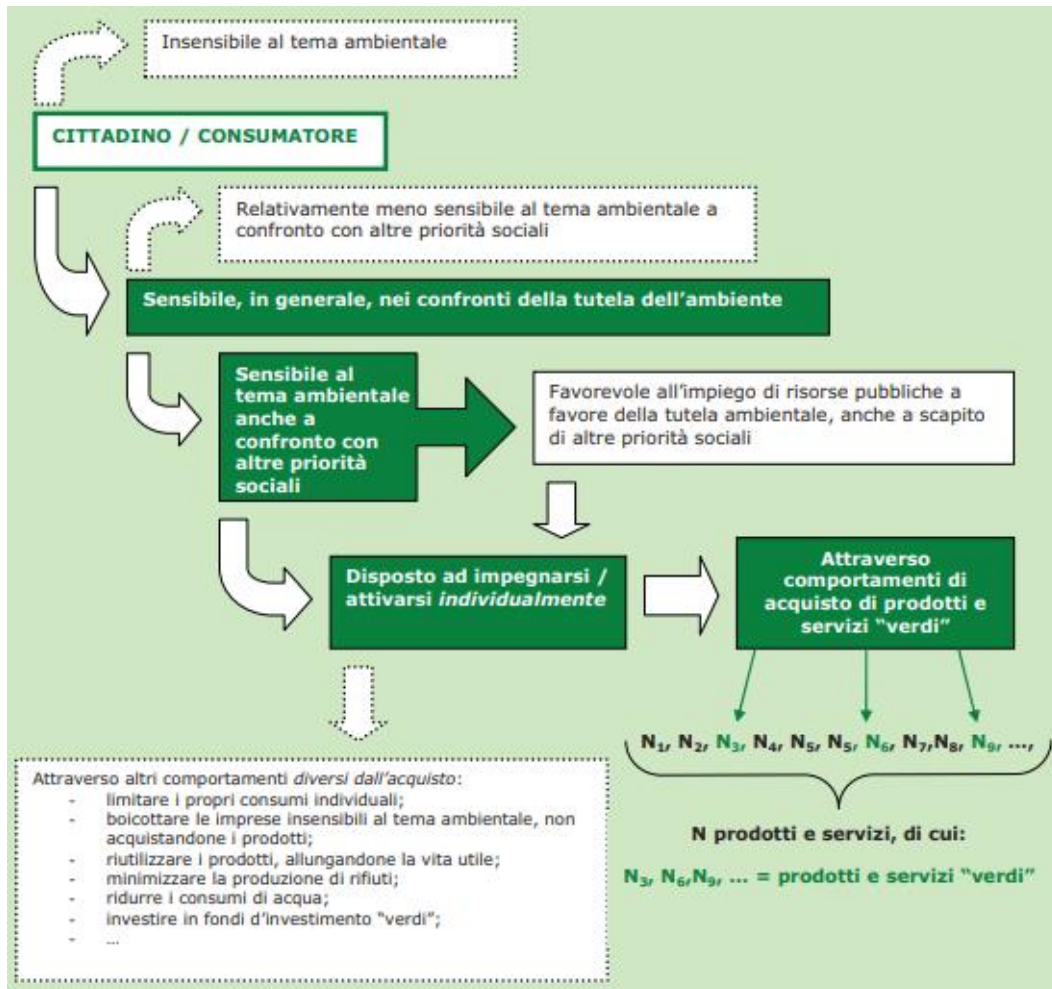


**Fig. 3.3.** Comportamenti attuati dai cittadini per affrontare i problemi ambientali: comparazione tra la media europea e quella italiana ([file:///C:/Users/User/Downloads/ebs\\_501\\_fact\\_it\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ebs_501_fact_it_en%20(1).pdf)).

Si ritiene, inoltre, importante avanzare sin da ora la seguente considerazione: prima di effettuare una scelta d’acquisto generalmente si valutano molti attributi; ciò implica che se si prendono in considerazione solamente le preoccupazioni ambientali al fine di prevedere la propensione all’acquisto effettiva degli utilizzatori finali, le conclusioni cui si giunge potrebbero non essere affidabili; è strettamente necessario, quindi, ricreare nelle proprie analisi un contesto di scelta realistico e comprendere anche le preferenze dei consumatori con riferimento ad altre variabili, quali ad esempio il prezzo, la qualità e il brand.

Al fine di chiarire i problemi sin qui sollevati, varie ricerche hanno spiegato che le azioni dei singoli possono essere previste sulla base dei loro atteggiamenti e hanno anche messo in evidenza delle incongruenze e contraddizioni tra gli atteggiamenti dei consumatori e il loro successivo comportamento in materia di consumo verde. La cosiddetta intenzione d’acquisto si riferisce alla volontà di un individuo di performare un dato comportamento: essa comprende le motivazioni che spingono il singolo ad attuare un determinato *purchase behaviour*, tra le quali vi è anche l’intensità dello sforzo richiesto al soggetto stesso; quando un comportamento viene messo in pratica su base volontaria, esso è il risultato delle intenzioni della persona in questione (Chaudhary & Bisai, 2018 ).

In conclusione, in tale contesto si configura il cosiddetto *attitude-behavior dilemma*: i singoli non necessariamente manifestano coerenza tra il proprio atteggiamento, eticamente corretto, e il proprio comportamento. Si riporta di seguito un'infografica (Fig. 3.4) che sintetizza quanto esposto in questo paragrafo.



**Fig. 3.4.** Sensibilità ambientale e consumo *green*: una relazione non univoca (Dispense Assolombarda, 2011).

### 3.2.2. Segmentazione e profilazione dei green consumer

Molte indagini, soprattutto in passato, hanno cercato di segmentare la popolazione con lo scopo di trovare una relazione tra la disponibilità al *green purchasing* e le variabili socio-economiche: l'obiettivo finale era identificare il profilo tipo del consumatore verde. La Roper Organization, la quale detiene uno dei maggiori archivi mondiali di dati sulle scienze sociali, nel 1996 ha proposto una classificazione dei cittadini americani in materia di consumi ecosostenibili, la quale viene presentata di seguito. Gli utilizzatori finali vengono suddivisi in cinque categorie (Bhatia & Jain, 2013; Dispense Assolombarda, 2011), ognuna delle quali è contraddistinta da livelli differenti di impegno in ambito *green*

e da abitudini significativamente diverse:

1) I *True-Blue Green* ('verdi puri')

Essi sono i consumatori che effettuano solo acquisti verdi e che evitano le aziende la cui reputazione ambientale è contestabile; i *True-Blue Green* applicano le forti convinzioni che hanno in materia ambientale e cercano di neutralizzare lo squilibrio tra economia e ambiente.

2) I *Greenback Green* ('materialisti' o 'salvadanai verdi')

I *Greenback Green* contribuiscono attivamente in termini economici al fine di concorrere all'attenuamento dei problemi ambientali ma contemporaneamente dichiarano di non avere disponibilità di tempo ed energia per compiere, in prima persona, attività concrete a favore dell'ambiente e modificare i propri comportamenti: il loro impegno si concretizza, quindi, principalmente attraverso donazioni in denaro.

3) Gli *Sprout* ('immaturi' o 'germogli verdi')

Essi rappresentano quella fascia di popolazione che è coinvolta, anche con una certa regolarità, in attività di protezione ambientale ma risulta non essere disposta a pagare un supplemento di prezzo per acquistare beni e servizi più verdi. Gli *Sprout* si raffrontano in maniera più o meno marcata con tutte le problematiche ambientali: non si ripropongono di cambiare i propri comportamenti in quanto credono che il loro operato non aiuti a risolvere i problemi afferenti l'ambiente, ma ritengono che le istituzioni dovrebbero applicare norme più rigide.

4) I *Grouser* ('brontoloni' o 'scaricabarile')

Essi sono quei consumatori che sembrano apparentemente essere interessati ai temi inerenti all'ambiente ma tale atteggiamento non trova corrispondenza poi in comportamenti e abitudini d'acquisto coerenti: in generale, evidenziano confusione e disinformazione. I *Grouser*, inoltre, ritengono di non avere responsabilità e non agiscono in prima persona in quanto attribuiscono il compito di risolvere i problemi in materia ambientale allo Stato, alle aziende e agli altri consumatori.

5) I *Basic Brown* ('indifferenti' o 'contrari')

Come suggerisce la denominazione loro data, i *Basic Brown* risultano non essere interessati alle questioni afferenti l'ambiente e non reputano utile il loro stesso operato in materia di tutela ambientale.

In tale occasione la Roper Organization ha anche cercato di ipotizzare l'esistenza di

relazioni tra la disponibilità a effettuare acquisti verdi e le caratteristiche sociali, culturali ed economiche degli intervistati: la conclusione cui è giunta è che le scelte di consumo *green* fossero relazionate positivamente al reddito disponibile, al livello di istruzione, alla classe sociale di appartenenza, allo stato civile e alla carriera professionale.

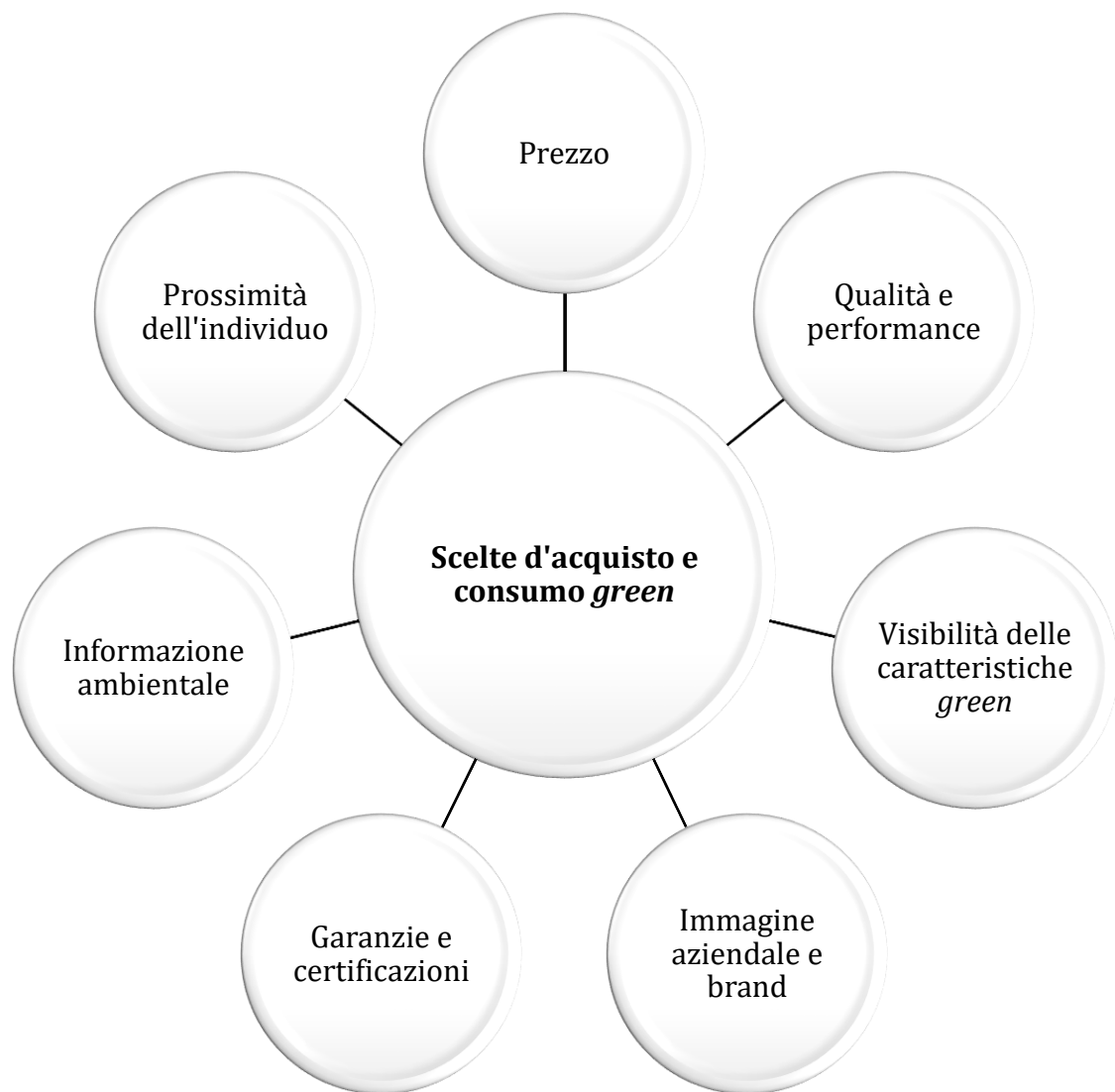
Sin dai primi momenti in cui si è iniziato a parlare di marketing *green* e *green consumerism*, si è, quindi, cercato, di indagare e segmentare in maniera spinta, marcata e netta quello che si presumeva essere il target di mercato: si è adottato un approccio limitativo e distorsivo, prendendo in considerazione solamente la figura del consumatore e non anche le caratteristiche e le dinamiche del mercato stesso, che potenzialmente sono in grado di influenzare le tendenze di consumo e le scelte d'acquisto; si è erroneamente partiti dall'assunzione che i *green consumer* fossero un fenomeno di nicchia e che le caratteristiche socio-demografiche degli individui, quali ad esempio l'età, il reddito, il livello di istruzione e il genere, determinassero la propensione a effettuare acquisti verdi (Dispense Assolombarda, 2011). Le ricerche e gli studi condotti in letteratura in differenti contesti hanno successivamente dimostrato la non correttezza di questo approccio e, soprattutto, l'inesistenza di *consumer profile* ideale che prende scelte di consumo *green* in qualsiasi situazione e a prescindere dalle altre caratteristiche dell'oggetto di interesse. I trend di mercato hanno evidenziato che non c'è un prototipo di consumatore verde: nella pratica, ci si confronta con molti tipi differenti di clienti che, in alcune situazioni, risultano essere più propensi di altri a scelte d'acquisto verdi (Dispense Assolombarda, 2011). Le tendenze di consumo *green* non possono, quindi, essere spiegate e intercettate attraverso la semplice individuazione di *Personas* particolarmente sensibili in materia ambientale che attuano lo stesso comportamento con riferimento a ciascuna categoria merceologica. Si può giungere a tale conclusione anche attraverso un semplice ragionamento: se fosse vera la supposizione tale per cui esiste un consumatore verde 'tipo', questo significherebbe che in qualsiasi settore ci dovrebbe essere una percentuale simile di *green consumer* e che, conseguentemente, in ciascun settore, una corrispondente quota di mercato dovrebbe essere detenuta dai beni aventi un ridotto impatto ambientale. Ciò nella realtà, invece, non accade: non tutte le categorie di prodotto sono influenzate con lo stesso grado di intensità dalle preoccupazioni ambientali dei consumatori; anzi, sussistono differenze rilevanti anche tra settori di mercato simili (Dispense Assolombarda, 2011). Soprattutto in alcuni settori, però, la sensibilità ambientale



dichiarata si manifesta attraverso l'atto d'acquisto e di consumo verde: ciò è testimoniato dalla disponibilità degli utilizzatori finali a far fronte a una spesa maggiore.

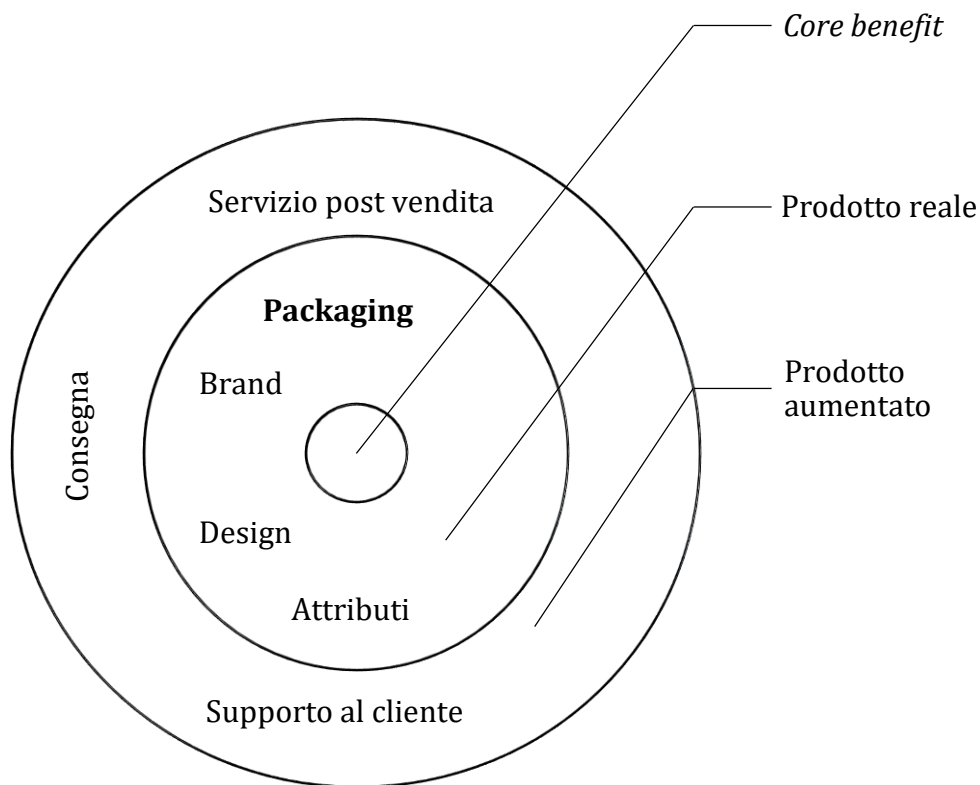
In conclusione, in relazione alle differenti categorie merceologiche, si configura un'intensa variabilità delle abitudini di consumo *green*: il *green purchasing* risulta, quindi, avere una considerevole componente settoriale. Come messo in evidenza nel corso del precedente capitolo, il binomio prodotto-packaging influenza anche la stessa domanda di eco-pack. Nel corso del prossimo paragrafo verranno espone le principali variabili, identificate in (Dispense Assolombarda, 2011), che, in generale, risultano essere più significative nell'ambito delle scelte di consumo *green*.

### 3.2.3. Variabili che influenzano le scelte di consumo *green*



**Fig. 3.5.** Principali variabili che incidono sulle scelte d'acquisto e consumo *green*. Adattato da (Dispense Assolombarda, 2011).

Prima di iniziare a presentare i principali fattori che incidono prioritariamente sugli acquisti verdi, si ritiene necessario esporre la seguente precisazione. Il packaging costituisce uno degli attributi di prodotto che apportano i benefici fondamentali (Fig. 3.6): per tale motivo si ritiene che alcune considerazioni generali, fatte in letteratura con riferimento alle variabili che influenzano le scelte d'acquisto dei prodotti *green* e di cui verranno portati alcuni esempi di seguito, possano per analogia essere fatte valere anche nel caso in cui l'oggetto di studio sia il packaging stesso.



**Fig. 3.6.** Definizione di prodotto. Adattato da (Levens & Casarin, 2014).

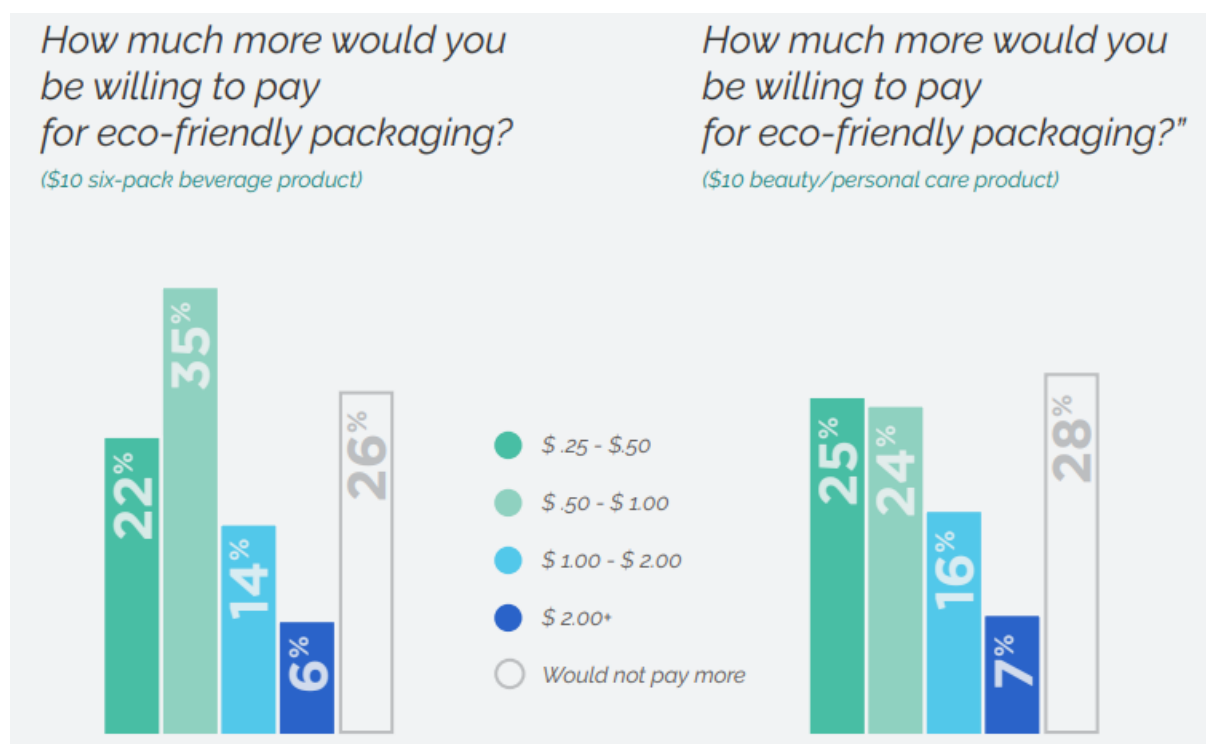
### Prezzo

Da sempre il prezzo è considerato uno dei fattori principali nel determinare le scelte d'acquisto degli utilizzatori finali. Nei casi in cui il *green purchasing* non raggiunge i volumi che ci si aspetta, si motiva tale fatto attraverso la seguente constatazione: i consumatori potrebbero non essere disposti a sostenere una spesa maggiore rispetto all'onere economico che già sopportano nel momento in cui effettuano una scelta di consumo senza tenere conto dell'impatto ambientale di ciò che stanno acquistando; di fatto, l'impegno *green* delle aziende determina anche investimenti tecnologici e innovazioni di processo

che inevitabilmente influiscono sui costi di produzione e, conseguentemente, anche sui prezzi di vendita. A questo punto si ritiene però doveroso fare una rettifica: recentemente sono emersi numerosi casi di aziende virtuose che, attuando innovazioni di processo e di prodotto volte alla riduzione dell'impatto ambientale, hanno contestualmente ottenuto risparmi in termini di risorse e materiali usati ed energia consumata e hanno ridotto gli scarti; ciò ha impattato positivamente sul prezzo, il quale è risultato essere inferiore rispetto a quello precedente al cambiamento. Si potrebbe oggi iniziare a fare strada l'ipotesi tale per cui il prezzo non è una variabile strettamente dipendente dalle scelte fatte dalle aziende produttrici in materia di tutela ambientale (Dispense Assolombarda, 2011): se così fosse, i soggetti potrebbero essere sempre meno disposti a legittimare il sovrapprezzo dovuto ai maggiori costi di produzione e, quindi, il prezzo potrebbe potenzialmente diventare una variabile ancora più critica e risolutiva nel determinare le scelte d'acquisto.

Si ritiene ora interessante presentare i risultati di una ricerca condotta nel 2019 da Exal Corporation, il maggior produttore al mondo di contenitori estrusi in alluminio, in collaborazione con la multinazionale statunitense di consulenza strategica Boston Consulting Group: l'indagine aveva l'obiettivo di comprendere la sensibilità e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della sostenibilità, le loro preferenze riguardo ai materiali usati per produrre i packaging e la loro disponibilità a pagare per avere dei prodotti i cui imballaggi sono più eco-compatibili (la ricerca si concentrava sui settori del *beverage* e della *personal care*). Sono stati intervistati più di 5.000 consumatori di genere e con età e livello di reddito in linea con i dati del Censimento degli Stati Uniti: ciò implica che il campione era rappresentativo dell'universo. Come anticipato poco fa, è stato espressamente chiesto ai rispondenti quanto sarebbero stati disposti a pagare in più per packaging *green* (Fig. 3.7). Con riferimento al settore del *beverage*, è emerso che il 55% degli intervistati avrebbe pagato almeno il 5% in più per imballaggi ecosostenibili e che il 20% dei consumatori avrebbe pagato almeno tra il 10% e il 20% in più qualora avesse potuto scegliere di comprare prodotti, in generale, più *green*. Per quanto riguarda, invece, il settore della *personal care*, il 47% delle unità statistiche ha dichiarato che sarebbe stato disposto a pagare almeno il 5% in più per confezioni verdi e il 23% degli intervistati avrebbe pagato almeno tra il 10% e il 20% in più per prodotti più rispettosi dell'ambiente. Tali risultati sono positivi e stimolanti per le aziende: le percentuali appena esposte con riferimento agli intervistati disposti a pagare di più per packaging *green*

riguardavano soggetti di tutte le età e con differenti livelli di reddito; ciò implica che, in questo caso, la disponibilità a pagare un supplemento di prezzo non era detenuta solo da individui appartenenti a una certa fascia d'età o dotati di un determinato livello di reddito. Sia i Baby Boomer che i Millennial si sono dichiarati favorevoli a spendere una piccola quantità di denaro in più per contribuire attivamente alla riduzione dell'impatto ambientale dei packaging. In aggiunta a ciò, Exal ha evidenziato la possibilità, per le aziende che decidono di usare packaging *green*, di creare e sfruttare il cosiddetto effetto alone e intercettare altri trend di consumo emergenti, come ad esempio la ricerca di prodotti più naturali e la premiumizzazione.



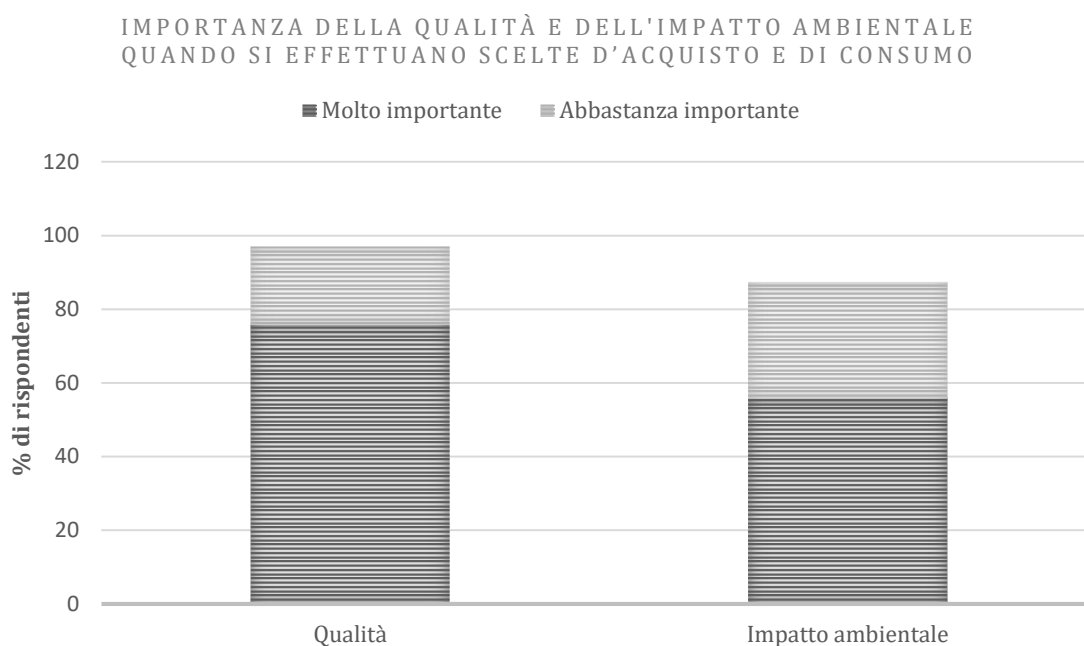
**Fig. 3.7.** Disponibilità a pagare per packaging più *green* nel settore del *beverage* e in quello della *personal care* (Exal Corporation; Boston Consulting Group, 2019).

### Qualità e performance

Come il prezzo, anche la qualità percepita è una variabile cruciale nelle scelte d'acquisto e uno degli elementi cui gli individui, quasi sempre, non sono disposti a rinunciare in cambio di una performance ambientale migliore (Dispense Assolombarda, 2011). I consumatori confrontano le caratteristiche *green* dell'oggetto di interesse con la sua qualità e la sua efficacia d'uso: nella maggioranza dei casi essi lo acquistano solo se la performance di quest'ultimo è analoga a quella dell'offerta tradizionale.

Come riportato in (Dispense Assolombarda, 2011), il set di dati, riguardanti gli

atteggiamenti dei consumatori italiani nei confronti della produzione e del consumo sostenibili, inseriti nel Portale Open Data dell'Unione Europea nel febbraio del 2015, confermano quanto appena affermato; nello specifico, la Fig. 3.8 offre una rappresentazione grafica della comparazione tra l'importanza attribuita alla qualità e quella assegnata all'impatto ambientale nel momento in cui si effettua una scelta d'acquisto.



**Fig. 3.8.** Importanza della qualità e dell'impatto ambientale quando si effettua una scelta d'acquisto (elaborazione propria su dati UE).

Da quanto appena esposto si deduce che gli operatori economici, attraverso le loro strategie di comunicazione di marketing, dovrebbero cercare di far percepire ai consumatori le prestazioni ambientali come parte aggiuntiva e componenti essenziali della qualità complessiva di un prodotto o di un packaging: l'obiettivo ultimo dovrebbe essere quello di trasmettere la concezione per cui il basso impatto ambientale costituisce un surplus qualitativo e non un blocco all'efficacia d'uso (Dispense Assolombarda, 2011).

#### Visibilità delle caratteristiche *green* e impegno dell'azienda

Affinché il potenziale utilizzatore finale scelga di manifestare la propria sensibilità ambientale attraverso l'atto d'acquisto e non solamente mediante l'adozione di altri comportamenti complementari, è di fondamentale importanza che egli colga e interpreti correttamente il surplus ambientale che gli acquisti verdi comportano: il consumatore deve percepirne i benefici individuali e collettivi connessi; perché ciò accada è

strettamente necessario che le aziende produttrici li mettano in evidenza e li rendano visibili, tangibili e sperimentabili. Proprio in questo senso il packaging riveste un ruolo essenziale: le sue caratteristiche di progettazione e i materiali di cui è costituito mettono il consumatore, mediamente avveduto e informato, nelle condizioni di comprendere la migliore performance ambientale dello stesso e l'applicazione dei principi cardine dell'economia circolare (riduzione, riutilizzo, recupero, riciclo, ecc.) più volte enunciati nel corso di questo lavoro.

Quanto esposto in via teorica in questo breve paragrafo con riferimento all'importanza della visibilità delle caratteristiche *green*, è confermato anche da quanto emerso nell'indagine, precedentemente menzionata, condotta da Exal Corporation in collaborazione con Boston Consulting Group: il 44% dei rispondenti ha, infatti, dichiarato di cercare informazioni sul packaging riguardo alla riciclabilità e alla sostenibilità dell'imballaggio stesso. Durante lo stesso progetto di ricerca la multinazionale statunitense di consulenza strategica ha anche realizzato uno studio su una campagna pubblicitaria fatta su Facebook, volto a dimostrare il potenziale della comunicazione di messaggi contenenti riferimenti alle confezioni ecosostenibili: l'inserzione contenente il termine *eco-friendly* ha ottenuto risultati prettamente migliori rispetto a quella senza.

### Immagine aziendale

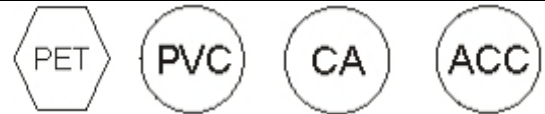



Nei momenti antecedenti la maturazione di decisioni d'acquisto, usualmente si prende in considerazione anche l'immagine dell'impresa produttrice e la credibilità della stessa: come è ovvio che sia, la percezione del comportamento e dell'impegno ambientale dell'azienda influenza le scelte dei consumatori. Per tale motivo, per gli operatori economici, risulta essere di fondamentale importanza valorizzare e consolidare nel tempo un posizionamento positivo, in modo da instaurare e rafforzare in misura sempre maggiore i meccanismi di fiducia e fedeltà al brand: attraverso l'atto d'acquisto il consumatore esprime la propria approvazione nei confronti della politica gestionale dell'azienda e, conseguentemente, anche verso il suo comportamento rispetto al tema ambientale. Si ritiene, inoltre, necessario puntualizzare il fatto che l'immagine aziendale potrebbe essere condizionata in maniera cospicua dalle dinamiche del settore cui l'impresa appartiene; infine, soprattutto nel caso di certe categorie merceologiche, anche l'affidabilità dei distributori getta un alone sui brand che essi commercializzano (Dispense Assolombarda, 2011).

### Informazione ambientale

L'informazione, affinché possa venire considerata lecita, deve essere palese, veritiera e corretta: non deve, quindi, essere ingannevole e la finalità promozionale non deve essere occulta o subliminale (quest'ultima deve essere sempre riconoscibile e concepita come tale dal destinatario). Tali requisiti devono essere rispettati sia nel caso in cui l'obiettivo sia quello di rendere consapevole il consumatore riguardo al valore e ai benefici ambientali derivanti dalla sua scelta d'acquisto sia nel caso in cui lo scopo sia quello più generale di enfatizzare l'impegno *green* dell'impresa.

### Garanzie e certificazioni

Le forme di garanzia, gli schemi di certificazione e, più in generale, la simbologia di informazione ambientale sostengono e avvalorano quanto dichiarato dalle aziende con riferimento al proprio impegno in materia di minimizzazione dell'impatto ambientale: la presenza di questi elementi, rilasciati da soggetti terzi, sui packaging rafforza e convalida la veridicità di ciò che le imprese comunicano. La Tab. 3.2 presenta alcuni esempi della simbologia di informazione ambientale degli imballaggi.

	Indicazione del materiale utilizzato
	Indicatore di riciclabilità
	Indicazione del materiale riciclato
	Indicazione dell'impatto ambientale

**Tab. 3.2.** Simbologia di informazione ambientale degli imballaggi. Adattato da <https://docplayer.it/2030023-Guida-alla-simbologia-di-informazione-ambientale-degli-imballaggi-dott-adriano-angelucci-aprile-2011.html>.

### Prossimità dell'individuo

Un ultimo aspetto che si ritiene sia in grado di orientare le scelte d'acquisto dei consumatori è la percezione che essi hanno dei problemi ambientali al cui ridimensionamento il prodotto e/o il packaging mirano a contribuire: ciò significa che la prossimità della questione ambientale alla sfera personale dell'individuo condiziona le

scelte d'acquisto di quest'ultimo; il consumatore tendenzialmente circoscrive il suo interesse e la sua sensibilità nei confronti dei temi che lo riguardano più da vicino. (Dispense Assolombarda, 2011) ha identificato tre diversi livelli dei problemi ambientali cui è necessario porre attenzione, in quanto a ognuno di essi è associato un differente grado di coinvolgimento e attenzione da parte delle persone e, di conseguenza, anche una diversa predisposizione a contribuire alla soluzione del problema:

- dimensione globale (es.: cambiamento climatico, deforestazione, riduzione dello strato di ozono), per la quale i cittadini possono scegliere di attuare comportamenti alternativi al consumo e indipendenti da esso;
- dimensione locale (es.: inquinamento degli oceani, traffico urbano), rispetto alla quale i consumatori possono decidere di cambiare i loro comportamenti;
- dimensione individuale (es.: presenza di sostanze nocive nei packaging), per la quale la scelta d'acquisto costituisce la più alta espressione della partecipazione alla soluzione del problema ambientale.

In conclusione, le strategie di marketing devono enfatizzare la rilevanza dell'atto d'acquisto facendo riferimento alla dimensione individuale del problema ambientale.

### 3.3. La Teoria del Comportamento Pianificato

Al fine di indagare l'importanza degli attributi *green* del packaging nell'ambito delle preferenze di consumo, uno dei modelli che viene più spesso usato è la Teoria del Comportamento Pianificato; in generale, nel marketing essa è utilizzata al fine di chiarire la relazione esistente tra atteggiamenti, influenza sociale, intenzioni d'acquisto e un determinato comportamento del consumatore. Secondo la *Theory of Planned Behaviour* i fattori che influenzano significativamente il comportamento delle persone sono l'atteggiamento, le norme soggettive dell'individuo agente e la percezione di controllo. La componente 'atteggiamento' può spiegare dal 19% al 38% del comportamento dei singoli (Zhang & Guo, 2019) e comprende le valutazioni di un soggetto in merito al fatto che uno specifico comportamento comporti o meno gli esiti desiderati: *individual evaluation* è la parola chiave che accomuna le varie definizioni di atteggiamento (Setyawan, et al., 2018); in linea di massima i fattori che potrebbero essere indagati al fine di comprendere l'atteggiamento degli utilizzatori finali rispetto al packaging *green* sono la praticità, la capacità protettiva, la riutilizzabilità e l'estetica dello stesso (Hao, et al., 2019). Tale componente ha, quindi, un ruolo importante nel contesto dei consumi verdi. Le norme



soggettive, invece, si riferiscono alla pressione sociale cui l'individuo è sottoposto quando compie una determinata azione: se si ritiene che le persone, al cui parere si è interessati, siano d'accordo con essa, ci si comporterà in maniera tale da ottenere la loro approvazione; oltre all'influenza del gruppo sulle decisioni di comportamento individuali, i *subjective influential factor* includono, ad esempio, l'inquinamento ambientale, i sussidi governativi, gli sconti, le campagne pubblicitarie e la *social advocacy* (Chaudhary & Bisai, 2018; Hao, et al., 2019). La percezione di controllo, infine, si riferisce al grado di difficoltà collegato da un soggetto allo svolgersi dell'azione: elementi che potrebbero essere studiati al fine di analizzare questa componente in relazione al packaging *green* sono il prezzo del bene imballato, la categoria di prodotto e i canali di distribuzione (Chaudhary & Bisai, 2018; Hao, et al., 2019).

Gli studi e le ricerche, che negli anni hanno indagato le variabili che influenzano l'orientamento dei consumatori verso gli eco-pack, hanno integrato la Teoria del Comportamento Pianificato appena esposta con altri fattori, quali ad esempio la preoccupazione ambientale e la disponibilità a pagare un supplemento di prezzo. La preoccupazione ambientale è, infatti, una delle variabili più importanti indagate nel marketing *green* (Prakash & Pathak, 2017 ): essa si concretizza nella conoscenza dei problemi ambientali e nell'impegno per contribuire a risolverli; si sottolinea che in letteratura non c'è armonia tra le molte considerazioni riguardanti la relazione esistente tra la consapevolezza della gravità della questione ambientale e i comportamenti di consumo *green* (Martinho, et al., 2015). Infine, i consumatori verdi solitamente non sono eccessivamente sensibili a variazioni di prezzo, in quanto ritengono che il *premium price* pagato sia equiparabile ai benefici aggiuntivi che si ottengono (Setyawan, et al., 2018 ); nonostante ciò, la variabile prezzo può essere considerata un freno ai consumi verdi (Chaudhary & Bisai, 2018 ). A tal proposito si ritiene importante mettere in evidenza il fatto che la letteratura ha espresso approssimazione e astrattezza con riferimento alla disponibilità a pagare dei responsabili d'acquisto in materia di *green purchasing* (Pancer, et al., 2017).

## CAPITOLO 4

### **IL PACKAGING *GREEN* NELLE SCELTE D'ACQUISTO: UN'INDAGINE ESPLORATIVA**

La cultura della sostenibilità, diffusasi in maniera sempre più marcata nel corso degli ultimi anni, ha fatto emergere a livello globale la seguente questione: quale sarà il packaging del futuro? Una delle proprietà che esso necessariamente dovrà avere è il cosiddetto impatto zero (Redazione ANSA, 2019). Come segnalato a più riprese durante la stesura di questo lavoro, l'industria si sta attualmente impegnando per la creazione di un sistema più *green*, ad esempio semplificando gli imballaggi e proponendo soluzioni di packaging rispettose dei criteri fondanti dell'eco-progettazione; la consapevolezza ambientale sta, di fatto, diventando uno dei punti essenziali dei processi creativi e di design. Il 56% delle aziende ha già messo in atto interventi finalizzati a diminuire il proprio impatto ambientale e il 13% ha effettuato investimenti in processi di economia circolare (Manuelli, 2020). Allo stato attuale su quasi il 60% delle confezioni dei prodotti non è presente alcun cenno alla riciclabilità delle stesse: è chiaro, però, che nel futuro prossimo il settore degli imballaggi utilizzerà con sempre maggior frequenza materiali di origine vegetale, provenienti da filiere tracciabili certificate e interamente riciclabili (Manuelli, 2020). Oltre ai vantaggi economici e logistici derivanti dall'implementazione di questo cambiamento sistemico, si configura un'ulteriore opportunità per i brand: il packaging verde costituisce un mezzo per comunicare e avvalorare la coscienza ecologica della marca (Redazione ANSA, 2019). I settori del *food & beverage* e del *beauty* risultano essere particolarmente coinvolti nell'argomento, trattando anche tematiche particolarmente innovative e sfidanti come quella del *nude packaging*. A tal proposito, si ritiene importante mettere in evidenza quanto segue: la Legge 12 dicembre 2019, n. 141 prevede l'erogazione di incentivi (40 milioni di euro da ripartire tra il 2020 e il 2021) per sostenere la creazione di *green corner* all'interno di negozi e supermercati e incoraggiare così la vendita di prodotti alimentari e detergenti sfusi o alla spina (Cottone, 2019).

In generale, l'offerta di beni di largo consumo (prodotti agroalimentari, bevande, articoli per la cura della casa e della persona, ecc.) sta assimilando i paradigmi dettati dall'economia circolare e si sta adattando al contestuale cambiamento della domanda, la quale denota una marcata sensibilizzazione *green* (Cimmarusti, 2019): il 36% dei consumatori italiani dichiara che il rispetto per l'ambiente è un elemento importante

quando sceglie cosa comprare e gli acquisti di prodotti che presentano riferimenti tangibili alla sostenibilità crescono più della media del mercato (Manuelli, 2020). In Italia, la produzione ecosostenibile di articoli confezionati vale già sei miliardi e mezzo di euro (Ronchetti, 2020). Sempre più rilevante risulta essere la tendenza a orientare le proprie preferenze verso prodotti con un eco-pack: l'impatto ambientale delle confezioni risulta essere un fattore di elevata importanza, condizionando il 46% degli italiani nell'acquisto dei prodotti per la cura della persona e la pulizia della casa e il 43% nella scelta dei prodotti alimentari. Inoltre, quasi il 50% degli italiani afferma di non comprare più prodotti caratterizzati da *over-packaging*, il 22% dichiara di aver diminuito notevolmente l'acquisto di quelli con confezioni in plastica e il 23% si indirizza sempre più verso il *nude packaging*. È aumentata, infine, anche la quota di acquirenti che prende esplicitamente in considerazione il materiale e le caratteristiche ecologiche della confezione, dando la priorità ai pack biodegradabili, riciclabili o facilmente riutilizzabili (Ronchetti, 2020); nello specifico, nell'immaginario dei consumatori, i materiali più ecosostenibili sono la carta per quanto riguarda il *food* e il vetro e il cartone/brick nella categoria *beverage* (Manuelli, 2020). A quanto esposto in questa breve introduzione, si aggiunge una considerazione già ampiamente approfondita nel corso del terzo capitolo: non sempre quanto dichiarato dai consumatori, con riferimento all'attenzione riservata all'ecosostenibilità delle confezioni dei beni di largo consumo, si traduce in un'effettiva disponibilità a sostenere una spesa, anche di poco superiore; una spiegazione, seppur non esauriente, di questo fenomeno è riconducibile al fatto che la quasi totalità degli italiani ritiene che gli eco-pack siano un dovere dell'industria (Manuelli, 2020).

Questa lunga premessa ha l'obiettivo di porre le basi per l'indagine conoscitiva ed esplorativa che verrà presentata nelle prossime pagine: per l'effettiva realizzazione di *closed-loop packaging system* e, più in generale, della circolarità di un'economia, risulta essere strettamente necessario monitorare le conoscenze, il comportamento e l'operato di ciascun attore facente parte della filiera. Essendo gli stessi consumatori uno dei fattori abilitanti di questo cambiamento sistemico, è di fondamentale importanza indagare e comprendere la loro posizione con riferimento al packaging verde, inteso quale elemento chiave per la concretizzazione di un nuovo paradigma in linea con i principi cardine dell'economia circolare. Gli acquirenti agiscono in un contesto generale di mutata sensibilità nei confronti delle questioni ambientali (Vesentini, 2020): le singole azioni intraprese da ciascun soggetto, quali ad esempio il rifiuto di comprare prodotti

confezionati con un eccesso di packaging, sono sintomo di una nuova consapevole attenzione verso l'ecosostenibilità degli imballaggi o vi sono lacune in tal senso?

#### 4.1. Nota metodologica

Al fine di rispondere a questa domanda e tracciarne una panoramica, è stata svolta un'indagine, i cui risultati verranno esposti nel corso del presente capitolo; la finalità di tale studio è di carattere descrittivo: partendo da un'osservazione della realtà, ci si propone di esaminare le specificità del fenomeno oggetto di interesse. Nello specifico, in questo paragrafo verrà formalizzato il problema e presentato nel dettaglio il disegno di ricerca; nel paragrafo successivo, invece, si analizzeranno i dati raccolti e si riporteranno alcune considerazioni.

##### 4.1.1. Obiettivi informativi dell'indagine

Innanzitutto, è necessario circoscrivere il campo di indagine ed esplicitare in maniera chiara e puntuale la finalità della ricerca: ci si propone di esaminare la consapevolezza dei consumatori con riferimento al tema del packaging *green* (ecosostenibile) e circolare. Ai fini della completezza espositiva, si ricorda che gli eco-pack sono confezioni che rispettano il principio 4R1D (Zhang & Zhao, 2012):

- riduzione;
- riutilizzo;
- impiego di materiali riciclati;
- riciclabilità;
- degradabilità.

Di seguito, si riportano nel dettaglio gli obiettivi informativi dell'indagine:

- studiare le caratteristiche dei packaging che gli acquirenti di beni di largo consumo valorizzano, facendo esplicito riferimento sia ai canali di vendita tradizionali che a quelli online;
- analizzare l'interesse e la propensione verso l'acquisto di prodotti confezionati con packaging *green*;
- indagare il grado di conoscenza e applicazione dei principi cardine dei *closed-loop packaging system*;
- approfondire l'astrattezza del binomio prodotto-packaging.

#### 4.1.2. Modalità di somministrazione e campione

Lo strumento di rilevazione quantitativa, utilizzato al fine di raccogliere i dati, è il questionario autocompilato; esso è stato somministrato attraverso una *web survey*. Allo scopo di ottenere le informazioni necessarie per il completamento di questo lavoro, è stata, quindi, usata la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Si è scelto di impiegare la tecnica CAWI in quanto essa comporta numerosi vantaggi: oltre a quelli di facile intuizione, quali la riduzione di costi e tempistiche, essa consente, ad esempio, di automatizzare i percorsi di compilazione e personalizzarli in base al profilo del rispondente, di controllare la coerenza dei dati durante la loro stessa acquisizione, di limitare l'invasività dell'intervistatore e di utilizzare stimoli visivi e multimediali (Istat, 2017). Si sottolinea sin da ora, però, la presenza di alcuni limiti insiti nello stesso uso della metodologia di indagine CAWI: quelli più evidenti sono la medio-bassa possibilità di controllare il campione e l'inidoneità a raggiungere la popolazione non digitalizzata, la quale spesso ha stili di vita e caratteristiche socio-economiche diversi da quelli degli utenti Internet (Istat, 2017). A tal proposito, si reputa necessario riportare la seguente considerazione: si è consapevoli del fatto che il metodo di campionamento adottato non consente a tutte le unità della popolazione di avere la stessa probabilità di essere selezionate e incluse nel campione e che vi è un indubbio rischio di inaccuratezza e di non rappresentatività rispetto all'universo; si sottolinea, però, che l'obiettivo di questa ricerca è svolgere uno studio introduttivo volto a delineare i tratti del recente cambiamento della consapevolezza dei consumatori riguardo agli *eco-pack* dei prodotti confezionati e, più in generale, ai *closed-loop packaging system*, contestualizzando ciò nel quadro della CE. Il questionario, il quale garantiva l'anonimato dei rispondenti, è stato ideato e costruito attraverso l'app Moduli Google facente parte della suite per ufficio di Google Drive: si è scelto di utilizzare questa applicazione perché essa consente di creare questionari *user-friendly e respondent-friendly*. Esso è stato diffuso nel periodo intercorrente tra il 30 maggio 2020 e l'8 luglio 2020 e la rilevazione ha interessato 545 soggetti; la somministrazione è avvenuta attraverso i principali social network, quali Whatsapp, LinkedIn, Facebook e Instagram. Si ritiene importante mettere in evidenza il fatto che, prima di essere divulgato, il questionario è stato collaudato: è stato coinvolto un numero ristretto di individui ed è stata verificata la bontà dello strumento (si mirava all'eshaustività dei punti di vista e alla neutralità delle domande). Il pre-test ha permesso di tarare il questionario, semplificando il linguaggio e la terminologia e chiarendo alcuni concetti.

#### 4.1.3. *Struttura del questionario*

Il questionario è organizzato per sessioni tematiche ed è articolato secondo sei macrosezioni; comprende domande prevalentemente a risposta chiusa o semi chiusa (le uniche domande a risposta aperta sono quelle riguardanti l'età e la provincia di residenza dei rispondenti). Si è scelto di impiegare questa tipologia di formulazione delle domande in quanto essa favorisce sia l'operato del ricercatore che quello degli intervistati: da un lato, essendo standardizzate, le domande a risposta chiusa risultano essere più facilmente codificabili; dall'altro lato, esse agevolano la comprensione del quesito stesso e stimolano la memoria quando vengono chieste definizioni e/o informazioni riguardo a comportamenti, ricordi ed eventi. Nella quasi totalità dei quesiti è possibile selezionare solo un'opzione di risposta (in pochi casi sono state inserite domande *multiresponse*). Si provvederà ora a passare in rassegna ciascuna macrosezione, mettendo in evidenza i punti salienti di ognuna; per un'analisi dettagliata dei quesiti rivolti agli intervistati si rimanda, però, all'Appendice, nella quale è consultabile il questionario nella sua versione integrale.

Come da prassi, la prima sezione è quella introduttiva: vengono presentati ai rispondenti l'argomento e gli obiettivi informativi dell'indagine e si espongono brevemente alcune spiegazioni in materia di privacy, anonimato e trattamento dei dati personali.

La seconda sezione, invece, ha l'obiettivo di analizzare le abitudini d'acquisto degli intervistati: si mira a ingaggiare il rispondente e a creare un quadro generale di riferimento per le questioni che vengono affrontate nelle sezioni successive. Nello specifico, è presente una domanda filtro avente lo scopo di identificare e isolare i soggetti che acquistano prodotti confezionati (coloro che non lo fanno, in quanto, ad esempio, non sono responsabili degli acquisti familiari e/o preferiscono comprare prodotti sfusi, vengono indirizzati direttamente alla sezione conclusiva contenente i quesiti socio-demografici). Vengono somministrate poi altre domande di carattere generale volte a indagare la frequenza e i canali d'acquisto, l'importanza attribuita ai principali attributi di prodotto e il significato associato al concetto di sostenibilità. Si sottolinea che il questionario concentra l'attenzione dei rispondenti sui settori merceologici in cui l'uso di *packaging green* sta avanzando e conquistando terreno rapidamente, ossia *food & beverage*, prodotti per la cura della persona e prodotti per la cura e la pulizia della casa. La terza sezione introduce agli intervistati l'argomento di questo lavoro: in base ai canali d'acquisto utilizzati da parte delle unità statistiche, si pongono differenti domande

orientate a studiare le caratteristiche e le funzioni delle confezioni dei beni di largo consumo che i rispondenti reputano più importanti: nello specifico, si analizzano la funzione protettiva, il ruolo di erogatrici di informazioni riguardo al prodotto e/o all'imballaggio stesso, il rispetto per l'ambiente, la praticità e la cura estetica.

La quarta sezione affronta la questione centrale dell'indagine: il packaging *green*. Inizialmente, si indaga il grado di informazione e conoscenza dei rispondenti in materia di eco-pack. Successivamente, attraverso una domanda filtro fattuale, si separano coloro che tengono conto della sostenibilità ambientale dei packaging in fase d'acquisto da coloro che non lo fanno; vengono somministrati poi una serie di quesiti aventi lo scopo di approfondire ciascuno dei due differenti comportamenti e le motivazioni degli stessi. L'ultima parte della quarta sezione si focalizza sulla disponibilità dei rispondenti a pagare un sovrapprezzo, più o meno alto, per acquistare prodotti confezionati con un eco-pack. La quinta sezione tratta problematiche più sensibili e delicate, quali quelle concernenti la consapevolezza dell'impatto ambientale degli imballaggi e la circolarità di questi ultimi: si indagano, ad esempio, sia le opinioni delle unità statistiche riguardo alla serietà del problema e all'operato di tutti i soggetti coinvolti in esso che i loro atteggiamenti nei confronti di ciò. Si è scelto di affrontare tali questioni al termine del questionario in quanto, a questo punto, l'ingaggio è già avvenuto e la resistenza a rispondere alle domande non compromette le altre informazioni già ottenute; si ritiene che, così facendo, gli intervistati rispondano alle domande delle sezioni precedenti in completa autonomia, evitando di riportare semplicemente ciò che ritengono socialmente positivo e senza essere condizionati dal cosiddetto effetto risposta attesa.

La sesta sezione, infine, contiene domande conclusive di carattere socio-demografico.

Ai fini della completezza espositiva, nel prossimo paragrafo vengono descritte le *data measurement scale* impiegate.

#### 4.1.4. *Il dettaglio delle scale di misura utilizzate*

Si riportano di seguito le scale di misura usate nel questionario:

- scala nominale. Tale scala di misurazione viene impiegata quando la variabile si manifesta secondo due o più modalità qualitative non ordinabili: non esiste, quindi, alcuna gerarchia tra le modalità di risposta; è possibile codificare ciascuna modalità di risposta attraverso valori numerici o lettere dell'alfabeto. Con

riferimento alle variabili qualitative nominali, l'unica operazione ammissibile consiste nel definire se, rispetto a un determinato carattere, le unità statistiche sono uguali o diverse: di fatto, è possibile solo stabilire l'esistenza o meno di una relazione di equivalenza. Esempi di caratteri qualitativi, misurati a livello di scala nominale, sono il genere e la condizione professionale.

- scala ordinale. Con la scala ordinale vengono misurati i caratteri che si manifestano secondo due o più modalità qualitative ordinabili: essa è applicabile, quindi, a tutte le variabili qualitative le cui modalità ammettono un ordine naturale di successione crescente o decrescente, come ad esempio il titolo di studio (Delvecchio, 1995). Nel caso delle variabili qualitative ordinali, è possibile individuare, con riferimento a ogni carattere, l'esistenza sia di una relazione di uguaglianza che di una relazione d'ordine tra i rispondenti. Prima della fase di analisi dei dati, le modalità di risposta possono essere associate a dei codici (numeri o lettere dell'alfabeto): l'attribuzione dei valori alle singole modalità di risposta non deve, però, alterare la relazione d'ordine.
- scala di intervalli. Essa è una scala numerica che misura le variabili quantitative per le quali lo zero non è assoluto bensì convenzionale (è un punto di riferimento arbitrario): i caratteri intervallari sono variabili che ammettono il confronto per differenza tra i numeri associati ai diversi punti della scala; è, quindi, possibile individuare degli intervalli costanti e uniformi tra le intensità della proprietà misurata e valutare le differenze di intensità tra le osservazioni. Alcune scale a intervalli sono particolarmente usate nelle analisi di mercato e nelle scienze sociali: nello specifico, in questo lavoro, al fine di indagare opinioni, atteggiamenti e orientamenti concernenti i *packaging green* e la circolarità degli stessi, è stata impiegata la scala Likert a sette posizioni; lo stesso Likert convalidò la prassi di trattare le sue scale come cardinali e legittimò l'assunto di equidistanza delle categorie usate nelle sue scale (Marradi & Macrì, 2012). Si è scelto di utilizzare la scala Likert con un numero dispari di modalità al fine di dare la possibilità ai rispondenti di esprimere la propria neutralità; di fatto, un numero pari di alternative di risposta obbliga gli individui a prendere una posizione, ma ciò potrebbe costituire una forzatura della realtà (Caselli, 2005):
  - 1 = nettamente in disaccordo / per niente informato / per niente grave / per niente importante;



- 2 = in disaccordo / minimamente informato / minimamente grave / minimamente importante;
  - 3 = parzialmente in disaccordo / poco informato / poco grave / poco importante;
  - 4 = incerto;
  - 5 = parzialmente d'accordo / sufficientemente informato / abbastanza grave / abbastanza importante;
  - 6 = d'accordo / molto informato / molto grave / molto importante;
  - 7 = pienamente d'accordo / perfettamente informato / estremamente grave / estremamente importante.
- scala di rapporti. La scala di rapporti misura variabili che si manifestano secondo modalità quantitative e per le quali il punto zero è assoluto (quest'ultimo denota l'assenza della caratteristica indagata); le modalità di risposta possono essere confrontate anche per rapporto. Esempi di variabili quantitative misurabili attraverso le scale di rapporti sono l'età e il numero di componenti del nucleo familiare.

## 4.2. Risultati dell'indagine

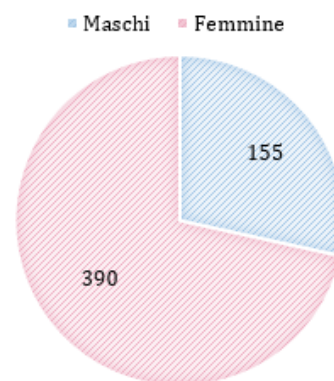
Come affermato in precedenza, i risultati della presente indagine si basano sulle risposte date da un campione di 545 individui. Nel prossimo paragrafo verrà tracciato il profilo socio-demografico del rispondente medio; nello specifico, gli acquirenti di prodotti confezionati sono 538, suddivisi tra coloro che, in fase d'acquisto, prendono in considerazione l'ecosostenibilità dei packaging (403) e coloro che invece non attuano questo comportamento (135). Si continuerà, poi, con l'analisi monovariata dei quesiti, al fine di approfondire i profili d'acquisto dei rispondenti: si prenderanno in esame, quindi, le singole variabili e si riporterà la distribuzione dei casi tra le differenti modalità di ciascuna variabile. Si esporranno, infine, alcune considerazioni volte a rispondere alla domanda di ricerca di questo lavoro.

### 4.2.1. Caratterizzazione socio-demografica del campione

Come dimostrano la Tab. 4.1 e la Fig. 4.1 sottoriportate, il campione è costituito in netta prevalenza da soggetti di genere femminile (71,6%): tale dato risulta essere in linea con il fatto che le donne sono le principali responsabili degli acquisti familiari (Muzio, 2013 ).

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
Maschio	155	28,4%
Femmina	390	71,6%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 4.1.** Frequenze assolute e relative della variabile 'genere' (elaborazione propria su dati questionario).

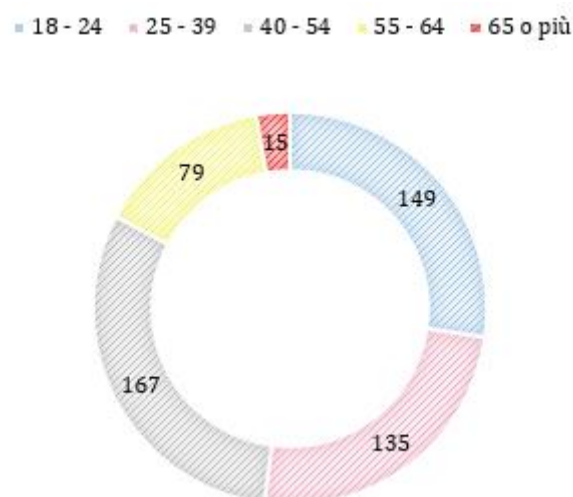


**Fig. 4.1.** Ripartizione del campione per genere (elaborazione propria su dati questionario).

Il rispondente medio al questionario ha 39 anni; poiché citare tale dato senza ulteriori commenti potrebbe risultare fuorviante, si riporta di seguito la ripartizione del campione per fasce d'età (Tab. 4.2 e Fig. 4.2). Come si può notare facilmente, più di  $1/2$  dei soggetti coinvolti nell'indagine appartiene alla *Millennial Generation* o alla cosiddetta *I-Generation* (Istat, 2016) mentre gli intervistati con un'età maggiore di 64 anni risultano essere in netta minoranza: ciò dipende dalla scelta di utilizzare la metodologia CAWI, la quale non consente di raggiungere coloro che hanno poca dimestichezza con la tecnologia e/o non hanno accesso a Internet, ossia per definizione la parte più anziana della popolazione. A tale considerazione se ne aggiunge una seconda: il questionario è stato somministrato principalmente attraverso la rete di conoscenze della sottoscritta.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
18 - 24	149	27,3%
25 - 39	135	24,8%
40 - 54	167	30,6%
55 - 64	79	14,5%
65 o più	15	2,8%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 4.2.** Frequenze assolute e relative della variabile 'età' (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.2.** Ripartizione del campione per fasce d'età (elaborazione propria su dati questionario).

Per quanto riguarda invece la regione di residenza, la Tab. 4.3 e la Fig. 4.3 mettono in evidenza in maniera piuttosto chiara il fatto che la maggior parte delle unità statistiche

vivono in Veneto: si deve attribuire questo dato alle modalità di somministrazione del questionario impiegate.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
<i>Veneto</i>	434	79,6%
<i>Lombardia</i>	45	8,3%
<i>Lazio</i>	15	2,8%
<i>Sicilia</i>	12	2,2%
<i>Emilia-Romagna</i>	11	2,0%
<i>Friuli-Venezia Giulia</i>	5	0,9%
<i>Campania</i>	4	0,7%
<i>Piemonte</i>	4	0,7%
<i>Puglia</i>	3	0,6%
<i>Sardegna</i>	3	0,6%
<i>Marche</i>	2	0,4%
<i>Umbria</i>	2	0,4%
<i>Trentino-Alto Adige</i>	2	0,4%
<i>Basilicata</i>	1	0,2%
<i>Calabria</i>	1	0,2%
<i>Toscana</i>	1	0,2%
<b>TOTALE</b>	545	100,0%

**Tab. 4.3.** Frequenze assolute e relative della variabile 'regione di residenza' (elaborazione propria su dati questionario).



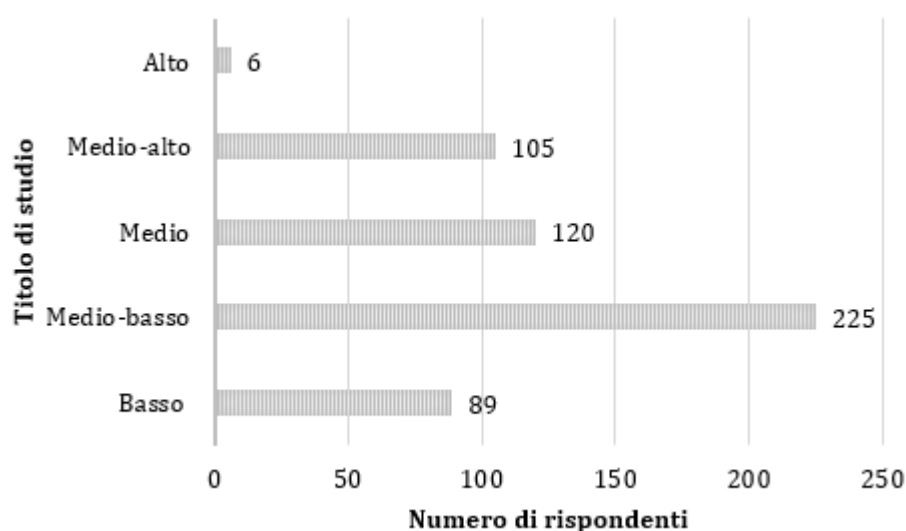
**Fig. 4.3.** Ripartizione del campione in base alla localizzazione geografica (elaborazione propria su dati questionario).

La Tab. 4.4 mostra la variabile 'titolo di studio': nello specifico, il 16,3% del campione risulta essere in possesso di un titolo di studio basso (licenza elementare o media), il 41,3% di un titolo di studio medio-basso (maturità / diploma di istruzione secondaria superiore), il 22% di un titolo di studio medio (laurea di primo livello / triennale), il 19,3% di un titolo di studio medio-alto (laurea magistrale / specialistica / a ciclo unico o laurea quadriennale) e l'1,1% di un titolo di studio alto (titolo di dottore di ricerca). Generalizzando e fermo restando che il titolo di studio conseguito da una persona non è un indicatore assoluto del suo bagaglio di conoscenze, è possibile affermare che il rispondente medio al questionario è abbastanza acculturato.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
<i>Licenza elementare</i>	3	0,6%

<i>Licenza media</i>	86	15,8%
<i>Maturità / Diploma di istruzione secondaria superiore</i>	225	41,3%
<i>Laurea di primo livello / triennale</i>	120	22,0%
<i>Laurea magistrale / specialistica / a ciclo unico</i>	68	12,5%
<i>Laurea quadriennale</i>	16	2,9%
<i>Master</i>	21	3,9%
<i>Titolo di dottore di ricerca</i>	6	1,1%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 4.4.** Frequenze assolute e relative della variabile 'titolo di studio' (elaborazione propria su dati questionario).



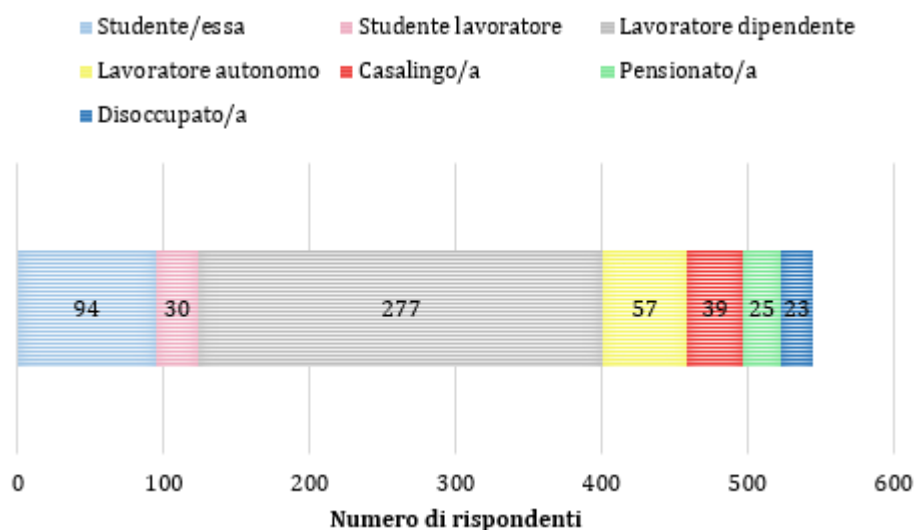
**Fig. 4.4.** Ripartizione del campione in base al titolo di studio (elaborazione propria su dati questionario).

Si riporta di seguito la distribuzione del campione per condizione professionale: come si desume dalla Tab. 4.5 e della Fig. 4.5, la maggior parte delle unità statistiche (61,3%) ha un'occupazione; tale percentuale si alza ulteriormente se si tiene conto anche degli studenti lavoratori. Il 22,8% dei rispondenti, invece, non ha ancora concluso il proprio percorso di studi; il restante 16% ha dichiarato di essere casalingo/a, pensionato/a o disoccupato/a.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
<i>Studente/essa</i>	94	17,2%
<i>Studente lavoratore</i>	30	5,5%
<i>Lavoratore dipendente</i>	277	50,8%
<i>Lavoratore autonomo</i>	57	10,5%
<i>Casalingo/a</i>	39	7,2%

<i>Pensionato/a</i>	25	4,6%
<i>Disoccupato/a</i>	23	4,2%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 4.5.** Frequenze assolute e relative della variabile 'condizione professionale' (elaborazione propria su dati questionario).

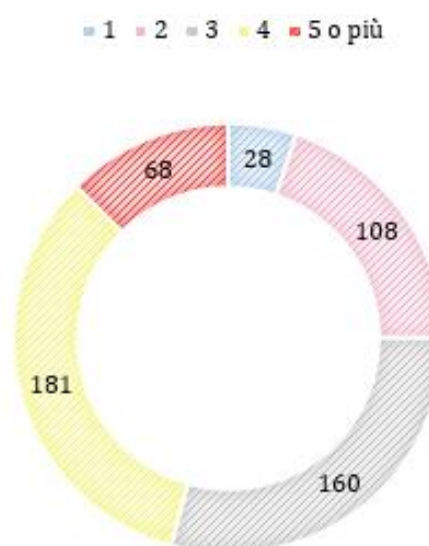


**Fig. 4.5.** Ripartizione del campione in base al titolo di studio (elaborazione propria su dati questionario).

Infine, mediamente ciascun nucleo familiare è costituito da tre componenti, di cui due percepiscono un reddito. Nello specifico, i dati evidenziano che più del 60% delle unità statistiche vive con altre due o tre persone (il riferimento è alla Tab. 4.6 e alla Fig. 4.6) e che più del 75% dei rispondenti fa parte di famiglie monoreddito o bireddito (vedi Tab. 4.7 e Fig. 4.7).

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
1	28	5,1%
2	108	19,8%
3	160	29,4%
4	181	33,2%
5 o più	68	12,5%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

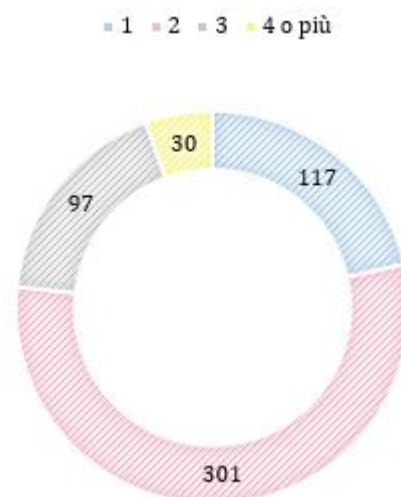
**Tab. 4.6.** Frequenze assolute e relative della variabile 'componenti del nucleo familiare' (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.6.** Ripartizione del campione in base ai componenti del nucleo familiare (elaborazione propria su dati questionario).

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
1	117	21,5%
2	301	55,2%
3	97	17,8%
4 o più	30	5,5%
<b>TOTALE</b>	<b>545</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 4.7.** Frequenze assolute e relative della variabile 'percettori di reddito' (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.7.** Ripartizione del campione in base ai percettori di reddito (elaborazione propria su dati questionario).

La Tab. 4.8 sottoriportata riassume le caratteristiche sociali e demografiche degli acquirenti di prodotti confezionati (538 unità statistiche): per via della bassa numerosità del campione, esse non si discostano significativamente da quelle sovraesposte.

	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)
<b>GENERE</b>		
Maschio	152	28,3%
Femmina	386	71,7%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>FASCIA D'ETÀ</b>		
18 - 24	149	27,7%
25 - 39	134	24,9%
40 - 54	165	30,7%
55 - 64	76	14,1%
65 o più	14	2,6%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>REGIONE DI RESIDENZA</b>		
Veneto	427	79,4%
Lombardia	45	8,4%
Lazio	15	2,8%
Sicilia	12	2,2%
Emilia-Romagna	11	2,0%
Friuli-Venezia Giulia	5	0,9%
Campania	4	0,7%
Piemonte	4	0,7%
Puglia	3	0,6%

Sardegna	3	0,6%
Marche	2	0,4%
Umbria	2	0,4%
Trentino-Alto Adige	2	0,4%
Basilicata	1	0,2%
Calabria	1	0,2%
Toscana	1	0,2%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>TITOLO DI STUDIO</b>		
Licenza elementare	2	0,4%
Licenza media	84	15,6%
Maturità / Diploma di istruzione secondaria superiore	224	41,6%
Laurea di primo livello / triennale	119	22,1%
Laurea magistrale / specialistica / a ciclo unico	66	12,3%
Laurea quadriennale	16	3,0%
Master	21	3,9%
Titolo di dottore di ricerca	6	1,1%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>CONDIZIONE PROFESSIONALE</b>		
Studente/essa	94	17,5%
Studente lavoratore	30	5,6%
Lavoratore dipendente	275	51,1%
Lavoratore autonomo	56	10,4%
Casalingo/a	38	7,1%
Pensionato/a	22	4,1%
Disoccupato/a	23	4,3%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>COMPONENTI DEL NUCLEO FAMILIARE</b>		
1	26	4,8%
2	107	19,9%
3	160	29,7%
4	178	33,1%
5 o più	67	12,5%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>
<b>PERCETTORI DI REDDITO</b>		
1	115	21,4%
2	297	55,2%
3	96	17,8%
4 o più	30	5,6%
<i>Totale</i>	<i>538</i>	<i>100,0%</i>

**Tab. 4.8.** Profilo socio-demografico degli acquirenti di prodotti confezionati (elaborazione propria su dati questionario).

#### 4.2.2. Presentazione e analisi dei dati

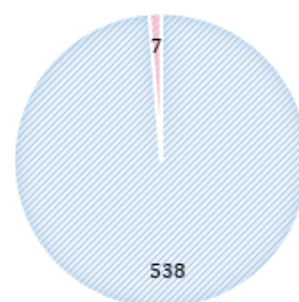
Come preannunciato all'inizio di questo capitolo, si procede ora con le analisi univariate e il conseguente studio di tutte le risposte date ai quesiti del questionario, al fine di delineare i comportamenti più diffusi tra le unità statistiche facenti parte del campione.

##### Quesito q1: Acquista prodotti confezionati?

Come affermato in precedenza, il 98,7% dei rispondenti (538 unità statistiche) dichiara di acquistare prodotti confezionati, quali:

- prodotti alimentari e bevande;
- prodotti per la cura della persona (detergenti corpo, creme, prodotti per capelli, cosmetici, ecc.);
- prodotti per la cura e la pulizia della casa (detergenti superfici, detergenza bucato, detergenti stoviglie, ecc.).

■ Acquistano prodotti confezionati  
■ Non acquistano prodotti confezionati



La Fig. 4.8 mostra in maniera piuttosto esplicita che solamente una parte irrisoria di intervistati (1,3%) non compra i prodotti di cui sopra; nello

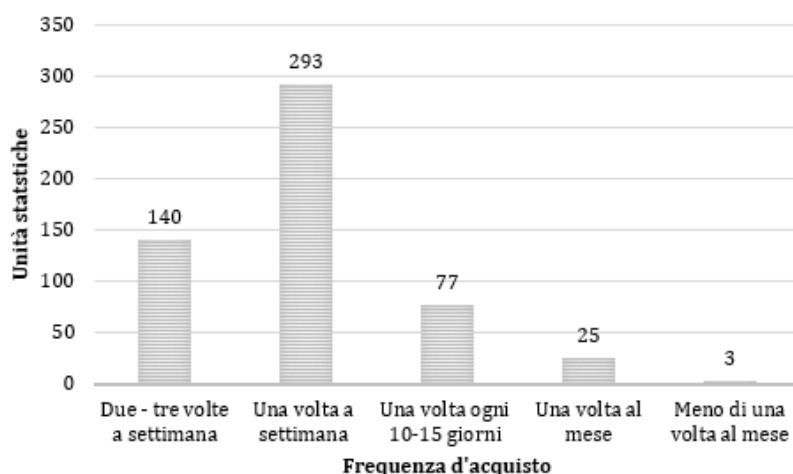
**Fig. 4.8.** Acquista prodotti confezionati? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

specifico, alcuni di essi affermano di recarsi in punti vendita fisici in cui tutta la merce è sfusa o con il vuoto a rendere: fanno, cioè, la cosiddetta spesa alla spina. Negozio Leggero è un esempio di realtà che offre tale opportunità: nata undici anni fa, è una rete di negozi (shop fisici e online) a zero rifiuti che circoscrive la propria attività esclusivamente ai prodotti sfusi e con il vuoto a rendere (quest'ultimo è stato applicato per la prima volta al mondo fuori dal settore *beverage* proprio dai fondatori di Negozio Leggero).

##### Quesito q2: Solitamente, con che frequenza acquista prodotti confezionati?

Per quanto riguarda le abitudini d'acquisto degli acquirenti di prodotti confezionati, si sottolinea quanto segue: il 54,5% di essi afferma di comprarli una volta a settimana, il 26,0% dichiara di fare la spesa due - tre volte a settimana, mentre il restante 19,5% fa ciò con una minore frequenza (il riferimento è alla Fig. 4.9 sottoriportata). Si ritiene necessario puntualizzare che tale dato potrebbe essere stato influenzato dall'attuale situazione sanitaria: nel periodo post Covid-19, infatti, i consumatori hanno ridotto la propria frequenza di spesa del 13% (FoodAffairs.it, 2020).





**Fig. 4.9.** Solitamente, con che frequenza acquista prodotti confezionati? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

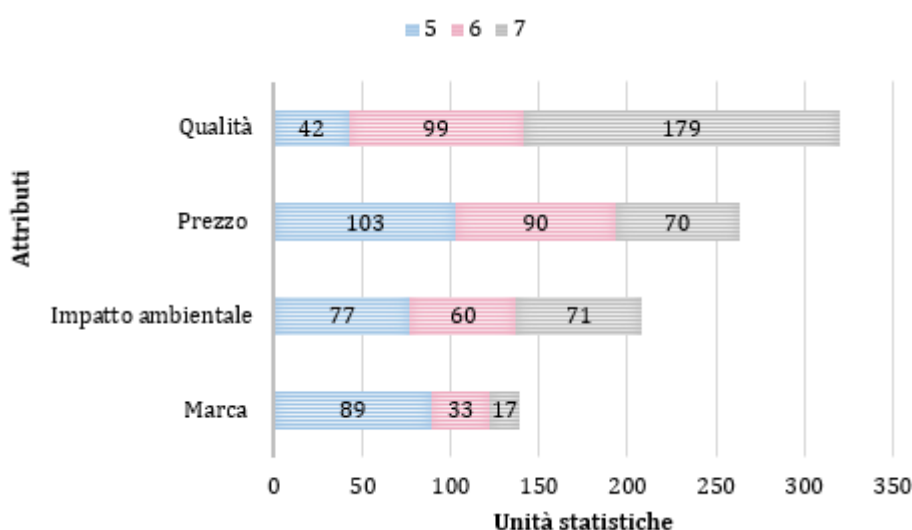
Quesito q3: Quanto sono importanti per lei gli attributi sottoelencati nel momento in cui acquista prodotti confezionati? Indichi un valore da 1 a 7.

I fattori cui tale domanda fa riferimento sono la qualità, la marca, il prezzo e l'impatto ambientale. Come dimostrano la Tab. 4.9 e la Fig. 4.10, la qualità dei prodotti confezionati sembra essere ciò cui i rispondenti prestano maggiore attenzione in fase d'acquisto: nel corso di questo lavoro è stata più volte asserita la non disponibilità dei consumatori a rinunciare ad alcuni attributi di prodotto in favore di un minore impatto ambientale dello stesso; di fatto, il campione oggetto di analisi convalida questa tendenza. A conferma di quanto appena affermato, si sottolinea che il voto medio assegnato dai rispondenti all'importanza del parametro 'qualità' è 5,1 e che 7 è il punteggio registratosi con più frequenza; nello specifico, il 59,5% delle unità statistiche attribuisce un certo peso alla qualità dei prodotti. Inoltre, quasi il 50% degli intervistati considera il prezzo un fattore che influisce sulle proprie scelte d'acquisto. Al contrario, più del 60% dei rispondenti dichiara di non ritenere la marca un attributo rilevante (il giudizio medio è, infatti, pari a 3,2 e il valore modale è 2). Per quanto riguarda l'impatto ambientale dei prodotti, vi è una prevalenza di coloro che non lo considerano una caratteristica importante: il primo voto in classifica per numerosità è 3 e quello medio è 4 (quest'ultimo valore denota incertezza del campione con riferimento a tale questione e la rende difficilmente interpretabile).

		1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>QUALITÀ</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	13	22	114	69	42	99	179	538

	<b>Frequenza relativa (%)</b>	2,4%	4,1%	21,2%	12,8%	7,8%	18,4%	33,3%	100,0%
<b>PREZZO</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	17	89	99	70	103	90	70	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	3,2%	16,5%	18,4%	13,0%	19,1%	16,7%	13,0%	100,0%
<b>IMPATTO AMBIENTALE</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	38	85	123	84	77	60	71	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	7,1%	15,8%	22,9%	15,6%	14,3%	11,2%	13,2%	100,0%
<b>MARCA</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	103	118	103	75	89	33	17	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	19,1%	21,9%	19,1%	13,9%	16,5%	6,1%	3,2%	100,0%

**Tab. 4.9.** Frequenze riguardanti le valutazioni assegnate all'importanza degli attributi di prodotto (elaborazione propria su dati questionario).

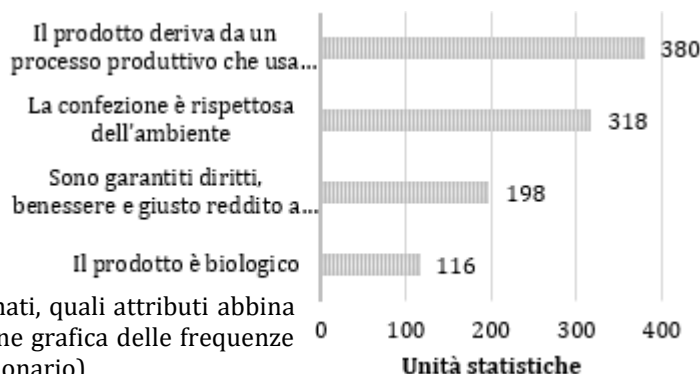


**Fig. 4.10.** Rappresentazione grafica delle frequenze assolute delle valutazioni '5', '6' e '7' assegnate all'importanza degli attributi di prodotto (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q4: Nell'ambito dei prodotti confezionati, quali attributi, tra quelli sottoelencati, abbina al concetto di sostenibilità?

Al fine di contestualizzare le domande che sarebbero state poste nelle sezioni successive e permettere ai rispondenti di iniziare ad addentrarsi nella materia che avrebbe costituito il nocciolo del questionario, è stato chiesto loro quali fossero i fattori che associavano alla sostenibilità (quesito *multiresponse*); è emersa una netta predominanza di due modalità di risposta: quella inerente all'uso responsabile e controllato delle risorse nel corso del processo produttivo e quella riguardante la sostenibilità ambientale del packaging dei

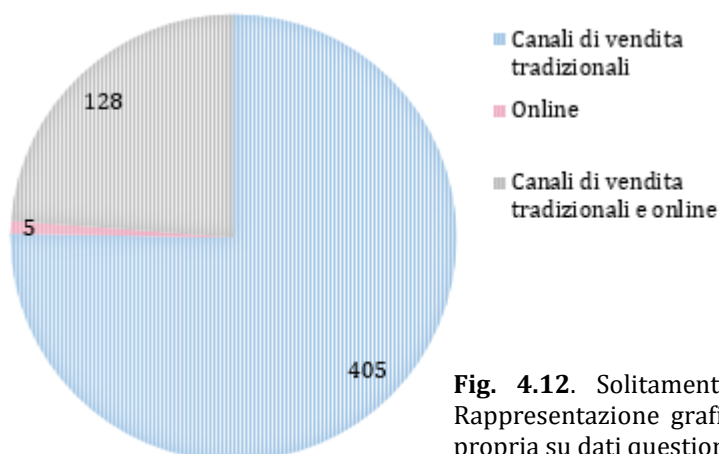
prodotti confezionati (vedi Fig. 4.11)



**Fig. 4.11.** Nell'ambito dei prodotti confezionati, quali attributi abbina al concetto di sostenibilità? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

#### Quesito q5: Solitamente, dove acquista prodotti confezionati?

Il 75,3%, ossia la quasi totalità, degli acquirenti di prodotti confezionati compra questi ultimi attraverso i canali di vendita tradizionali; il 23,8%, invece, dichiara di acquistarli sia online che offline e solamente lo 0,9% utilizza esclusivamente l'e-commerce (vedi Fig. 4.12).



**Fig. 4.12.** Solitamente, dove acquista prodotti confezionati? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

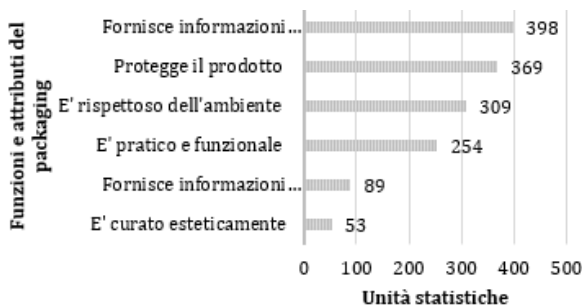
#### Quesiti q6 / q7 / q8 / q9: Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista?

I 538 acquirenti di prodotti confezionati sono giunti a tali domande *multiresponse* attraverso percorsi logici differenti a seconda della modalità di risposta scelta al quesito q5; nello specifico:

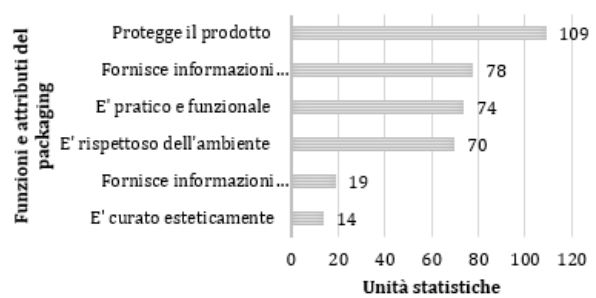
- coloro che acquistano esclusivamente attraverso i canali di vendita tradizionali, ossia 405 unità statistiche, hanno risposto al quesito q6;
- i soggetti che comprano unicamente online (5 unità statistiche) hanno risposto al quesito q7;
- gli individui che utilizzano sia l'offline sia l'online (128 unità statistiche) hanno

risposto ai quesiti q8 e q9.

Successivamente le risposte ottenute dal campione sono state aggregate al fine di esaminare analogie e differenze tra le funzioni e le proprietà del packaging che gli acquirenti di prodotti confezionati (533 unità statistiche) valorizzano offline e quelle cui essi (133 unità statistiche) attribuiscono importanza online. Come si evince dalle Fig. 4.13a e 4.13b, in entrambi i casi requisiti quali la funzione protettiva e la praticità, il ruolo di erogatore di informazioni riguardo al contenuto e la sostenibilità ambientale risultano essere quasi imprescindibili.



**Fig. 4.13a.** Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista? [Offline]  
Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).



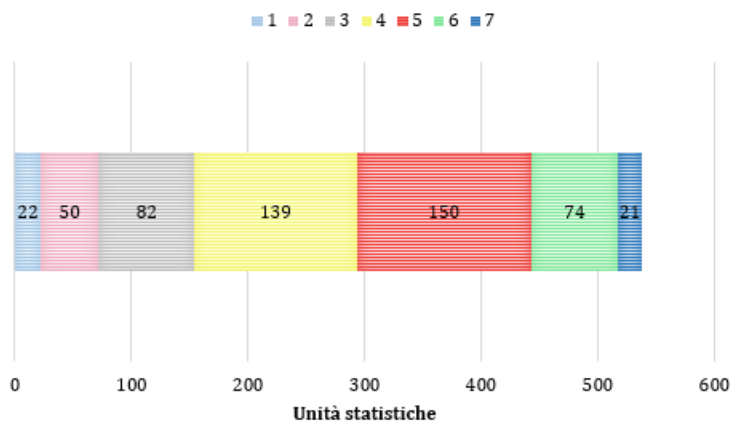
**Fig. 4.13b.** Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista? [Online]  
Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q10: Quanto ritiene di essere informato/a riguardo a cosa si intende per 'packaging ecosostenibile (green)'? Indichi un valore da 1 a 7.

Come mostrano la Tab. 4.10 e la Fig. 4.14, il punteggio che si presenta con maggiore frequenza è 5, il quale corrisponde a 'sufficientemente informato/a'; il secondo e il terzo punteggio in ordine di numerosità sono, però, 4 e 3, che equivalgono rispettivamente a 'incerto/a' e 'poco informato/a'. La media delle valutazioni si attesta, infatti, al valore di 4,2 e la mediana è pari a 4; quest'ultimo dato non risulta quindi essere di per sé interpretabile. Si reputa interessante, però, esporre la seguente osservazione: il 45,5% degli acquirenti di prodotti confezionati dichiara di essere informato riguardo al significato del termine eco-pack.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	22	50	82	139	150	74	21	538
<b>Frequenza relativa (%)</b>	4,1%	9,3%	15,2%	25,8%	27,9%	13,8%	3,9%	100,0%

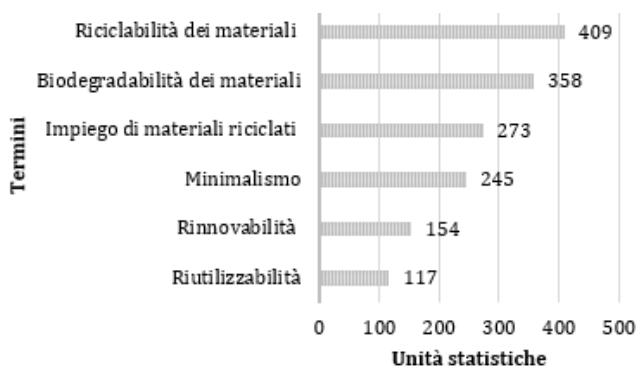
**Tab. 4.10.** Frequenze riguardanti le valutazioni assegnate al proprio livello di informazione (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.14.** Quanto ritiene di essere informato/a riguardo a cosa si intende per 'packaging ecosostenibile (*green*)'? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q11: A quali termini associa il concetto di packaging ecosostenibile (*green*)?

Si è formulata tale domanda *multiresponse* al fine di identificare quali sono i concetti che gli acquirenti di prodotti confezionati accostano al termine eco-pack a primo impatto: si ricorda che tutti gli elementi elencati nella Fig. 4.15 sono ricollegabili alla nozione di packaging *green* nella sua accezione più ampia. Di fatto, i rispondenti sembrano associare la sostenibilità ambientale del packaging prevalentemente alle proprietà dei materiali costituenti l'imballaggio stesso (il riferimento è alla Fig. 4.15).



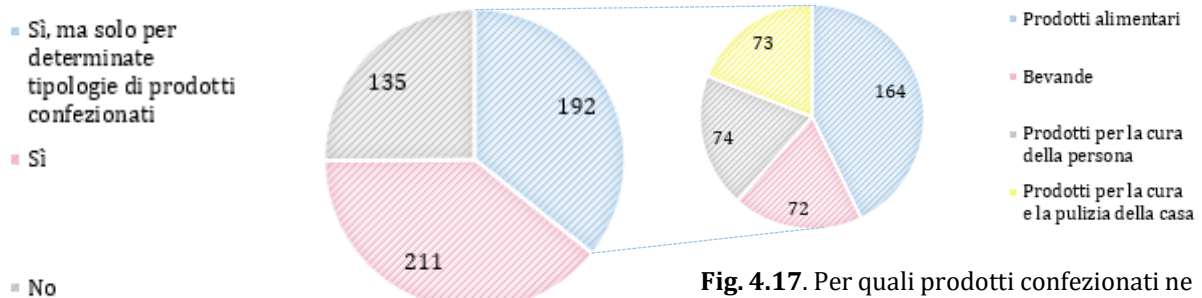
**Fig. 4.15.** A quali termini associa il concetto di packaging ecosostenibile (*green*)? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q12: Nel momento in cui acquista prodotti confezionati, tiene conto della sostenibilità ambientale del packaging?

Il 39,2% (211 unità statistiche) di coloro che comprano prodotti confezionati afferma di tenere conto della sostenibilità ambientale del packaging nel momento in cui effettua la propria scelta d'acquisto, mentre il 25,1% (135 unità statistiche) dichiara di non attuare

Quesito q13: Per quali prodotti confezionati ne tiene conto?  
(quesito *multiresponse*)

questo comportamento; il restante 37,5% (192 unità statistiche) risponde in maniera parzialmente positiva al quesito q12, cioè prende in considerazione tale aspetto solamente con riferimento ad alcune tipologie specifiche di prodotti (vedi Fig. 4.16). In particolare, come mette in evidenza la Fig. 4.17, il settore del *food* sembra essere influenzato positivamente dalla tendenza appena menzionata. Questo dato potrebbe essere riconducibile all'opinione, abbastanza diffusa, tale per cui una confezione eco-compatibile è migliore non solo per l'ambiente, ma anche per la salute stessa delle persone e non ha conseguenze negative su di essa. Altra considerazione, che potrebbe giustificare l'elevato assenso nei confronti degli eco-pack nel solo settore del *food*, è la seguente: gli *shopper* potrebbero considerare prioritario avere un packaging che non comprometta né alteri il gusto. Comunemente, si reputano materiali quali il vetro e la carta più sostenibili in termini ambientali, preferibili per la salute dei consumatori e senza alcun impatto sul gusto degli alimenti: si punta, invece, il dito contro l'alluminio e la plastica.



**Fig. 4.16.** Nel momento in cui acquisti prodotti confezionati, tiene conto della sostenibilità ambientale del packaging? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

**Fig. 4.17.** Per quali prodotti confezionati ne tiene conto? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q14: Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 a 7.

*Tengo conto della sostenibilità ambientale della confezione in quanto:*

a) *conosco i danni ambientali comportati da un uso eccessivo del packaging tradizionale*

Come facilmente deducibile dalla Tab 4.11a, il valore modale è 7, il secondo punteggio registratosi con maggiore frequenza è 6 e il terzo voto per numerosità di risposte è 5: più dell'87% dei rispondenti al quesito q14 risultano, quindi, essere d'accordo con l'affermazione di cui al punto a). La media delle valutazioni espresse è 5,9 e la mediana è

6. I dati appena riportati consentono, quindi, di formulare la seguente considerazione con una certa sicurezza: la conoscenza dei danni ambientali comportati da un utilizzo smisurato degli imballaggi funge da *driver* delle scelte d'acquisto di coloro che sono interessati a tale questione.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	0	2	12	38	75	106	170	403
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,0%	0,5%	3,0%	9,4%	18,6%	26,3%	42,2%	100,0%

**Tab. 4.11a.** Frequenze riguardanti il quesito q14.a (elaborazione propria su dati questionario).

*b) ritengo che la protezione ambientale sia anche un mio dovere*

Il consenso espresso dalla partizione del campione oggetto di analisi nei confronti di questa asserzione risulta ancora più evidente rispetto a quello palesato verso l'affermazione di cui al punto a). Il valore medio è 6,6 e la mediana e la moda sono pari a 7: il 71,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere pienamente d'accordo con quanto esposto dal quesito q14.b. La sottoscritta ritiene che tale atteggiamento sia influenzato positivamente dalla relativamente recente sensibilizzazione fatta dai media sul tema: la questione appena menzionata verrà trattata in maniera più approfondita nel paragrafo 4.3.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	0	0	3	11	30	71	288	403
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,0%	0,0%	0,7%	2,7%	7,4%	17,6%	71,5%	100,0%

**Tab. 4.11b.** Frequenze riguardanti il quesito q14.b (elaborazione propria su dati questionario).

*c) la maggior parte dei miei familiari, amici e conoscenti acquista prodotti il cui packaging è ecosostenibile (green)*

La modalità di risposta caratterizzata dalla massima frequenza è 4, la media dei punteggi è pari a 4,1 e il valore assunto dall'unità statistica che si trova nel mezzo della distribuzione è 4: tali dati sono difficilmente interpretabili; consentono, però, di ipotizzare un'innegabile incertezza degli intervistati con riferimento al quesito q14.c. Dall'altro lato, si ritiene interessante sottolineare che quasi il 39% dei rispondenti dichiara di essere d'accordo con l'affermazione di cui al punto c): le norme soggettive, riguardo alle quali si è discusso nel paragrafo 3.3, non sono da escludere quali componenti in grado di condizionare, almeno parzialmente, le decisioni d'acquisto in tema di eco-pack.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	18	36	81	111	98	27	32	403

**Frequenza relativa (%)** | 4,5% 8,9% 20,1% 27,5% 24,3% 6,7% 7,9% | 100,0%

**Tab. 4.11c.** Frequenze riguardanti il quesito q14.c (elaborazione propria su dati questionario).

*d) i prodotti confezionati con packaging ecosostenibili (green) sono disponibili e facilmente individuabili all'interno dei punti vendita e/o online*

Anche in questo caso il valore mediano risulta essere 4, quello medio 3,8 e quello modale 4; il secondo e il terzo voto in classifica per numero di risposte ottenute sono rispettivamente 3 e 5. I dati appena menzionati non sono, quindi, di per sé decodificabili. È, però, rilevante porre l'attenzione su quanto segue: più del 42% dei rispondenti al quesito q14.d non è d'accordo con quest'ultimo. Ciò è passibile di due interpretazioni: la prima è che coloro, che hanno risposto positivamente alla domanda q12, tengono conto della sostenibilità ambientale dei packaging in fase d'acquisto a prescindere dal layout e dal display merceologici. La seconda, a mio avviso più veritiera, è che nella maggior parte dei punti vendita i prodotti confezionati con eco-pack non sono identificabili senza alcuno sforzo; ecco che emerge la problematica del controllo comportamentale percepito, affrontata all'interno del paragrafo 3.3.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	21	63	87	107	84	22	19	403
<b>Frequenza relativa (%)</b>	5,2%	15,6%	21,6%	26,6%	20,8%	5,5%	4,7%	100,0%

**Tab. 4.11d.** Frequenze riguardanti il quesito q14.d (elaborazione propria su dati questionario).

*e) ritengo che il sovrapprezzo minimo pagato sia giustificato dai benefici apportati all'ambiente*

Come si evince dalla Tab. 4.11e, il punteggio che si presenta con maggiore frequenza è 6 e il secondo e il terzo in ordine di numerosità sono rispettivamente 5 e 7. La media delle valutazioni si attesta, infatti, al valore di 5,2 e la mediana è pari a 5. Nel complesso, quindi, più del 70% delle unità statistiche risulta essere d'accordo con l'affermazione di cui al punto e), nonostante, come si vedrà più avanti, il supplemento di prezzo che i rispondenti sono disposti a pagare per packaging verdi sia davvero irrisorio.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	7	18	33	59	91	116	79	403
<b>Frequenza relativa (%)</b>	1,7%	4,5%	8,2%	14,6%	22,6%	28,8%	19,6%	100,0%

**Tab. 4.11e.** Frequenze riguardanti il quesito q14.e (elaborazione propria su dati questionario).

*f) i media, le aziende e la pubblica amministrazione italiana promuovono e raccomandano l'uso di packaging ecosostenibili (green)*

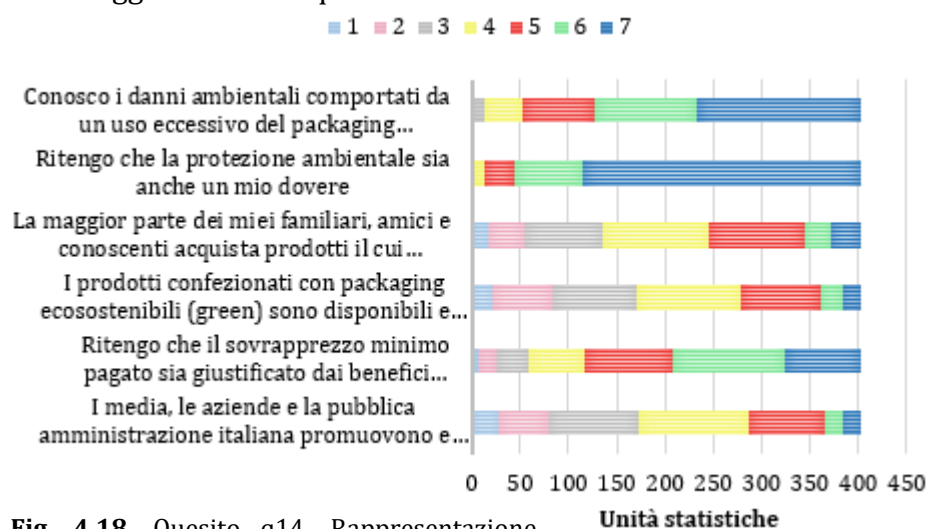


La modalità di risposta che è stata registrata con maggiore frequenza è 4, seguita da 3 e 5; il valore medio dei punteggi si attesta a 3,7 mentre quello mediano corrisponde a 4 (vedi Tab. 4.11f). Ciò che, però, si ritiene importante sottolineare è che più del 42% dei rispondenti al quesito q14.f asserisce di non essere d'accordo con quest'ultimo: ancora una volta affiora la questione delle norme soggettive, analizzate nel paragrafo 3.3, ma, in questo caso, non sembrano poi essere così vincolanti.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	28	51	94	114	79	18	19	403
<b>Frequenza relativa (%)</b>	6,9%	12,7%	23,3%	28,3%	19,6%	4,5%	4,7%	100,0%

**Tab. 4.11f.** Frequenze riguardanti il quesito q14.f (elaborazione propria su dati questionario).

La Fig. 4.18 sottoriportata consente di confrontare in maniera rapida e visuale le distribuzioni di frequenza delle modalità di risposta ai quesiti q14.a, q14.b, q14.c, q14.d, q14.e e q14.f: la consapevolezza dei danni ambientali causati da un uso eccessivo del packaging tradizionale, il senso di responsabilità e debito morale nei confronti dell'ambiente e la spesa minima da sostenere in termini di sovrapprezzo risultano essere i principali fattori, tra quelli proposti, che inducono gli acquirenti di prodotti confezionati facenti parte del campione a tenere conto anche della sostenibilità ambientale degli imballaggi in fase d'acquisto.



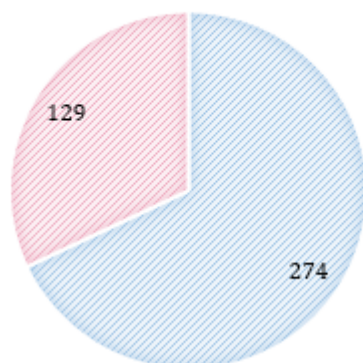
**Fig. 4.18.** Quesito q14. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

#### Quesito q15: Acquista abitualmente prodotti confezionati con un packaging ecosostenibile (green)?

Il 68,0% (274 unità statistiche), di coloro che hanno risposto in modo positivo al quesito q12, dichiara anche di comprare prodotti confezionati con un eco-pack con una certa

regolarità; la restante parte invece, ossia il 32,0%, non fa ciò (il riferimento è alla Fig. 4.19). Nonostante tengano conto della sostenibilità ambientale degli imballaggi in fase d'acquisto, 129 soggetti non acquistano abitualmente articoli il cui packaging è eco-compatibile; è verosimile che tale comportamento sia collegato, ad esempio, al tempo a disposizione per fare la spesa: poiché, come detto in precedenza, gli eco-pack non sono distinguibili con immediatezza all'interno della maggioranza dei punti vendita, una persona di fretta potrebbe valicare questo aspetto. Un altro elemento, più volte menzionato nel corso di questo lavoro, che potrebbe giustificare tale condotta, è la non disponibilità a rinunciare ad alcuni attributi di prodotto in favore di un minore impatto ambientale dello stesso: se il brand cui si è affezionati non utilizza packaging *green*, il consumatore si trova costretto ad affrontare un trade-off e non è per nulla scontato che decida, ad esempio, di cambiare definitivamente marca.

- Acquistano abitualmente prodotti confezionati con un packaging green
- Non acquistano abitualmente prodotti confezionati con un packaging green



**Fig. 4.19.** Acquista abitualmente prodotti confezionati con un packaging ecosostenibile (*green*)? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q16: Quando desidera informarsi riguardo alla sostenibilità ambientale dei packaging dei prodotti confezionati che acquista, con che frequenza utilizza gli strumenti elencati di seguito?

Tale domanda è stata posta con l'obiettivo di individuare gli strumenti che gli acquirenti di prodotti confezionati utilizzano per verificare che i packaging siano *green*; questa intuizione deriva dalla considerazione riportata di seguito: recentemente alcuni brand, facenti parte soprattutto del settore *food & beverage*, hanno iniziato a mettere in evidenza l'utilizzo di eco-pack anche nelle proprie campagne pubblicitarie televisive. Come si evince dalla Fig. 4.20 e dalle Tab. 4.12, lo strumento maggiormente utilizzato dai rispondenti risulta essere il packaging stesso: il riferimento è alle etichette e alle

dichiarazioni ambientali presenti sulla confezione; questo dato avvalorava quanto esposto nel paragrafo 3.2.3 per quel che riguarda l'importanza della presenza degli schemi di certificazione e della simbologia di informazione ambientale sui packaging, quali elementi essenziali allo scopo di confermare ciò che le imprese comunicano in materia di minimizzazione del proprio impatto ambientale. Nonostante un netto distacco, il secondo mezzo più usato è il sito Internet del produttore e/o del rivenditore.

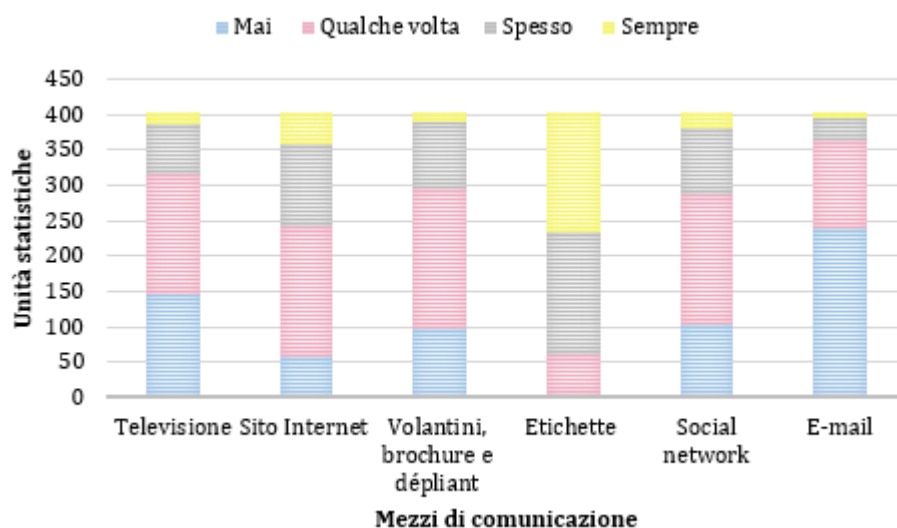


Fig. 4.20. Quando desidera informarsi riguardo alla sostenibilità ambientale dei packaging dei prodotti confezionati che acquista, con che frequenza utilizza gli strumenti elencati di seguito? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

		Mai	Qualche volta	Spesso	Sempre	TOTALE
<b>TELEVISIONE</b>	Frequenza assoluta	146	169	71	17	403
	Frequenza relativa (%)	36,2%	41,9%	17,6%	4,2%	100,0%
<b>SITO INTERNET</b>	Frequenza assoluta	57	186	115	45	403
	Frequenza relativa (%)	14,1%	46,2%	28,5%	11,2%	100,0%
<b>VOLANTINI, BROCHURE E DÉPLIANT</b>	Frequenza assoluta	97	200	93	13	403
	Frequenza relativa (%)	24,1%	49,6%	23,1%	3,2%	100,0%
<b>ETICHETTE</b>	Frequenza assoluta	3	57	174	169	403
	Frequenza relativa (%)	0,7%	14,1%	43,2%	41,9%	100,0%
<b>SOCIAL NETWORK</b>	Frequenza assoluta	102	185	94	22	403
	Frequenza relativa (%)	25,3%	45,9%	23,3%	5,5%	100,0%
<b>E-MAIL</b>	Frequenza assoluta	239	125	32	7	403
	Frequenza relativa (%)	59,3%	31,0%	7,9%	1,7%	100,0%

Tab. 4.12. Frequenze riguardanti il quesito q16 (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q17: Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 a 7.

*Non tengo conto della sostenibilità ambientale della confezione in quanto:*

*a) non mi sono mai posto/a il problema*

Come si evince dalla Tab. 4.13a, la modalità di risposta caratterizzata dalla massima frequenza è 4, la media dei punteggi è pari a 4,1 e il valore assunto dall'unità statistica che si trova nel mezzo della distribuzione è 4: tali dati risultano essere difficilmente interpretabili. Nonostante ciò, si ritiene importante mettere in evidenza il fatto che una percentuale non trascurabile di rispondenti (il 36,3%) dichiara di non essersi mai posto il problema oggetto di analisi di questa tesi. Ecco, quindi, che l'insufficienza della consapevolezza necessaria, di cui già si è discusso all'interno del paragrafo 3.2.1, frena la diffusione dei packaging *green*.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	9	15	23	39	23	12	14	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	6,7%	11,1%	17,0%	28,9%	17,0%	8,9%	10,4%	100,0%

**Tab. 4.13a.** Frequenze riguardanti il quesito q17.a (elaborazione propria su dati questionario).

*b) non so distinguere le confezioni ecosostenibili (green) da quelle tradizionali*

Anche in questo caso il valore mediano risulta essere 4, quello medio 4,0 e quello modale 4; il secondo e il terzo punteggio in classifica per numero di risposte ottenute sono rispettivamente 6 e 2 (vedi Tab. 4.13b). Ciò su cui è interessante porre la propria attenzione è però la partizione di campione che afferma di non saper distinguere gli eco-pack dai packaging tradizionali: il 41,5% di coloro che non tengono conto della sostenibilità ambientale delle confezioni in fase d'acquisto dichiara, infatti, di essere d'accordo con l'asserzione di cui al punto b). In tale dato trova conferma quanto presentato nel paragrafo 3.2.3 con riferimento all'importanza della visibilità delle caratteristiche *green*, le quali aiutano i consumatori a comprendere la migliore performance ambientale dei packaging.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	16	22	15	26	20	23	13	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	11,9%	16,3%	11,1%	19,3%	14,8%	17,0%	9,6%	100,0%

**Tab. 4.13b.** Frequenze riguardanti il quesito q17.b (elaborazione propria su dati questionario).

*c) non credo che le mie azioni abbiano un peso rilevante nel risolvere il problema della*

*quantità crescente di rifiuti da imballaggio*

Come mostra la Tab. 4.13c, il punteggio che si presenta con maggiore frequenza è 1 e il secondo e il terzo in ordine di numerosità sono rispettivamente 2 e 3. La media delle valutazioni si attesta, infatti, al valore di 2,3 e la mediana è pari a 2. Il rispondente medio al quesito q17.c è, quindi, in disaccordo con quest'ultimo. Si ritiene opportuno, a questo punto, esporre la seguente riflessione: all'interno del terzo capitolo è stata trattata, con riferimento ai consumi verdi, la questione dell'*attitude-behavior dilemma*, la cui causa, tra le varie, è la mancanza della motivazione personale necessaria; quanto appena affermato non trova conferma nel caso del campione oggetto di analisi, il quale, in media, non ritiene che il proprio apporto sia marginale rispetto all'entità del problema della quantità crescente di rifiuti da imballaggio.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	50	44	17	10	7	3	4	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	37,0%	32,6%	12,6%	7,4%	5,2%	2,2%	3,0%	100,0%

**Tab. 4.13c.** Frequenze riguardanti il quesito q17.c (elaborazione propria su dati questionario).

*d) sono scettico riguardo alla qualità e alla capacità dei packaging ecosostenibili (green) di proteggere il prodotto allo stesso modo delle confezioni tradizionali*

La modalità di risposta che è stata registrata con maggiore frequenza è 1, seguita da 2; il valore medio dei punteggi si attesta a 2,5 mentre quello mediano corrisponde a 2 (vedi Tab. 4.13d). Appare chiaro, quindi, il dissenso espresso dal rispondente medio nei confronti del quesito q17.d: il campione oggetto di studio sembra smentire quanto affermato nel paragrafo 3.2.1. con riferimento allo scetticismo dei consumatori per quanto riguarda la capacità dei packaging *green* di soddisfare contemporaneamente sia i requisiti funzionali che quelli ambientali.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	47	32	19	25	4	7	2	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	34,8%	23,0%	14,1%	18,5%	3,0%	5,2%	1,5%	100,0%

**Tab. 4.13d.** Frequenze riguardanti il quesito q17.d (elaborazione propria su dati questionario).

*e) non mi fido delle informazioni fornite dalle aziende riguardo all'ecosostenibilità dei packaging*

Come si evince dalla Tab. 4.13e, il valore che compare più frequentemente è 4, seguito da 2 e 1; la mediana della distribuzione è 3 e il punteggio medio assegnato dalle 135 unità

statistiche è pari a 3,3: coloro che non tengono conto della sostenibilità ambientale delle confezioni in fase d'acquisto risultano essere, in media, solo in parziale disaccordo con l'affermazione di cui al punto e). È possibile confermare, quindi, che la perplessità causata dalla pratica del *greenwashing* influenza, almeno in parte, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti degli eco-pack.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	23	24	21	37	19	4	7	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	17,0%	17,8%	15,6%	27,4%	14,1%	3,0%	5,2%	100,0%

**Tab. 4.13e.** Frequenze riguardanti il quesito q17.e (elaborazione propria su dati questionario).

*f) ritengo che il problema della quantità crescente di rifiuti da imballaggio sia meno importante rispetto ad altre questioni ambientali attuali*

La modalità caratterizzata dalla massima frequenza è 1 e la seconda valutazione in classifica per numero di risposte ottenute è 2 (vedi Tab. 4.13f); la media si attesta al valore di 2,5 e la mediana è 2. Il rispondente medio al quesito q17.f risulta, quindi, essere in disaccordo con quest'ultimo. Ciò consente di fare la seguente considerazione: nel paragrafo 3.2.1 si è affermato che uno dei fattori che porta alla nascita di un gap tra gli atteggiamenti eticamente corretti delle persone e gli acquisti verdi effettivi è la percezione che queste ultime hanno del problema ambientale al cui ridimensionamento il packaging *green* mira a contribuire; i dati oggetto di analisi inducono a pensare che gli intervistati non ritengano la questione inerente ai rifiuti da imballaggio di minore importanza rispetto ad altri temi altrettanto rilevanti.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	46	41	14	17	11	2	4	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	34,1%	30,4%	10,4%	12,6%	8,1%	1,5%	3,0%	100,0%

**Tab. 4.13f.** Frequenze riguardanti il quesito q17.f (elaborazione propria su dati questionario).

*g) ritengo che il miglioramento ambientale sia prerogativa delle aziende e della pubblica amministrazione, non dei singoli cittadini*

Il dissenso espresso dalla partizione del campione oggetto di analisi nei confronti del quesito q17.g risulta evidente: il valore medio delle valutazioni è 2,6, la mediana è pari a 2 e la moda è 1: più del 70% dei rispondenti pensa che il miglioramento ambientale sia anche un dovere dei singoli individui.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	59	27	9	16	6	7	11	135

**Frequenza relativa (%)** | 43,7% 20,0% 6,7% 11,9% 4,4% 5,2% 8,1% | 100,0%

**Tab. 4.13g.** Frequenze riguardanti il quesito q17.g (elaborazione propria su dati questionario).

*h) ad oggi non sono disposto/a a pagare nessun sovrapprezzo*

La media delle valutazioni espresse con riferimento al quesito q17.h è pari a 4,4 e il valore assunto dall'unità statistica che si trova nel mezzo della distribuzione è 4: tali dati non sono, di per sé, decodificabili. Quello che però si ritiene interessante mettere in evidenza è che più del 48% dei rispondenti dichiara di essere d'accordo con l'affermazione di cui al punto h): ciò conferma un concetto più volte espresso nel corso di questo lavoro, ossia il fatto che i consumatori razionalizzano i loro acquisti non etici e motivano le proprie scelte con la mancanza di denaro.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	10	19	17	24	20	20	25	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	7,4%	14,1%	12,6%	17,8%	14,8%	14,8%	18,5%	100,0%

**Tab. 4.13h.** Frequenze riguardanti il quesito q17.h (elaborazione propria su dati questionario).

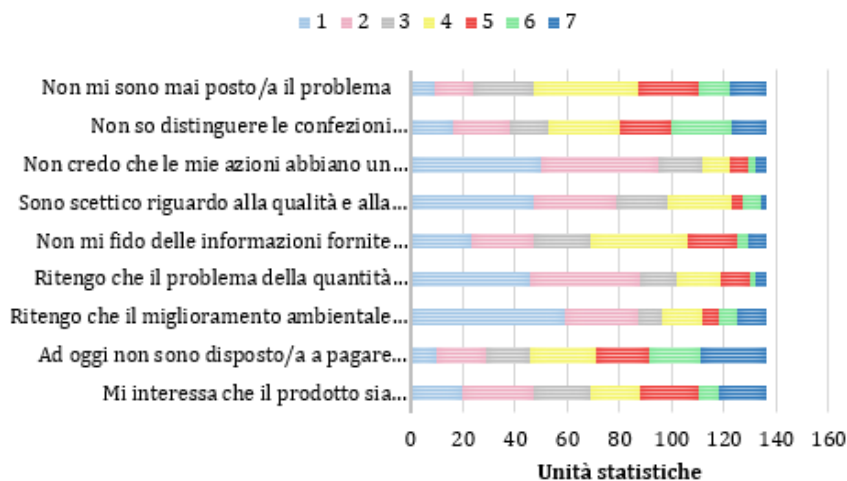
*i) mi interessa che il prodotto sia sostenibile e salubre, non anche la confezione*

Il valore modale è pari a 2, quello mediano a 3 e quello medio a 3,7: in media, quindi, la partizione di campione oggetto di studio è in parziale disaccordo con quanto enunciato dal quesito q17.i e per i responsabili d'acquisto non risulterebbe esserci un gravoso trade-off in termini di scelta tra la sostenibilità ambientale del packaging e quella del contenuto dello stesso.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	20	27	21	19	22	8	18	135
<b>Frequenza relativa (%)</b>	14,8%	20,0%	15,6%	14,1%	16,3%	5,9%	13,3%	100,0%

**Tab. 4.13i.** Frequenze riguardanti il quesito q17.i (elaborazione propria su dati questionario).

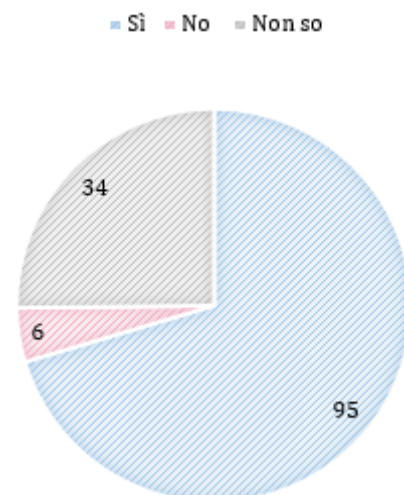
La Fig. 4.21 sottoriportata è una rappresentazione grafica delle distribuzioni di frequenza delle modalità di risposta ai quesiti q17.a, q17.b, q17.c, q17.d, q17.e, q17.f, q17.g, q17.h e q17.i: la mancanza della consapevolezza e della preparazione necessarie, la non disponibilità a pagare un sovrapprezzo e l'interesse nei confronti della sostenibilità del contenuto ma non anche verso quella del packaging sono i fattori, intesi quali disincentivi all'acquisto di prodotti confezionati con eco-pack, che hanno ottenuto maggiore consenso da parte dei rispondenti.



**Fig. 4.21.** Quesito q17. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q18: Potrebbe tenere conto della sostenibilità ambientale del packaging nelle prossime occasioni in cui acquisterà prodotti confezionati?

Il 70,4% (95 unità statistiche) degli intervistati ha risposto in maniera positiva a tale domanda, il 4,4% (6 unità statistiche) in modo negativo e il 25,2% (34 unità statistiche) ha utilizzato la cosiddetta via di fuga. Si è usato tale quesito come filtro per dividere coloro che non hanno alcuna intenzione di tenere conto della sostenibilità ambientale delle confezioni da coloro che non escludono a priori questa possibilità (129 unità statistiche). A quest'ultima categoria di soggetti è stato posto il quesito q19 presentato di seguito.



**Fig. 4.22.** Potrebbe tenere conto della sostenibilità ambientale del packaging nelle prossime occasioni in cui acquisterà prodotti confezionati? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q19: Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 a 7.

*Potrei tenere conto della sostenibilità ambientale della confezione:*

- a) *in quanto conosco i danni ambientali comportati da un uso eccessivo del packaging tradizionale*

Come si evince dalla Tab. 4.14a, il valore modale è 5 e il secondo punteggio registrato con maggiore frequenza è 7; la media delle valutazioni si attesta a 5,1 e la mediana è pari



a 5: più del 67% dei rispondenti al quesito q18.a risulta essere d'accordo con quest'ultimo. Tali dati consentono di riportare una considerazione già presentata in precedenza nel momento in cui si è discusso il quesito q14.a: la consapevolezza riguardo ai danni ambientali causati da un uso eccessivo del packaging tradizionale potrebbe rappresentare un elemento chiave nelle future scelte d'acquisto di coloro che, sino ad oggi, non hanno preso in considerazione la sostenibilità ambientale degli imballaggi dei prodotti comprano abitualmente.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	1	4	13	24	35	20	32	129
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,8%	3,1%	10,1%	18,6%	27,1%	15,5%	24,8%	100,0%

**Tab. 4.14a.** Frequenze riguardanti il quesito q19.a (elaborazione propria su dati questionario).

*b) in quanto ritengo che la protezione ambientale sia anche un mio dovere*

La modalità di risposta caratterizzata dalla massima frequenza è 7, seguita da 6 e 5; il valore medio è 6,1 e quello assunto dall'unità statistica che si trova nel mezzo della distribuzione è 6. Il consenso espresso dalla partizione del campione oggetto di studio nei confronti del quesito q19.b è indiscutibile: più del 92% degli intervistati ha dichiarato di essere d'accordo con esso.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	1	1	1	7	22	34	63	129
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,8%	0,8%	0,8%	5,4%	17,1%	26,4%	48,8%	100,0%

**Tab. 4.14b.** Frequenze riguardanti il quesito q19.b (elaborazione propria su dati questionario).

*c) se anche la maggior parte dei miei familiari, amici e conoscenti lo facesse*

Il punteggio che si presenta più frequentemente è 7 e il secondo e il terzo in ordine per numerosità di risposte ottenute sono rispettivamente 2 e 5 (vedi Tab. 4.14c). La media dei voti è, infatti, pari a 4,3 e la mediana si attesta al valore di 5: non risulta esserci una polarizzazione delle risposte in uno dei due estremi della scala di intervalli. Ciò su cui si ritiene interessante, però, focalizzare l'attenzione è che più della metà delle unità statistiche dichiarano di essere d'accordo con l'affermazione di cui al punto c): come già messo in evidenza con riferimento al quesito q14.c, le norme soggettive sono componenti in grado di influenzare le scelte d'acquisto in materia di packaging *green*.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
--	---	---	---	---	---	---	---	--------

<b>Frequenza assoluta</b>	14	23	15	10	22	12	33	129
<b>Frequenza relativa (%)</b>	10,9%	17,8%	11,6%	7,8%	17,1%	9,3%	25,6%	100,0%

**Tab. 4.14c.** Frequenze riguardanti il quesito q19.c (elaborazione propria su dati questionario).

*d) se i prodotti confezionati con packaging ecosostenibili (green) fossero disponibili e facilmente individuabili all'interno dei punti vendita e/o online*

Come mostra la Tab. 4.14d, la modalità di risposta che è stata registrata con maggiore frequenza è 7, seguita da 6 e 5; il valore medio e quello modale sono rispettivamente 5,7 e 6. È possibile, dunque, affermare che, nel caso della partizione del campione oggetto di analisi, il layout e il display merceologici influenzano il comportamento dei responsabili d'acquisto e che la variabile 'percezione di controllo' condiziona quest'ultimo: se si fosse in grado di ridurre il livello di difficoltà, collegato dai soggetti al fatto stesso di riuscire a distinguere facilmente i prodotti confezionati con eco-pack all'interno dei punti vendita e/o online, si potrebbero ottenere potenzialmente risultati positivi.

	1	2	3	4	5	6	7	<b>TOTALE</b>
<b>Frequenza assoluta</b>	3	0	8	11	25	30	52	129
<b>Frequenza relativa (%)</b>	2,3%	0,0%	6,2%	8,5%	19,4%	23,3%	40,3%	100,0%

**Tab. 4.14d.** Frequenze riguardanti il quesito q19.d (elaborazione propria su dati questionario).

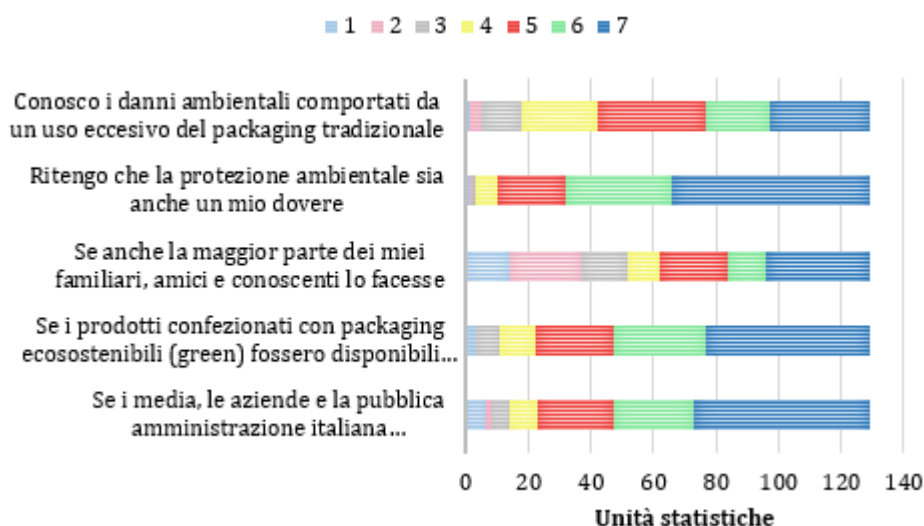
*e) se i media, le aziende e la pubblica amministrazione italiana promuovessero e raccomandassero l'uso di packaging ecosostenibili (green)*

Anche il consenso esternato dai rispondenti nei confronti della domanda q19.e risulta essere più che evidente: più dell'82% delle unità statistiche afferma di essere d'accordo con esso. Il valore modale è 7, il secondo punteggio registratosi con maggiore frequenza è 6 e il terzo voto in classifica per numerosità di risposte è 5; la media e la mediana sono pari rispettivamente a 5,7 e 6. In questo caso, quindi, le norme soggettive, ossia la pressione sociale cui un soggetto è sottoposto quando sceglie di compiere una determinata azione, approfondite nel paragrafo 3.3, sembrano essere importanti nell'orientare le scelte d'acquisto degli intervistati in tema di packaging *green*.

	1	2	3	4	5	6	7	<b>TOTALE</b>
<b>Frequenza assoluta</b>	6	2	6	9	24	26	56	129
<b>Frequenza relativa (%)</b>	4,7%	1,6%	4,7%	7,0%	18,6%	20,2%	43,4%	100,0%

**Tab. 4.14e.** Frequenze riguardanti il quesito q19.e (elaborazione propria su dati questionario).

Ai fini di un rapido confronto, si riporta a seguire una rappresentazione grafica (Fig. 4.23) delle distribuzioni di frequenza delle modalità di risposta alle domande q19.a, q19.b, q19.c, q19.d e q19.e: il fattore che sembra avere meno peso nella decisione dei rispondenti di tenere conto della sostenibilità ambientale delle confezioni nelle proprie scelte d'acquisto future è l'influenza del gruppo sulle scelte di comportamento individuali.



**Fig. 4.23.** Quesito q19. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

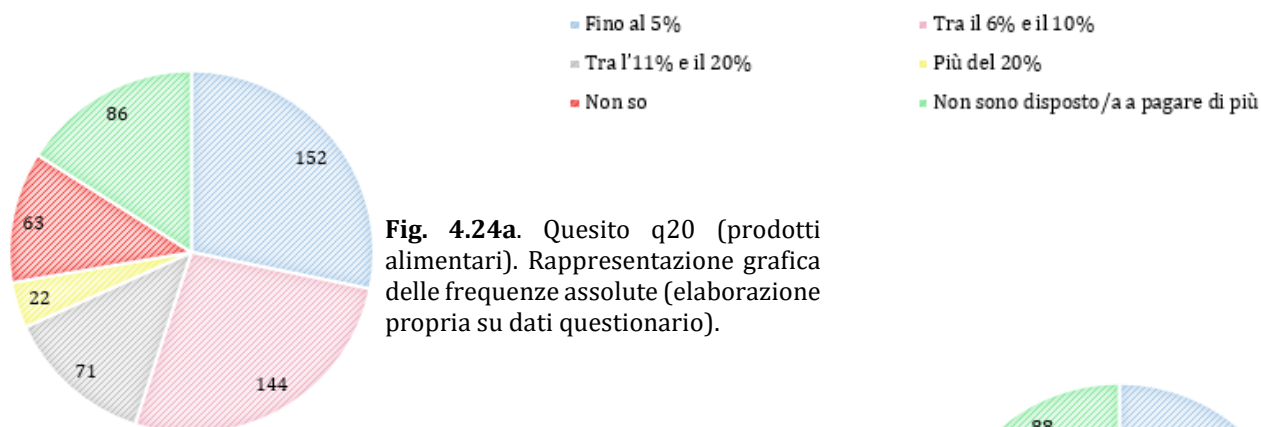
Quesito q20: Quanto è/sarebbe disposto/a a pagare per acquistare prodotti confezionati con un packaging ecosostenibile (green)?

Tale domanda è stata posta a tutte le unità statistiche che hanno risposto in maniera positiva al quesito q1, ossia a tutti coloro che hanno dichiarato di acquistare prodotti confezionati; nello specifico, è stato chiesto loro di indicare quale % di prezzo sarebbero stati disposti a pagare in più rispetto al prezzo di un prodotto confezionato con un packaging non ecosostenibile. Si riportano di seguito i dati raccolti: come si evince dalla Tab. 4.15, in ognuno dei casi esaminati gli intervistati hanno manifestato una disponibilità a pagare un sovrapprezzo molto basso; inoltre, per ciascuna tipologia di prodotti confezionati vi è una percentuale non trascurabile di soggetti che affermano di non essere propensi a pagare di più. Quanto sin qui esposto è in linea con una tendenza già presentata a più riprese nel corso del terzo capitolo di questo lavoro: gli utilizzatori finali colgono la percezione della gravità del problema della quantità crescente di rifiuti da imballaggio e, come verrà dimostrato nelle pagine successive, ritengono che né le imprese né la pubblica amministrazione né i consumatori stiano facendo abbastanza per proteggere l'ambiente dall'impatto dei packaging. Nonostante ciò, i singoli individui si mostrano inclini a pagare

solamente cifre irrisorie per contribuire alla sua risoluzione del problema appena menzionato.

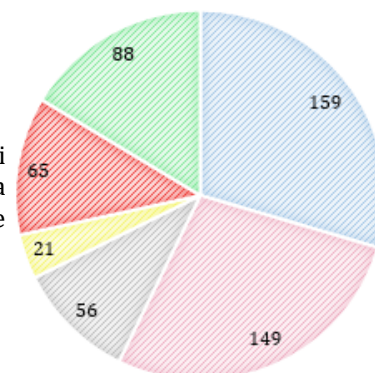
		<i>Fino al 5%</i>	<i>Tra il 6% e il 10%</i>	<i>Tra l'11% e il 20%</i>	<i>Più del 20%</i>	<i>Non so</i>	<i>Non sono disposto/a a pagare di più</i>	<b>TOTALE</b>
<b><u>PRODOTTI ALIMENTARI</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	152	144	71	22	63	86	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	28,3%	26,8%	13,2%	4,1%	11,7%	16,0%	100,0%
<b><u>PRODOTTI BEVERAGE</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	159	149	56	21	65	88	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	29,6%	27,7%	10,4%	3,9%	12,1%	16,4%	100,0%
<b><u>PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA PERSONA</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	149	140	76	31	57	85	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	27,7%	26,0%	14,1%	5,8%	10,6%	15,8%	100,0%
<b><u>PRODOTTI PER LA PULIZIA DELLA CASA</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	170	118	66	32	56	96	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	31,6%	21,9%	12,3%	5,9%	10,4%	17,8%	100,0%

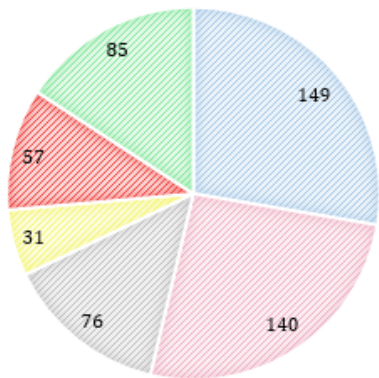
**Tab. 4.15.** Frequenze riguardanti il quesito q20 (elaborazione propria su dati questionario).



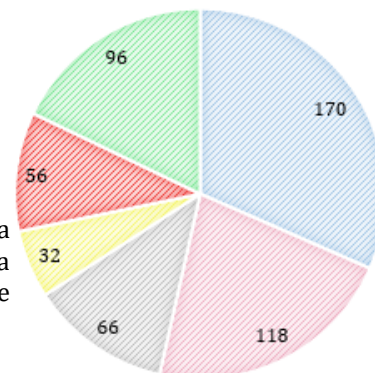
**Fig. 4.24a.** Quesito q20 (prodotti alimentari). Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

**Fig. 4.24b.** Quesito q20 (prodotti beverage). Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).





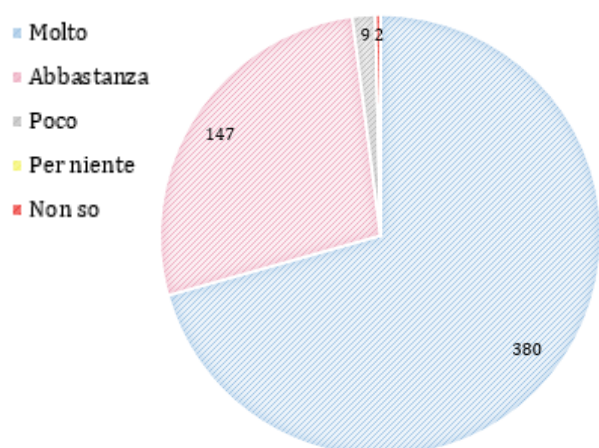
**Fig. 4.24c.** Quesito q20 (prodotti per l'igiene della persona). Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.24d.** Quesito q20 (prodotti per la pulizia della casa). Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

#### Quesito q21: Quanto è importante per lei proteggere l'ambiente?

Il quesito q21, come anche tutti quelli che verranno presentati a seguire, è stato somministrato ai soggetti che hanno dichiarato di comprare prodotti confezionati (538 unità statistiche). Il 70,6% (380 unità statistiche) di essi ha scelto la modalità di risposta 'molto' e il 27,3% (147 unità statistiche) ha selezionato l'opzione 'abbastanza'; l'1,7% (9 unità statistiche) ha affermato di essere poco interessato al tema di cui sopra, mentre il restante 0,2% (2 unità statistiche) ha utilizzato la via di fuga.



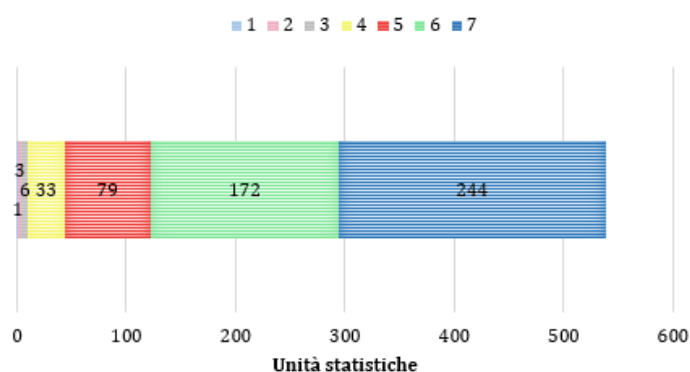
**Fig. 4.25.** Quanto è importante per lei proteggere l'ambiente? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q22: Secondo lei quanto è grave, ad oggi, il problema dei rifiuti da imballaggio in Italia? Indichi un valore da 1 a 7.

La domanda q22 soprariportata chiedeva alle unità statistiche di esprimere una valutazione, su una scala di intervalli a sette posizioni, riguardo alla serietà del problema dei rifiuti da imballaggio in Italia: come mostra la Tab. 4.16, più del 45% dei rispondenti lo ritiene estremamente grave. La modalità di risposta che si presenta con maggiore frequenza è 7, seguita da 6 e 5; il valore medio si attesta a 6,1 e quello mediano è pari a 6.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	1	3	6	33	79	172	244	538
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,2%	0,6%	1,1%	6,1%	14,7%	32,0%	45,4%	100,0%

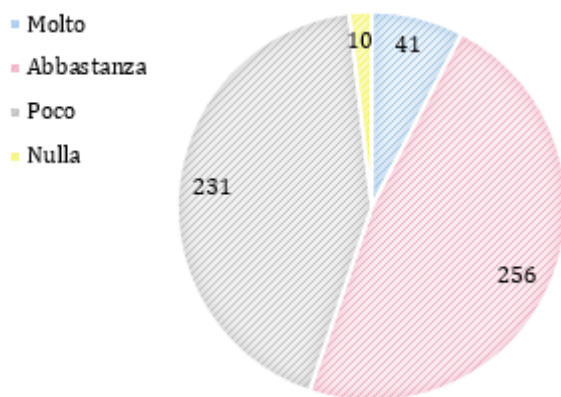
**Tab. 4.16.** Frequenze riguardanti il quesito q22 (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.26.** Quesito q22. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q23: Quanto ritiene di sapere riguardo all'impatto ambientale dei packaging dei prodotti confezionati?

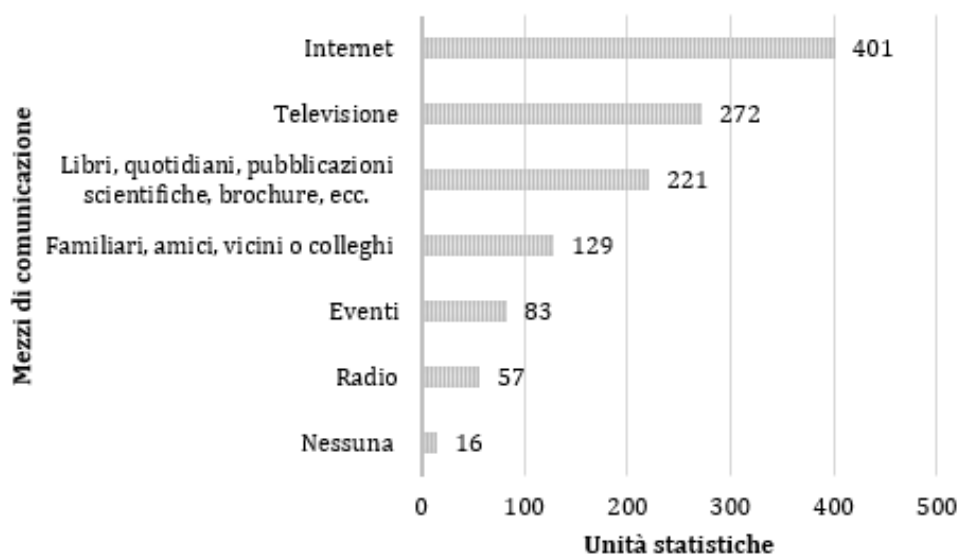
Il 47,6% (256 unità statistiche) dei 538 rispondenti ha affermato di essere abbastanza informato rispetto alla questione indagata e il 42,9% (231 unità statistiche) ha selezionato l'opzione 'poco'; solamente il 7,6% (41 unità statistiche) ha scelto la modalità di risposta 'molto', mentre il restante 1,9% (10 unità statistiche) dichiara di non saperne nulla. I risultati ottenuti consentono di riproporre e avvalorano una considerazione già presentata in precedenza con riferimento ai quesiti q14.a e q19.a: una sensibilizzazione marcata riguardo ai danni ambientali comportati da un utilizzo sproporzionato degli imballaggi potrebbe essere necessaria al fine di influenzare le abitudini d'acquisto degli acquirenti di prodotti confezionati.



**Fig. 4.27.** Quanto ritiene di sapere riguardo all'impatto ambientale dei packaging dei prodotti confezionati? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute

Quesito q24: Tra le fonti di informazione elencate di seguito, quali sono quelle che usa per approfondire il tema dell'impatto ambientale dei packaging?

Tale domanda *multiresponse* è stata posta ai 528 rispondenti che hanno selezionato le opzioni di risposta 'molto', 'abbastanza' o 'poco' al quesito q23 con l'esplicito obiettivo di individuare i mezzi di comunicazione e le fonti di informazione che i responsabili d'acquisto utilizzano per approfondire il tema oggetto di questa tesi. Come si evince dalla Fig. 4.28 sottoriportata, il campione indagato usa prevalentemente Internet, la televisione e quanto riportato in libri, quotidiani, pubblicazioni scientifiche e brochure.



**Fig. 4.28.** Quesito q24. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

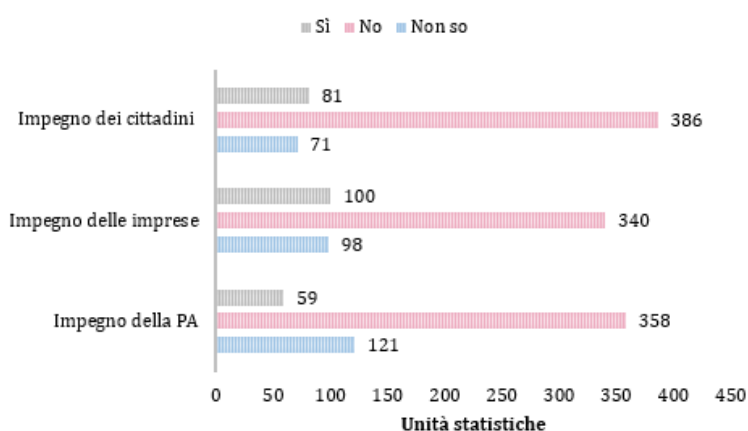
Quesito q25: Secondo lei, ad oggi, l'impegno dei seguenti soggetti per proteggere l'ambiente dall'impatto degli imballaggi è adeguato?

Come mostrano la Tab. 4.17 e la Fig. 4.29, la maggior parte dei rispondenti al quesito q25

ritengono che nessun soggetto, tra quelli elencati, stia facendo abbastanza per proteggere l'ambiente dall'impatto ambientale degli imballaggi; ciò che sorprende, inoltre, è che la partizione di campione che ha dichiarato che l'impegno dei cittadini non è adeguato è maggiore di quelle che hanno affermato che anche l'impegno delle imprese e della pubblica amministrazione non lo è. Si ritiene, infine, interessante focalizzare l'attenzione sul fatto che in tutti e tre i casi esaminati vi è una percentuale non trascurabile di intervistati che utilizza la via di fuga: si conferma ancora una volta la necessità di informazione e responsabilizzazione sul tema oggetto di analisi di questo lavoro.

		<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Non so</i>	<b>TOTALE</b>
<b><u>CITTADINI</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	81	386	71	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	15,1%	71,7%	13,2%	100,0%
<b><u>IMPRESE</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	100	340	98	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	18,6%	63,2%	18,2%	100,0%
<b><u>PUBBLICA AMMINISTRAZIONE</u></b>	<b>Frequenza assoluta</b>	59	358	121	538
	<b>Frequenza relativa (%)</b>	11,0%	66,5%	22,5%	100,0%

**Tab. 4.17.** Frequenze riguardanti il quesito q25 (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.29.** Quesito q25. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q26: Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 a 7.

*Per affrontare i problemi ambientali relativi all'impatto degli imballaggi dovrebbero essere fornite maggiori informazioni ed educazione riguardo:*

*a) al consumo energetico e all'impatto ambientale dei materiali*



	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE	Media	Mediana	Moda
<b>Frequenza assoluta</b>	3	2	4	27	89	151	262	538			
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,6%	0,4%	0,7%	5,0%	16,5%	28,1%	48,7%	100,0%			
									6,2	6	7

**Tab. 4.18a.** Frequenze riguardanti il quesito q26.a (elaborazione propria su dati questionario).

*b) alle azioni da attuare per minimizzare i rifiuti che produciamo*

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE	Media	Mediana	Moda
<b>Frequenza assoluta</b>	0	0	5	33	43	147	310	538			
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,0%	0,0%	0,9%	6,1%	8,0%	27,3%	57,6%	100,0%			
									6,3	7	7

**Tab. 4.18b.** Frequenze riguardanti il quesito q26.b (elaborazione propria su dati questionario).

*c) al significato degli schemi di certificazione e della simbologia di informazione ambientale presenti sui packaging*

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE	Media	Mediana	Moda
<b>Frequenza assoluta</b>	3	1	9	54	94	135	242	538			
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,6%	0,2%	1,7%	10,0%	17,5%	25,1%	45,0%	100,0%			
									6,0	6	7

**Tab. 4.18c.** Frequenze riguardanti il quesito q26.c (elaborazione propria su dati questionario).

*d) alle possibilità e modalità di riutilizzo delle confezioni*

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE	Media	Mediana	Moda
<b>Frequenza assoluta</b>	1	6	16	37	83	135	260	538			
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,2%	1,1%	3,0%	6,9%	15,4%	25,1%	48,3%	100,0%			
									6,0	6	7

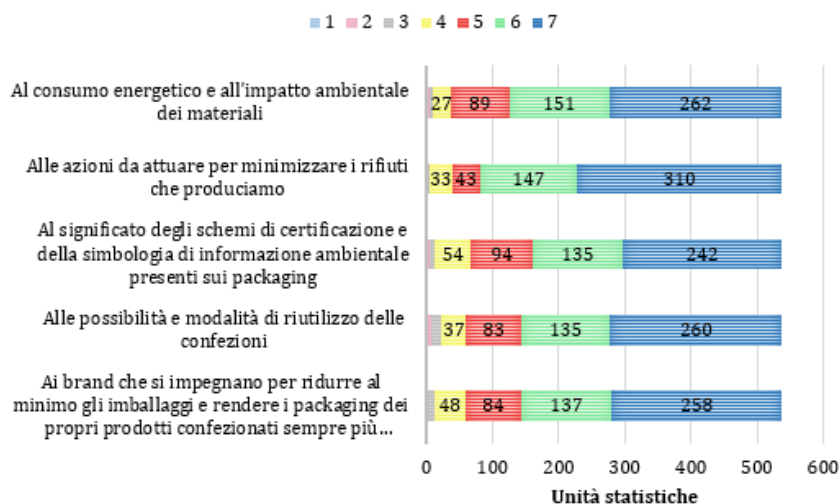
**Tab. 4.18d.** Frequenze riguardanti il quesito q26.d (elaborazione propria su dati questionario).

e) ai brand che si impegnano per ridurre al minimo gli imballaggi e rendere i packaging dei propri prodotti confezionati sempre più ecosostenibili (green) e circolari

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE	Media	Mediana	Moda
<b>Frequenza assoluta</b>	1	2	8	48	84	137	258	538			
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,2%	0,4%	1,5%	8,9%	15,6%	25,5%	48,0%	100,0%			
									6,1	6	7

**Tab. 4.18e.** Frequenze riguardanti il quesito q26.e (elaborazione propria su dati questionario).

Come si evince dalle Tab. soprariportate 4.18a, 4.18b, 4.18c, 4.18d e 4.18e e dalla Fig. 4.30, il rispondente medio al quesito q26 risulta essere d'accordo con le affermazioni di cui ai punti a), b), c), d) ed e): emerge, quindi, un atteggiamento positivo nei confronti di iniziative che potrebbero essere avviate sia dalle stesse aziende che dalla pubblica amministrazione per aumentare la consapevolezza delle persone in materia di sostenibilità ambientale e circolarità dei packaging.



**Fig. 4.30.** Quesito q26. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

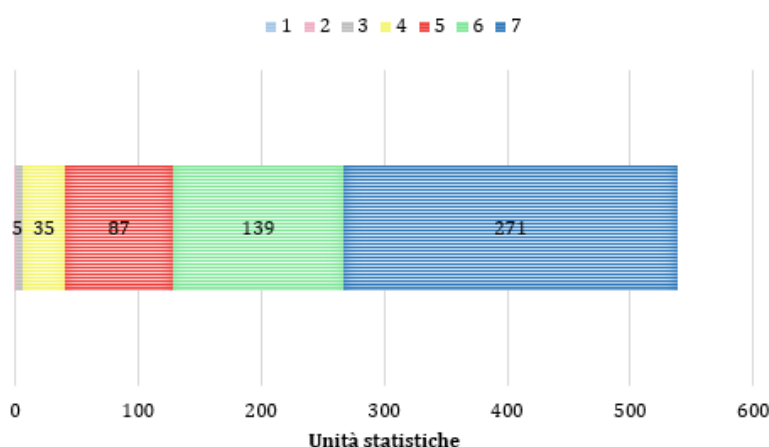
Quesito q27: Le aziende produttrici dovrebbero condividere maggiormente la propria consapevolezza ambientale con i consumatori, in modo da farsi riconoscere il valore di questo impegno. Quanto è d'accordo o in disaccordo con questa affermazione? Indichi un valore da 1 a 7.

Come facilmente deducibile dalla Tab. 4.19 e dalla Fig. 4.31, il valore modale è 7, il secondo punteggio registratosi con maggiore frequenza è 6 e il terzo voto in classifica per

numerosità di risposte è 5: più del 50% dei rispondenti al quesito q27 risulta essere pienamente d'accordo con l'affermazione in esso contenuta. La media delle valutazioni espresse è 6,2 e la mediana è 7. I risultati ottenuti sono coerenti con i dati presentati in precedenza con riferimento alla domanda q26.e, di cui il quesito q27 è una generalizzazione. Gli acquirenti di prodotti confezionati facenti parte del campione sembrano, quindi, essere interessati a sapere quali sono le aziende attive anche sul fronte ambientale e propensi a valorizzare il loro impegno, ma sono disposti a pagare cifre irrisorie per quest'ultimo.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTALE
<b>Frequenza assoluta</b>	0	1	5	35	87	139	271	538
<b>Frequenza relativa (%)</b>	0,0%	0,2%	0,9%	6,5%	16,2%	25,8%	50,4%	100,0%

**Tab. 4.19.** Frequenze riguardanti il quesito q27 (elaborazione propria su dati questionario).

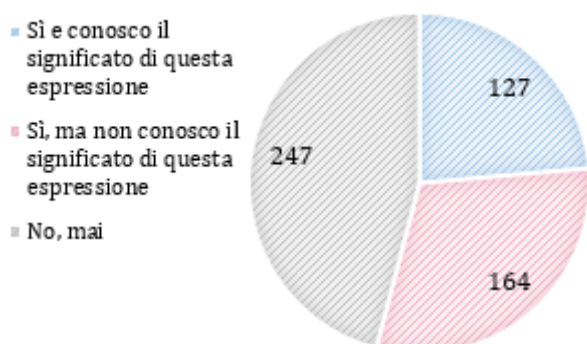


**Fig. 4.31.** Quesito q27. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q28: Ha mai sentito parlare di packaging costituiti al 100% da materiale PCR (riciclato post-consumo)?

Il quesito q28 e i successivi sono stati posti con l'obiettivo di indagare l'orientamento dei rispondenti in tema di circolarità degli imballaggi. In particolare, il 45,9% (247 unità statistiche) di coloro che comprano prodotti confezionati dichiara di non aver mai sentito parlare di packaging creati a partire da materiale PCR, mentre il 30,5% (164 unità statistiche) afferma di essere al corrente dell'esistenza di ciò ma di non sapere cosa sia; solamente il restante 23,6% (127 unità statistiche) conosce il significato di questa espressione (vedi Fig. 4.32). Tali dati risultano essere coerenti con quelli presentati in

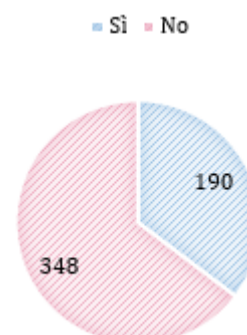
precedenza con riferimento alla domanda q10: il rispondente medio al questionario è titubante anche rispetto al proprio livello di informazione in materia di packaging *green*.



**Fig. 4.32.** Ha mai sentito parlare di packaging costituiti al 100% da materiale PCR (riciclato post-consumo)? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q29: Alcuni rivenditori, operanti nel settore del *beverage*, consegnano a domicilio bevande e successivamente ritirano il packaging (bottiglia vuota). Lei ha mai utilizzato un servizio di questo tipo?

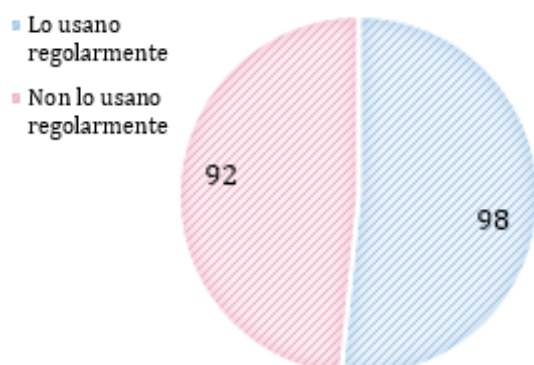
Solamente il 35,3% (190 unità statistiche) dei 538 rispondenti al quesito q29 dichiara di aver utilizzato il servizio in esso descritto, tale per cui i prodotti *beverage* vengono consegnati a domicilio in packaging ideati per essere ritirati, sanificati e riusati; il restante 64,7% afferma di non averlo mai provato.



**Fig. 4.33.** Quesito q29. Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q30: Lo usa regolarmente (una o più volte al mese)?

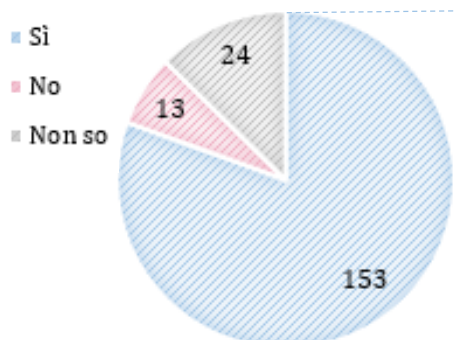
Inoltre, solo poco più della metà (il 51,6%), di coloro che hanno risposto in maniera positiva al quesito q29, afferma di utilizzare il servizio descritto con regolarità.



**Fig. 4.34.** Lo usa regolarmente (una o più volte al mese)? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

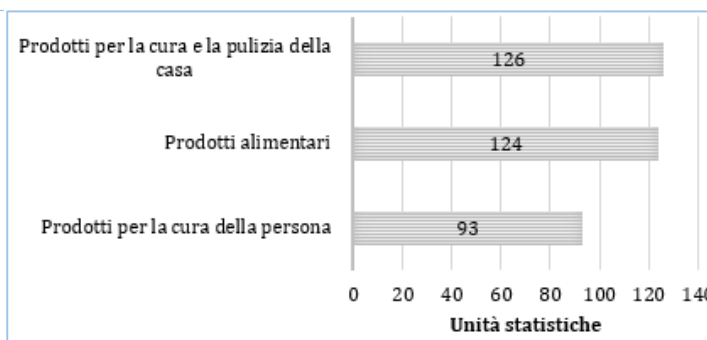
Quesito q31: Se questo servizio fosse reso disponibile anche per altre tipologie di prodotti confezionati, lo userebbe?

L'80,5% (153 unità statistiche), di coloro che hanno dichiarato di utilizzare o aver utilizzato il servizio di consegna a domicilio dei prodotti *beverage* con annesso ritiro dei packaging ai fini della sanificazione e del riuso degli stessi, afferma che lo userebbe anche per altre categorie di prodotti confezionati, come rappresentato nelle Fig. 4.35 e 4.36. Il 6,8% (13 unità statistiche) dichiara, invece, che non userebbe il servizio descritto qualora fosse reso disponibile per altre tipologie di beni di largo consumo e il restante 12,6% (24 unità statistiche) non ha un'idea chiara a riguardo.



**Fig. 4.35.** Se questo servizio fosse reso disponibile anche per altre tipologie di prodotti confezionati, lo userebbe? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q32: Per quali altri prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? (quesito *multiresponse*)



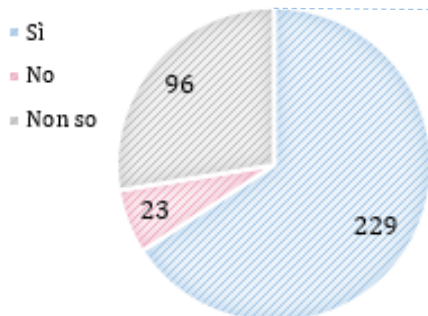
**Fig. 4.36.** Per quali altri prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

Quesito q33: Prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo (ad esempio, anche per altre tipologie di prodotti confezionati)?

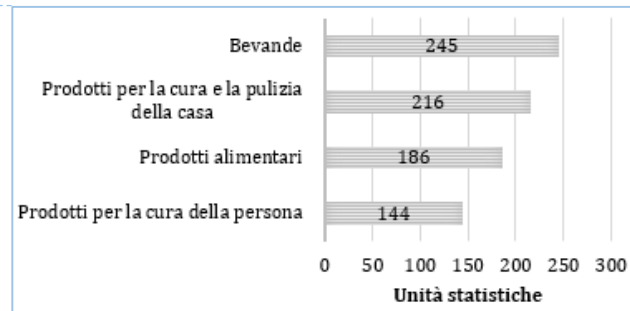
Il quesito q33 è stato somministrato ai 348 soggetti che hanno dichiarato di non aver mai utilizzato il servizio descritto nella domanda q29: di questi ultimi, il 65,8% (229 unità statistiche) prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo per le tipologie di prodotti confezionati rappresentate nella Fig. 4.38 (il settore del *beverage* sembra essere quello in cui gli *end-user* lo sfrutterebbero di più). Il 6,6% (23 unità statistiche), invece, non

Quesito q34: Per quali prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? (quesito *multiresponse*)

valuterebbe nemmeno l'idea di usarlo e il restante 27,6% (96 unità statistiche) ha risposto selezionando la cosiddetta via di fuga.



**Fig. 4.37.** Prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo (ad esempio, anche per altre tipologie di prodotti confezionati)? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).



**Fig. 4.38.** Per quali prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? Rappresentazione grafica delle frequenze assolute (elaborazione propria su dati questionario).

#### 4.3. Considerazioni finali

Più volte, nel corso di questo lavoro, si è dato prova del fatto che il mondo sta progressivamente andando oltre l'approccio usa-e-getta per aderire a un paradigma imperniato sui principi dell'economia circolare. A conferma di ciò, secondo Matteo Moretti, Presidente del Polo Tecnologico della Cosmesi, associazione che riunisce oltre ottanta imprese della filiera, la questione non è più se essere sostenibili o meno, ma esserlo *in toto*: prodotto, packaging, distribuzione. Tale cambiamento di rotta è ricollegabile principalmente a due fattori: in primo luogo, da questo modello potrebbero nascere nuove opportunità di business. In secondo luogo, essendo ciò che la società richiede, è diventato quasi una *conditio sine qua non* per le aziende, un requisito per poter continuare a operare nel proprio settore. Aumenta sempre più, quindi, l'interesse delle imprese nei confronti di soluzioni in materiali bio e compostabili, *refill*, packaging realizzati a partire da materia prima riciclata e lavorazioni che consentono di diminuire la quantità di materiale impiegato. A conferma di ciò, si riportano, a titolo esemplificativo, alcune iniziative:

- nel 2019 RB, leader mondiale nella produzione di beni di largo consumo nei settori della salute, igiene e pulizia della casa, è stato premiato nell'ambito del 'Bando Conai per la prevenzione: valorizzare la sostenibilità ambientale degli imballaggi 2019' per la linea di produzione del detersivo liquido per il bucato, Sole, la cui confezione primaria è stata oggetto di riduzioni significative in termini di quantità

di plastica impiegata;

- Esselunga ha avviato un progetto di riconversione del packaging di tutte le linee di prodotti a marchio (uno degli interventi riguarda le confezioni di latte e le bottiglie di acqua, le quali sono realizzate con plastica rPET al 50% - limite massimo consentito dalla normativa italiana - );
- San Benedetto ha introdotto nel mercato Ecogreen, linea di acqua minerale in bottiglie di plastica 100% riciclabile, super leggere, realizzate con rPET al 50% e dotate di tappo Twist&Drink di dimensioni ridotte (l'obiettivo dell'azienda è ridurre il proprio impatto ambientale e compensare la CO<sub>2</sub> emessa);
- a gennaio 2020 l'azienda La Linea Verde ha presentato, a marchio Dimmidisi, una nuova gamma di insalate fresche in busta, la quale è biodegradabile e compostabile;
- Colussi, a giugno di quest'anno, ha annunciato un nuovo packaging completamente compostabile per i prodotti da forno del suo marchio Misura, tagliando del 52% la plastica utilizzata per l'imballaggio complessivo e facendo da apripista nel settore agroalimentare;
- a luglio 2020 Nestlé ha reso noto il lancio dell'app 'Dove lo butto?', la quale aiuta i consumatori, che scannerizzano il codice a barre presente sulla confezione, a smaltire correttamente la stessa secondo le regole del comune di residenza;
- Aveda è stata la prima azienda nel settore della cosmesi (*skincare* e *hairstyling*) a usare, già nel 2002, flaconi e vasetti in PET prodotto con materiale PCR al 100%;
- L'Erbolario, eccellenza nel mercato italiano della cosmesi di derivazione vegetale, predilige confezioni monomateriali o facilmente disassemblabili nei loro componenti riciclabili e utilizza packaging in materiale ecosostenibile come, ad esempio, il Green PE e il Green PET, i quali derivano da canna da zucchero rispettivamente al 100% e al 30%;
- il Gruppo Davines, realtà internazionale con sede a Parma che si dedica al mercato professionale dell'*haircare* e dello *skincare*, basa la propria strategia di ricerca e sviluppo del packaging sui sei concetti elencati di seguito:
  - ridurre il peso (pur mantenendo inalterata la corretta funzionalità d'utilizzo della confezione);
  - semplificazione del sistema imballo e uso del quantitativo minimo indispensabile di materiale (eliminando gli elementi non necessari);

- facilitare il riciclo (seguendo i principi della *circular economy* e scegliendo pack monomateriale);
- concepire i pack nell'ottica del riutilizzo;
- utilizzo di materiale riciclato, proveniente da risorse rinnovabili e da *supply chain* certificate;
- ottimizzazione della logistica e palletizzazione.

L'imprescindibilità dell'attenzione, posta dalle aziende nei confronti dell'eco-compatibilità, è dimostrata anche dai dati presentati nel precedente paragrafo: la questione ambientale risulta essere centrale per la quasi totalità dei rispondenti e questi ultimi sembrano cogliere il problema dei rifiuti da imballaggio nella sua accezione più grave. In particolare, la maggior parte dei soggetti intervistati ritiene che, con riferimento all'impatto dei packaging sull'ambiente, nessuno dei tre attori coinvolti nel nuovo paradigma (cittadini, imprese e pubblica amministrazione) stia facendo abbastanza. Nonostante ciò, il tessuto produttivo privato è quello che, secondo i rispondenti, si sta impegnando di più in tal senso e, a riprova del fatto che gli *end-user* prestano attenzione a questo aspetto, essi affermano che le stesse aziende dovrebbero farsi portavoce tra i consumatori della propria consapevolezza ambientale e far conoscere gli investimenti che sostengono. In generale, emergono, quindi, anche incertezza e disinformazione, tanto che più del 75% degli intervistati non conosce il significato dell'acronimo PCR; quasi la metà del campione oggetto di studio dichiara, inoltre, di sapere poco o nulla riguardo all'impatto ambientale delle confezioni e ritiene che dovrebbe essere fornita maggiore educazione in materia, a partire dal consumo energetico dei materiali e dal significato della simbologia presente sulle etichette sino ad arrivare alle modalità di riutilizzo degli imballaggi e alle opportunità di minimizzazione dei rifiuti. Ad esempio, la plastica viene comunemente presentata all'opinione pubblica in maniera profondamente negativa e allarmistica e l'uso della stessa è stato recentemente sottoposto a pesanti limitazioni, soprattutto in alcune aree geografiche (tra le quali l'Unione Europea); ciò che manca è una visione chiara, sia lato industria sia lato consumatore, della strada da percorrere per arrivare a un recupero e un riutilizzo massicci dei packaging in plastica (Hundertmark, et al., 2018). È sbagliato dare per scontato che materiali alternativi, quali alluminio, vetro e carta, siano più performanti della plastica stessa in termini di *carbon footprint*: deve, infatti, essere preso in considerazione ciò che accade durante il loro intero ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento o riciclo degli imballaggi. A livello



globale, solo il 9% della plastica viene attualmente riciclato: se davvero si vuole affrontare tale questione, è necessario applicare gli *R framework* presentati nel corso del primo capitolo e dare vita a *closed-loop packaging system*. Si ritiene che tutte queste considerazioni dovrebbero essere portate a conoscenza del largo pubblico, in modo che quest'ultimo possa prendere decisioni informate: l'inquinamento marino da plastica è solamente la punta visibile dell'iceberg (Voulvoulis, et al., 2020). In generale, quindi, produttori e rivenditori dovrebbero cercare di semplificare le scelte d'acquisto dei consumatori e aiutarli a selezionare i prodotti in maniera responsabile: a tal fine, è essenziale mettere in atto una comunicazione di valore, sia *Above The Line* (ATL) sia *Below The Line* (BTL), che dapprima farà presa sulla frazione di consumatori già attenta al tema dell'impronta ambientale degli imballaggi e, poco alla volta, renderà più consapevole anche la restante parte della collettività. I dati, raccolti attraverso il questionario presentato in precedenza, dimostrano, infatti, che due dei principali motivi, per cui i rispondenti non tengono conto della sostenibilità ambientale dei packaging in fase d'acquisto, sono riconducibili alla disinformazione e alla mancanza delle conoscenze necessarie. A tal proposito, si riporta a seguire una riflessione proposta da Francesco Bertolini, docente presso SDA Bocconi, con riferimento al settore cosmetico, ma che, a mio avviso, può essere fatta propria anche da aziende che operano in settori merceologici differenti.

[...] Oggi la grande sfida culturale da vincere è capire che il benessere individuale non può più prescindere dal benessere collettivo e su questo costruire proposte innovative, che riguardano il packaging, il prodotto e la comunicazione, finora poco battute ma che hanno visto anche *case history* di successo: recupero dei materiali, vuoto a rendere, prodotto sfuso, prodotto nudo sono tutte strade su cui il consumatore può essere coinvolto, con successo per l'obiettivo di sostenibilità e per il brand che lo propone. [...]

Si è appena presentato ciò che, secondo chi scrive, sarebbe necessario fare al fine di aumentare la consapevolezza delle persone in materia di sostenibilità ambientale dei packaging: a questo punto, si ritiene, però, opportuno analizzare la questione anche da un'altra prospettiva. Già a fine 2015, Mintel, nota società di ricerche di mercato con sede a Londra, identificava esplicitamente il packaging *green* quale trend globale per il 2016;

sosteneva, infatti, che gli utilizzatori finali avrebbero considerato sempre più gli eco-pack come un fattore decisivo per l'acquisto: questo, però, a parità di prezzo e qualità percepita del prodotto (Mintel Press Team, 2015). Tale nozione risulta essere coerente con i dati raccolti attraverso il questionario presentato nel corso di questo capitolo: il campione oggetto di analisi non è disposto a pagare un sovrapprezzo o, se lo è, quest'ultimo è molto basso (fino al 10% in più rispetto al prezzo di un prodotto confezionato con un packaging non ecosostenibile); dichiara, però, di tenere conto della sostenibilità ambientale del packaging in fase d'acquisto o comunque di avere intenzione di iniziare a farlo. Si sta, quindi, piano piano facendo strada la necessità, anche tra gli stessi acquirenti di prodotti confezionati, di aderire a un nuovo paradigma in cui imballaggi e contenitori sono ridotti al minimo e pensati per il riutilizzo, il riciclo o il compostaggio. Di fatto, recentemente, le aziende, attive nel settore dei beni di largo consumo, hanno iniziato a sensibilizzare e responsabilizzare lo stesso consumatore attraverso vari mezzi e canali ma con un obiettivo comune: far capire che la nozione di sostenibilità ambientale va molto oltre l'apposizione del logo 'riciclabile' sul packaging di un prodotto e che è necessario adottare un approccio circolare, la cui implementazione è responsabilità anche degli *end-user*. Negli anni si sono gradualmente accesi i riflettori sulla questione della sostenibilità ambientale e sulle possibili conseguenze del cambiamento climatico sulla vita di tutti i giorni: la responsabilità delle imprese nei confronti dell'ambiente viene comunicata anche *on pack*, essendo quest'ultimo lo strumento principale che i responsabili d'acquisto usano per informarsi riguardo alla sostenibilità ambientale delle confezioni di ciò che comprano, come confermato dai dati presentati nel paragrafo 4.2.2; uno dei temi cui le aziende fanno riferimento sulle etichette dei prodotti di largo consumo sono le azioni intraprese in materia di gestione delle risorse, quali, per esempio, l'impiego di una minore quantità di plastica e/o l'utilizzo di materiale riciclato (GS1 Italy, Nielsen, 2020). Secondo l'Osservatorio Immagino, nato dalla collaborazione tra GS1 Italy e Nielsen, i fenomeni di consumo, che hanno evidenziato le maggiori crescite in Italia nel corso del 2019, sono stati quelli legati alla comunicazione, da parte delle imprese, di confezioni più *green*; nello specifico, il primo *claim* per performance è stato 'compostabile', seguito da 'meno plastica' e 'riduzione impatto ambientale'. I packaging sostenibili risultano, quindi, essere un fattore determinante per gli acquisti e vengono considerati un ingrediente dei prodotti stessi: ad oggi, l'obiettivo di industria e distribuzione di fidelizzare i consumatori al brand passa anche attraverso gli attributi degli imballaggi.

## CONCLUSIONI

[...] L'inquinamento è una forma di spreco economico, che implica l'utilizzo non necessario, inefficiente o incompleto di risorse. Spesso le emissioni sono un segnale di inefficienza, e impongono a un'organizzazione il compimento di attività che non generano valore, quali la gestione, lo stoccaggio e lo smaltimento dei rifiuti prodotti. Alla base di sforzi di riduzione degli sprechi e di massimizzazione del profitto vi sono alcuni principi comuni, quali l'uso efficiente degli input, la sostituzione dei materiali, e la minimizzazione delle attività non necessarie. [...]

Già nel 1995 l'economista statunitense Michael E. Porter, ponendosi in una prospettiva manageriale, affermava ciò e metteva nero su bianco i principi fondamentali degli attuali modelli circolari di business, i quali sottintendono un totale ripensamento dell'economia e dei relativi processi. L'implementazione di un cambiamento sistemico è essenziale per la transizione verso un'economia progettata per auto-rigenerarsi, di cui sia le aziende che i consumatori sono fattori abilitanti. La stessa definizione di *circular economy*, proposta dalla Fondazione Ellen MacArthur, sottolinea la necessità di avere una visione olistica e di agire sia a livello globale che a livello locale, sia nelle grandi imprese che nelle PMI, sia a livello di organizzazioni che a livello di singoli individui. I meccanismi circolari, se applicati su larga scala, consentono di ridurre drasticamente i costi economici, sociali ed ecologici, diretti e indiretti, comportati dall'economia lineare.

L'obiettivo di questo lavoro era quello di rispondere alla seguente domanda di ricerca: qual è il quadro generale in cui si inserisce il packaging *green*? La sostenibilità è un tema complesso, ampio e pieno di sfaccettature: secondo il magazine Food sono almeno venti le sfumature di verde dei *fast-moving consumer good* (FMCG) che finiscono nell'eco-carrello della spesa degli italiani, il quale è composto da oltre 19.000 prodotti. Riflettendo sul fatto che, spesso, si presta maggiore attenzione alle caratteristiche di sostenibilità del singolo prodotto in sé, le quali vengono comunicate e valorizzate attraverso *claim* presenti sulla confezione, si è deciso di studiare la questione concentrandosi su quello che, allo stato attuale, può essere considerato un'estensione della lista di ingredienti del prodotto, ossia sul packaging. A tal fine, si è ritenuto necessario analizzare l'argomento sia in via teorica e generale sia in modo più pratico e concreto, prendendo in considerazione non solo il punto di vista dell'industria e della distribuzione ma anche quello del consumatore

(attraverso la somministrazione di un questionario autocompilato); per redigere questa tesi, sono state, quindi, usate sia fonti primarie che fonti secondarie.

Come dimostrato nel corso di questo lavoro, molte sono le realtà, facenti parte del settore del largo consumo, che si stanno orientando verso modalità circolari per gestire in maniera più efficiente quanto concerne i packaging e il loro fine vita: i concetti di base, i principi cardine e gli *R framework* della CE costituiscono il punto di partenza per la creazione di *closed-loop packaging system*; nello specifico, le scelte progettuali vengono fatte avendo come scopo ultimo la responsabilità ambientale della confezione e l'ottimizzazione della performance complessiva della stessa. Nel settore degli imballi la necessità di intervento risulta essere prioritaria e gli eco-pack costituiscono una delle questioni più ricorrenti nelle agende delle imprese: di fatto, la sempre più elevata frequenza d'acquisto dei beni di largo consumo ha comportato l'aumento del quantitativo di packaging prodotti e usati; inoltre, la stessa crescita dell'e-commerce ha fatto sì che gli imballaggi primari, secondari e terziari impiegati aumentassero in modo esponenziale, causando al contempo un eccessivo consumo di risorse. Nonostante la progettazione di packaging *green* sia l'elemento chiave per la concretizzazione di un nuovo paradigma di produzione e consumo in linea con i principi della CE, l'eco-design costituisce una condizione necessaria ma non sufficiente, cui si devono inevitabilmente aggiungere altri elementi quali, ad esempio, la collaborazione lungo la catena di approvvigionamento, la creazione di infrastrutture di raccolta e recupero dei rifiuti adeguate e la cooperazione di produttori, rivenditori e consumatori. Come appena asserito, la circolarità implica l'esistenza di un sistema, in cui tutti gli attori coinvolti fanno la propria parte: la sinergia tra imprese e l'integrazione, sia essa verticale o orizzontale, fanno la differenza quando si parla di innovazione. Per favorire la transizione è, però, necessario anche comunicare la propria circolarità e implementare azioni di marketing in tal senso; risulta essere di fondamentale importanza sensibilizzare e formare il consumatore che richiede che i packaging abbiano un impatto ridotto o nullo sull'ambiente: in tal modo egli effettuerà le proprie scelte d'acquisto basandosi anche sui valori della sostenibilità e responsabilità ambientale delle aziende, le quali possono al contempo sfruttare il cosiddetto effetto alone. Queste sono le considerazioni cui si è giunti attraverso l'indagine esplorativa presentata nel quarto capitolo: se alcuni dubbi possono sorgere in merito all'effettiva disponibilità degli *shopper* a pagare un supplemento di prezzo per acquistare prodotti confezionati con un eco-pack, certo è invece che la conoscenza dei danni ambientali

causati dall'aver impiegato troppo a lungo e senza vie di mezzo le confezioni convenzionali, il senso di dovere e di debito nei confronti dell'ambiente stesso, la messa in atto di azioni volte ad aiutare il consumatore stesso a identificare velocemente i FMCG i cui packaging sono *green* e campagne di sensibilizzazione e informazione sono fattori essenziali senza i quali la transizione verso il nuovo paradigma non avrà luogo. A mio avviso, si sta davvero configurando una nuova coscienza collettiva che potrebbe, in un futuro più prossimo di quanto si pensi, dare una spinta alla transizione verso i *closed-loop packaging system* e, con una visione di più ampio respiro, verso l'economia circolare. A questo punto, si ritiene però importante presentare un'ultima considerazione, cui più volte si è fatto riferimento nel corso di questo lavoro: a causa della complessità pratica e motivazionale degli acquisti verdi, la relazione tra questi ultimi e la sensibilità ambientale delle persone non è univoca; inoltre, spesso, in relazione alle differenti categorie merceologiche, si configura un'intensa variabilità delle abitudini di consumo *green*. A questo si aggiunge il fatto che i diversi background sociali e culturali potrebbero influenzare significativamente i comportamenti d'acquisto. Tutto ciò decreta l'inesistenza di un profilo di consumatore ideale che effettua scelte di consumo *green* in qualsiasi situazione e a prescindere dagli altri attributi dell'oggetto di interesse. Per tali motivi, risulta essere ancora più importante che le aziende comunichino, in maniera efficace, la concezione per cui il basso impatto ambientale costituisce un surplus qualitativo, in quanto sono proprio i consumatori che decretano il successo o l'insuccesso degli eco-pack. In conclusione, ecco, quindi, che il packaging *green* potrebbe non solo essere considerato il filo conduttore dei *closed-loop packaging system* in senso stretto bensì anche il filo rosso, il *silent salesman* che collega e unisce imprese e consumatori nel tentativo di ridurre l'impronta ambientale collettiva.

## BIBLIOGRAFIA

- Albino, V., Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P., 2012. Do inter-organizational collaborations enhance a firm's environmental performance? A study of the largest U.S. companies. *Journal of Cleaner Production*, Volume 37, pp. 304-315.
- Albuquerque, T. L. M., Mattos, C. A., Scur, G. & Kissimoto, K., 2019. Life cycle costing and externalities to analyze circular economy strategy: Comparison between aluminum packaging and tinfoil. *Journal of Cleaner Production*, Volume 234, pp. 477-486.
- Arboretti, R., *Tecniche di rilevazione statistica*. Università degli Studi di Padova. [https://digilander.libero.it/rosarb/Indagini\\_statistiche.pdf](https://digilander.libero.it/rosarb/Indagini_statistiche.pdf)
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F. & Rofiq, A., 2018. Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (2), pp. 376-384.
- Bacaro, G., *Scale di Misurazione*. Università degli Studi di Trieste. [https://moodle2.units.it/pluginfile.php/140577/mod\\_resource/content/1/Statistica%20-%20Lesson%202.pdf](https://moodle2.units.it/pluginfile.php/140577/mod_resource/content/1/Statistica%20-%20Lesson%202.pdf)
- Bagliani, M. et al., 2019. *LINEE GUIDA e CHECKLIST per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale*. Milano: Pubblicazione redatta dalle riflessioni del Gruppo di Lavoro Netcomm "Logistica & Packaging per l'E-commerce" con il supporto di Comieco.
- Baule, G. & Bucchetti, V., 2015. *La Carta etica del Packaging*. Milano: Edizioni Dativo Srl.
- Bhatia, M. & Jain, A., 2013. Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Bulgarelli, G., *Servizio DAF: fonti statistiche*. Università degli Studi di Firenze. [https://www.daf.unifi.it/upload/sub/materialeDidattico/20121003/2%20-%20La%20statistica%20\(1\).pdf](https://www.daf.unifi.it/upload/sub/materialeDidattico/20121003/2%20-%20La%20statistica%20(1).pdf)
- Camera di Commercio di Ancona. *Le etichette ecologiche*. <http://www.an.camcom.gov.it/sites/default/files/GuidaEtichette%20Ecologiche.pdf>
- Camera di Commercio di Ancona. *Simbologia di informazione ambientale degli imballaggi*. <http://www.an.camcom.gov.it/sites/default/files/imballaggi.pdf>

- Cappellini, M., 2019. Latini (Coop): «La prossima sfida per la sostenibilità è il packaging». *Il Sole 24 ORE*, 26 dicembre.
- Carella, M., *Il questionario*. Università degli Studi di Bari.  
<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/scienze-politiche/docenti/maria-carella/carella-17-18/12.LEZIONERilevazioneQuestionario.pdf>
- Casadei, C., 2017. L'e-commerce in cerca dell'imballaggio sostenibile. *Il Sole 24 ORE*, 30 ottobre.
- Caselli, M., 2005. *Indagare col questionario. Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard*. Milano: Vita e Pensiero Editrice.
- Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019. *Pensare circolare - risorse e idee per la sostenibilità*. Milano: RCS Media Group SpA.
- Chaudhary, R. & Bisai, S., 2018. Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), pp. 798-812.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. & Weng, C.-S., 2015. The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), pp. 10135-10152.
- Cimmarusti, I., 2019. Green corner, arrivano 40 milioni di incentivi. La mappa italiana dei negozi. *Il Sole 24 ORE*, 13 dicembre.
- Clift, R. & Druckman, A., 2016. *Taking Stock of Industrial Ecology*. Berlino: Springer.
- Commissione Europea, 2014. *COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI - Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti*.  
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/IT/1-2014-398-IT-F1-1.Pdf>
- Commissione Europea, 2015. *COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI - L'anello mancante - Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare*.  
[https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0009.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF)
- Cottone, N., 2019. L'abc del decreto clima, dai green corner agli incentivi

“mangiaplastica”. *Il Sole 24 ORE*, 11 dicembre.

- D'Amato, D. et al., 2017. Green, circular, bio economy: A comparative analysis of sustainability avenues. *Journal of Cleaner Production*, Volume 168, pp. 716-734.
- Dania, W. A. P., Xing, K. & Amer, Y., 2016. Collaboration and sustainable agri-food supply chain: a literature review. *MATEC Web of Conferences*, 58 (EDP Sciences).
- de Jesus, A., Antunes, P., Santos, R. & Mendonça, S., 2018. Eco-innovation in the transition to a circular economy: An analytical literature review. *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, pp. 2099-3018.
- den Hollander, M. C., Bakker, C. A. & Hultink, E. J., 2017. Product Design in a Circular Economy: Development of a Typology of Key Concepts and Terms. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), pp. 517-525.
- Delvecchio, F., 1995. *Scale di misura e indicatori sociali*. Bari: Cacucci Editore.
- Dispense Assolombarda, 2011. *Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing*. Milano: Assolombarda.
- Ellen MacArthur Foundation (EMF), 2012. *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*. Isle of Wight.
- Eurobarometer - European Commission, 2016. *European SMEs and the Circular Economy*. [file:///C:/Users/User/Downloads/fl\\_441\\_en%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/fl_441_en%20(3).pdf)
- Eurobarometer - European Commission, 2017. *SMEs, resource efficiency and green markets*. [file:///C:/Users/User/Downloads/fl\\_456\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/fl_456_en%20(1).pdf)
- Eurobarometer - European Commission, 2018. *Attitudes of Europeans towards Biodiversity*. [file:///C:/Users/User/Downloads/ebs\\_481\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ebs_481_en%20(1).pdf)
- Eurobarometer - European Commission, 2019. *Attitudes of Europeans towards Air Quality*. [file:///C:/Users/User/Downloads/ebs\\_497\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ebs_497_en%20(1).pdf)
- Eurobarometer - European Commission, 2020. *Attitudes of European citizens towards the environment - Italy*. [file:///C:/Users/User/Downloads/ebs\\_501\\_fact\\_it\\_en%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ebs_501_fact_it_en%20(5).pdf)
- Eurobarometer - European Commission, 2020. *Attitudes of European citizens towards the Environment*. [file:///C:/Users/User/Downloads/ebs\\_501\\_fact\\_it\\_en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ebs_501_fact_it_en%20(1).pdf)
- Exal Corporation; Boston Consulting Group, 2019. *Buying green - quantifying the impact of sustainability on purchase decisions in consumer goods*. Ohio: Exal



Corporation.

- Fondazione Symbola; Unioncamere, 2018. *GreenItaly Rapporto 2018*. Roma: International Printing srl.
- FoodAffairs.it, 2020. NEL POST LOCKDOWN CAMBIA IL CARRELLO DELLA SPESA. NIELSEN: I CONSUMATORI RIDUCONO LA FREQUENZA DI SPESA DEL 13%, AUMENTA LO SCONTRINO MEDIO +27%, RADDOPPIANO GLI ITEM NEL CARRELLO #REBALANCEDBASKET. *FoodAffairs.it*, 19 maggio.
- Frigau, L., *I sondaggi e le inchieste - analisi di mercato*. Università degli Studi di Cagliari.  
[https://people.unica.it/lucafrigau/files/2018/09/lezione1AM\\_Indagine18.pdf](https://people.unica.it/lucafrigau/files/2018/09/lezione1AM_Indagine18.pdf)
- Gazzetta ufficiale delle Comunità europee, 1994. *Direttiva 94/62/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 1994, sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=LV>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. & Hultink, E. J., 2017. The Circular Economy - A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, Volume 143, pp. 757-768.
- Geisendorf, S. & Pietrulla, F., 2018. The circular economy and circular economic concepts - a literature analysis and redefinition. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), pp. 771-782.
- Ghisellini, P. & Ulgiati, S., 2020. Circular economy transition in Italy. Achievements, perspectives and constraints. *Journal of Cleaner Production*, Volume 243, pp. 1-18.
- Giliberto, J., 2020. Anche la Cina vieterà la plastica monouso. E sarà una rivoluzione mondiale. *Il Sole 24 ORE*, 24 gennaio.
- Giliberto, J., 2020. I 200mila camion che portano in giro i rifiuti delle Regioni incapaci di smaltire. *Il Sole 24 ORE*, 21 gennaio.
- GlobeScan, 2014. *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.  
[https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex\\_2014\\_Highlights\\_Report\\_NationalGeographic\\_GlobeScan.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf)
- Govender, J. P. & L., G. T., 2016. The influence of green marketing on consumer

purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), pp. 77-85.

- Govindan, K. & Hasanagic, M., 2018. A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a supply chain perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), pp. 278-311.
- Grant, J., 2007. *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönman, K. et al., 2013. Framework for sustainable food packaging design. *Packaging Technology and Science*, 26(4), pp. 187-200.
- Gruppo Ferrero, 2017. *Condividere valori per creare valori - Responsabilità sociale d'impresa (compendio 2017)*. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/3606.pdf>
- GS1 Italy, Nielsen, 2020. *Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*, Milano: Osservatorio Immagino. <file:///C:/Users/User/Downloads/osservatorio-immagino-2020-1.pdf>
- Haas, W., Krausmann, F., Wiedenhofer, D. & Heinz, M., 2015. How Circular is the Global Economy?: An Assessment of Material Flows, Waste Production, and Recycling in the European Union and the World in 2005. *Journal of Industrial Ecology*, 5(765-777), p. 19.
- Hao, Y. et al., 2019. What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation & Recycling*, Volume 141, pp. 21-29.
- Hundertmark, T. et al., 2018. How plastics waste recycling could transform the chemical industry. *McKinsey & Company*, 12 dicembre.
- Iraldo, F. et al., 2017. *L'economia circolare in Italia: la voce delle aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi*. Milano: Consorzio CONAI.
- Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, 2018. *EMAS ed Economia Circolare: il caso studio del settore manifatturiero del metallo*. Roma. [https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/R\\_299\\_18\\_Emas\\_Econ\\_circolare.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/R_299_18_Emas_Econ_circolare.pdf)
- Istat, 2016. *Classificazione delle generazioni*. <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>
- Istat, 2017. *L'utilizzo della tecnica CAWI nelle indagini su individui e famiglie*. Roma: Creative Commons.
- Kalmykova, Y., Sadagopan, M. & Rosado, L., 2018. Circular economy – From review of theories and practices to development of implementation tools. *Resources*,

*Conservation and Recycling*, Volume 135, pp. 190-201.

- Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M., 2017. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, Volume 127, pp. 221-232.
- Kjaer, L. L. et al., 2019. Product/Service-Systems for a Circular Economy: the route to decoupling economic growth from resource. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), pp. 22-35.
- Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppälä, J., 2018. Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, Volume 143, pp. 37-46.
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A. & Birkie, S. E., 2018. Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, Volume 175, pp. 544-552.
- León-Bravo, V., Caniato, F., Caridi, M. & Johnsen, T., 2017. Collaboration for sustainability in the food supply chain: a multi-stage study in Italy. *Sustainability*, 9(7), pp. 1-21.
- Levens, M. & Casarin, F., 2014. *Marketing*. Milano: Pearson Italia S.p.A. .
- Levinson, J. C. & Horowitz, S., 2010. *Guerrilla marketing diventa green*. Milano: Francesco Brioschi Editore s.r.l. .
- Manninen, K. et al., 2018. Do circular economy business models capture intended environmental value propositions?. *Journal of Cleaner Production*, Volume 171, pp. 413-422.
- Manuelli, M. T., 2020. Il 43% degli italiani acquista food in base all'impatto ambientale del packaging. *Il Sole 24 ORE*, 24 febbraio.
- Manuelli, M. T., 2020. In che modo il packaging sostenibile guiderà le scelte della nostra spesa. *Il Sole 24 ORE*, 28 febbraio.
- Marradi, A. & Macrì, E., 2012. Sono equidistanti le categorie di una scala Likert? Alcune risultanze di ricerca. *Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali*, 2(3), pp. 171-188.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G. & Fonseca, M., 2015. Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 103, pp. 58-68.
- Melander, L. & Pazirandeh, A., 2019. Collaboration beyond the supply network for green innovation: insight from 11 cases. *Supply Chain Management: An*

*International Journal*, 24(4), pp. 509-523.

- Melece, L., 2016. Challenges and opportunities of circular economy and green economy. *Engineering for Rural Development*, pp. 1162-1169.
- Michelini, G. et al., 2017. From linear to circular economy: PSS conducting the transition. *Procedia CIRP*, Volume 64, pp. 2-6.
- Mintel Press Team, 2015. Mintel announces six packaging trends set to impact global markets in 2016. *Mintel: Global Market Research & Market Insight*, 21 dicembre.
- Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 31, pp. 404-409.
- Molina-Besch, K. & Pålsson, H., 2016. A Supply Chain Perspective on Green Packaging Development - Theory Versus Practice. *Packaging Technology and Science*, Volume 29, pp. 45-63.
- Moreau, V., Sahakian, M., van Griethuysen, P. & Vuille, F., 2017. Coming full circle: why social and institutional dimensions matter for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), pp. 497-506.
- Morseletto, P., 2020. Restorative and regenerative: exploring the concepts in the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, Volume 24, pp. 763-773.
- Murray, A., Skene, K. & Haynes, K., 2017. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, Volume 140, pp. 369-380.
- Muzio, A., 2013. La famiglia cambia: chi decide gli acquisti?. *Mark Up*, 21 Aprile, pp. 24-25.
- Niero, M. & Z., H. M., 2017. Closing the loop for packaging: finding a framework to operationalize Circular Economy strategies. *Procedia CIRP*, Volume 61, pp. 685-690.
- Nilsson, F., Olsson, A. & Wikström, F., 2011. *Toward sustainable goods flows: A framework from a packaging perspective*. Harstad, Norway, NOFOMA.
- Nordin, N. & Selke, S., 2010. Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), pp. 317-326.
- Ottman, J. A., 1995. *Green Marketing: la sfida ambientale come opportunità per il successo dell'impresa*. Milano: Il Sole 24 Ore Pirola S.p.A. .
- Pålsson, H., Pettersson, F. & Winslott Hiselius, L., 2017. Energy consumption in e-

commerce versus conventional trade channels - Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns. *Journal of Cleaner Production*, Volume 164, pp. 765-778.

- Pancer, E., McShane, L. & Noseworthy, T. J., 2017. Isolated environmental cues and product efficacy penalties: the color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), pp. 159-177.
- Parlamento Europeo - Ufficio d'informazione a Milano, s.d. *L'impegno dell'Unione Europea per un'economia circolare*.  
<https://www.europarl.europa.eu/italy/resource/static/files/01---nota-informativa---economia-circolare.pdf>
- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T., 1995. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press, Inc. .
- Prakash, G. & Pathak, P., 2017. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, Volume 141, pp. 385-393.
- Redazione ANSA, 2019. MENO PLASTICA, MENO PACKAGING. IL FUTURO È NUDO E A IMPATTO ZERO. *Agenzia Nazionale Stampa Associata* , 1 luglio.
- Regattieri, A., Santarelli, G., Gamberi, M. & Mora, C., 2014. A New Paradigm for Packaging Design in Web-Based Commerce. *International Journal of Engineering Business Management*, 6(1), pp. 1-11.
- Ritzén, S. & Sandström, G. Ö., 2017. Barriers to the Circular Economy – Integration of Perspectives and Domains. *Procedia CIRP*, Volume 64, pp. 7-12.
- Rokka, J. & Uusitalo, L., 2008. Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 32, pp. 516 - 525 .
- Ronchetti, N., 2020. Il 46% degli italiani vuole il packaging green, ma il mercato è in ritardo. *Il Sole 24 ORE*, 15 febbraio.
- Scalisi, T. G., *Variabili e livelli di misura*. Sapienza Università di Roma.  
[https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/670919/mod\\_resource/content/1/1.%20Variabili%20e%20livelli%20di%20misura.pdf](https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/670919/mod_resource/content/1/1.%20Variabili%20e%20livelli%20di%20misura.pdf)
- Seguso, L., 2019. Il detersivo Sole premiato per l'innovazione sostenibile nel packaging. *Mark Up*, 19 novembre.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S., 2018 . Green product buying

intentions among young consumers: extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), pp. 145-154.

- Signore, M. et al., 2012. *Linee guida per la qualità dei processi statistici*. Roma: Istat.
- Spaini, C., 2017. *Eco-innovation in Italy: EIO Country Profile 2016-2017*, Bruxelles: Commissione Europea.
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. & Yu, X., 2013. A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. *Journal of Cleaner Production*, Volume 42, pp. 215-227.
- Suárez-Eiroa, B., Fernández, E., Méndez-Martínez, G. & Soto-Oñatec, D., 2019. Operational principles of circular economy for sustainable development: Linking theory and practice. *Journal of Cleaner Production*, Volume 214, pp. 952-961.
- Sustainable Packaging Coalition, 2011. *The Definition of Sustainable Packaging*. <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2019/06/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>
- Treppo, P., 2018. Non buttare gli oggetti rotti: oggi si aggiustano al nuovo 'Repair Café'. *Il Gazzettino*, 15 luglio.
- Tu, J.-C., Tu, Y.-W. & Wang, T.-R., 2018. An investigation of the effects of infographics and green messages on the environmental attitudes of taiwanese online shoppers. *Sustainability*, 10(11), p. 3993.
- Vesentini, I., 2018. L'industria fa rotta sull'economia circolare. *Il Sole 24 ORE*, 20 dicembre .
- Vesentini, I., 2020. Packaging, alleanza tra industria e grandi marchi per la rivoluzione green. *Il Sole 24 ORE*, 19 febbraio.
- Vicentini, M., *Le scale di misura*. Università degli Studi di Padova. <https://www.marcovicentini.it/wp-content/uploads/2014/07/Scale-di-Misura.pdf>
- Voulvoulis, N. et al., 2020. Examining Material Evidence - The Carbon Fingerprint. *Imperial College London*, 7 luglio, pp. 1-15.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I. E., 2011. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), pp. 637-641.
- Zhang, B. & Guo, X., 2019. *Empirical study on consumers' willingness to consume green packaging and its influencing factors - Based on the Theory of Planned*

*Behavior*. Londra, Francis Academic Press.

- Zhang, G. & Zhao, Z., 2012. Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, Volume 24, pp. 900-905.

## SITOGRAFIA E ALTRE FONTI

- Acumen Research and Consulting, <https://www.acumenresearchandconsulting.com/sustainable-packaging-market>. (Ultimo accesso: 8 aprile 2020).
- Allied Market Research, <https://www.alliedmarketresearch.com/green-packaging-market>. (Ultimo accesso: 6 aprile 2020).
- Aveda, <https://www.aveda.it/>. (Ultimo accesso: 17 agosto 2020).
- Commissione europea, [https://ec.europa.eu/info/index\\_it](https://ec.europa.eu/info/index_it). (Ultimo accesso: 5 marzo 2020).
- Davines Italy, <https://it.davines.com/>. (Ultimo accesso: 17 agosto 2020).
- DocPlayer, <https://docplayer.it/2030023-Guida-alla-simbologia-di-informazione-ambientale-degli-imballaggi-dott-adriano-angelucci-aprile-2011.html> (Ultimo accesso: 5 aprile).
- EcoFocus Worldwide, <https://www.ecofocusworldwide.com/>. (Ultimo accesso: 17 agosto 2020).
- Fondazione Ellen MacArthur, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>. (Ultimo accesso: 15 febbraio 2020).
- FOOD, <https://www.foodweb.it/>. (Ultimo accesso: 17 agosto 2020).
- Goldstein Research, <https://www.goldsteinresearch.com/report/global-green-packaging-market-outlook-2024-global-opportunity-and-demand-analysis-market-forecast-2016-2024>. (Ultimo accesso: 6 aprile 2020).
- Grand View Research, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/green-packaging-market>. (Ultimo accesso: 6 aprile 2020).
- IMARC Group, <https://www.imarcgroup.com/green-packaging-market>. (Ultimo accesso: 7 aprile 2020).
- Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo, <https://www.ippr.it/psv/il-marchio-plastica-seconda-vita>. (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).
- Kosmetica, <https://www.kosmeticanews.it/>. (Ultimo accesso: 16 agosto 2020).
- L'Erbolario - Cosmetici per una bellezza naturale, <https://www.erbolario.com/it/>. (Ultimo accesso: 16 agosto 2020).



- Loop US, <https://loopstore.com/>. (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).
- Market Research Future, <https://www.marketresearchfuture.com/reports/green-packaging-market-2995>. (Ultimo accesso: 8 aprile 2020).
- Maximize Market Research, <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/green-packaging-market/14413/>. (Ultimo accesso: 8 aprile 2020).
- Million Insights, <https://www.millioninsights.com/industry-reports/green-packaging-market>. (Ultimo accesso: 8 aprile 2020).
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, <https://www.minambiente.it/pagina/certificazione-ambientale>. (Ultimo accesso: 28 aprile 2020).
- Mordor Intelligence, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/green-packaging-market>. (Ultimo accesso: 7 aprile 2020).
- Negozio Leggero | La spesa alla spina, <http://www.negoziogleggero.it/>. (Ultimo accesso: 4 luglio 2020).
- Packaging for Amazon Fulfillment. Video YouTube. <https://d39w7f4ix9f5s9.cloudfront.net/de/bb/f4e390a14029be728bf0b5c5c2c7/ffp-presentation-final-3.mp4>. (Ultimo accesso: 8 marzo 2020).
- Portale Open Data dell'Unione Europea, [https://data.europa.eu/euodp/it/data/dataset/S704\\_256](https://data.europa.eu/euodp/it/data/dataset/S704_256). (Ultimo accesso: 2 aprile 2020).
- ReMade in Italy, <https://www.remadeinitaly.it/>. (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).
- Sfusitalia | Meno imballaggi Meno inquinamento, <https://www.sfusitalia.it/>. (Ultimo accesso: 4 maggio 2020).
- Storie di Economia Circolare, <https://www.economicircolare.com>. (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).
- Technavio, <https://www.technavio.com/report/global-green-packaging-market-analysis-share-2018?tnplus>. (Ultimo accesso: 8 aprile 2020).
- Tesco - Supermarkets, <https://www.tesco.com/>. (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).
- Video, filmati e audio - Il Sole 24 ORE, [https://stream24.ilsole24ore.com/video/economia/la-sfida-5-r-ferrero-meno-plastica-packaging/ACCGZWU?refresh\\_ce=1](https://stream24.ilsole24ore.com/video/economia/la-sfida-5-r-ferrero-meno-plastica-packaging/ACCGZWU?refresh_ce=1). (Ultimo accesso: 8 marzo 2020).
- WeArePackagingFans, <https://wearepackagingfans.com/site/ups-e-terracycle->

[lanciano-loop-una-piattaforma-per-il-riuso-degli-imballaggi/](#). (Ultimo accesso: 7 marzo 2020).

## RIFERIMENTI GRAFICI E TABELLARI

### CAPITOLO 1

- Figura 1.1 Fondazione Ellen MacArthur. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 1.2 Kirchherr, et al., 2017. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 1.3 Ghisellini & Ulgiati, 2020. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 1.4 Storie di Economia Circolare. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 1.5 Ghisellini & Ulgiati, 2020. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 1.6 Commissione europea. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 1.7 Commissione europea. Riferimenti in Sitografia.
- Tabella 1.1 D'Amato, et al., 2017. Riferimenti in Bibliografia.

### CAPITOLO 2

- Figura 2.1 Tesco - Supermarkets. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 2.2 Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 2.3 Packaging for Amazon Fulfillment. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 2.4 Packaging for Amazon Fulfillment. Riferimenti in Sitografia.
- Figura 2.5 Bagliani, et al., 2019. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 2.6 Sustainable Packaging Coalition, 2011. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 2.7 Mordor Intelligence. Riferimenti in Sitografia.
- Tabella 2.1 Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019. Riferimenti in Bibliografia.
- Tabella 2.2 Molina-Besch & Pålsson, 2016. Riferimenti in Bibliografia.

### CAPITOLO 3

- Figura 3.1 GlobeScan, 2014. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.2 Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, 2019. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.3 Eurobarometer - European Commission, 2020. Riferimenti in Bibliografia.

- Figura 3.4 Dispense Assolombarda, 2011. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.5 Adattamento da Dispense Assolombarda, 2011. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.6 Adattamento da Levens & Casarin, 2014. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.7 Exal Corporation & Boston Consulting Group, 2019. Riferimenti in Bibliografia.
- Figura 3.8 Elaborazione propria su dati UE.
- Tabella 3.1 Ottman, 1995. Riferimenti in Bibliografia.
- Tabella 3.2 Adattamento da DocPlayer - Guida alla simbologia di informazione ambientale degli imballaggi. Riferimenti in Sitografia.

#### CAPITOLO 4

- Figura 4.1 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.2 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.3 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.4 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.5 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.6 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.7 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.8 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.9 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.10 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.11 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.12 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.13a Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.13b Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.14 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.15 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.16 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.17 Elaborazione propria su dati questionario.

- Figura 4.18 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.19 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.20 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.21 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.22 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.23 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.24a Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.24b Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.24c Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.24d Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.25 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.26 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.27 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.28 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.29 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.30 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.31 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.32 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.33 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.34 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.35 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.36 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.37 Elaborazione propria su dati questionario.
- Figura 4.38 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.1 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.2 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.3 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.4 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.5 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.6 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.7 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.8 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.9 Elaborazione propria su dati questionario.

- Tabella 4.10 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11a Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11b Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11c Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11d Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11e Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.11f Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.12 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13a Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13b Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13c Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13d Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13e Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13f Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13g Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13h Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.13i Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.14a Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.14b Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.14c Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.14d Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.14e Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.15 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.16 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.17 Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.18a Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.18b Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.18c Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.18d Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.18e Elaborazione propria su dati questionario.
- Tabella 4.19 Elaborazione propria su dati questionario.

## APPENDICE

### QUESTIONARIO

#### Il packaging *green* e circolare

##### SEZIONE 1: INTRODUZIONE

Buongiorno,

sono una studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari Venezia.

Per completare la mia tesi sto svolgendo un'indagine sulla percezione dei consumatori riguardo al packaging, in particolare a quello ecosostenibile (*green*) e circolare. Il tempo medio di compilazione del questionario è compreso tra i 5 e i 7 minuti. Se potesse compilarlo, sarebbe davvero di grande aiuto. La ringrazio anticipatamente!

Per qualsiasi domanda o chiarimento, può contattarmi via e-mail: [giorgia.mass@libero.it](mailto:giorgia.mass@libero.it).

Si fa presente ai sensi della Legge 675/1996 e del successivo Decreto Legislativo 196/2003 che tutte le informazioni raccolte con i questionari saranno utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca scientifica (art. 12, c. 1, punto d). I dati raccolti nell'ambito della presente indagine, inoltre, sono tutelati dal segreto statistico e pertanto non possono essere comunicati o esternati se non in forma aggregata, in modo che non se ne possa fare alcun riferimento individuale, e possono essere utilizzati solo per scopi statistici (art. 9 del Decreto Legislativo 6 settembre 1989, n. 322). Infine, i dati raccolti verranno resi anonimi, in sede di trattamento informatico, ai sensi dell'art. 1, c. 2 punto i) della Legge 675/1996.

##### SEZIONE 2: ABITUDINI D'ACQUISTO

Questa sezione mira a indagare le abitudini d'acquisto dei consumatori, al fine di fornire un quadro generale per le domande che verranno somministrate nelle sezioni successive.

In questo questionario per **prodotti confezionati** si intendono prodotti acquistabili in negozio e/o online; in particolare, ci si riferisce a:

- **prodotti alimentari e bevande;**

- **prodotti per la cura della persona** (es: detergenti corpo, creme, prodotti per capelli, cosmetici, ecc.);
  - **prodotti per la cura e la pulizia della casa** (es: detergenti superfici, detergenza bucato, detergenti stoviglie, ecc.).
- 1) Acquista prodotti confezionati? (si contrassegni solo un ovale) \*
    - Sì
    - No **[vai alla sezione 6]**
  - 2) Solitamente, con che frequenza acquisti prodotti confezionati? (si contrassegni solo un ovale) \*
    - Due - tre volte a settimana
    - Una volta a settimana
    - Una volta ogni 10 - 15 giorni
    - Una volta al mese
    - Meno di una volta al mese
  - 3) Quanto sono importanti per lei gli attributi sottoelencati nel momento in cui acquisti prodotti confezionati? Indichi un valore da 1 (per niente importante) a 7 (estremamente importante). (si contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*
    - Qualità
    - Marca
    - Prezzo
    - Impatto ambientale
  - 4) Nell'ambito dei prodotti confezionati, quali attributi, tra quelli sottoelencati, abbina al concetto di sostenibilità? Indichi due risposte. \*
    - Il prodotto è biologico
    - Il prodotto deriva da un processo produttivo che usa le risorse in modo responsabile e controllato
    - La confezione è rispettosa dell'ambiente
    - Sono garantiti diritti, benessere e giusto reddito a tutti coloro che prendono parte al processo produttivo
  - 5) Solitamente, dove acquisti prodotti confezionati? (si contrassegni solo un ovale) \*
    - Attraverso i canali di vendita tradizionali (es: negozi specializzati, supermercato, ipermercato, ecc.) **[vai alla domanda 6]**



- Online (es: sito web del produttore, sito web del rivenditore, ecc.) **[vai alla domanda 7)]**
- Sia attraverso i canali di vendita tradizionali che online **[vai alla domanda 8)]**

### SEZIONE 3: IL PACKAGING DEI PRODOTTI CONFEZIONATI

Questa sezione mira a indagare le caratteristiche dei packaging dei prodotti confezionati cui gli acquirenti prestano maggiore attenzione.

6) Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista? Indichi tre risposte. \*

- Protegge il prodotto
- Fornisce informazioni riguardo al prodotto
- Fornisce informazioni riguardo all'imballaggio stesso
- È curato esteticamente
- È pratico e funzionale (es: suddivisione in porzioni, richiusura, poco voluminoso, ecc.)
- È rispettoso dell'ambiente

**[vai alla domanda 10)]**

7) Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista? Indichi tre risposte. \*

- Protegge il prodotto
- Fornisce informazioni riguardo al prodotto
- Fornisce informazioni riguardo all'imballaggio stesso
- È curato esteticamente
- È pratico e funzionale (es: suddivisione in porzioni, richiusura, poco voluminoso, ecc.)
- È rispettoso dell'ambiente

**[vai alla domanda 10)]**

8) Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista **attraverso i canali di vendita tradizionali?** Indichi tre risposte. \*

- Protegge il prodotto
- Fornisce informazioni riguardo al prodotto

- Fornisce informazioni riguardo all'imballaggio stesso
  - È curato esteticamente
  - È pratico e funzionale (es: suddivisione in porzioni, richiusura, poco voluminoso, ecc.)
  - È rispettoso dell'ambiente
- 9) Quali sono per lei le funzioni e gli attributi più importanti del packaging dei prodotti confezionati che acquista **online**? Indichi tre risposte. \*
- Protegge il prodotto
  - Fornisce informazioni riguardo al prodotto
  - Fornisce informazioni riguardo all'imballaggio stesso
  - È curato esteticamente
  - È pratico e funzionale (es: suddivisione in porzioni, richiusura, poco voluminoso, ecc.)
  - È rispettoso dell'ambiente

**[vai alla domanda 10]**

**SEZIONE 4: IL PACKAGING ECOSOSTENIBILE (GREEN)**

Questa sezione mira a indagare il grado di interesse verso l'acquisto di prodotti confezionati con packaging ecosostenibili (*green*).

- 10) Quanto ritiene di essere informato/a riguardo a cosa si intende per 'packaging ecosostenibile (*green*)'? Indichi un valore da 1 (per niente informato/a) a 7 (perfettamente informato/a). (si contrassegni solo un ovale) \*
- 11) A quali termini associa il concetto di packaging ecosostenibile (*green*)? Indichi tre risposte. \*
- Riciclabilità dei materiali (la confezione è riciclabile e, quindi, riutilizzabile in un nuovo ciclo di produzione)
  - Minimalismo (rimozione degli imballi non necessari e/o riduzione della quantità di imballi usati)
  - Impiego di materiali riciclati (la confezione è realizzata con materiali riciclati)
  - Biodegradabilità dei materiali
  - Rinnovabilità (uso di materiali ed energia derivanti da fonti rinnovabili)
  - Riutilizzabilità (es: possibilità di riusare in maniera creativa le confezioni)

Da ora in avanti si tenga conto che per packaging ecosostenibili (*green*) si intendono

confezioni che rispettano il principio '4R1D' (quattro R e una D):

- Riduzione → sono progettati in modo da impiegare la minor quantità possibile di materiale (es: sono più sottili, pesano meno, ecc.)
- Riutilizzo → dopo essere stati puliti e sanificati, possono essere riusati (es: bottiglie d'acqua di vetro ritirate dal distributore, lattine usate come portaoggetti, ecc.)
- Impiego di materiali riciclati
- Riciclabilità
- Degradabilità



12) Nel momento in cui acquisti prodotti confezionati, tieni conto della sostenibilità ambientale del packaging? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì [**vai alla domanda 14)**]
- Sì, ma solo per determinate tipologie di prodotti confezionati [**vai alla domanda 13)**]
- No [**vai alla domanda 17)**]

13) Per quali prodotti confezionati ne tieni conto? (si contrassegnino quanti più ovali possibile) \*

- Prodotti alimentari
- Bevande
- Prodotti per la cura della persona
- Prodotti per la cura e la pulizia della casa
- Altro:

14) Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 (nettamente in disaccordo) a 7 (pienamente d'accordo). (si contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*

Tengo conto della sostenibilità ambientale della confezione in quanto:


- conosco i danni ambientali comportati da un uso eccessivo del packaging tradizionale

- ritengo che la protezione ambientale sia anche un mio dovere
- la maggior parte dei miei familiari, amici e conoscenti acquista prodotti il cui packaging è ecosostenibile (*green*)
- i prodotti confezionati con packaging ecosostenibili (*green*) sono disponibili e facilmente individuabili all'interno dei punti vendita e/o online
- ritengo che il sovrapprezzo minimo pagato sia giustificato dai benefici apportati all'ambiente
- i media, le aziende e la pubblica amministrazione italiana promuovono e raccomandano l'uso di packaging ecosostenibili (*green*)


15) Acquista abitualmente prodotti confezionati con un packaging ecosostenibile (*green*)? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì
- No


16) Quando desidera informarsi riguardo alla sostenibilità ambientale dei packaging dei prodotti confezionati che acquista, con che frequenza utilizza gli strumenti elencati di seguito? (per ciascuno strumento si contrassegni solo un ovale) \*

 Pubblicità in televisione


- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai

 Sito Internet del produttore e/o del rivenditore

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai

 Volantini, brochure e dépliant del produttore e/o del rivenditore

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai

 Etichette e dichiarazioni ambientali presenti sulla confezione



- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai
- + Social network del produttore e/o del rivenditore
  - Sempre
  - Spesso
  - Qualche volta
  - Mai
- + E-mail inviate dal produttore e/o dal rivenditore
  - Sempre
  - Spesso
  - Qualche volta
  - Mai

**[vai alla domanda 20)]**

17) Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni?  
 Indichi un valore da 1 (nettamente in disaccordo) a 7 (pienamente d'accordo). (si  
 contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*

Non tengo conto della sostenibilità ambientale della confezione in quanto:

- non mi sono mai posto/a il problema
- non so distinguere le confezioni ecosostenibili (*green*) da quelle tradizionali
- non credo che le mie azioni abbiano un peso rilevante nel risolvere il problema della quantità crescente di rifiuti da imballaggio
- sono scettico riguardo alla qualità e alla capacità dei packaging ecosostenibili (*green*) di proteggere il prodotto allo stesso modo delle confezioni tradizionali
- non mi fido delle informazioni fornite dalle aziende riguardo all'ecosostenibilità dei packaging
- ritengo che il problema della quantità crescente di rifiuti da imballaggio sia meno importante rispetto ad altre questioni ambientali attuali

- ritengo che il miglioramento ambientale sia prerogativa delle aziende e della pubblica amministrazione, non dei singoli cittadini
- ad oggi non sono disposto/a a pagare nessun sovrapprezzo
- mi interessa che il prodotto sia sostenibile e salubre, non anche la confezione

18) Potrebbe tenere conto della sostenibilità ambientale del packaging nelle prossime occasioni in cui acquisterà prodotti confezionati? (si contrassegni solo un ovale) \*


- Sì [vai alla domanda 19)]
- No [vai alla domanda 20)]
- Non so [vai alla domanda 19)]

19) Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni? Indichi un valore da 1 (nettamente in disaccordo) a 7 (pienamente d'accordo). (si contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*

Potrei tenere conto della sostenibilità ambientale della confezione:

- in quanto conosco i danni ambientali comportati da un uso eccessivo del packaging tradizionale
- in quanto ritengo che la protezione ambientale sia anche un mio dovere
- se anche la maggior parte dei miei familiari, amici e conoscenti lo facesse
- se i prodotti confezionati con packaging ecosostenibili (*green*) fossero disponibili e facilmente individuabili all'interno dei punti vendita e/o online
- se i media, le aziende e la pubblica amministrazione italiana promuovessero e raccomandassero l'uso di packaging ecosostenibili (*green*)

20) Quanto è/sarebbe disposto/a a pagare per acquistare prodotti confezionati con un packaging ecosostenibile (*green*)? Indichi, per ogni tipo di prodotto confezionato, quale % di prezzo sarebbe disposto/a a pagare **in più** rispetto al prezzo di un prodotto confezionato con un packaging non ecosostenibile. (per ciascun tipo di prodotto si contrassegni solo un ovale) \*

 Prodotti alimentari

- Fino al 5% (per ogni euro fino a 5 centesimi)
- Tra il 6% e il 10% (per ogni euro tra i 6 e i 10 centesimi)
- Tra l'11% e il 20% (per ogni euro tra gli 11 e i 20 centesimi)
- Più del 20% (per ogni euro più di 20 centesimi)
- Non so

- Non sono disposto/a a pagare di più
- ✚ Prodotti *beverage* (bevande)
  - Fino al 5% (per ogni euro fino a 5 centesimi)
  - Tra il 6% e il 10% (per ogni euro tra i 6 e i 10 centesimi)
  - Tra l'11% e il 20% (per ogni euro tra gli 11 e i 20 centesimi)
  - Più del 20% (per ogni euro più di 20 centesimi)
  - Non so
  - Non sono disposto/a a pagare di più
- ✚ Prodotti per la cura e l'igiene della persona
  - Fino al 5% (per ogni euro fino a 5 centesimi)
  - Tra il 6% e il 10% (per ogni euro tra i 6 e i 10 centesimi)
  - Tra l'11% e il 20% (per ogni euro tra gli 11 e i 20 centesimi)
  - Più del 20% (per ogni euro più di 20 centesimi)
  - Non so
  - Non sono disposto/a a pagare di più
- ✚ Prodotti per la cura e la pulizia della casa
  - Fino al 5% (per ogni euro fino a 5 centesimi)
  - Tra il 6% e il 10% (per ogni euro tra i 6 e i 10 centesimi)
  - Tra l'11% e il 20% (per ogni euro tra gli 11 e i 20 centesimi)
  - Più del 20% (per ogni euro più di 20 centesimi)
  - Non so
  - Non sono disposto/a a pagare di più

#### SEZIONE 5: LA CIRCOLARITÀ DEI PACKAGING

Questa sezione mira a indagare la consapevolezza dei consumatori con riferimento all'impatto ambientale degli imballaggi e alla circolarità degli stessi (ci si riferisce a una situazione in cui i packaging vengono trasformati in ottica circolare, ad esempio recuperando completamente i materiali o riutilizzando i vuoti resi).

21) Quanto è importante per lei proteggere l'ambiente? (si contrassegni solo un ovale)

\*

- Molto importante
- Abbastanza importante
- Poco importante

- Per niente importante
- Non so

22) Secondo lei quanto è grave, ad oggi, il problema dei rifiuti da imballaggio in Italia? Indichi un valore da 1 (per niente grave) a 7 (estremamente grave). (si contrassegni solo un ovale) \*

23) Quanto ritiene di sapere riguardo all'impatto ambientale dei packaging dei prodotti confezionati? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Molto **[vai alla domanda 24)]**
- Abbastanza **[vai alla domanda 24)]**
- Poco **[vai alla domanda 24)]**
- Nulla **[vai alla domanda 25)]**

24) Tra le fonti di informazione elencate di seguito, quali sono quelle che usa per approfondire il tema dell'impatto ambientale dei packaging? Indichi al massimo tre risposte. \*

- Televisione (telegiornali, film, reportage, ecc.)
- Internet (social network, siti web, blog, forum, ecc.)
- Radio
- Libri, quotidiani, pubblicazioni scientifiche, brochure, ecc.
- Familiari, amici, vicini o colleghi (passaparola)
- Eventi (conferenze, fiere, festival, ecc.)
- Nessuna

25) Secondo lei, ad oggi, l'impegno dei seguenti soggetti per proteggere l'ambiente dall'impatto degli imballaggi è adeguato? (si contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*

	Sì	No	Non so
Cittadini			
Imprese			
Pubblica amministrazione italiana			



26) Quanto è d'accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni?  
Indichi un valore da 1 (nettamente in disaccordo) a 7 (pienamente d'accordo). (si  
contrassegni solo un ovale per ogni riga) \*

Per affrontare i problemi ambientali relativi all'impatto degli imballaggi dovrebbero  
essere fornite maggiori informazioni ed educazione riguardo:

- al consumo energetico e all'impatto ambientale dei materiali;
- alle azioni da attuare per minimizzare i rifiuti che produciamo;
- al significato degli schemi di certificazione e della simbologia di informazione  
ambientale presenti sui packaging;
- alle possibilità e modalità di riutilizzo delle confezioni;
- ai brand che si impegnano per ridurre al minimo gli imballaggi e rendere i  
packaging dei propri prodotti confezionati sempre più ecosostenibili (*green*) e  
circolari.

27) Le aziende produttrici dovrebbero condividere maggiormente la propria  
consapevolezza ambientale con i consumatori, in modo da farsi riconoscere il  
valore di questo impegno. Quanto è d'accordo o in disaccordo con questa  
affermazione? Indichi un valore da 1 (nettamente in disaccordo) a 7 (pienamente  
d'accordo). (si contrassegni solo un ovale) \*

28) Ha mai sentito parlare di packaging costituiti al 100% da materiale PCR (riciclato  
post-consumo)? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì e conosco il significato di questa espressione
- Sì, ma non conosco il significato di questa espressione
- No, mai



29) Alcuni rivenditori, operanti nel settore del *beverage*, consegnano a domicilio  
bevande e successivamente ritirano il packaging (bottiglia vuota). Lei ha mai  
utilizzato un servizio di questo tipo? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì [**vai alla domanda 30**]
- No [**vai alla domanda 33**]

30) Lo usa regolarmente (una o più volte al mese)? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì
- No

31) Se questo servizio fosse reso disponibile anche per altre tipologie di prodotti confezionati, lo userebbe? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì **[vai alla domanda 32)]**
- No **[vai alla sezione 6)]**
- Non so **[vai alla domanda 32)]**

32) Per quali altri prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? (si contrassegnino quanti più ovali possibile) \*

- Prodotti alimentari **[vai alla sezione 6)]**
- Prodotti per la cura della persona **[vai alla sezione 6)]**
- Prodotti per la cura e la pulizia della casa **[vai alla sezione 6)]**
- Altro: **[vai alla sezione 6)]**

33) Prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo (ad esempio, anche per altre tipologie di prodotti confezionati)? (si contrassegni solo un ovale) \*

- Sì **[vai alla domanda 34)]**
- No **[vai alla sezione 6)]**
- Non so **[vai alla domanda 34)]**

34) Per quali prodotti confezionati lo userebbe o, almeno, prenderebbe in considerazione l'ipotesi di usarlo? (si contrassegnino quanti più ovali possibile) \*

- Prodotti alimentari **[vai alla sezione 6)]**
- Bevande **[vai alla sezione 6)]**
- Prodotti per la cura della persona **[vai alla sezione 6)]**
- Prodotti per la cura e la pulizia della casa **[vai alla sezione 6)]**
- Altro: **[vai alla sezione 6)]**

## **SEZIONE 6: DOMANDE SOCIO-DEMOGRAFICHE**

35) Genere (si contrassegni solo un ovale): \*

- Maschio
- Femmina

36) Età in anni compiuti: \*

37) Provincia di residenza: \*

38) Più elevato titolo di studio conseguito (si contrassegni solo un ovale): \*

- Licenza elementare
- Licenza media

- Maturità / Diploma di istruzione secondaria superiore
- Laurea di primo livello / triennale
- Laurea magistrale / specialistica / a ciclo unico
- Laurea quadriennale
- Master
- Titolo di dottore di ricerca

39) Condizione professionale (si contrassegni solo un ovale): \*

- Studente/essa
- Studente lavoratore
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Casalingo/a
- Pensionato/a
- Disoccupato/a

40) Numero di componenti del nucleo familiare - lei compreso (si contrassegni solo un ovale): \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 e più

41) Numero di componenti del nucleo familiare che percepiscono un reddito - lei compreso (si contrassegni solo un ovale): \*

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 e più