



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

**Il consumatore contemporaneo:
scelte consapevoli ed
ecosostenibili.
Focus sul movimento plastic free.**

Relatore

Ch. Prof. Michele Bonazzi

Correlatore

Ch. Prof. Pietro Lanzini

Laureanda

Giulia Alverdi

Matricola 866247

Anno Accademico

2019 / 2020

Indice

Introduzione	3
1. Capitolo Primo: Storia della plastica	5
1.1. Accenni storici	5
1.2. Approfondimento: la plastica nei mari	7
2. Capitolo Secondo: Consumo e nuove consapevolezze	13
2.1. I soggetti coinvolti	13
2.1.1. Le istituzioni.....	13
2.1.2. Le imprese.....	15
2.1.2.1. Responsabilità sociale d’Impresa	20
2.1.3. I consumatori.....	21
2.1.3.1. Il consumerismo politico	22
3. Capitolo Terzo: L’Economia circolare	24
3.1. Dal modello lineare a quello circolare	24
3.2. Perché è necessaria una transizione all’economia circolare?.....	27
3.3. Cosa può spingere verso un’economia circolare?	28
3.4. I vantaggi del modello circolare	28
3.5. L’economia circolare conviene?	30
3.6. Kumarappa e la nascita del pensiero ecologista.....	30
4. Capitolo Quarto: Consumare meno e meglio	33
4.1. La società consapevole e nuove forme di consumo	33
4.2. Decrescita felice	36
4.2.1. La società della decrescita	36
4.2.1. Teoria della post-crescita	37
4.2.1. Il paradigma della prosperità senza crescita	38

5. Capitolo Quinto: La ricerca empirica	39
5.1. La metodologia di ricerca	40
5.1.1. Le domande formulate	41
5.2.2. Presentazione e analisi dei dati	44
Conclusioni	57
Appendice A: Questionario di ricerca	60
Indice delle figure e dei grafici	67
Bibliografia	69
Sitografia	71

INTRODUZIONE

La plastica fa parte del nostro quotidiano da quasi un secolo, siamo letteralmente circondati da questo materiale che ha semplificato la vita dell'umanità e ha contribuito allo sviluppo economico, scientifico ed informatico. Ma l'uso massivo e alle volte inconsapevole della plastica ha portato a delle conseguenze catastrofiche per il nostro pianeta. Oggi giorno tutti noi siamo abituati a sentire parlare di inquinamento ambientale, isole di plastica e microplastiche. La plastica è diventato un problema che non può più essere ignorato e sottovalutato, è necessario un impegno comune per trovare delle soluzioni immediate.

L'aggravarsi della salute del nostro Pianeta e la necessità di ricercare delle soluzioni efficaci, ha portato le istituzioni, le imprese e i consumatori a sviluppare modelli comportamentali più consapevoli e attenti all'ambiente. Soprattutto il consumatore contemporaneo si è fatto partecipe della vita economica, esprimendo il suo consenso e/o dissenso attraverso le proprie scelte di acquisto. In questo modo il consumatore è diventato attore economico capace di influenzare le istituzioni e le imprese.

Questo elaborato si articola in cinque capitoli, nei primi quattro verrà fornita una panoramica sul tema in analisi, mentre nel quinto capitolo verranno esposti i risultati ottenuti a seguito di una ricerca empirica svolta attraverso il coinvolgimento di un campione di popolazione.

Nel primo capitolo, si andrà a ripercorrere brevemente la storia della plastica con un approfondimento su una dei più gravi problemi che affliggono il nostro pianeta: la plastica nei mari. Nel secondo capitolo si andranno ad analizzare tre degli attori economici: le istituzioni, le imprese e i consumatori. Per ognuno di questi si andranno a presentare le azioni e i comportamenti che possono attivare per assumere un ruolo attivo nella salvaguardia dell'ambiente.

Nel terzo capitolo si parlerà del nuovo modello economico proposto dall'Unione Europea: il modello circolare, saranno analizzati i vantaggi e gli strumenti che possono favorire la transizione ad un'economia circolare. Nel quarto capitolo si dimostrerà che una società basata su di un modello economico dove l'obiettivo non sia lo sviluppo e la crescita continua è possibile.

Nel quinto capitolo verrà presentata la ricerca empirica condotta attraverso un'analisi quantitativa, a conclusione del capitolo verranno proposte delle osservazioni personali che si basano sulle riflessioni derivanti dai dati ottenuti e dalla loro interpretazione..

1. STORIA DELLA PLASTICA

1.1. ACCENNI STORICI

Il successo della plastica è dato dalle sue incredibili proprietà, la plastica è un materiale estremamente versatile e allo stesso tempo economico, robusto, leggero, resistente alla corrosione, con elevate proprietà di isolamento termico ed elettrico. È adatto a tutti gli usi e a tutte le applicazioni, ha facilitato lo svolgimento della vita quotidiana ma non solo, anche a livello tecnologico ha permesso di raggiungere importanti traguardi.

La plastica deriva dalla miscela tra i polimeri, ovvero monomeri che derivano da gas o petroli, e diversi additivi chimici. Il primo polimero sintetico la *Bakelite* è stato sviluppato nel 1908 dal chimico belga Leo Baekeland, da quel momento in poi svariati polimeri hanno fatto l'ingresso nella vita dell'uomo: il PVC nel 1912, il cellophane nel 1913. Negli anni Trenta è la volta del petrolio, che diviene la principale materia prima da cui vengono derivate le nuove plastiche. (Solibello, 2019, p 14). Ma il successo della plastica era ancora agli albori; durante la Seconda Guerra Mondiale per rispondere alle necessità degli eserciti vennero sviluppati e scoperti nuovi materiali: nylon, PET, formica e vinile. Queste nuove scoperte diedero il via alla produzione di massa della plastica tra il 1940-1950. Si cominciò con una produzione di circa un milione di tonnellate anno; fin dagli albori la plastica trovò larga applicazione nella produzione di ogni tipo di prodotto: dall'automobile agli utensili per la cucina. Il successo delle applicazioni della plastica ad uso domestico è da attribuire allo scienziato Giulio Natta, vincitore del Nobel per la chimica, che nel 1954 scopre quello che verrà commercializzato come Moplen, e invaderà le case sotto forma di bacinelle, scolapasta, lampade e mille altri oggetti (Solibello, 2019, p. 14). Altri nomi illustri nel mondo della plastica sono lo svedese Sten Gustaf Thulin che nel 1965 brevettò la busta della spesa di plastica, e l'americano Wyeth che brevettò la prima bottiglia in PET per bibite gassate nel 1973. (Solibello, 2019, p. 14)

L'evoluzione dell'umanità si è sempre caratterizzata per la scoperta di nuovi materiali per la sopravvivenza, nei libri di storia siamo abituati a leggere dell'Era della pietra o quella del ferro, dal momento in cui la plastica è entrata a 360° nella nostra vita, per l'uomo è cominciata l'Era della Plastica (Yarsley & Couzens 1945, Plastics)¹.

¹ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2874019/>

Negli anni la produzione mondiale di plastica, e di conseguenza il suo consumo, ha raggiunto livelli esponenziali, si è passati dai 15 milioni di tonnellate nel 1964 agli oltre 310 milioni attuali, questi i dati apparsi nei prestigiosi *“Proceedings of the National Academy of Sciences”* (PNAS) una delle riviste scientifiche più note a livello internazionale². Nel 1990 la produzione di plastica ha superato quella dell'acciaio e oggi la plastica è il terzo materiale umano più diffuso sulla Terra dopo acciaio e cemento. La plastica vergine prodotta dal 2000 a oggi è pari alla plastica prodotta nei 50 anni precedenti. A preoccupare maggiormente gli scienziati e gli ambientalisti sono due fattori:

- Più di un terzo della produzione globale è destinata alla produzione di imballi usa e getta, la maggior parte dei quali viene scartata entro circa un anno circa dalla produzione;
- Ogni anno almeno 8 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani del mondo e, ad oggi, si stima che via siano più di 150 milioni di tonnellate di plastica negli oceani.

Quelli appena elencati sono numeri preoccupanti, gli scienziati e i climatologi avvertono di essere vicino ad un punto di non ritorno, oltre il quale si raggiungerebbe un punto critico irreversibile su scala globale. Si rischierebbe il collasso degli ecosistemi e della catena alimentare, fondamentali per la nostra sopravvivenza e quella delle biodiversità che abitano il Pianeta.

Per contrastare il problema della plastica è dunque necessario ripensare ad una nuova filiera, che coinvolga tutte le fasi dalla produzione al consumo, fino a coinvolgere i cittadini a rivedere le proprie abitudini per fare la differenza. Inoltre, è necessario ripensare a modelli economici che riducano contemporaneamente lo sfruttamento delle risorse naturali in via di esaurimento e la produzione di materiali inquinanti. Ognuno di noi è chiamato ad azioni più concrete e urgenti per arginare il problema plastica.

² <https://www.wwf.it/news/notizie/?uNewsID=37160#:~:text=PLASTICA%20CHE%20PESCI%3F-La%20produzione%20mondiale%20di%20plastica%20%20C3%A8%20passata%20dai%2015%20milioni,tonnellate%20di%20plastica%20negli%20oceani>

1.2. APPROFONDIMENTO: LA PLASTICA NEI MARI

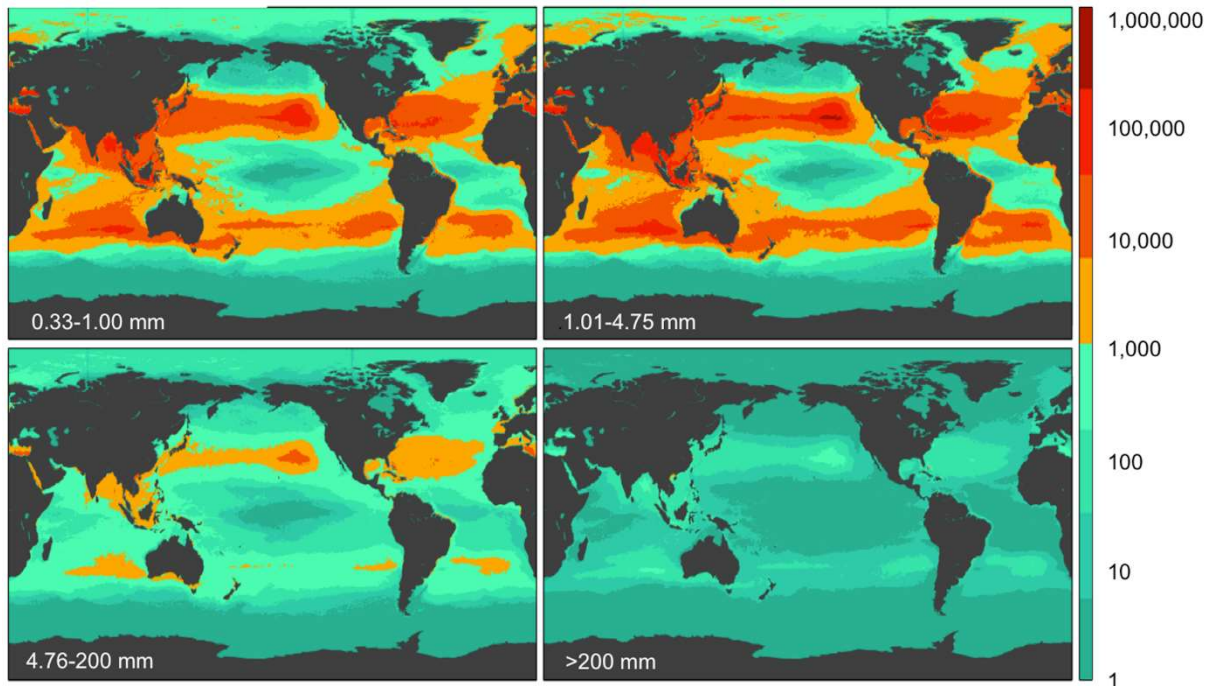
Il nostro millennio rischia di raggiungere un triste primato, la relazione presentata dalla Ellen McArthur Foundation al World Economic Forum di Davos nel gennaio 2016 rivela un dato inquietante: si prevede che nel 2050 la quantità delle plastiche in mare supererà, per peso, quella dei pesci (Borgogno 2017, pp.88-89).

Il fenomeno della plastica dei mari è soprattutto un problema ambientale ma non solo, se osservato da diversi punti di vista è possibile osservare che gli effetti negativi si ripercuotono anche a livello economico e sulla salute dei cittadini. Si tratta di un problema globale da non sottovalutare, che necessita di essere compreso da tutti per prendere consapevolezza dei rischi che stiamo correndo.

A livello ambientale l'inquinamento da plastica nei mari ha effetti disastrosi sia sull'ecosistema che sulla fauna, è possibile affermare che la plastica produce effetti negativi appena entra in contatto con la natura. Basti pensare che è sufficiente una lunga esposizione agli agenti atmosferici – i raggi ultravioletti sono i principali nemici della plastica – per dare inizio al processo di deterioramento della plastica, e il conseguente rilascio di inquinanti tossici. Il fatto che la plastica arrivi in mare, e dapprima percorra lunghi tragitti in acqua dolce, fa sì che il processo di degradazione venga accelerato. Le dimensioni del rifiuto di plastica definisce l'impatto che produce: i rifiuti di grandi dimensioni hanno effetti negativi sul turismo, sulla navigazione e sulla pesca; mentre i rifiuti di piccole dimensioni, conosciuti con il nome di nano o microplastiche, hanno effetti fisici e tossicologici nell'ecosistema marittimo. Gli animali che vivono il mare rischiano di rimanere intrappolati nei rifiuti più grandi e per questo morire annegati, di fame o per le ferite riportate nel tentativo di liberarsi; mentre le microplastiche o nano vengono ingerite perché scambiate per cibo causando il soffocamento, l'ostruzione dell'intestino, l'intossicamento o la sensazione di sazietà che porta alla mancanza di nutrienti e di conseguenza alla morte dell'animale.

Ma una caratteristica della plastica, che la rende così utilizzata, è la sua resistenza, la plastica si sgretola ma non si decompone, sbriciolandosi rilascia le sostanze chimiche di cui è composta, questo è un altro problema a cui dobbiamo prestare attenzione e rimedio. Le microplastiche raggiungono qualsiasi luogo, i campi i torrenti, luoghi dai quali l'uomo trae nutrimento. Questo significa che la plastica sta contaminando la nostra Terra (Borgogno, 2017).

Figura **Errore. Nel documento non esiste testo dello stile specificato.**1.1. Mappatura della densità di rifiuti di plastica negli oceani e nei mari del mondo, divisi per numero di frammenti in base alla dimensione (in rosso scuro la densità massima).



Fonte: Borgogno F., 2017. *Un mare di plastica*. Roma: Nutrimenti P. 98.

Figura 1.2. Tabella delle quantità (numero e peso) d rifiuti di plastica ordinata per dimensione e bacino di provenienza. I valori della quantità vanno moltiplicati per 10 miliardi; quelli del peso vanno moltiplicati per 100.

	Dimensione	Nord Pacifico	Nord Atlantico	Sud Pacifico	Sud Atlantico	Oceano Indiano	Mediterraneo	Totale
Quantità	0.33-1.00 mm	68.8	32.4	17.6	10.6	45.5	8.5	183.0
	1.01-4.75 mm	116.0	53.2	26.9	16.7	74.9	14.6	302.0
	4.76-200 mm	13.2	7.3	4.4	2.4	9.2	1.6	38.1
	> 200 mm	0.3	0.2	0.1	0.05	0.2	0.04	0.9
	Totale	199.0	93.0	49.1	29.7	130.0	24.7	525.0
Peso	0.33-1.00 mm	21.0	10.4	6.5	3.7	14.6	14.1	70.4
	1.01-4.75 mm	100.0	42.1	16.9	11.7	60.1	53.8	285.0
	4.76-200 mm	109.0	45.2	17.8	12.4	64.6	57.6	306.0
	> 200 mm	734.0	467.0	169.0	100.0	452.0	106.0	2028.0
	Totale	964.0	564.7	210.2	127.8	591.3	231.5	2689.4

Fonte: Fonte: Borgogno F., 2017. *Un mare di plastica*. Roma: Nutrimenti - P. 97

Per risolvere il problema della plastica, come unica strategia per evitare che finisca nei mari, bisogna puntare alla sua eliminazione alla fonte (McCallum, 2019, p. 51). Fa riflettere la quantità di plastica che ogni anno finisce in mare, secondo recenti studi si stima

che il peso della plastica che si riversa in mare è tra i 4,8 e i 12,7 milioni di tonnellate, il pari di un camion della spazzatura al minuto. (McCallum, 2019, p. 52).

Gli studi dimostrano che l'80% della plastica presente negli oceani proviene dalla terraferma. La plastica può raggiungere i mari in diversi modi:

- Le microfibre rilasciate durante il lavaggio dei vestiti, rappresentano circa un terzo della plastica nei mari
- La plastica che non viene smaltita correttamente finisce nei corsi d'acqua e da lì nei mari
- La plastica non riciclata viene spesso raccolta in discariche vicino alla costa e da qui raggiunge il mare, per poi prendere il largo ed essere trascinata dalle correnti ai quattro angoli del globo (McCallum, 2019, pp. 52-53).

A livello economico si stima che causa dell'inquinamento da plastica la "Blue Economy" italiana, la terza più grande in Europa, subisca una perdita di circa 67 milioni di euro l'anno. Questo dato ci porta a riflettere che l'inquinamento ha importanti effetti negativi su alcune delle principali attività economiche che caratterizzano il tessuto economico italiano: la pesca e il turismo. Filippo Solibello, conduttore radiofonico che da anni cerca di salvare il pianeta Terra, attraverso il suo libro "Stop plastica a mare" ha voluto denunciare le attuali condizioni in cui vertono i mari italiani, da questo testo emergono le difficoltà che l'inquinamento porta alle persone che vivono il mare. Riporta un fatto preoccupante: ogni qualvolta che i pescatori del Mar Mediterraneo tirano su l'argano nella rete da pesca il 50% è plastica e il 50% è pesce, una veloce stima ci porta ad affermare che la metà del pescato italiano è costituito da plastica. Per un pescatore questo comporta enormi costi, basti pensare che per portare al porto una determinata quantità di pescato dovrà sostenere un doppio lavoro, perché la metà di quanto viene pescato è spazzatura e va rigettata a mare. La domanda che sorge spontanea è: perché ributtare a mare la plastica e non portarla nei porti per un corretto smaltimento? La legislazione italiana impedisce di portare a terra i rifiuti del mare perché i rifiuti vengono considerati carichi di bordo, sui quali i pescatori sono tenuti a pagare le tasse per lo smaltimento. Tutto questo è ridicolo se pensiamo all'aiuto che potremmo trarre dai pescatori, nella raccolta della plastica dispersa nei nostri mari.

Nel libro Solibello porta un esempio di una città all'avanguardia/innovativo Pollica, nel Cilento, ha avviato un progetto comunale con l'obiettivo di ridurre i rifiuti a mare, chiamati dagli scienziati "marine litter", i marinai sono stati investiti del ruolo di guardiani delle acque a loro è demandato il compito di sorvegliare il mare e tenerlo pulito. Grazie a questo progetto i rifiuti pescati in mare possano essere smaltiti correttamente a terra con la collaborazione di amministrazioni comunali, aziende di smaltimento. Il successo del progetto di Pollica ha ispirato l'UE che lanciò il progetto "fondali puliti", già attivo in diverse città italiane permette di portare a riva anche fino a 60-70 chilogrammi di plastica al giorno. A Pollica in quasi dieci anni dall'avvio del progetto hanno quasi ripulito tutto il loro mare. Trovata la soluzione per ripulire i mari, è necessario ripensare a come evitare che la plastica, e più in generale i rifiuti, arrivino al mare. Ricordandoci che la causa maggiore è riconducibile ai fiumi.

I rifiuti che si trovano in mare nascondono dei costi intrinseci, la Ellen MacArthur Foundation spiega che l'economia globale subisce una perdita tra gli 80 e 120 miliardi di dollari ogni anno, questa la stima del valore economico dei rifiuti dispersi in mare ogni anno. Sommando ai costi che derivano dalla dispersione dei rifiuti di plastica quelli relativi alle emissioni di gas per la loro produzione, risulta che ogni anno i costi superano di 40 miliardi di dollari i profitti dell'industria del settore (Borgogno, 2017, p.89). Tutto questo va analizzato tenendo conto che la maggior parte dei rifiuti viene utilizzato una sola volta, questo fa comprendere ancora meglio che l'oggetto diviene rifiuto ancor prima che la sua utilità e il suo valore economico sia completamente esaurito.

Da un lato abbiamo le perdite che l'economia subisce a causa della dispersione del valore dei rifiuti, dall'altro ci sono i costi che tutti noi dobbiamo sostenere per sopperire alle mancanze che gli effetti di questo fenomeno comporta. Basti pensare all'effetto sull'ecosistema del mare, stiamo assistendo, anche in Italia, ad una riduzione del pesce nei nostri mari, per sopperire a questo fenomeno e per soddisfare le richieste del mercato ci troviamo obbligati ad importare prodotti ittici, di dubbia provenienza o qualità, dall'estero. Il prezzo di acquisto sarà sicuramente più alto di un pesce nostrano, questo perché dovrà coprire in primis i costi di trasporto per farlo arrivare nei supermercati, non meno importante, oltre al prezzo, dovrebbe far riflettere anche all'impatto ambientale che può avere ad esempio il Pangasio; prodotto facilmente reperibile nei nostri supermercati, ha

provenienza giapponese, quanta strada ha dovuto percorrere per arrivare nelle nostre tavole? (Solibello 2019, p. 32).

Ultimo, ma non meno importante, è da considerare l'aspetto che questo inquinamento ha sulla salute delle persone. A questo punto della lettura siamo consapevoli che ciò che spaventa non è solo il rifiuto di plastica di grandi dimensioni, ma i piccoli frammenti di plastica, invisibili e impercettibili, ma presenti ovunque, anche nell'intestino dei pesci, quei pesci che arrivano nelle nostre tavole. Una triste realtà vedere come l'uomo passa da creatore, di un materiale utilizzato per raggiungere i propri scopi, a vittima in quanto incapace di gestire la plastica nelle diverse fasi del suo ciclo di vita.

Di seguito riporto un estratto dal libro "Stop plastica a mare" di Filippo Solibello che spiega perfettamente il concetto dell'anomala circolarità della plastica:

"...Abbiamo iniziato a riempire il mare, il loro habitat, con un'orrida zuppona di plastica, microplastiche e nano plastiche che piano piano ha iniziato a risalire in maniera sempre più preoccupante la catena alimentare. Che poi il paradosso è che la maggior parte della plastica che galleggia in mille forme negli oceani è costituita in gran parte dagli imballaggi che abbiamo creato, prodotto, venduto, e poi gettato nei fossi e nei fiumi del pianeta. ma questi imballaggi sopravvivono principalmente per proteggere e vendere proprio gli alimenti che mangiamo. I pesci stessi, nei supermercati, li mettiamo dentro vaschette di plastica! E per ora l'unica circolarità che siamo riusciti a ottenere è quella per cui la plastica della vaschetta mi torna in cucina sotto forma di particelle di nano plastica ingerite dal pesce che sto per mangiare." (Solibello, 2019, p. 34)

Ci troviamo di fronte ad un problema di salute globale, la popolazione globale inconsapevolmente si ritrova a ingerire plastica e non solo: i ricercatori hanno scoperto che le microplastiche fungono da calamita per tutti le sostanze inquinanti e tossiche presenti nell'oceano. Uno studio pubblicato nel 2013 su "Nature" dimostra come un tipico pesce giapponese, il medaka, sviluppa patologie crescenti se esposto ad una dieta arricchita di microplastiche che sono state a bagno nel mare, rispetto a una dieta arricchita di microplastiche "vergini" (Solibello, 2019, p. 36).

Fortunatamente la cultura culinaria dell'Italia porta a consumare pesce privo di interiora, per questo motivo siamo salvi, in quanto sono i pesci che ingoiano le microplastiche, ma quello che ci deve spaventare sono le sostanze tossiche trasportate dalle microplastiche che possono entrare nei tessuti muscolari dei pesci. A primo ardito potrebbe essere una notizia da farci tirare un sospiro di sollievo, ma il problema della plastica rimane, non entra nell'organismo dell'uomo, ma le microplastiche rimangono dannose per la biodiversità

e per la fauna marina; ed essendo vettori delle sostanze chimiche presenti nei mari non bisogna scordarsi che, anche se gli studi sugli effetti collaterali sono ancora agli inizi, queste sostanze possono avere ripercussioni su tutta la catena alimentare coinvolta. Per questo motivo una soluzione dev'essere trovata, al più presto, per evitare che tutto ciò diventi irreversibile.

A conclusione di questo approfondimento, riporto di seguito alcuni numeri tratti dal libro "Vivere senza plastica, scritto da Will McCallum, promotore del movimento contro la plastica responsabile per la tutela degli oceani di Greenpeace UK.

- 450 sono gli anni necessari ad una bottiglia di plastica per decomporsi nell'oceano;
- Coca-cola produce 120 miliardi di bottiglie di plastica ogni anno;
- Negli stati uniti si consumano oltre 1500 bottiglie di plastica al secondo;
- Ogni anno vengono prodotti 330 milioni di tonnellate di plastica;
- Ogni anno finiscono negli oceani 12,7 milioni di tonnellate di plastica;
- Ogni minuto finisce nei mari una quantità di plastica pari ad un camion della spazzatura;
- Il 90% degli uccelli marini ha della plastica nello stomaco;
- 80% della plastica proviene dalla terra ferma;
- Una felpa in pile può rilasciare fino a 250.000 microplastiche;
- Dei 2,5 miliardi di bicchieri di caffè usati ogni anno dagli inglesi, solo lo 0,25% viene riciclato;
- La produzione di rifiuti domestici in Europa tra il 2004 e il 2014 è quasi raddoppiata, mentre l'uso di confezioni di plastica è aumentato di oltre il 25%;
- Sull'isola disabitata di Henderson, nel Pacifico meridionale, sono stati trovati 38 miliardi di frammenti di plastica;
- In un fiume di Manchester nel Regno Unito, sono state trovate 500.000 particelle di plastica per metro quadrato: la densità maggiore mai rilevata in un solo luogo.

2. CONSUMO E NUOVE CONSAPEVOLEZZE

2.1. I SOGGETTI COINVOLTI

Quali sono i soggetti che possono contribuire al miglioramento della salute del Pianeta in cui viviamo? Ognuno di noi, nel proprio piccolo è responsabile dell'inquinamento, dello spreco di risorse e dei rifiuti che abitano le nostre città, ed ognuno di noi può contribuire al miglioramento dello stato di salute del nostro pianeta. Dai grandi attori di questa economia fino al più piccolo consumatore, se uniti verso un obiettivo comune si potrà invertire la rotta delle tendenze che più spaventano gli ecologisti e gli scienziati negli ultimi anni: il cambiamento climatico, il surriscaldamento del globo, lo scioglimento dei ghiacciai e molti altri ancora. Perché tutti noi siamo consapevoli che "there is not a planet B".

Per individuare meglio quali sono gli strumenti a disposizione per la salvaguardia del pianeta, ho deciso di suddividere i soggetti che operano nel sistema economico in tre categorie: le istituzioni, le imprese ed infine i consumatori.

Questa segmentazione – nei tre principali attori economici – è nata da una necessità di analisi, il mio intento è quello di individuare, per ciascun soggetto, oltre che gli strumenti a loro disposizione, anche i comportamenti, se già presenti, attivati per affrontare il fenomeno della plastica.

2.1.1. LE ISTITUZIONI

Il primo attore che ho deciso di analizzare sono le istituzioni, e per questa categoria ho deciso di analizzare l'istituzione pioniera nel varare misure che limitano gli impatti ambientali: l'Europa, organismo di cui facciamo parte e da cui, l'Italia come stato membro, recepisce regolamenti, decisioni e direttive.

L'Europa è sempre stata molto attiva in ambito ambientale ma dato l'aggravarsi della situazione nel 2018 la Commissione UE ha varato e adottato una nuova strategia chiamata: la Strategia europea per la plastica in un'economia circolare (*European Strategy for Plastics in a Circular Economy*³), l'iniziativa mira a trasformare il modo in cui i prodotti di plastica sono progettati, utilizzati, prodotti e riciclati nell'Unione Europea. L'obiettivo non è quello di eliminare la plastica del tutto, cosa molto difficile da realizzare, ma promuovere

³ https://ec.europa.eu/environment/waste/plastic_waste.htm

modelli di produzione e consumo della plastica più sostenibili⁴. La strategia Europea contro la plastica contribuirà a raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile 2030 (*The 2030 Agenda for Sustainable Development Goals*⁵), volti a proteggere l'ambiente, ridurre le emissioni di gas serra, i rifiuti marini e la dipendenza dai combustibili fossili. Tutti questi interventi fanno parte di un più ampio progetto di transizione dell'Europa verso l'economia circolare.

Da tempo l'Europa sta affrontando la lotta contro la plastica da più angolazioni:

- Nel 2015 attraverso la Direttiva UE 2015/720 il Parlamento Europeo ha voluto ridurre drasticamente l'uso delle borse di plastica, in pochi anni gli stati membri hanno recepito la direttiva, dal primo gennaio 2018 anche nel nostro paese sono distribuite solo borse biodegradabili o compostabili.
- Lo scorso marzo il Parlamento Europeo ha emanato una nuova direttiva con la quale dichiara guerra alla plastica; la nuova direttiva prevede:
 - Entro il 2021 la messa al bando di alcuni prodotti di plastica monouso per i quali esistono alternative sul mercato: bastoncini cotonati, posate, piatti, cannucce, mescolatori per bevande, aste per palloncini, ma anche tazze, contenitori per alimenti e bevande in polistirene espanso e tutti i prodotti in plastica oxodegradabile;
 - misure volte a ridurre il consumo di contenitori per alimenti e tazze per bevande in plastica e marcatura ed etichettatura specifiche di alcuni prodotti;
 - il rafforzamento della responsabilità estesa dei produttori nella raccolta e smaltimento dei rifiuti, applicati a prodotti come i filtri dei prodotti del tabacco e gli attrezzi da pesca;
 - un obiettivo di raccolta separata delle bottiglie di plastica del 90 % entro il 2029 (77 % entro il 2025) e l'introduzione di prescrizioni nella progettazione per garantire che i tappi rimangano fissati al corpo della bottiglia; ma anche integrare il 25 % di plastica riciclata nelle bottiglie in PET a partire dal 2025 e il 30 % in tutte le bottiglie di plastica a partire dal 2030⁶.

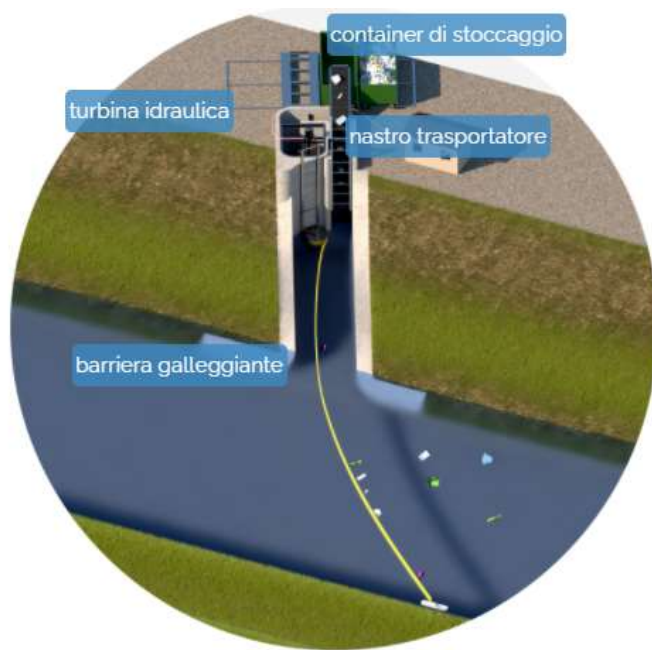
⁴ https://www.ansa.it/europa/notizie/la_tua_europa/approfondimenti/2018/12/13/la-strategia-dellue-per-liberare-il-mondo-dalla-plastica_e2fff7cb-e406-48c3-a72a-f5f690cad716.html

⁵ https://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/SDGs/index_en.htm

⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_2631

Si stima che con l'applicazione della nuova direttiva si eviterebbe l'emissione di 3,4 milioni di tonnellate di CO2, danni ambientali pari a 22 miliardi di euro entro il 2030 e si produrrà un risparmio per i consumatori di 6,5 miliardi di euro⁷. Con il passaggio a materiali più sostenibili e biodegradabili, per tutti gli oggetti che ad oggi vengono prodotti con la plastica, si realizzerebbe anche una riduzione drastica delle microplastiche nei nostri mari. In conclusione, si può affermare che le azioni dell'Europa vanno in due direzioni, da una

Figura 2.1. River Cleaner



Fonte: <https://blueecoline.com/river-cleaner-impianto-ecosostenibile-per-ripulire-i-fiumi/>

parte si ambisce alla riduzione massiva di oggetti in plastica usa e getta, che trovano facile spazio nei nostri mari; dall'altro favorisce un'economia circolare che privilegi il riciclo, il riuso e l'utilizzo efficiente delle risorse, con la riduzione dei rifiuti, di plastica e non.

2.1.2. LE IMPRESE

Data la vastità di aziende attive a livello globale, per le quali è possibile individuare infinite categorie di appartenenza, per la mia analisi ho voluto concentrarmi sull'importanza che il tema "plastica" ricopre all'interno dell'organizzazione ho quindi individuato due categorie: le imprese *innovatrici* e le imprese *plastic-free*.

Le imprese innovatrici: ciò che le contraddistingue è il loro core business, perseguono lo scopo di eliminare la plastica; per la maggior parte start up impegnate nello sviluppo di materiali alternativi alla plastica o sistemi per la raccolta e il corretto smaltimento di questo materiale.

⁷ <https://www.greenme.it/informarsi/rifiuti-e-riciclaggio/plastica-monouso-divieto-europa/>

Un esempio tutto italiano è la start-up Toscana *Blue Eco Line*, vincitrice del primo Hackathon italiano per la salvaguardia dell’oceano⁸, la quale ha sviluppato un sistema di raccolta automatizzato dei rifiuti dai fiumi, che impedisce l’afflusso della plastica nei mari chiamato *River Cleaner*. L’impianto, posizionato su un argine del fiume, raccoglie le plastiche dal pelo dell’acqua e le porta a livello stradale in un cassone di raccolta, il quale una volta pieno invierà una notifica alla società locale di gestione dei rifiuti, che provvederà a svuotarlo. Un impianto che lavora in piena autonomia, sempre in funzione ed a impatto zero, si autoalimenta grazie ad una turbina idroelettrica⁹.

Altro esempio è Bio-on, nata nel 2014 con sede a Bologna, che opera nel settore delle moderne Biotecnologie. Produce “plastica” (PHAs Polidrossialcanoati) completamente naturale, prodotta dagli scarti delle lavorazioni agricole e ottenuta al 100% da fonti rinnovabili¹⁰.

Nella categoria *plastic-free* invece raggruppo le imprese che sviluppando una sensibilità verso tematiche quali ambiente, etica e sostenibilità, hanno deciso di intervenire all’interno delle loro organizzazioni, riducendo la plastica nei cicli produttivi, nei packaging dei prodotti o rendendo *plastic-free* i loro ambienti di lavoro. Troviamo Nestlé, che già nel 2018 ha comunicato l’impegno di rendere il 100% dei suoi imballaggi riciclabili o riutilizzabili entro il 2025. Tra gli obiettivi che si è preposta di raggiungere troviamo:

- l’eliminazione delle cannucce di plastica a partire dal 2019, e l’introduzione di materiali e design innovativi per i suoi prodotti per ridurre i rifiuti;
- introduzione di nuovi packaging in carta per contrastare i rifiuti in plastica, laddove le infrastrutture per il riciclo non esistono o non possono essere implementate nel breve periodo;
- utilizzo di pet riciclato per le bottiglie delle acque Nestlé;
- di plastica riciclata il che ha annunciato una serie di azioni specifiche volte alla riduzione della plastica¹¹;

⁸ <https://www.linkiesta.it/2020/11/inquinamento-plastica-mare-fiume-river-cleaner-startup/#:~:text=Si%20chiama%20Blue%20Eco%20Line,affligge%20tutto%20il%20pianeta%20BB%2C%20come>

⁹ <https://bluecoline.com/river-cleaner-impianto-ecosostenibile-per-ripulire-i-fiumi/>

¹⁰ <http://www.bio-on.it/>

¹¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/trenta-multinazionali-dichiarano-guerra-plastica-mari--AExr7YGH>

Invece Enel ha deciso di agire all'interno degli uffici, eliminando la plastica monouso utilizzata quotidianamente dai suoi dipendenti: bicchieri, palettine, bottiglie di plastica, convertendosi a soluzioni riutilizzabili. Un'operazione che coinvolge circa 26mila dipendenti e che consentirà di ridurre il consumo annuo della plastica di circa 128 tonnellate di plastica, pari a 246 tonnellate di CO₂¹².

Attualmente le aziende che decidono di investire in strumenti e soluzioni che favoriscono la sostenibilità e la tutela dell'ambiente sono molto numerose, è provato che azioni di questo tipo hanno un ritorno positivo a livello di immagine, infatti in molti sostengono che i risultati che si possono ottenere sono paragonabili a quelli di una campagna di marketing. I consumatori valutano positivamente le aziende che si impegnano sul fronte dell'ecologia e dell'ambiente, e le aziende ne sono consapevoli, gli investimenti verranno ripagati dal sostegno concreto dei consumatori.

Questa consapevolezza da parte delle aziende può portare ad un fenomeno chiamato greenwashing: l'impresa, attraverso un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di prodotto, crea una propria immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale¹³. Attraverso questa strategia di marketing con la quale cerca di sembrare più amica dell'ambiente, mira ad ottenere benefici positivi in termini di immagine e di fatturato, e allo stesso tempo a distogliere l'attenzione del consumatore dall'effettivo modo di operare dell'impresa soprattutto nei casi in cui le proprie attività o prodotti hanno effetti negativi sull'ambiente.

La prima volta che si parlò di greenwashing fu il 1986, l'ambientalista statunitense Jay Westerveld volle denunciare le catene alberghiere, che facendo leva sull'impatto ambientale invitavano gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, celando in realtà una motivazione di risparmio puramente economico. Dagli anni Novanta, quando il consumatore è diventato più critico e attento all'impatto ambientale dei propri consumi, il ricorso a questa strategia di comunicazione si è intensificato. Molti sono i casi in cui le dichiarazioni da parte delle imprese di essere schierati dalla parte dell'ambiente e dell'ecologia sono solo di facciata ed ingannevoli per il consumatore. Anche nel nostro paese abbiamo avuto dei casi di greenwashing:

- Ferrarelle è stata multata perché nella sua campagna pubblicitaria sosteneva che l'acqua Ferrarelle da 1,5 litri fosse ad "impatto zero" promettendo la

¹² <https://www.sfridoo.com/2019/09/20/aziende/come-hanno-fatto-8-aziende-a-diventare-plastic-free/>

¹³ <https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/>

compensazione della CO2 emessa con la tutela di nuove foreste. Il termine “impatto zero” venne reputato ingannevole poiché lasciava credere che la riforestazione riguardasse la totalità delle emissioni inquinanti. Si scoprì poi che l’azienda compensava solo una percentuale della produzione pari al 7% del totale annuale. Inoltre, l’adesione al progetto ambientale è durata due mesi, ma l’azienda ha utilizzato questa piccola iniziativa di salvaguardia dell’ambiente per costruire un’immagine ecologica del marchio¹⁴.

- Nel 2010 è stata la volta di San Benedetto multata per avere presentato la propria bottiglia di plastica come “amica dell’ambiente”. I messaggi pubblicitari sottolineavano l’ecosostenibilità delle nuove bottiglie: **“prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l’ambiente”**, dichiarandole eco friendly, poiché queste nuovi contenitori avrebbero permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia. In realtà San Benedetto non ha mai effettuato studi per dimostrare la veridicità delle sue affermazioni ambientali, per questo motivo è stata sanzionata dall’antitrust¹⁵.
- Sant’Anna è stata multata nel 2012 per l’eco-bottiglia “BioBottle” nella pubblicità venivano riportati pregi ambientali molto superiori a quelli reali¹⁶.

Le azioni di greenwashing possono avere successo nel breve periodo, ma se scoperte possono danneggiare gravemente la reputazione e l’immagine dell’impresa, il rischio è di perdere competitività nel mercato e credibilità nei confronti dei consumatori e dei propri stakeholder. Per tutelarsi e dimostrare a pieno la loro intenzioni green, molte aziende hanno deciso di investire in certificazioni che attestino il loro impatto sull’ambiente e in attività che rientrano nel campo della responsabilità sociale d’impresa.

Antagonista alle azioni di greenwashing troviamo il green marketing, la strategia adottata dalle aziende che si vogliono impegnare a ridurre il proprio impatto ambientale, e sono consapevoli che assumere un comportamento più green, all’interno e all’esterno della propria organizzazione, migliorandone la condotta, porti benefici a livello di immagine e vantaggi a livello competitivo. Il green marketing viene descritto come l’insieme di azioni

¹⁴ <https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>

¹⁵ <https://www.enricomoro.it/attenzione-al-greenwashing/#:~:text=l'Italia%2C%20con%20192%20litri,acqua%20in%20bottiglia%20in%20Europa%3B&text=Nel%20gennaio%202010%20San%20Benedetto,%E2%80%9Camica%20dell'ambiente%E2%80%9D.>

¹⁶ <https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing/>

dirette ai consumatori, che comprendono l'ampia gamma di attività di marketing – come strategie di prezzo, pianificazione, processo, produzione, promozione e persone – concepite per dimostrare l'obiettivo dell'azienda di ridurre al minimo l'impatto ambientale dei suoi prodotti e servizi (GROENING C., SARKIS J., ZHU Q., 2018, p. 1850).

Il green marketing nasce con l'intento di unire in un'unica strategia obiettivi di natura commerciale, di immagine e comunicazione, e quelli inerenti alla sostenibilità e all'ecologia. Il fine ultimo è quello di soddisfare le esigenze dell'azienda, dei consumatori e della società, e che queste siano soddisfatte in modo redditizio e sostenibile e siano compatibili con l'ambiente naturale e gli ecosistemi.

Secondo alcune teorie il green marketing presume che l'azienda adotti tre diversi orientamenti, ognuno dei quali contribuisce, attraverso l'uso di differenti strumenti, al raggiungimento di un diverso obiettivo, che insieme permettono all'impresa di raggiungere il successo. Gli orientamenti da assumere sono:

- Orientamento strategico (Strategic Green Marketing Orientation – SGMO): il management lavora sulla strategia ambientale aziendale, attraverso azioni ed obiettivi a lungo termine mira a sviluppare una strategia che preveda la tutela dell'ambiente a 360°, includendo in questo percorso anche i propri stakeholder.
- Orientamento tattico (Tactical Green Marketing Orientation – TGMO): si concentra su azioni a breve termine, l'azienda si impegna a rivedere il marketing mix tradizionale rendendolo quanto più green. Si traduce in iniziative che hanno come obiettivo quello di ridurre, con tempestività, l'impatto ambientale dei prodotti e dell'attività stessa dell'azienda; esempi di queste azioni possono essere: politiche di prezzo per i prodotti ecosostenibili, migliorare le prestazioni della supply-chain e/o dei processi produttivi (utilizzo di energie rinnovabili), migliorare l'impatto dei prodotti sull'ambiente (materie prime e/o packaging riciclabili).
- Orientamento interno (Internal Green Marketing Orientation IGMO): consiste nella diffusione di valori ambientali con l'intento di creare una cultura green nell'organizzazione promuovendo la consapevolezza ambientale anche attraverso corsi di formazione.

L'impresa che decide di adottare una strategia di green marketing oltre a dichiarare espressamente a tutti i suoi stakeholder il suo impegno nel ridurre il proprio impatto ambientale, decide di impegnare le proprie risorse per la tutela dell'ambiente.

2.1.2.1. RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Nell'economia contemporanea le aziende oltre a perseguire il massimo profitto, sono chiamate a farsi carico di comportamenti socialmente responsabili, per questo motivo molte aziende hanno introdotto nelle loro strategie la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o anche chiamata Corporate Social Responsibility (CSR). L'Unione Europea interpreta la RSI come la "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società¹⁷", quindi la capacità delle imprese a soddisfare le esigenze e le aspettative dei propri portatori di interessi o anche chiamati stakeholder, che siano loro stakeholder interni od esterni.

L'impresa che decide di investire nella RSI manifesta la volontà di rendersi partecipe alla vita della comunità in cui opera e di voler gestire al proprio interno problematiche di impatto sociale ed etico. Inoltre, dichiara il desiderio di realizzare uno sviluppo sostenibile, il cui obiettivo non è solo la creazione di valore per gli azionisti, ma allo stesso tempo l'impresa persegue un l'obiettivo di conservare nel tempo il capitale ambientale, sociale e umano attraverso l'ottimizzazione dell'uso di qualunque tipo di risorsa (Motta, Suman, 2010).

Due sono le dimensioni che interessano la RSI, alle quali l'impresa deve destinare i propri investimenti: la dimensione interna e quella esterna. La dimensione interna, si concentra su aspetti interni all'impresa, quali:

- la gestione delle risorse umane (uguaglianza, formazione, orario di lavoro);
- la tutela della salute e della sicurezza sul lavoro: attraverso l'adozione di misure complementari e volontarie, con l'obiettivo di offrire un migliore livello di sicurezza e di protezione sul luogo di lavoro, che si manifestano con l'ottenimento di certificazioni riconosciute a livello nazionale o internazionale;

¹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:IT:PDF>

- la gestione delle trasformazioni industriali (ristrutturazioni aziendali): un'azienda che decide di operare una ristrutturazione aziendale in ottica di RSI deve prendere in considerazione gli interessi e le preoccupazioni di tutti le parti interessate ai cambiamenti e alle decisioni. Questo può avvenire attraverso il coinvolgimento e la partecipazione degli attori chiamati in causa;
- l'impatto ambientale: che dev'essere ridotto al minimo attraverso una gestione attenta e consapevole delle risorse utilizzate dall'impresa, e attraverso una ricerca continua di soluzioni alternative più ecosostenibili¹⁸.

La dimensione esterna ha lo scopo di estendere la responsabilità dell'impresa anche all'ambiente esterno, l'organizzazione che sposa i principi di RSI è consapevole che il suo operato influenza l'ambiente che la circonda, per questo motivo decide di coinvolgere tutte le parti interessate: le comunità locali, i partner commerciali, i fornitori e i consumatori; inoltre si impegna a livello sociale ed ambientale ambiti sociali aderendo a programmi che promuovono i diritti umani e dell'ambiente a livello planetario¹⁹.

La RSI è uno strumento a disposizione delle imprese che richiede impegno e importanti investimenti, ma rappresenta anche un'opportunità per ottenere grandi vantaggi in termini di reputazione, visibilità e percezione da parte degli stakeholder, con indiscussi benefici sul piano commerciale e delle relazioni. Gli stakeholder, soprattutto fornitori e clienti tra cui i consumatori, preferiscono rivolgersi a un soggetto socialmente responsabile, attento alle necessità della comunità locale e alla salvaguardia dell'ambiente.

2.1.3. I CONSUMATORI

Alla base della filiera del consumo troviamo i consumatori, coloro che con le loro azioni hanno la capacità di influenzare l'attività delle imprese e delle istituzioni. Questo è possibile in quanto il consumatore non viene percepito come soggetto passivo, che risponde solo alla soddisfazione dei propri bisogni, ma si colloca in una posizione attiva e partecipativa. Alle pratiche di consumo viene attribuito un senso, così facendo l'acquisto diviene lo strumento attraverso il quale il consumatore esprime la propria opinione. Il consumatore viene riconosciuto come soggetto partecipativo e responsabile chiamato anche

¹⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>

¹⁹ <https://www.secondowelfare.it/privati/aziende/responsabilita-sociale-dimpresa.html>

consumatore-cittadino che utilizza il carrello come forma di partecipazione politica (Settifi, 2013, p. 81).

2.1.3.1. IL CONSUMERISMO POLITICO

Negli ultimi anni si è sviluppata una crescente consapevolezza e attenzione per i temi della salvaguardia dell'ambiente, della salute e della giustizia globale. Queste pratiche hanno investito anche il mondo dei consumi. I consumatori sono sempre più consapevoli della non neutralità dei propri atti di acquisto, rispetto l'origine delle materie, ai processi di produzione e distribuzione delle merci. A seguito di queste nuove pratiche si è cominciato a parlare di consumo "responsabile" e "critico", dove i consumatori non sono più la parte passiva del consumo, ma sono chiamati a farsi parte attiva e partecipativa, mandando segnali al mondo della produzione, manifestando la propria attenzione verso le problematiche ambientali etiche e politiche che affliggono il nostro pianeta (Leonini e Sassatelli, 2008, p. 2). Si ha quindi una fusione tra il ruolo di cliente-consumatore e cittadino il quale trasferisce nel proprio comportamento di consumo e di acquisto anche le proprie convinzioni etiche e politiche, il consumatore diviene attento alle azioni sociali e collettive (Secundulfo, 2012).

I movimenti di consumo critico nascono con lo scopo di influenzare i processi produttivi attraverso giudizi etici mediati dall'agire di mercato quotidiano, questo fenomeno può essere definito: *consumerismo politico*: il mercato diviene area di rivendicazione e di cambiamento per la società. (Paltrinieri, 2012).

Il consumerismo politico rivela il fattore politico presente nel comportamento di consumo, l'individuo e la collettività prendono consapevolezza del potere che le loro scelte hanno di incidere sulle logiche di consumo.

Ciò che caratterizza le azioni di consumerismo politico è la dimensione altruistica, che sembra esservi alla base di un rinvio all'interesse pubblico che conferisce al consumo un carattere politico (Paltrinieri 2012). Sì, può affermare quindi che alla base ci siano scelte di consumo responsabili e che attraverso il consumo si perseguono finalità di tipo politico, si ha così una politicizzazione del mercato. Il mercato diviene il riferimento delle azioni di consumerismo politico per due motivi:

1. Il mercato e le sue istituzioni vengono riconosciute come i soggetti contro cui mobilitarsi

2. Il mercato e i suoi meccanismi divengono per le mobilitazioni gli strumenti attraverso i quali esercitare pressioni ed avanzare rivendicazioni (Paltrinieri 2012).

I movimenti di consumo critico nascono con lo scopo di modificare, influenzare o contrastare le logiche di mercato attraverso giudizi etici mediati dall'agire di mercato quotidiano. L'agire politico dei consumatori si divide in tre filoni di azione:

- Negative political consumerism: rappresentato principalmente dal boicottaggio
- Positive political consumerism: rappresentato dal buycott, strumento attraverso il quale si vanno a premiare le aziende che dimostrano un comportamento etico
- Public discursive: rappresentato dalle culture jamming pratiche che mirano a ridicolizzare il marchio attraverso la diffusione di versione modificate degli spot pubblicitari (Setiffi, 2013, pp. 82-83).

Quelli appena descritti sono alcuni degli strumenti che i cittadini-consumatori utilizzano come protesta simbolica nei confronti del mercato, chiedendo il riconoscimento della propria identità sociale nella sfera politica mediata dalle azioni del consumerismo politico. Il tutto ha lo scopo di assegnare un significato politico alle scelte di consumo al fine di opporsi ad un sistema economico-sociale e modificare l'agire del mercato e delle sue istituzioni.

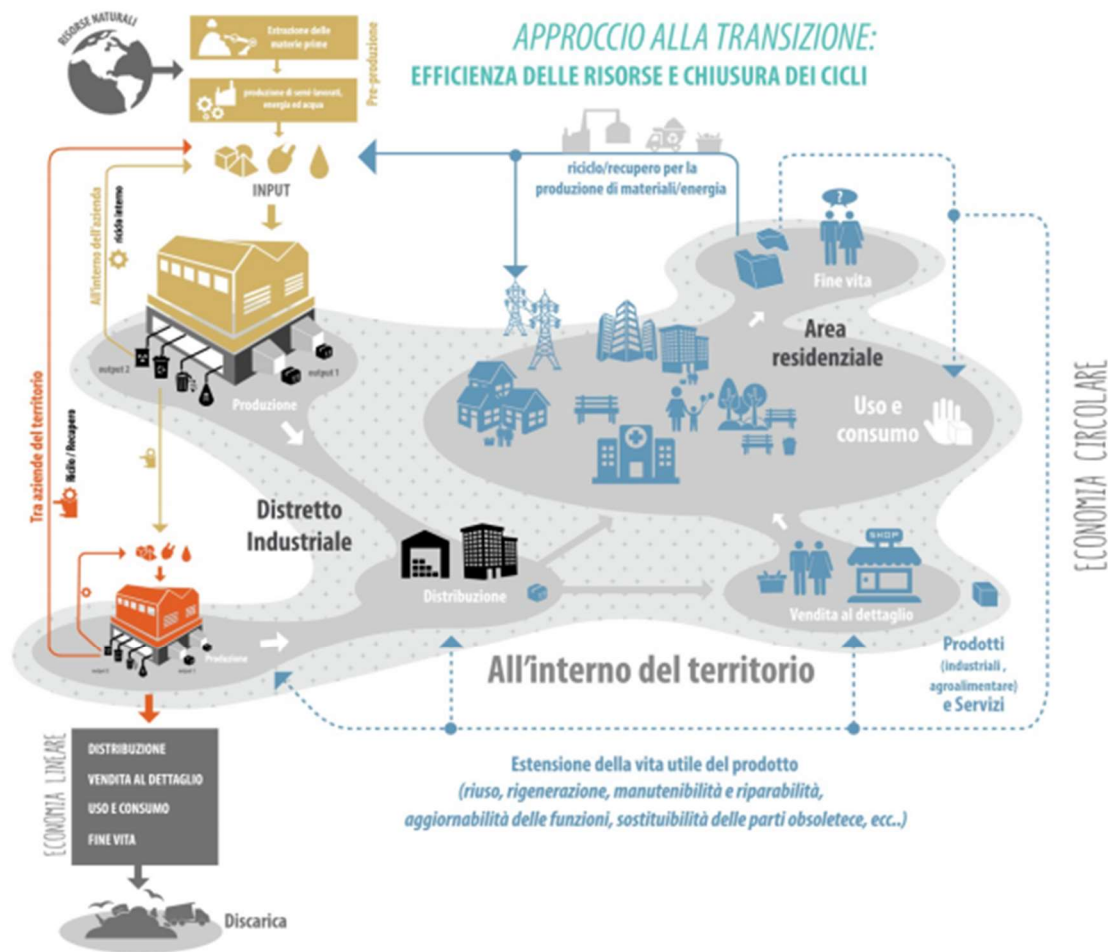
Concludendo il consumerismo politico è quell'area di mercato nella quale l'atto del consumo, che riguarda una dimensione privata, nel farsi azione politica acquisisce una dimensione pubblica ed assume valore collettivo. Quest'area è caratterizzata da consumatori attivi, altruistici e consapevoli che attribuiscono valore al proprio stile di vita, che caratterizza l'individuo sia nella sfera pubblica che privata, che si rivolgono alle imprese per avanzare rivendicazioni in ambito di sostenibilità ambientale, diritti umani e giustizia sociale.

3. L'ECONOMIA CIRCOLARE

3.1. DAL MODELLO LINEARE A QUELLO CIRCOLARE

I problemi ambientali che stanno affliggendo il nostro pianeta – alti livelli di inquinamento, surriscaldamento globale, produzione di scorie e progressivo esaurimento delle risorse – secondo gli ambientalisti sono il risultato di un modello economico basato esclusivamente sul consumo di risorse conosciuto con il nome di economia lineare. Il modello lineare ha come unico obiettivo la creazione di valore e si fonda sullo schema produci – usa – getta: le materie prime vengono utilizzate per produrre beni e servizi che successivamente vengono consumati ed eliminati come rifiuti. Per la salvaguardia del pianeta e per assicurare a tutti l'accessibilità alle risorse chiave è necessaria una transizione ad un modello economico più sostenibile e di natura rigenerativa: l'economia circolare.

Figura 3.1 Il modello di economia lineare e circolare



Fonte <https://www.enea.it/it/segui/events/economia/PRESENTAZIONEROBERTOMORABITO5maggio2016Roma.pdf>

L'economia circolare consiste in un modello di produzione e consumo che si prefigge di estendere il ciclo di vita dei prodotti e mira a mantenere il valore e l'utilità degli oggetti il più a lungo possibile, contribuendo alla riduzione dei rifiuti. Questo modello prevede di rimandare il destino degli oggetti alla pattumiera inserendo modelli di consumo alternativi come il prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento. Una volta che il prodotto è giunto al termine del suo ciclo di vita, quando ha terminato la sua funzione, il sistema prevede di reintrodurre nel ciclo economico, quando possibile, i materiali di cui è composto il prodotto, al fine di riutilizzarli all'interno del ciclo produttivo generando nuovo valore²⁰.

Questo sistema vuole prendere a modello l'ecosistema terrestre e la sua capacità di rinnovarsi attraverso infiniti cicli naturali, con l'obiettivo di generare un'economia in grado di rigenerarsi da sola e capace di gestire i prodotti che la natura non può decomporre al fine di salvaguardarla e creare un'economia dove nulla viene sprecato.

La teoria dell'economia circolare trova fondamento su tre principi:

- 1) **Mantenere in vita i prodotti e i materiali usati.** Sebbene il modello circolare preveda la strategia del riciclo bisogna però rallentare, se non fermare, la legge dell'obsolescenza programmata. Spesso capita di dismettere un oggetto anche se a guastarsi è solo un componente di questo, in questo caso stiamo condannando alla discarica della materia perfettamente sana. Per questo motivo il modello si pone l'obiettivo di allungare il più possibile la vita degli oggetti, e solo come ultima soluzione il rifiuto. Nell'ottica di allungare la vita dei prodotti e ridurre le tonnellate di tessuti finite nelle discariche nasce il progetto "Worn Wear" di Patagonia, con il quale offre servizi gratuiti di riparazione per capi di abbigliamento di qualsiasi marchio, e tutorial per la loro cura e manutenzione²¹.
- 2) **Riscoprire un nuovo modo di utilizzare i rifiuti per generare nuova materia.** I rifiuti vengono considerati troppo spesso come materia priva di valore e di utilizzo, mentre troppo spesso il rifiuto di una lavorazione può diventare materia prima per un diverso ciclo produttivo. Questo l'obiettivo del modello circolare, far diventare il rifiuto nuova risorsa o anche detta materia prima secondaria. Un esempio di *upcycling* (lo scarto assume un valore superiore come nuova materia rispetto

²⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

²¹ <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/>

a quello del prodotto nella vita precedente) lo troviamo in Vegea, ditta nel settore tessile, desiderosa di ridurre il proprio impatto ambientale ha sviluppato un tessuto prodotto utilizzando la vinaccia, lo scarto che deriva dalla spremitura delle uve; ogni 10 di litri di vino prodotti si ricavano 2,5 kg di vinaccia, da cui si produce 1 metro quadro di Vegea²². Un materiale alternativo ed ecosostenibile che può essere utilizzato nella moda, arredamento, imballaggi, automobili e trasporti.

3) **Incrementare l'efficienza nell'utilizzo degli oggetti.** Con questo ultimo principio il modello circolare vuole ridurre il numero di prodotti e servizi che rimangono inutilizzati, o dei quali non viene sfruttato appieno il loro valore d'utilizzo. Capita spesso di avere oggetti o servizi, che vengono utilizzati una sola volta e poi accantonati, il modello vuole promuovere i servizi di condivisione in modo che il prodotto/servizi vengano utilizzati e sfruttati da più persone possibili, evitando che questi giacciono inutilizzati nelle nostre case e/o cantine. I servizi di condivisione oltre ad aumentare l'utilità permettono anche di ridurre la produzione e l'uso di risorse, in quanto se più persone possono usufruire dello stesso bene/servizio, quelle persone potranno evitare di acquistare ognuna lo stesso bene, in questo modo il consumo diminuirebbe e di conseguenza la produzione e l'utilizzo delle risorse per la produzione. Un esempio di servizio di condivisione è il car-sharing servizio presente in molte delle nostre città che permette a chi non possiede un'auto e non ne fa un uso frequente un'alternativa all'acquisto dell'automobile (Stahel, 2012).

Figura 3.2. Il ciclo dell'economia circolare.



Fonte: Parlamento Europeo, 2015 <https://bit.ly/3rYf6qW>

²² <https://www.rinnovabili.it/green-economy/economia-circolare-azienda-9-case-history-made-italy/>

3.2. PERCHÉ È NECESSARIA UNA TRANSIZIONE ALL'ECONOMIA CIRCOLARE?

Sotto il profilo economico entrambi i modelli, lineare e circolare, si prefiggono l'obiettivo di far crescere l'economia e il benessere dei consumatori, ma i modelli lineari non sono più sostenibili per il nostro pianeta, il limite di questo modello è il rifiuto, fase conclusiva del ciclo di vita del prodotto. Ci troviamo in un'epoca dove la richiesta di materie prime è in aumento ma allo stesso tempo queste risorse cominciano a scarseggiare, questo squilibrio è provocato dal costante aumento della popolazione che provoca un incremento dei consumi²³. Abbiamo perciò bisogno che i rifiuti, considerati fino a questo momento un problema per la nostra società, si trasformino in risorse da utilizzare per produrre ricchezza sostenibile, diventando nuovamente materia prima per una nuova produzione, perché si renda necessario non attingere più, in modo smodato, alle risorse naturali.

La questione della scarsità delle risorse porta a due principali problematiche:

- Dipendenza dagli approvvigionamenti e sfruttamento dei territori:
La scarsità delle risorse prime porta a sfruttare i territori in cui sono presenti le materie prime di cui le industrie necessitano, portando alcuni paesi a diventare dipendenti da altri per l'approvvigionamento di determinati materiali considerati fondamentali per le attività delle industrie²⁴.
- Impatto negativo sul clima: i processi di estrazione e utilizzo delle materie prime producono un grande impatto sull'ambiente e aumentano il consumo di energia e le emissioni di anidride carbonica (CO₂). Un uso più razionale delle materie prime può contribuire a diminuire le emissioni di CO₂²⁵.

Al fine di salvaguardare l'ambiente e la sopravvivenza della specie umana, il modello lineare non più attuabile, è necessaria una transizione ad un modello economico più sostenibile ed ecologico, che ci permetta di stabilire un equilibrio tra lo sviluppo economico e la salute del pianeta. L'economia circolare ci può salvare, oltre a prevedere una gestione consapevole delle risorse questo modello sviluppa un'economia basata sull'ordine naturale delle cose, la sua ciclicità sembra simulare il ciclo della vita.

²³ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

²⁴ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

²⁵ <https://www.tuttointornoanoi.it/economia-lineare-e-circolare-principali-differenze/>

3.3. COSA PUÒ SPINGERE VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE?

Uno fra gli strumenti individuati dagli esperti in economia circolare che potrebbe incentivare la transizione verso questo modello è la responsabilità legale estesa del produttore (Extended Produce Liability) (Stahel, 2012, p. 12). Il modello circolare si prefigge il controllo degli oggetti e dei materiali lungo l'intero ciclo di vita, con l'introduzione di questo strumento si va a trasferire in campo all'azienda produttrice la responsabilità degli oggetti e materiali che vengono immessi nel mercato, la quale avrà il compito di supervisionare gli oggetti durante il loro ciclo di vita e recuperarli quando dismessi. Oltre al recupero degli oggetti, lo strumento della Extended Produce Liability prevede che l'azienda si occupi anche della rigenerazione dei materiali, in modo che questi possano essere utilizzati nei nuovi processi produttivi. Lo strumento della responsabilità estesa del produttore ha l'obiettivo di ridurre il quantitativo di prodotti che vengono dirottati alle discariche e/o dispersi nell'ambiente.

Se pensiamo al grosso problema che affligge il nostro pianeta la plastica negli oceani, con l'introduzione della Extended Produce Liability, un'azienda produttrice di bibite in bottiglia, pur di non compromettere la propria immagine e reputazione, e/o incorrere in sanzioni, attiverrebbe sicuramente delle procedure per evitare che i rifiuti che derivano dai propri prodotti si disperdano nell'ambiente.

Un altro fattore che potrebbe incentivare all'introduzione di questo strumento sono i costi che derivano dalla gestione dei rifiuti, che attualmente pesano sulle spalle dei cittadini, con l'introduzione della responsabilità legale estesa del produttore questo onere si trasferirebbe alle imprese produttrici, le quali dovrebbero introdurre processi per la gestione dei rifiuti e del riciclo; inoltre questo strumento potrebbe incentivarle nel considerare l'utilizzo di materiali alternativi, più facilmente riciclabili o riutilizzabili, nella produzione dei propri prodotti. In conclusione, questo strumento porta ad una maggiore responsabilizzazione delle aziende evitando di demandare la responsabilità ai soli consumatori.

3.4. I VANTAGGI DEL MODELLO CIRCOLARE

Progredire verso il modello circolare, oltre a portare un mutamento globale verso la green economy, ci consentirebbe di raggiungere diversi traguardi e vantaggi sia a livello economico che a livello ambientale. Dapprima la ciclicità di questo modello consente di non scartare mai la materia già utilizzata, la quale non diviene scarto o rifiuto, ma viene rigenerata e reintrodotta diventando nuova materia per nuova produzione; si tratta di un nuovo modo di gestire i materiali che può portare diversi vantaggi tra i quali:

- Una riduzione della pressione sull'ambiente attraverso una diminuzione nelle estrazioni di materie prime vergini con un conseguente calo nella produzione di rifiuti, e la probabilità che questi vengano conferiti in natura;
- Risultato di una più corretta gestione delle risorse prime, è l'aumento della sicurezza nella disponibilità delle materie prime;

Questo modello non consente solo di raggiungere dei vantaggi nella gestione delle risorse naturali disponibili, ma porta anche a vantaggi di tipo economico. Si stima che in Europa, grazie al modello circolare ci saranno 580.000 nuovi posti di lavoro, che contribuiranno ad una crescita economica e daranno un impulso alle innovazioni in campo industriale, dai processi produttivi ai nuovi materiali utilizzati per le produzioni. Tutti i soggetti economici ne trarranno vantaggio, anche i consumatori che avranno la possibilità, grazie all'economia circolare, di trovare nel mercato prodotti più durevoli e innovativi in grado di far risparmiare e migliorare la qualità della vita.²⁶

L'obiettivo che si prefigge il modello economico circolare è quello di ridurre al minimo il rifiuto. Nell'economia circolare, ogni cosa materiale riprende vita, il processo produttivo, a differenza di quello proposto dal modello lineare, non attinge più agli stock di risorse, destinata altrimenti ad esaurirsi (Massarutto, 2019 pp.12-14), ma attinge alla nuova materia generata dagli scarti che provengono dalle produzioni precedente.

Il modello circolare offre una diversa e più sostenibile gestione del rifiuto e dello scarto, è evidente che, data la quantità di rifiuti che la nostra società produce, la nostra economia si basa ancora sul modello lineare. Ma se l'obiettivo comune è quello di invertire la rotta

²⁶<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

nella produzione di rifiuti, e in particolar modo di rifiuti di plastica, è necessario una tempestiva transizione del nostro modello economico all'economia circolare.

3.5. L'ECONOMIA CIRCOLARE CONVIENE?

Per valutare il modello non bisogna soffermarsi solo sui vantaggi che questo può portare, ma bisogna considerare anche agli oneri che le economie dovrebbero sostenere per attivare questo modello; basti pensare al costo che comporta il riciclo: raccogliere i rifiuti, farli pervenire ai centri di riciclaggio, gestire gli impianti di riciclaggio ed infine reimmettere le materie rigenerate nei cicli produttivi. Forse la domanda da porsi non è se il modello conviene o meno in termini di costi e benefici, ma piuttosto cosa serve al nostro Pianeta per sopravvivere. Consumare meno non significa automaticamente anche risparmiare, ma ad oggi la soluzione etica dovrebbe prevalere su quella più efficiente in termini economici.

3.6. KUMARAPPA E LA NASCITA DEL PENSIERO ECOLOGISTA

Il concetto di economia circolare ha radici profonde, la comparsa di questo concetto si fa risalire alla fine degli anni '70, quando i primi accademici iniziarono a parlarne. Ma se non ci si sofferma nel ricercare il termine puro di economia circolare, ma si guarda al pensiero più ampio che sta alla base di questo concetto, già molti anni prima un economista indiano proponeva un modello economico di condivisione, per raggiungere uno sviluppo economico completamente differente dal modello lineare e capitalista. Kumarappa maturò le sue teorie durante i duri anni che videro l'India trasformarsi da colonia britannica a stato indipendente; ma anche se viviamo in un'epoca completamente diversa le sue teorie trovano perfetta applicabilità al contesto contemporaneo.

Joseph Chelladurai Kumarappa, nasce nel 1892 a Tanjavore, si trasferisce in Gran Bretagna per studiare, consuetudine di quel tempo per i componenti delle famiglie elitarie indiane come quella di Kumarappa. Successivamente, nel 1929, si trasferisce negli USA, per proseguire in suoi studi in ambito economico, qui incentra i suoi sforzi accademici nel campo della finanza e pubblica una tesi intitolata "Public Finance and India's Poverty", con la quale interrogava il ruolo della politica finanziaria coloniale britannica, senza indagare

sulle ragioni che avevano causato la povertà in India (Govindu, Malghan, 2005, p. 1). In seguito, Kumarappa entra in contatto Mahatma Gandhi, a cui sottopone la sua tesi di laurea, che fa nascere in Gandhi un forte interesse e apprezzamento nei confronti del giovane economista indiano, infatti diventò poi stretto collaboratore di Mahatma, per questo egli è anche conosciuto come “l’economista di Gandhi”. Vista la fiducia e la stima nei confronti di Kumarappa, Gandhi lo incaricò nella realizzazione di diverse ricerche. Dopo anni di lontananza dal suo paese natale, Kumarappa decise di far ritorno in India, dove decise di vivere una vita in armonia con i contenuti filosofici del suo pensiero (Corazza, 2012, p. 212).

Grazie ai temi trattati nei suoi scritti, Kumarappa viene percepito come padre fondatore del pensiero verde (Govindu, Malghan, 2005, p. 1), le sue teorie sono perfettamente applicabili al mondo contemporaneo, perché nei suoi testi affronta temi quali il benessere sociale (in *Economia del villaggio*) e l’ecologia (in *Book of Economy of Permanence*); con il programma che sviluppò per migliorare e modernizzare i villaggi sosteneva un’economia basata sull’ordine naturale.

Le tesi sviluppate da Kumarappa trovano fondamento sui principi gadhiani di satya e dimsa, ovvero verità e non violenza – principi a cui Gandhi era estremamente devoto – ma egli sviluppa una prospettiva visionaria sul ruolo degli esseri umani nel loro contesto ecologico più ampio. I suoi scritti, anche se redatti in periodi antecedenti, sembrano essere un’anticipazione al modello moderno di economia circolare. Questi alcuni dei punti che affronta Kumarappa e che sono molto vicini al modello circolare:

- l’economia deve basarsi sull’ordine naturale delle cose, Kumarappa eguaglia il ciclo della vita all’economia, riconosce una ciclicità nell’economia in cui, come nella vita, si alternano fasi di decadimento e di rigenerazione, questo processo si rende necessario perché si verifichi un’economia morale.
- Individua due tipi di flussi di materiali utilizzati dalla società: gli inesauribili e i limitati. Si oppone all’uso indiscriminato delle risorse non rinnovabili, e sostiene che l’economia dovrebbe limitarsi ad utilizzare solo le risorse rinnovabili.
- Gli individui devono limitare l’utilizzo delle risorse nella sola quantità necessaria per i loro scopi, nel caso di risorse eccedenti per rispetto nei confronti della natura gli esseri umani hanno l’obbligo morale di utilizzare quelle risorse.
- Si deve optare per formule economiche in cui la produzione è decentralizzata e il consumo è locale, contrariamente in un modello economico in cui la produzione è

accentrata la distanza tra produttore e consumatore impedisce la valutazione morale di uno scambio economico.

- Si deve prediligere un'economia basata sul baratto, in quanto lo scambio basato sullo scambio di denaro facilita l'accumulazione che comporta un maggiore uso di risorse rispetto a quelle strettamente necessarie, la nascita di forme di violenza e sfruttamento, il risultato è che la distribuzione diviene dipendente dalla produzione.
- Un'economia che presenta industrie in larga scala, si traduce in produzione accentrata che a sua volta scaturisce in una concentrazione di potere e la perdita di democrazia da parte degli individui che non hanno più la possibilità di scegliere cosa e come consumare.

Kumarappa nelle sue tesi esponeva le problematiche del modello economico occidentale, che si andava a sviluppare in quegli anni in India, la sua volontà era quella di denunciare le criticità di quel modello non solo a livello economico, ma anche a livello ambientale. Rileggendo le sue tesi presagiva ad un modello lineare, ecologicamente insostenibile, e suggeriva un modello economico più rispettoso dell'ambiente, che possiamo paragonare al modello circolare che viene discusso nei giorni nostri.

4. CONSUMARE MENO E MEGLIO

4.1. LA SOCIETÀ CONSAPEVOLE

Il comportamento che detiene il singolo ha il potere di influenzare la collettività e la società in cui vive. Se non è solo il singolo a sviluppare la consapevolezza delle proprie responsabilità sociali come cittadino, lavoratore e membro della collettività, ma una società intera probabilmente ci troviamo di fronte ad un modello di società consapevole. Questo termine è stato coniato da Jeffrey Sachs, con questa espressione l'economista individua le società che sanno sviluppare nei cittadini una consapevolezza estesa verso le responsabilità che ognuno di noi è tenuto a prestare attenzione. Si definiscono società consapevoli quei paesi che sanno realizzare un equilibrio tra un modello industriale fondato sulle produzioni di alta qualità, le tecnologie avanzate, insieme con un notevole livello di investimenti pubblici a favore della scuola e delle politiche familiari. Sono paesi che non voltano le spalle ai poveri²⁷.

Sachs ritiene che la responsabilità sociale sia un dovere morale delle classi più agiate nei confronti di quelle più bisognose, il più forte aiuta il più debole non per compassione, ma per creare un legame di reciprocità, di fiducia e di legame sociale.

Per tutte le società che sanno tradurre in realtà quanto sostenuto da Sachs si viene a concretizzare una responsabilità sociale condivisa (Shared Social Responsibility), una società fondata su un sistema benessere allargato, che non si basa solo su parametri di ricchezza economica, ma che considera la società a 360°, che valorizza la conoscenza, la cultura, il benessere e le relazioni, e ha come obiettivo quello di creare un ambiente più vivibile e tutelato. I principi fondamentali su cui si basa il modello di responsabilità sociale condivisa sono la reciproca responsabilità e il fare insieme.

Si può riconoscere nell'individuo la chiave che può portare allo sviluppo di una società più etica e responsabile. L'individuo, o in questa mia analisi il consumatore ha il potere di influenzare e cambiare le logiche del consumo tradizionale. Attraverso le proprie scelte di consumare o non consumare, può portare a sviluppare nuove forme di acquisto e la nascita di associazioni ed enti che rispondono a queste nuove esigenze.

²⁷ <https://www.codicedizioni.it/rassegne/jeffrey-sachs-intervistato-da-federico-rampini-su-repubblica-luglio-2012/>

Questi comportamenti alternativi acquisiscono un valore dimostrativo e politico-culturale, il consumo critico oggi non è visto solo “contro” il sistema tradizionale ma è diventato di moda, infatti chi sposa questa nuova filosofia non sono solo i consumatori-attivisti, ma anche i gruppi favoriti con alto capitale culturale. E questo fenomeno non si ferma al consumatore, ma ormai siamo abituati a vedere organismi istituzionali e aziende che investono o pubblicizzano linee verdi ed iniziative mostrandosi ricettivi alle nozioni di responsabilità sociale (Leonini, Sassatelli, 2008 p. 8).

Dalle mie letture è emerso che le motivazioni, più ricorrenti, che spingono a scelte di acquisto responsabile ci sono: l'ecologia e la sostenibilità ambientale, solidarietà e giustizia sociale, salute e benessere ed infine critiche nei confronti del sistema produttivo ed economico.

Con la coscienza che ogni atto di consumo rappresenti un contributo ad indirizzare il complesso della produzione industriale in un senso o in un altro, e con la volontà di trasformare le pratiche di consumo, attraverso la mobilitazione degli attivisti negli anni si sono sviluppati forme di consumo socialmente responsabili che possono essere identificate con il termine *altraeconomia*: ovvero il sistema di attività economiche che producono beni sul mercato o servizi legati all'azione dello stato e di attività sociali che hanno l'obiettivo di migliorare il benessere dei cittadini, la solidarietà sociale e la sostenibilità (Setiffi, 2013). Rientrano in questa categoria: (Setiffi, 2013)

- il Commercio Equo e Solidale
- i Gruppi di acquisto solidali (Gas)
- i Farmer's market
- il turismo responsabile
- il circuito del second hand e della moda etica
- il risparmio responsabile.

La definizione che si trova sul sito di Altro Consumo è: “**il Commercio Equo e Solidale, o Fair Trade, è una partnership economica basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità tra Nord e Sud del mondo attraverso il commercio internazionale.**” Questa forma di commercio si pone l'obiettivo di contribuire ad uno sviluppo sostenibile nelle aree del Sud del mondo, offrendo ai produttori marginalizzati dal mercato delle condizioni economiche migliori ed assicurando ai lavoratori i diritti a loro tutela.

Il Commercio Equo e Solidale si propone di:

- Garantire ai piccoli produttori nel Sud del mondo un accesso diretto e sostenibile al mercato, al fine di favorire il passaggio dalla precarietà ad una situazione di autosufficienza economica e di rispetto dei diritti umani
- Rafforzare il ruolo dei produttori e dei lavoratori come primari stakeholders (portatori di interesse) nelle organizzazioni in cui operano
- Agire ad ampio raggio, anche a livello politico e culturale, per raggiungere una maggiore equità nelle regole e nelle pratiche del commercio internazionale²⁸.

I gruppi d'acquisto solidale (Gas) sono gruppi informali di cittadini che si incontrano e si organizzano per acquistare insieme prodotti alimentari o di uso comune. L'acquisto avviene secondo il principio della solidarietà, che li porta a preferire produttori piccoli e locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone, con i quali stabiliscono una relazione diretta²⁹. Questa la definizione che troviamo nel sito della Rete nazionale dei Gas, dalla quale è possibile individuare tre elementi che caratterizzano i Gas:

- Piccolo: al fine di creare un'organizzazione semplice che favorisce le relazioni tra i soci;
- Locale: per rafforzare il legame tra i cittadini e il territorio che abitano
- Solidale: nella scelta dei prodotti, favorendo i piccoli produttori che si dimostrano rispettosi dell'ambiente o coloro i quali che subiscono le conseguenze del modello di sviluppo di un'economia globalizzata, ad esempio i popoli del Sud.

L'obiettivo dei Gas è realizzare una filiera il più possibile diretta e trasparente, e rendere più accessibile e chiara l'informazione sul prodotto, e quindi la consapevolezza del consumo nel suo complesso. Questi gruppi si basano su un rapporto di fiducia tra il produttore e il consumatore, che si genera grazie alla riduzione della filiera di acquisto, creando un legame stabile e diretto. I Gas funzionano e trovano il loro successo perché offrono un'esperienza di acquisto completamente opposta a quella offerta dalla GDA (Leonini, Sassatelli, 2008 pp. 34-35).

I Farmer's market o mercati dei contadini, sono luoghi in cui si realizza la filiera corta, dove i contadini sono essi stessi i venditori, la vendita del prodotto avviene dal produttore

²⁸ https://www.altromercato.it/it_it/il-commercio-equo-e-solidale/

²⁹ <http://www.economiasolidale.net/content/cose-un-gas>

al consumatore, senza intermediari. Spesso questi mercatini vengono chiamati anche mercati a chilometro zero in quanto si trovano esclusivamente prodotti locali e prevalentemente di origine biologica, un obiettivo che si prefigge questa formula di vendita è quello dello sviluppo sostenibile garantendo la qualità ambientale e sociale attraverso il coinvolgimento dei produttori locali³⁰.

4.2. LA DECRESCITA FELICE

Viviamo in una società che, secondo alcuni, ha come unico obiettivo lo sviluppo e la costante rincorsa alla creazione di nuova ricchezza, obiettivi che si antepongono alla tutela del benessere economico, sociale ed ambientale. Il modello economico su cui si basa la nostra società utilizza come indice per misurare il benessere di una popolazione il PIL (Prodotto Interno Lordo), il benessere dell'individuo viene commisurato con il suo potere di acquisto, senza interrogarsi se effettivamente il benessere dell'individuo derivi della sola capacità di acquisto, o se ci sono altri fattori che possono incidere sul benessere di ognuno di noi. Tutto questo accade perché la nostra società è per definizione la società dei consumi (Paltrinieri, 2012).

In un'epoca in cui la società si sta confrontando con problematiche sociali, economiche e soprattutto ambientali è doveroso ripensare ai valori su cui si fondano le nostre società, e trovare nuovi modelli economici più sostenibili che tutelino la natura, le generazioni future e le popolazioni più bisognose.

Alcuni studiosi hanno teorizzato nuovi modelli di sviluppo, che abbandonano i principi e i valori che regolano l'attuale modello in uso. Le teorie che andrò ad analizzare sono tre: la teoria della decrescita, la teoria della post-crescita e la teoria della prosperità senza crescita.

4.2.1. LA SOCIETÀ DELLA DECRESCITA

Serge Latouche, economista e filosofo francese, ha teorizzato il modello della società della decrescita con il quale mira all'insediamento di società della non crescita, l'obiettivo è promuovere un modello di sviluppo il cui focus siano le persone e le relazioni che si

³⁰ <https://www.tuttogreen.it/farmers-market-cosa-sono/>

instaurano tra esse, e non più l'espansione della produzione e dei consumi. L'importante per Latouche sono le persone e il loro benessere, una società basata su valori e significati diversi dal consumo come siamo abituati a pensarlo, ma che sviluppa nuove pratiche e stili di consumo alternativi che vengono definiti da Latouche "il circolo virtuoso della decrescita felice": rivalutare, concettualizzare, strutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riutilizzare, riciclare (Paltrinieri, 2012).

4.2.2. TEORIA DELLA POST-CRESCITA

La teoria della post-crescita è stata sviluppata da Giampaolo Fabris sociologo e accademico italiano, questa teoria si antepone a quella di Latouche, in quanto egli non individua nell'uscita dal sistema capitalistico la soluzione per un modello di sviluppo.

Il modello di sviluppo da perseguire è quello tipico del sistema tedesco: un'economia sociale nella quale è presente un equilibrio tra economia ed ambiente, e la responsabilità è distribuita in egual modo tra i tre attori che cooperano del mercato: il consumatore, le imprese e lo Stato (Paltrinieri, 2012).

Nel modello della post-crescita Fabris definisce il neo-consumatore: un consumatore etico e critico capace di compiere scelte ecosostenibili, consapevole di poter influenzare il mercato, ma che non si limita ad azioni di consumerismo ma persegue il *best buy* in un'ottica di salvaguardia. L'obiettivo del neo-consumatore è orientare le sue pratiche di consumo ad acquisti riflessivi, solidali, critici ed equosolidali.

Le imprese operano un profondo cambiamento nel loro modus operandi: perseguono uno sviluppo sostenibile in equilibrio con l'ambiente e la società che la circonda, questo grazie anche al consolidamento del ruolo della responsabilità sociale d'impresa nella cultura e nei valori aziendali (Paltrinieri, 2012).

Per Fabris lo Stato dovrebbe assumere un duplice ruolo:

- di consumatore collettivo: immettendo nel mercato una domanda qualificata di beni e servizi imponendo alle imprese standard ambientali, di consumo energetico, di prezzo e qualità. In questo modo anche i privati potrebbero beneficiare di quest'offerta che garantisce standard e comportamenti ecocompatibili più elevati.
- di attore politico: che interviene contro le esternalità prodotte dalle imprese, attraverso gli strumenti a sua disposizione come la leva fiscale, l'intervento legislativo e il controllo dei prezzi, puntando e promuovendo la responsabilità estesa delle imprese (Paltrinieri, 2012).

4.2.3. IL PARADIGMA DELLA PROSPERITÀ SENZA CRESCITA

Tim Jackson, economista inglese, suggerisce un modello di sviluppo che propone una rivisitazione della cultura del consumismo materialistica interrogandosi su quali siano le alternative possibili alla prosperità economica.

Secondo Jackson un diverso significato di prosperità può derivare dalla capacità di essere felici degli uomini; capacità che si scontra con i vincoli materiali posti dalla disponibilità delle risorse del pianeta e dalla scala demografica.

Il benessere soggettivo di un individuo può scaturire anche da nuove pratiche di consumo più etiche, come consumare meno per propria volontà, questo dimostra che vivere una vita più sostenibile porti a vivere una vita più gratificante e felice.

Per perseguire un mutamento culturale bisogna agire non solo sulle scelte individuali delle persone ma anche sulla dimensione strutturale della cultura: la politica deve riflettere sulle cause dell'infelicità delle persone e offrire soluzioni per essere felici.

Un diverso significato di prosperità comporta ad uno smantellamento del consumismo che può avvenire attraverso:

- a. una regolamentazione dei media commerciali e maggiore attenzione all'infanzia,
- b. una protezione di alcune zone franche come spazi pubblici non invasi dai messaggi commerciali;
- c. dare un sostegno a spazi resilienti dove le persone possano riunirsi e scambiare idee in condizioni di parità;
- d. dare un sostegno ai media di servizio pubblico;
- e. migliorare le prassi commerciali affinché siano garantiti standard etici ed ecologici lungo tutta la filiera;
- f. recuperare la dimensione della durata dei beni di consumo, rispetto al principio della obsolescenza programmata (Paltrinieri, 2012).

5. LA RICERCA EMPIRICA

Nei precedenti capitoli ho affrontato e illustrato, nella teoria, i diversi strumenti e i comportamenti che i tre soggetti economici – le istituzioni, le imprese e i consumatori - possono adottare a salvaguardia e a tutela dell'ambiente, data l'aggravarsi situazione in cui verte la salute del nostro Pianeta.

A conclusione di questo elaborato, dopo aver svolto una ricerca prettamente teorica, ho voluto condurre una ricerca empirica sui consumatori e il loro rapporto con il mercato dei prodotti ecosostenibili. Data l'attualità del tema e la crescente sensibilità che si sta sviluppando tra i consumatori, e non solo, verso temi quali sostenibilità e della tutela dell'ambiente, e considerando che una parte sempre più crescente dei consumatori sta rivolgendo le proprie preferenze di acquisto a prodotti e/o mercati più ecosostenibili, ho deciso di condurre una ricerca empirica per comprendere meglio quali sono gli usi e costumi del consumatore contemporaneo e quali sono le ragioni che spingono o frenano il consumo di prodotti ecosostenibili.

La ricerca è stata condotta attraverso un questionario, che ha voluto indagare sia il livello di conoscenza e consapevolezza del più ampio tema ecosostenibilità - tutela dell'ambiente, sia investigare le abitudini di acquisto dell'intervistato, attraverso domande più mirate, portandolo a rispondere sulla base del proprio punto di vista ed esperienza.

Due erano gli obiettivi che mi sono preposta di raggiungere attraverso la ricerca, in primis mi premeva avere una maggiore visibilità circa i comportamenti che i consumatori assumono verso il mercato ecosostenibile in generale, senza distinzioni sulla tipologia di mercato e/o prodotto, e in secondo luogo comprendere ed individuare quali sono i fattori che influenzano, in negativo o in positivo, le decisioni di acquisto del consumatore.

A conclusione dell'indagine condotta, a seguito dell'analisi dei risultati ottenuti, l'intento è quello di proporre alcune considerazioni che potrebbero rappresentare un possibile scenario dei consumi ecosostenibili e proporre delle soluzioni per avvicinare sempre più il consumatore a questa tipologia di mercato/prodotto, nell'ottica di diventare una società sempre più green e a ridotto impatto ambientale.

5.1. LA METODOLOGIA DI RICERCA

Per la ricerca ho deciso di affidarmi al metodo quantitativo (Bernardi, 2005) attraverso la creazione di un web survey che è stato distribuito ad un campione rappresentativo della popolazione italiana. La scelta di avvalermi di un questionario online (Lombi, 2015), a differenza di uno cartaceo, è data dai vantaggi che questa tipologia di strumento offre: a costi contenuti, se non nulli come nel mio caso, e in breve tempo il web survey permette di raggiungere un vasto campione di partecipanti. Nello specifico per la costruzione del questionario ho utilizzato Moduli Google, l'applicazione offre piena libertà nella creazione e nella struttura del questionario, offrendo molteplici moduli con diversi tipi di domande; inoltre permette in tempo reale di monitorare le risposte ottenute.

All'inizio del questionario ho voluto, tramite una breve introduzione, informare il partecipante circa l'argomento e la finalità del questionario, sottolineando che ogni risposta sarebbe stata totalmente anonima nel rispetto della privacy dell'utente che lo ha compilato.

Al fine di ridurre l'abbandono del questionario, ho optato per un sondaggio di breve durata – circa cinque minuti – e preferito domande a risposta chiusa sia per facilitare il risponditore, ma soprattutto per avere delle risposte standard ed omogenee che rendessero più facile l'analisi dei risultati. Nello specifico per il questionario ho utilizzato domande a risposta multipla, domande di scala in cui l'intervistato è stato chiamato a prendere una posizione ed esprimere il suo punto di vista, e domande con attribuzione di punteggio.

Il questionario presentava due sezioni: la prima parte dedicata interamente a conoscere il parere e gli stili di consumo del partecipante, mentre nella seconda parte del questionario erano presenti le domande base al fine di raccogliere informazioni sulle caratteristiche socio anagrafiche del rispondente.

Una volta terminata la costruzione del questionario ho provveduto a condividerlo con amici, parenti e conoscenti, attraverso la condivisione del link nelle applicazioni di messaggistica istantanea, quali WhatsApp, Messenger, inoltre per raggiungere quante più persone possibili mi sono servita anche dei social media (Facebook, Instagram).

Il questionario è stato pubblicato il 22 febbraio 2021 ed è rimasto on-line per circa tre settimane, alla chiusura del questionario le risposte ottenute sono state 421.

5.1.1. LE DOMANDE FORMULATE

Dopo una breve spiegazione della metodologia utilizzata per la creazione del questionario, in questo paragrafo andrò ad illustrare e a commentare le domande utilizzate nella ricerca.

Le prime due domande sono state inserite nel web survey con l'intento di introdurre il partecipante all'argomento dell'ecosostenibilità e testare/valutare la sua consapevolezza sull'argomento. Con la prima domanda sono andata ad elencare le maggiori problematiche che stanno mettendo in pericolo la salute del nostro pianeta Terra – *il cambiamento climatico, la produzione di rifiuti, l'inquinamento dell'ambiente, il consumo di risorse (acqua, energia ecc.)*, nessuno di questi– con l'intento capire quale problematica preoccupa maggiormente il consumatore contemporaneo. Mentre l'obiettivo perseguito con la seconda domanda era quello di capire se il soggetto, che stava prendendo parte al questionario, era a conoscenza del consumo eco-sostenibile: *Hai mai sentito parlare di consumo eco-sostenibile?*

Con la domanda n. 3 mi sono addentrata nel tema del consumo eco-sostenibile, chiedendo al consumatore un suo parere sulla definizione di prodotto eco-sostenibile, ho voluto dare la possibilità di poter fornire più di una risposta (tre le risposte possibili) in quanto ognuno può interpretare e definire in maniera diversa il concetto di prodotto eco-sostenibile, le risposte disponibili per la domanda tre sono:

3) *Per te un prodotto è eco-sostenibile se (scelte possibili tre): **

- prodotto utilizzando un processo produttivo a basso impatto ambientale*
- riciclabile o biodegradabile*
- c'è prossimità tra luogo di produzione e acquisto*
- presenta un packaging ridotto/riciclabile/biodegradabile*
- è realizzato con materie prime riciclate*
- ha una lunga durata di utilizzo*

Con la quarta domanda ho chiesto al consumatore di valutare quali sono le caratteristiche del prodotto, packaging incluso, che reputa importanti nel determinare le sue scelte di

acquisto. La domanda è stata formulata dando la possibilità al consumatore di esprimere un giudizio tra: molto, poco, per nulla, non so per i seguenti aspetti:

- *Quantità e tipo di imballaggi*
- *Possibilità di riciclo/recupero del packaging*
- *Utilizzo di materiale riciclato o recuperato nella realizzazione del prodotto*
- *Impatto ambientale del processo produttivo*
- *Prezzo*
- *Paese in cui avviene la produzione*
- *Se il produttore dichiara strategie green*

Anche nella domanda n. 5 ho chiesto al consumatore di esprimere un suo giudizio, questa volta però richiedevo di esprimere un voto (da 1 a 10) su come i fattori sottoelencati incidono sulle decisioni di acquisto:

- *Il prezzo*
- *La qualità del prodotto*
- *Il basso impatto ambientale del prodotto*
- *La marca del prodotto*
- *Distanza tra luogo di produzione e di acquisto*
- *Fiducia nel canale distributivo utilizzato per l'acquisto*

Con la domanda n. 6 ho voluto approfondire le abitudini di acquisto del consumatore moderno, indagando su quali sono le tipologie di negozi a cui si rivolge e con quale frequenza. In questa domanda richiedevo di esprimere la frequenza di utilizzo tra i seguenti canali di vendita, tra i quali ne compaiono alcuni che offrono esclusivamente prodotti eco-sostenibili: *on-line, supermercati, centri commerciali, mercati locali, negozi di quartiere, negozi di prodotti sfusi, distributori dell'acqua/latte, mercati di prodotti a KM0, mercati dell'usato e negozi equo-solidali.*

A seguito di una serie di domande in cui si richiedeva di esprimere un proprio parere e giudizio sui prodotti eco-sostenibili, per non appesantire il questionario e rischiare di perdere l'attenzione dell'intervistato ho deciso di sottoporre un paio di domande veloci che richiedevano come risposta: "sì" o "no", le domande poste sono state:

7) *Valuti sia facile individuare nel mercato i prodotti eco-sostenibili?*

- 8) *Saresti disposto a pagare di più per un prodotto più sostenibile?*
- 9) *Pensi che acquistare sostenibile sia più costoso?*
- 10) *Saresti disposto a cambiare le tue abitudini di acquisto per acquistare prodotti più sostenibili?*
- 11) *Secondo te nella tua città c'è la possibilità di acquistare/consumare prodotti ecosostenibili?*

Attraverso queste domande ho voluto misurare la propensione e la disponibilità del consumatore a cambiare le sue abitudini di acquisto verso prodotti più eco-sostenibili, interrogandolo anche sulla sua conoscenza circa la reperibilità di questa tipologia di prodotti nella sua città.

Con la domanda n. 12 sono andata alla ricerca di quali siano le fonti a cui si affida il consumatore per reperire informazioni sui prodotti; le risposte tra cui scegliere erano:

- *alla pubblicità*
- *all'opinione di amici e/o familiari*
- *alle informazioni che trovo su internet (social network, blog)*
- *ai canali di informazioni dell'azienda*

Con la domanda n. 13 ho chiesto all'intervistato di fornire una propria interpretazione di cosa significa essere "un consumatore sostenibile", esprimendo il proprio grado di accordo o disaccordo per le seguenti affermazioni:

- *Ridurre le proprie esigenze di consumo*
- *Comprare prodotti ecosostenibili*
- *Acquistare prodotti usati*
- *Evitare di acquistare prodotti usa e getta*
- *Cercare di allungare il ciclo di vita dei prodotti*
- *Boicottare i prodotti di aziende con comportamenti dannosi per l'ambiente*
- *Cercare di porre più attenzione sulla qualità piuttosto che sulla quantità*

Nella domanda n. 14 sono stati elencati una serie di condizioni che potrebbero far avvicinare il consumatore al prodotto eco-sostenibile, l'intervistato è stato chiamato a fornire un giudizio personale indicando quanto l'avverarsi della condizione aumenterebbe la sua

propensione all'acquisto di prodotto eco-sostenibili. Ritengo personalmente che il risultato derivante da questo quesito potrebbe essere interessante ed utilizzata dalle imprese e/o dalle istituzioni per individuare quali tipo di interventi sono necessari al fine di avvicinare sempre di più il consumatore al mercato dei prodotti eco-sostenibili.

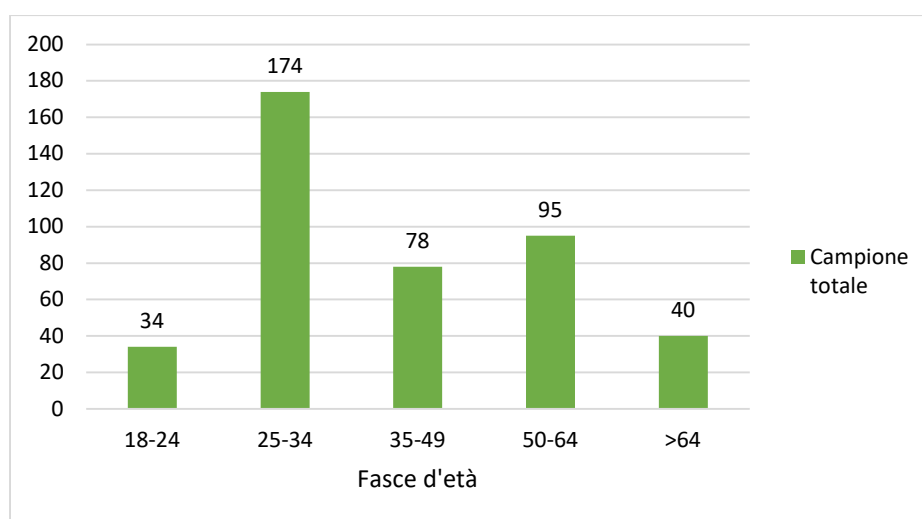
Come riportato nel paragrafo in cui illustro la metodologia di ricerca il sondaggio si è concluso con una sezione di domande base, con la quale ho posto domande inerenti al genere, l'età compiuta, la città di residenza, il titolo di studio e la condizione professionale.

5.1.2. PRESENTAZIONE ED ANALISI DEI DATI

Per l'analisi e l'elaborazione dei dati ho raccolti tramite il web survey ho utilizzato il programma Excel, mi sono servita di questo programma anche per realizzare i grafici che aiutano meglio a comprendere meglio i dati. Di seguito fornirò un'interpretazione personale dei risultati ottenuti.

Il campione di popolazione che ha preso parte al questionario è composto per il 64,37% da donne (pari a 271 risposte), per il 35,39% da uomini (pari a 149 risposte) e per lo 0,24% (pari ad 1 risposta) ha preferito fornire come risposta "altro". Segmentando il campione per fasce d'età è possibile osservare che la fascia che ha partecipato più delle altre all'indagine è quella dei 25-34 anni con 174 risposte (41,33%), a seguire troviamo la fascia 50-64 con 95 risposte (22,57%). Tra le fasce che hanno riscontrato minor partecipazione troviamo coloro che hanno un'età compresa tra i 18 e i 24 anni con 34 partecipanti (8,08%) e le persone con più di 64 anni compiuti da questo ho ottenuto 40 risposte (9,50%). Infine, troviamo la fascia di età 35-49 che ha contribuito all'indagine con 78 risposte (18,53%).

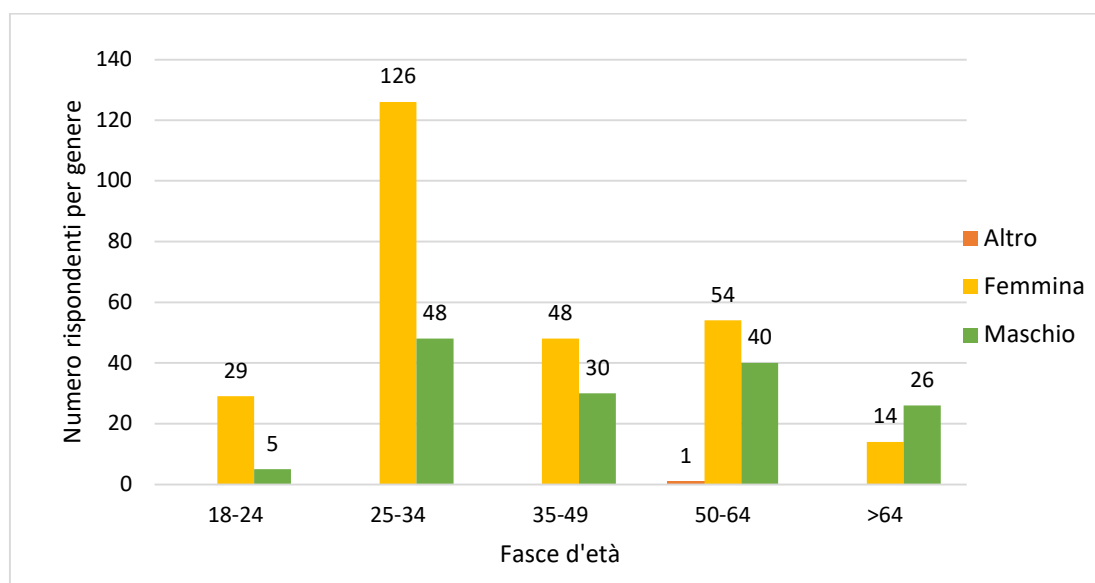
Grafico 5.1. Composizione totale del campione d'indagine per fasce di età.



Fonte: Elaborazione personale.

Segmentando ulteriormente il campione è possibile notare che per tutte le fasce d'età abbiamo una predominanza di risposte ricevute dal genere femminile, tranne che per la fascia con più di 64 anni in cui c'è stata una maggior partecipazione da parte del genere maschile.

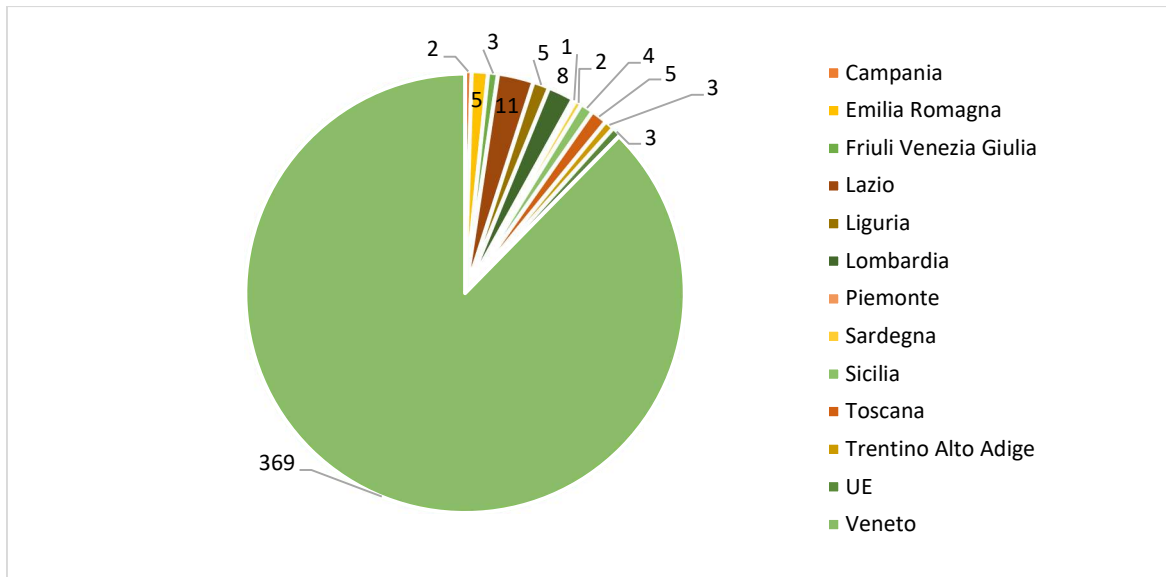
Grafico 5.2. Composizione totale del campione d'indagine per genere e fascia d'età.



Fonte: Elaborazione personale.

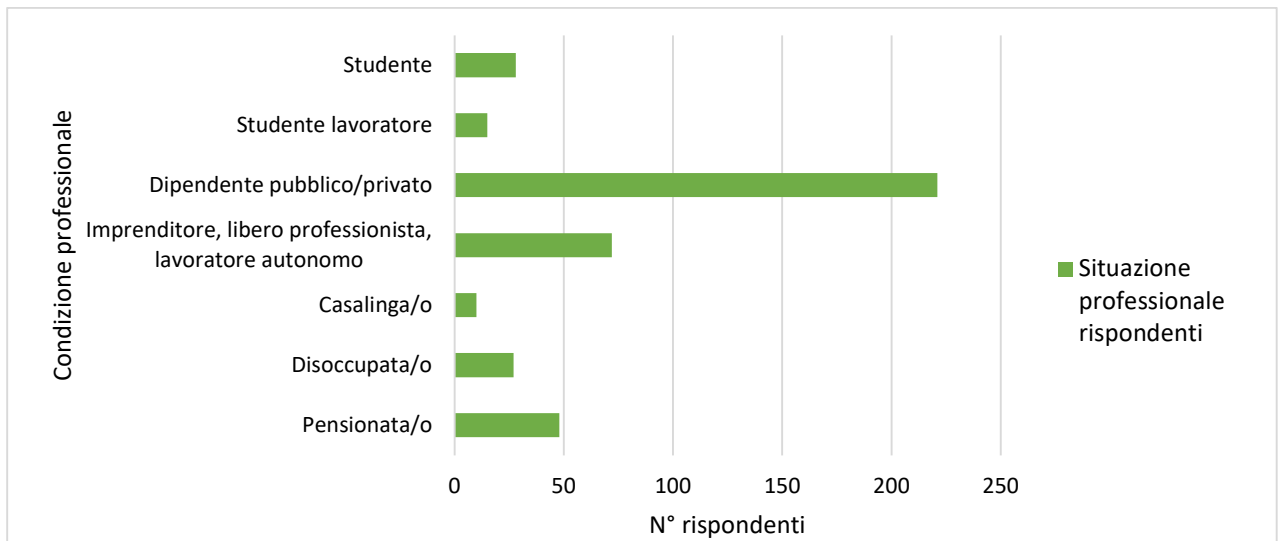
Il sondaggio è stato distribuito su tutto il territorio nazionale, e ha raggiunto 369 soggetti residenti in Veneto (87,65% dei partecipanti), mentre la restante parte di partecipanti, il 12,35%, proviene da diverse regioni italiane come Lazio e la Lombardia, con rispettivamente 11 e 8 risposte. Al questionario hanno partecipato anche persone residenti all'estero (Copenaghen e Bruxelles).

Grafico 5.3. Composizione totale del campione d'indagine per regione di residenza.



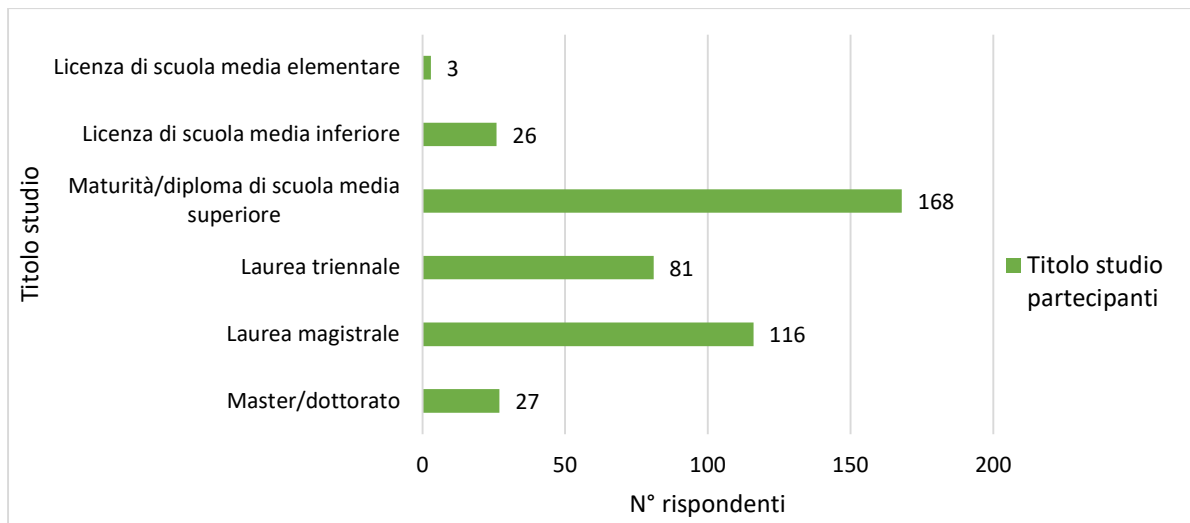
Fonte: Elaborazione personale.

Grafico 5.4. Situazione professionale dei partecipanti al questionario.



Fonte: Elaborazione personale

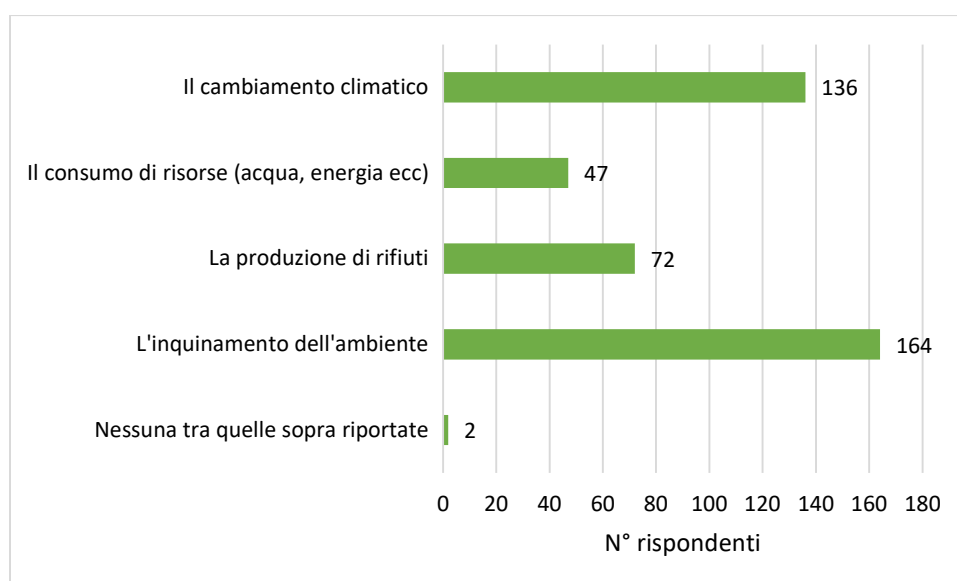
Grafico 5.5. Titolo di studio dei partecipanti al questionario.



Fonte: Elaborazione personale.

Dopo un breve approfondimento dei dati socio-demografici relativi alla ricerca, si è proseguito con l'analisi dei risultati. Entrando nell'analisi dei risultati ottenuti, al partecipante è stato proposto un elenco delle principali questioni ambientali, con le quali la nostra società si sta scontrando; è possibile osservare dal grafico qui sotto che le questioni che più preoccupano il campione intervistato sono l'inquinamento dell'ambiente (39%) e il cambiamento climatico (32,3%), a seguire troviamo la produzione di rifiuti (17,1%) e il consumo di risorse (11,20%). Questi risultati mi portano a pensare che probabilmente l'opinione pubblica al momento non è ancora consapevole che l'inquinamento e il cambiamento climatico sono la causa di problemi più specifici come i rifiuti e lo sfruttamento delle risorse, e per risolvere le macro-questioni è necessario l'intervento e l'impegno di tutti nei problemi specifici.

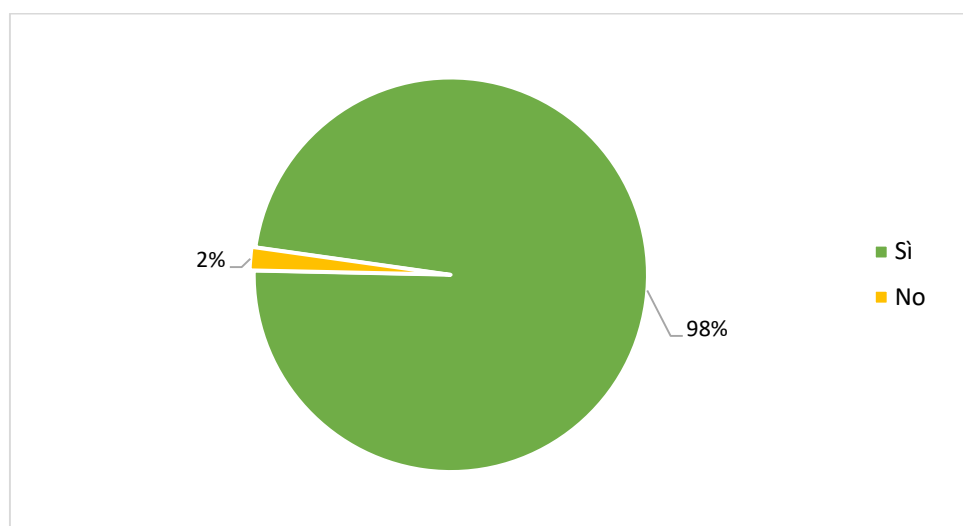
Grafico 5.6. Quale tra le seguenti questioni ambientali ti preoccupa maggiormente?



Fonte: Elaborazione personale.

Per quanto concerne la diffusione del termine “eco-sostenibile” e, la consapevolezza che un modello di consumo con un’impronta green è possibile, i dati raccolti ci fanno comprendere che nella nostra società questo termine è abbastanza diffuso, rimane solo una piccola minoranza di soggetti che non hanno mai sentito il termine eco-sostenibile.

Grafico 5.7. Hai mai sentito parlare di consumo eco-sostenibile?

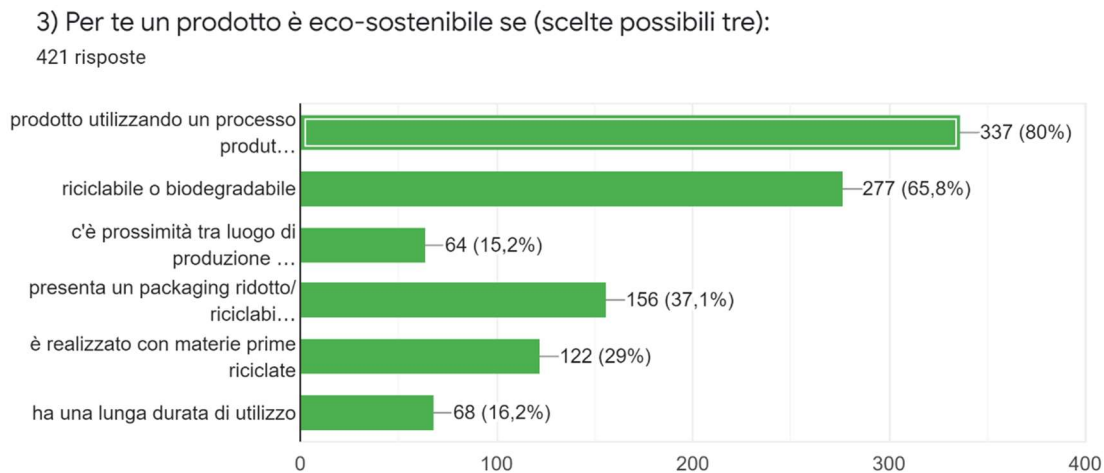


Fonte: Elaborazione personale.

La diffusione di un termine non sempre coincide con la conoscenza del significato, soprattutto quanto un termine può essere interpretato o ha molteplici applicazioni come il termine eco-sostenibile. Per questo motivo agli intervistati è stato chiesto dare una propria interpretazione circa la definizione di prodotto eco-sostenibile. Dai risultati ottenuti si

evinces che per gli intervistati un prodotto si definisce eco-sostenibile quando l'impatto ambientale per produrlo è minimo, il prodotto è riciclabile o biodegradabile e presenta un packaging minimo o assente.

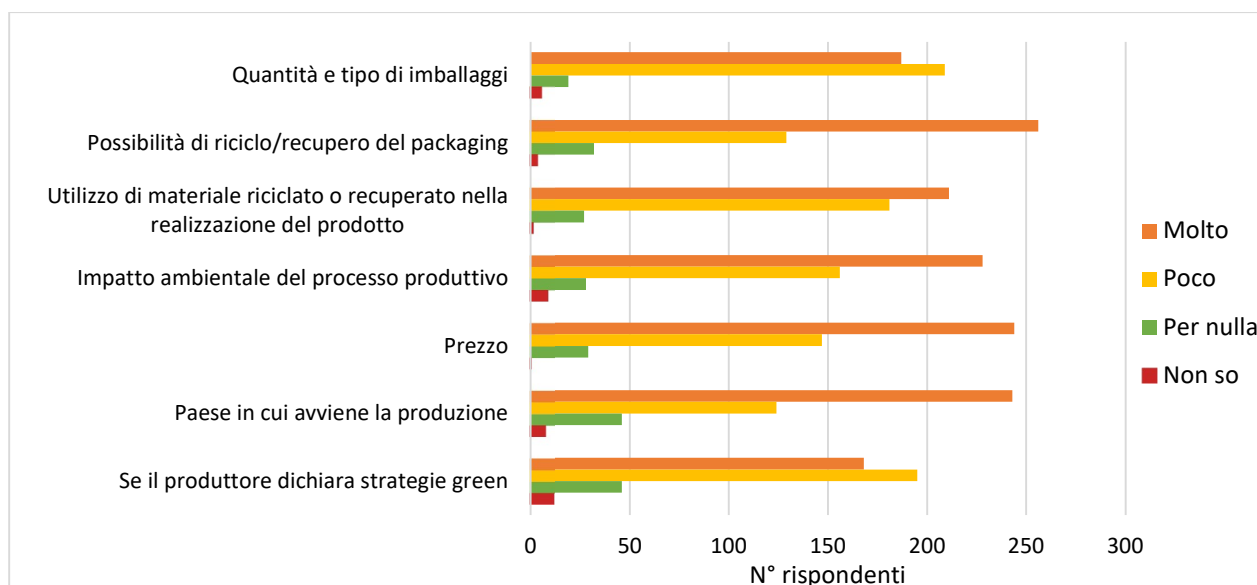
Figura 5.1. Definizione prodotto eco-sostenibile.



Fonte: Moduli Google - <https://forms.gle/BL1qosQYfPvKTyh1A>

Ci sono aspetti legati ai prodotti che possono influenzare o meno la decisione di acquisto del consumatore, e allo stesso tempo l'assenza di alcune caratteristiche possono rendere indifferente o meno il consumatore nei confronti di un determinato prodotto. Dai dati riportati dal grafico 5.8. si osserva che per il consumatore contemporaneo i fattori determinanti, che se assenti o diversi da quelli ricercati, possono portare al non acquisto del prodotto sono il prezzo (244 risposte), la possibilità di riciclare il packaging (256 risposte), e il paese di produzione del prodotto (243 risposte). Mentre la quantità e il tipo di imballaggi (209 intervistati) e la presenza di dichiarazioni green da parte del produttore (195 intervistati) sono aspetti considerati secondari, e che se mancano non incidono negativamente nel processo di acquisto di un prodotto. In generale il campione preso in analisi sembra reputare importante il fattore legato all'impatto ambientale dei prodotti, anche se è possibile osservare una contraddizione tra i dati raccolti: sembra non importare quanto e quale packaging viene utilizzato, l'importante è che questo sia riciclabile; questo risultato mi fa riflettere e pensare che il consumatore contemporaneo non ha ancora sviluppato una cultura e i valori che caratterizzano il modello economico circolare, che si propone oltre ad eliminare gli scarti (rifiuti) anche di ridurre la quantità di materia in circolo.

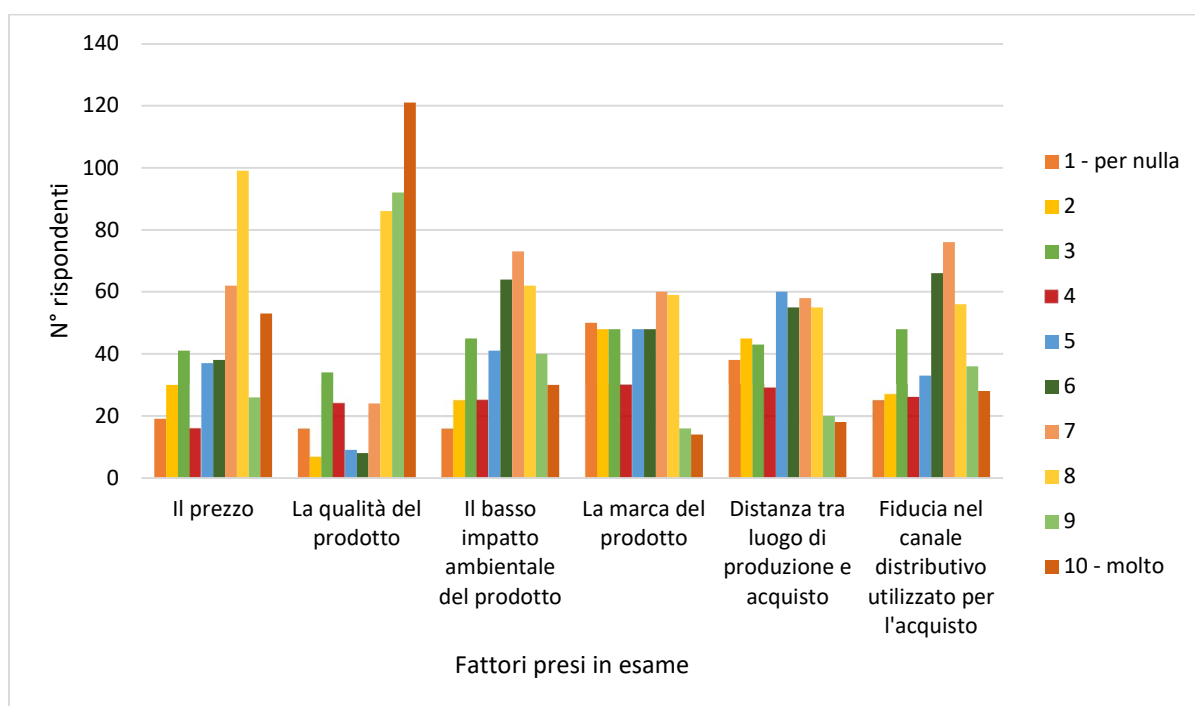
Grafico 5.8. In che misura questi aspetti sono importanti nel determinare le tue scelte di acquisto?



Fonte: Elaborazione personale.

Ai partecipanti è stato richiesto di fornire una valutazione personale – da 1 a 10 dove 10 corrisponde al valore massimo – sull’incidenza che alcuni fattori hanno nelle loro decisioni di acquisto. Sommando i punteggi ottenuti dai singoli fattori è risultato che la qualità del prodotto è l’aspetto più importante e che maggiormente incide sull’acquisto del consumatore contemporaneo (3215 punti), a seguire troviamo il prezzo con 2669 punti, il basso impatto ambientale con 2557 punti e la fiducia del canale distributivo con 2472 punti. Si posizionano in fondo alla classifica la distanza tra luogo di produzione e acquisto (2209 punti) e la marca del prodotto (2114). È possibile affermare che il consumatore contemporaneo si slega dalla marca, e abbandona la fidelizzazione al marchio, ma è più attento e ricerca la qualità nel prodotto che acquista indipendentemente dal fatto che il prodotto appartenga o meno ad un marchio.

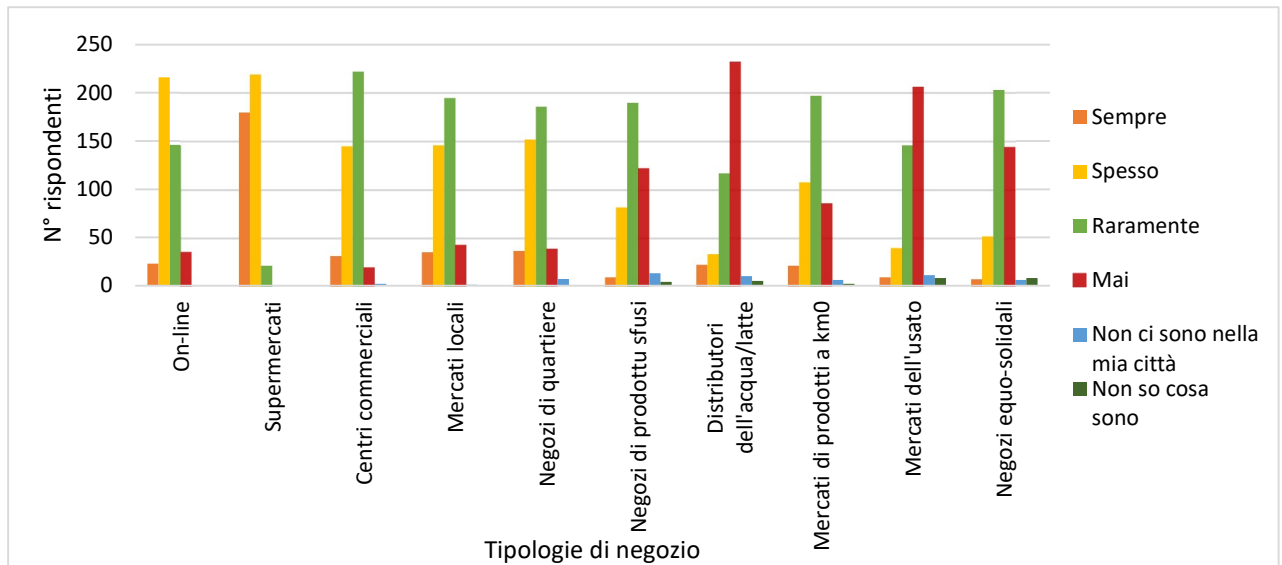
Grafico 5.9. In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura i seguenti fattori incidono sulle tue decisioni di acquisto?



Fonte: Elaborazione personale.

Il campione analizzato per i propri acquisti si rivolge principalmente ai canali on-line e ai supermercati. In contraddizione alle tendenze degli scorsi decenni, è possibile osservare che sempre meno persone frequentano i centri commerciali a beneficio di mercati locali e a KM zero, e negozi di quartiere. Risultano ancora poco frequentati i negozi di prodotti sfusi, i distributori di acqua/latte, i negozi dell'usato e quelli equo-solidali. Probabilmente il basso utilizzo di questi canali distributivi è probabilmente dovuto dalla bassa capillarità nel nostro territorio, data anche dalla recente nascita dei nuovi canali distributivi: i negozi di prodotti sfusi.

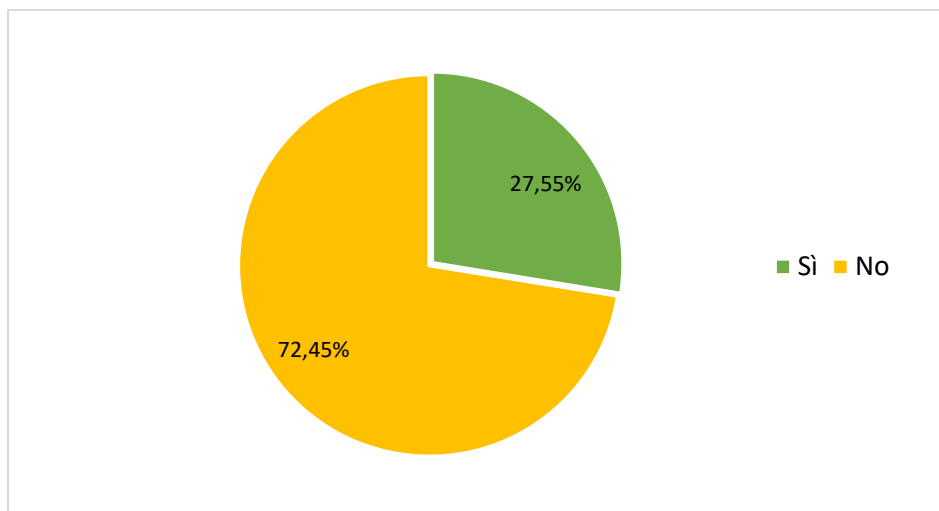
Grafico 5.10. Frequenza di acquisto per tipologia di negozio.



Fonte: Elaborazione personale.

Il grafico 5.11. ci mostra che il 72,45% degli intervistati reputi sia difficile identificare nel mercato i prodotti eco-sostenibili, questo dato offre uno spunto interessante di riflessione che verrà approfondito nelle conclusioni.

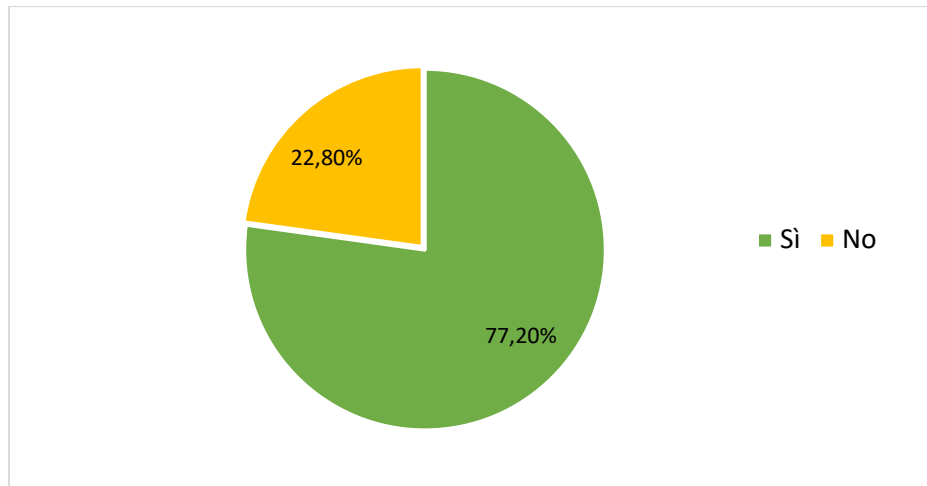
Grafico 5.11. Valuti sia facile individuare nel mercato i prodotti eco-sostenibili?



Fonte: Elaborazione personale.

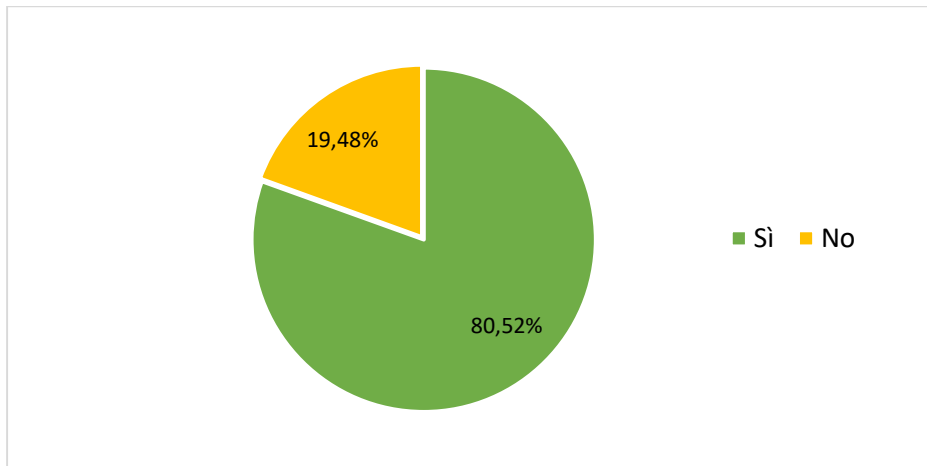
Analizzando i grafici 5.12. e 5.13. è possibile osservare che l'80,52% degli intervistati afferma che un prodotto eco-sostenibile ha un prezzo più elevato rispetto ai prodotti non sostenibili, ma la maggior parte dei rispondenti (77,20%) esprime di essere disposta a pagare un prezzo più alto se avesse la certezza che il prodotto che sta acquistando è eco-sostenibile.

Grafico 5.12. Saresti disposto a pagare di più per un prodotto più sostenibile?



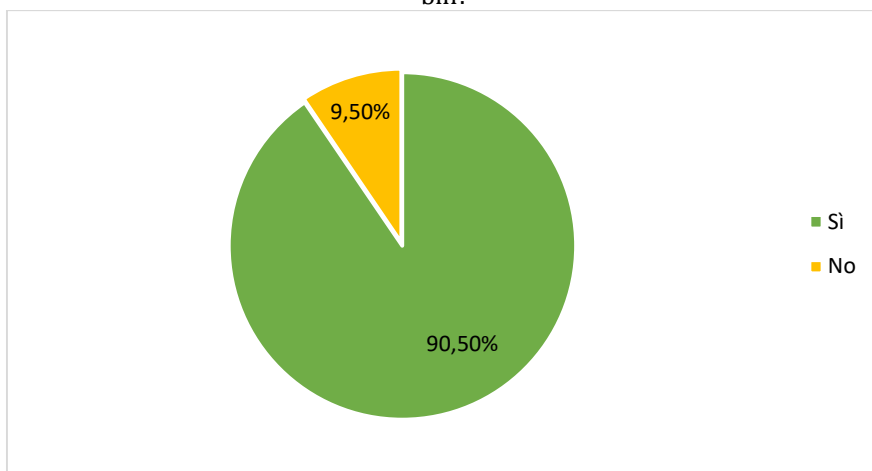
Fonte: Elaborazione personale.

Grafico 5.13. Pensi che acquistare sostenibile sia più costoso?



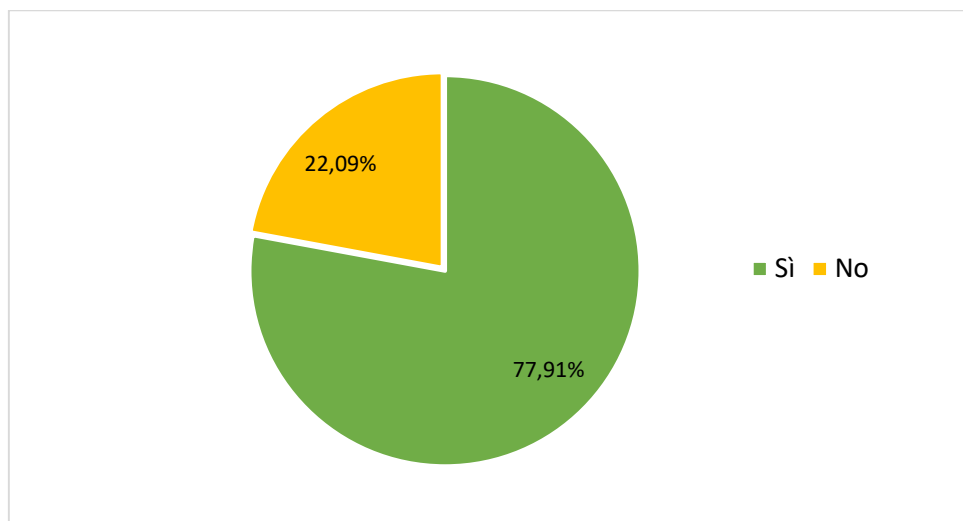
Fonte: Elaborazione personale.

Grafico 5.14. Saresti disposto a cambiare le tue abitudini di acquisto per acquistare prodotti più sostenibili?



Fonte: Elaborazione personale.

Grafico 5.15. Secondo te nella tua città c'è la possibilità di acquistare/consumare prodotti ecosostenibili?

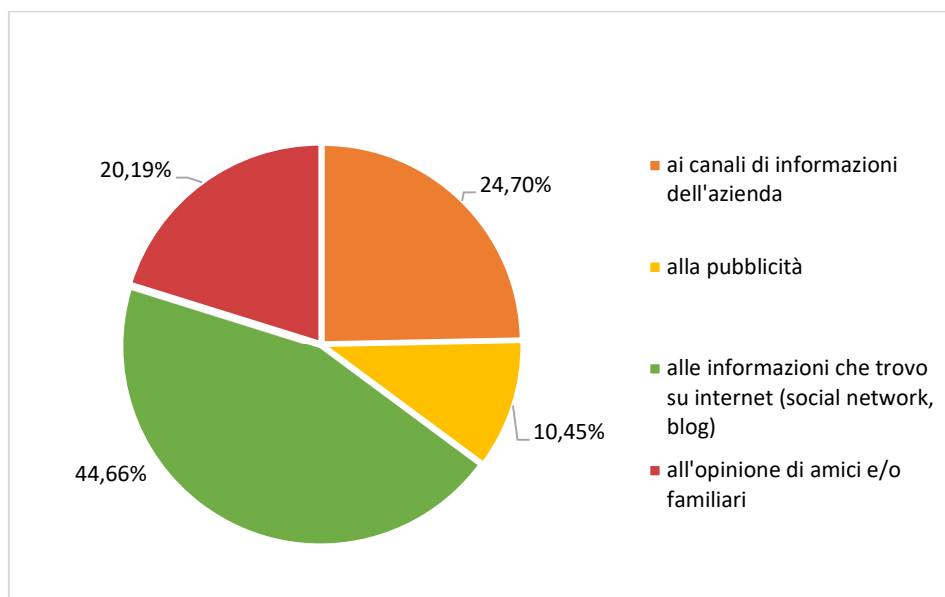


Fonte: Elaborazione personale.

Dal grafico 5.14. si osserva che il 90,50% dei partecipanti sarebbe disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per acquistare prodotti più sostenibili.

Mentre il grafico 5.15. ci mostra che, a differenza di quanto sembrava dimostrare il grafico 5.10., il 77,91% dei partecipanti al sondaggio afferma che nella propria città esistono canali distributivi che offrono la possibilità di consumare prodotti eco-sostenibili.

Grafico 5.16. Fonti utilizzate dagli intervistati per informarsi sulla sostenibilità prodotti.

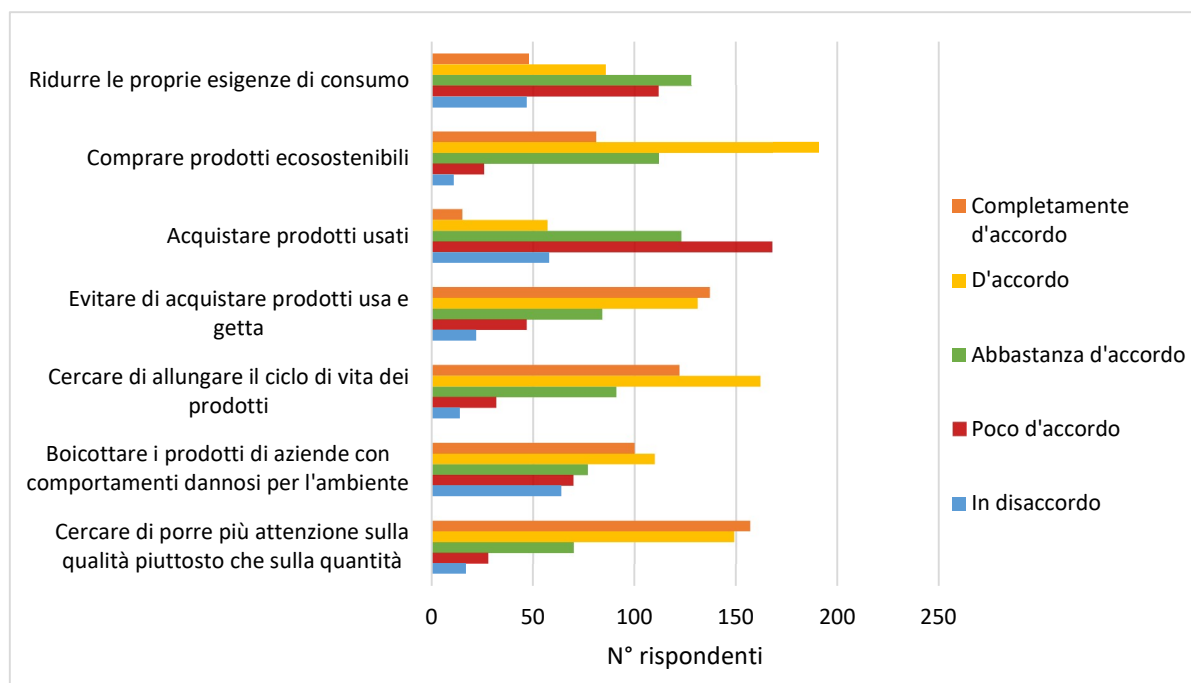


Fonte: Elaborazione personale.

Dai dati riportati dal grafico 5.16. è possibile osservare che per ricercare informazioni circa la sostenibilità dei prodotti i consumatori come principale fonte si affidano ad internet e ai social network (44,66%), il 24,70% si rivolge ai canali istituzionali dell'azienda produttrice, il 20,19% degli intervistati si fa consigliare dall'opinione di amici, familiari e conoscenti e solo il 10,45% fa affidamento alla pubblicità.

Con la domanda 13 è stato chiesto agli intervistati al questionario di esprimere una propria opinione circa la definizione di consumatore sostenibile, ne è risultato, da come è possibile osservare dal grafico 5.17., che acquistare prodotti usati e boicottare i prodotti di aziende con comportamenti dannosi per l'ambiente non vengono considerati comportamenti che identificano un consumatore sostenibile, attento all'impatto che i suoi consumi possono avere sull'ambiente. Al contrario il consumatore sostenibile si riconosce in colui che compra prodotti ecosostenibili, che presta più attenzione sulla qualità piuttosto che sulla quantità per far in modo di allungare il ciclo di vita dei prodotti evitando i prodotti usa e getta.

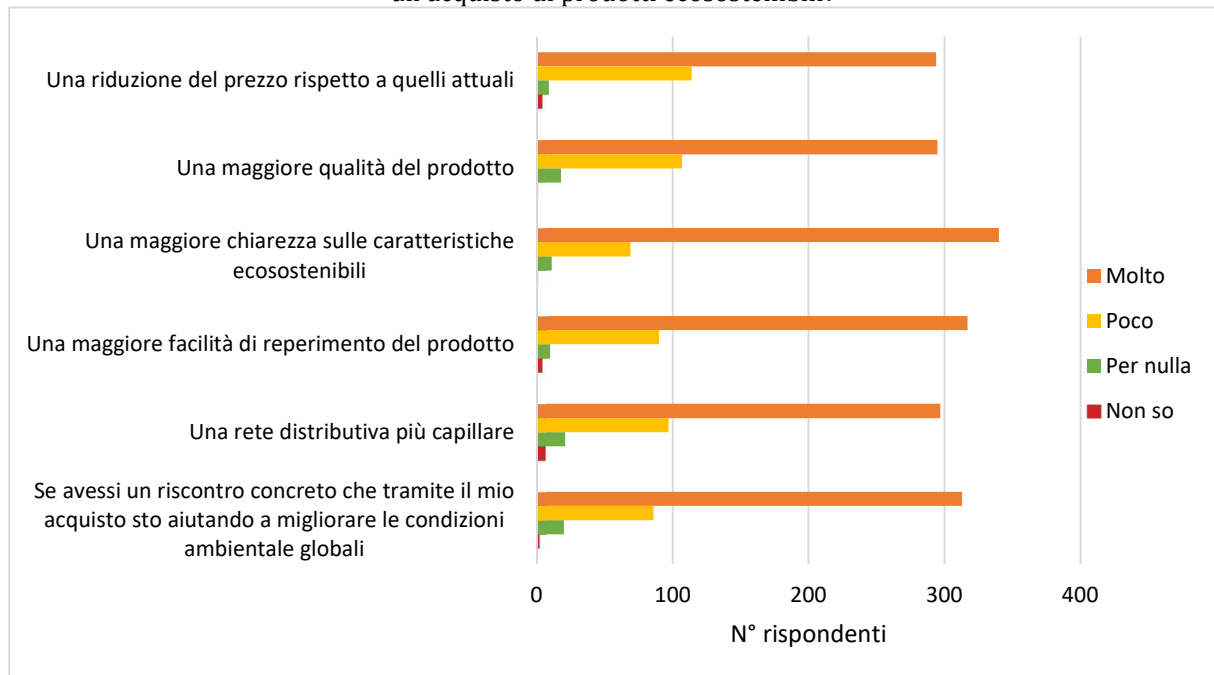
Grafico 5.17. Definizione di consumatore sostenibile per gli intervistati.



Fonte: Elaborazione personale.

Dai dati riportati nel grafico 5.18. si osserva che per la maggior parte del campione intervistato, tutte le condizioni proposte all'intervistato contribuirebbero a far aumentare la sua propensione all'acquisto di prodotti eco-sostenibili. Solo una minima parte si è espressa poco influenzabile da un cambio di condizioni del mercato.

Grafico 5.18. Quale tra queste condizioni aumenterebbe la tua propensione all'acquisto di prodotti ecosostenibili?



Fonte: Elaborazione personale.

CONCLUSIONI

Con la presente ricerca si è voluto indagare il comportamento del consumatore contemporaneo rapportato con il mercato dei prodotti eco-sostenibili. Siamo vivendo un'era in cui si stanno sviluppando nuovi modelli economici e nuove consapevolezze che portano tutti noi, imprese e istituzioni comprese, a sviluppare azioni e comportamenti a basso impatto ambientale.

A seguito dell'analisi dei dati raccolti attraverso la ricerca empirica e dalle conoscenze acquisite nei precedenti capitoli ho individuato tre principali osservazioni:

1. I dati raccolti ci mostrano che il consumatore dimostra di essere interessato a cambiare le proprie abitudini di acquisto a favore di canali distributivi e prodotti più sostenibili, ma molti basano le proprie scelte di acquisto sul prezzo; il consumatore contemporaneo non ha ancora sviluppato i valori di una cultura green a basso impatto ambientale di prodotti. Lo si osserva dal fatto che è interessato relativamente alla questione dei rifiuti, l'aspetto importante per lui è che il packaging sia riciclabile e non la quantità di packaging inutilizzato che può finire direttamente dallo scaffale del negozio alla pattumiera di casa. Per questo motivo il consumatore non è ancora pronto ad abbandonare del tutto le sue abitudini di consumo, tanto meno rinunciare al prezzo come elemento che incide in maniera prevalente nelle sue decisioni di acquisto a discapito di un prodotto più costoso ma più eco-sostenibile. E allora come fare per spostare i consumatori verso prodotti più eco-sostenibili e rendendoli più competitivi a livello di prezzi? Una soluzione possibile esiste, ma chiede l'intervento delle istituzioni. La soluzione è intervenire sulle tasse applicate ai prodotti, riducendo l'aliquota applicata ai prodotti eco-sostenibili ed aumentando quella dei prodotti non green si verifica una variazione dei prezzi che porterebbe i consumatori inconsciamente verso prodotti un'impronta più green.
2. Dai dati raccolti si evince che non è facile né immediato individuare e riconoscere i prodotti eco-sostenibili. Se non a seguito di ricerche condotte personalmente dai colui i quali sono interessati a ridurre il proprio impatto ambientale, risulta molto difficile con le informazioni presenti oggi nel mercato riconoscere i prodotti sostenibili. Tutto ciò va a discapito di quelle aziende che sul fronte eco-sostenibilità

si stanno impegnando, ma i loro prodotti non sono facilmente riconoscibili. Anche qui la soluzione potrebbe arrivare dalle istituzioni, attraverso una riforma sulle etichette dei prodotti, obbligando ad inserire informazioni circa l'impatto ambientale del prodotto. In Francia è già stato adottato un sistema di etichette che indica l'impatto ambientale dei cibi, si chiama "Eco-score". L'Eco-score presenta un punteggio da A (per i prodotti con impronta ambientale più bassa) ad E (per quelli con il più alto impatto) e un codice colore che va dal verde al rosso. Questo sistema di etichetta punta a sensibilizzare i consumatori verso l'acquisto di prodotti più rispettosi dell'ambiente fornendo uno strumento di facile lettura circa la sostenibilità dei prodotti (Will_ita,2021³¹).

Figura 5.2. Etichetta francese Eco-score.



Fonte: <https://ilfattoalimentare.it/eco-score-etichetta.html>

3. Si osserva inoltre che le abitudini di acquisto dei consumatori sono legate ancora ai grandi canali distributivi della GDO, un ritorno alle forme più classiche del mercato locale gioverebbe non solo all'economia ma anche al consumatore. Rivolgendosi ai piccoli produttori attraverso i mercati locali o i gruppi di acquisto, si viene ad accorciare la filiera distributiva, con vantaggi in termini di prezzo, di sostenibilità ambientale in quanto riducendo il trasporto della merce si va a ridurre l'impatto ambientale del prodotto, ma anche di qualità, in quanto si va ad instaurare un rapporto di fiducia tra il produttore e il consumatore.

Quelle proposte sono delle soluzioni che secondo me se attuate potrebbero portare benefici al consumatore, in quanto avrebbe più consapevolezza e informazioni relativamente ai che acquista, all'economia in quanto l'utilizzo di forme di acquisto quali mercati

³¹ <https://www.instagram.com/p/CK9J85ljQGX/?igshid=8bgkoso2ixlx>

locali o a KM0 e gruppi di acquisto potrebbe portare ad una redistribuzione della ricchezza su tutto il territorio, ed infine all'ambiente e al nostro Pianeta Terra.

Appendice A

Il consumo ecosostenibile

Buongiorno,

sono Giulia, laureanda del corso di Laurea Magistrale in "Marketing e comunicazione d'impresa" presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Per la mia tesi sto svolgendo un'indagine sul consumo ecosostenibile, avrei bisogno del tuo aiuto nel rispondere a questo questionario, ci vorranno solo 5 minuti!

Grazie!

La presente indagine non ha finalità commerciali. I dati saranno trattati in modo rigorosamente anonimo e per sole finalità di ricerca. Tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L 101/2018 su adeguamento del GDPR 2016/679.

***Campo obbligatorio**

1. 1) Quale tra le seguenti questioni ambientali ti preoccupa maggiormente? *

Contrassegna solo un ovale.

- Il cambiamento climatico
- La produzione di rifiuti
- L'inquinamento dell'ambiente
- Il consumo di risorse (acqua, energia ecc)
- Nessuna tra quelle sopra riportate

2. 2) Hai mai sentito parlare di consumo eco-sostenibile? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

3. 3) Per te un prodotto è eco-sostenibile se (scelte possibili tre): *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- prodotto utilizzando un processo produttivo a basso impatto ambientale
- riciclabile o biodegradabile
- c'è prossimità tra luogo di produzione e acquisto
- presenta un packaging ridotto/riciclabile/biodegradabile
- è realizzato con materie prime riciclate
- ha una lunga durata di utilizzo

4. 4) In che misura questi aspetti sono importanti nel determinare le tue scelte di acquisto? (molto, poco, per nulla, non so)-quantità e tipo di imballaggi *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Molto	Poco	Per nulla	Non so
Quantità e tipo di imballaggi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilità di riciclo/recupero del packaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizzo di materiale riciclato o recuperato nella realizzazione del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impatto ambientale del processo produttivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paese in cui avviene la produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se il produttore dichiara strategie green	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5) In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura i seguenti fattori incidono sulle tue decisioni di acquisto? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Il prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualità del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il basso impatto ambientale del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distanza tra luogo di produzione e acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiducia nel canale distributivo utilizzato per l'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6) Con che frequenza acquisti da queste tipologie di negozi: (sempre, spesso, raramente, mai, non so cosa sono, non ci sono nella mia città) *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai	Non so cosa sono	Non ci sono nella mia città
On-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centri commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercati locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negozi di quartiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negozi di prodotti sfusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distributori dell'acqua/latte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercati di prodotti a km0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercati dell'usato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negozi equo-solidali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7) Valuti sia facile individuare nel mercato i prodotti eco-sostenibili? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

8. 8) Saresti disposto a pagare di più per un prodotto più sostenibile? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

9. 9) Pensi che acquistare sostenibile sia più costoso? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

10. 10) Saresti disposto a cambiare le tue abitudini di acquisto per acquistare prodotti più sostenibili? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

11. 11) Secondo te nella tua città c'è la possibilità di acquistare/consumare prodotti ecosostenibili? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

12. 12) Per raccogliere informazioni sulla sostenibilità dei prodotti ti affidi prevalentemente: *

Contrassegna solo un ovale.

- alla pubblicità
 all'opinione di amici e/o familiari
 alle informazioni che trovo su internet (social network, blog)
 ai canali di informazioni dell'azienda

13. 13) Per te essere un consumatore sostenibile significa? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	In disaccordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
Ridurre le proprie esigenze di consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprare prodotti ecosostenibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquistare prodotti usati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitare di acquistare prodotti usa e getta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercare di allungare il ciclo di vita dei prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boicottare i prodotti di aziende con comportamenti dannosi per l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercare di porre più attenzione sulla qualità piuttosto che sulla quantità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 14) Quale tra queste condizioni aumenterebbe la tua propensione all'acquisto di prodotti ecosostenibili? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Molto	Poco	Per nulla	Non so
Una riduzione del prezzo rispetto a quelli attuali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una maggiore qualità del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una maggiore chiarezza sulle caratteristiche ecosostenibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una maggiore facilità di reperimento del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una rete distributiva più capillare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se avessi un riscontro concreto che tramite il mio acquisto sto aiutando a migliorare le condizioni ambientale globali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 15.

Dati personali

15. 15) Genere *

Contrassegna solo un ovale.

- Maschio
 Femmina
 Altro

16. 16) Et  (anni compiuti) *

Contrassegna solo un ovale.

- 0-17
 18-24
 25-34
 35-49
 50-64
 >64

17. 17) Residenza (Citt )? *

18. 18) Titolo di studio: *

Contrassegna solo un ovale.

- Licenza di scuola media elementare
 Licenza di scuola media inferiore
 Maturit /diploma di scuola media superiore
 Laurea triennale
 Laurea magistrale
 Master/dottorato

19. 19) Condizione professionale *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
- Studente lavoratore
- Dipendente pubblico/privato
- Imprenditore, libero professionista, lavoratore autonomo
- Casalinga/o
- Disoccupata/o
- Pensionata/o

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

Indice delle immagini e dei grafici

Figure

- Figura 1.1. Mappatura della densità di rifiuti di plastica negli oceani e nei mari del mondo, divisi per numero di frammenti in base alla dimensione (in rosso scuro la densità massima) p. 8
- Figura 1.2. Tabella delle quantità (numero e peso) d rifiuti di plastica ordinata per dimensione e bacino di provenienza. I valori della quantità vanno moltiplicati per 10 miliardi; quelli del peso vanno moltiplicati per 100. p.8
- Figura 2.1. River Cleaner p. 15
- Figura 3.1 Il modello di economia lineare e circolare P. 24
- Figura 3.2. Il ciclo dell'economia circolare. p. 26
- Figura 5.1. Definizione prodotto eco-sostenibile. p. 49
- Figura 5.2. Etichetta francese Eco-score. p. 58

Grafici

- Grafico 5.1. Composizione totale del campione d'indagine per fasce di età. p. 45
- Grafico 5.2. Composizione totale del campione d'indagine per genere e fascia d'età. p. 45
- Grafico 5.3. Composizione totale del campione d'indagine per regione di residenza. p. 46
- Grafico 5.4. Situazione professionale dei partecipanti al questionario. p. 46
- Grafico 5.5. Titolo di studio dei partecipanti al questionario. p. 47
- Grafico 5.6. Quale tra le seguenti questioni ambientali ti preoccupa maggiormente? p. 48
- Grafico 5.7. Hai mai sentito parlare di consumo eco-sostenibile? p. 48

Grafico 5.8. In che misura questi aspetti sono importanti nel determinare le tue scelte di acquisto?	p. 50
Grafico 5.9. In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura i seguenti fattori incidono sulle tue decisioni di acquisto?	p. 51
Grafico 5.10. Frequenza di acquisto per tipologia di negozio.	p. 52
Grafico 5.11. Valuti sia facile individuare nel mercato i prodotti eco-sostenibili?	p. 52
Grafico 5.12. Saresti disposto a pagare di più per un prodotto più sostenibile?	p. 53
Grafico 5.13. Pensi che acquistare sostenibile sia più costoso?	p. 53
Grafico 5.14. Saresti disposto a cambiare le tue abitudini di acquisto per acquistare prodotti più sostenibili?	p. 53
Grafico 5.15. Secondo te nella tua città c'è la possibilità di acquistare/consumare prodotti ecosostenibili?	p. 54
Grafico 5.16. Fonti utilizzate dagli intervistati per informarsi sulla sostenibilità prodotti.	p. 54
Grafico 5.17. Definizione di consumatore sostenibile per gli intervistati.	p. 55
Grafico 5.18. Quale tra queste condizioni aumenterebbe la tua propensione all'acquisto di prodotti ecosostenibili?	p. 56

Bibliografia

BERNARDI L., 2005. *Percorsi di ricerca sociale*. Roma: Carocci.

BERTIN G., 2011. *Consensus method*. Milano: FrancoAngeli.

BORGOGNO F., 2017. *Un mare di plastica. Gli sconvolgenti risultati di una missione scientifica attraverso il passaggio a Nord Ovest*. Roma: Nutrimenti.

BOVONE L., MORA E., 2007. *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*. Roma: Donzelli.

CORAZZA C., KUMARAPPA J. C., *Economia di condivisione. Come uscire dalla crisi mondiale*, DEP, n. 20, 2012.

DANGELICO R. M., VOCALELLI D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* 165 (2017) 1263-1279.

FABRIS G., 2010. *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.

GOVINDU V.M., MALGHAN D., 2005. *Building a Creative Freedom: J.K. Kumarappa and his economic philosophy*. *Economic and political weekly*, September 2005.

GROENING C., SARKIS J., ZHU Q. *Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions*. *Journal of Cleaner Production* 172 (2018) 1848-1866.

JACKSON T., 2010. *Prosperità senza crescita. Economia per il pianeta reale*. Milano: Edizioni Ambiente.

LATOUCHE S., 2015. *Breve trattato sulla decrescita serena-Come sopravvivere allo sviluppo*. Torino: Bollati Boringhieri.

LEONINI L., SASSATELLI R., 2008. *Il consumo critico*. Bari: Laterza.

LOMBI L., 2015. *Le web survey*. Milano: FrancoAngeli.

MASSARUTTO A., 2019. *Un mondo senza rifiuti*. Bologna: il Mulino.

- Mc CALLUM W., 2019. *Vivere senza plastica*. Milano: HarperCollins.
- MOOR C., 2013. *L'oceano di plastica. La lotta per salvare il mare dai rifiuti della nostra civiltà*. Milano: Serie Bianca Feltrinelli.
- MOTTA C., SUMAN M., 2010. *La formalizzazione della CSR: obiettivi e strumenti*. Relazione finale, Politecnico di Milano, Facoltà di Ingegneria dei sistemi [online]. Disponibile su https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/10421/1/2010_12_Motta_Suman.pdf [Data di accesso: 20/02/2021]
- PALLANTE M., 2009. *La felicità sostenibile*. Milano: Rizzoli.
- PALLANTE M., 2011. *Meno e meglio. Decrescere per progredire*. Milano: Bruno Mondadori.
- PALTRINIERI R., 2012. *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- PAPADASA K. K., AVLONITISB G. J., CARRIGANC M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and Validation. *Journal of Business Research* 80 (2017) 236–246.
- RICHARD C. Thompson, SHANNA H. Swan, CHARLES J. Moore, and FREDERICK S. vom Saal, 2009. *Our plastic age* [online]. The Royal Society. Disponibile su: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2874019/> [Data di accesso: 26/01/2021]
- SECONDULFO D., 2012. *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli.
- SETIFFI F., 2013. *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- SOLIBELLO F., 2019. *Stop plastica a mare. 30 piccoli gesti per salvare il mondo dalla plastica*. Milano: Mondadori.
- STAHEL W.R., 2012. *Economia circolare per tutti*. Milano: Edizione Ambiente.
- STUART T., 2009. *Sprechi. Il cibo che buttiamo, che distruggiamo, che potremmo utilizzare*. Milano: Bruno Mondadori.

Sitografia

<http://www.bio-on.it/> [Ultimo accesso 30/01/2021]

<http://www.economiasolidale.net/content/cose-un-gas> [Ultimo accesso 06/01/2021]

<https://blueecoline.com/river-cleaner-impianto-ecosostenibile-per-ripulire-i-fiumi/>
[Ultimo accesso 30/01/2021]

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_2631 [Ultimo accesso 18/01/2021]

https://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/SDGs/index_en.htm [Ultimo accesso 16/01/2021]

https://ec.europa.eu/environment/waste/plastic_waste.htm [Ultimo accesso 17/01/2021]

<https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/> [Ultimo accesso 24/02/2021]

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366> [Ultimo accesso 15/01/2021]

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:IT:PDF>
[Ultimo accesso 15/01/2021]

<https://ilfattoalimentare.it/eco-score-etichet-ta.html> [Ultimo accesso 30/03/2021]

<https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>
[Ultimo accesso 10/02/2021]

<https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing/> [Ultimo accesso 20/01/2021]

https://www.altromercato.it/it_it/il-commercio-equo-e-solidale/ [Ultimo accesso 28/12/2020]

https://www.ansa.it/europa/notizie/la_tua_europa/approfondimenti/2018/12/13/la-strategia-dellue-per-liberare-il-mondo-dalla-plastica_e2fff7cb-e406-48c3-a72a-f5f690cad716.html [Ultimo accesso 28/12/2020]

<https://www.codicedizioni.it/rassegne/jeffrey-sachs-intervistato-da-federico-rampini-su-repubblica-luglio-2012/> [Ultimo accesso 06/01/2021]

<https://www.enricomoro.it/attenzione-al-greenwashing/#:~:text=I'Italia%2C%20con%20192%20litri,acqua%20in%20bottiglia%20in%20Europa%3B&text=Nel%20gennaio%202010%20San%20Benedetto,%E2%80%9Ca mica%20dell'ambiente%E2%80%9D.> [Ultimo accesso 03/02/2021]

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi> [Ultimo accesso 28/12/2020]

<https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/> [Ultimo accesso 03/02/2021]

<https://www.greenme.it/informarsi/rifiuti-e-riciclaggio/plastica-monouso-divieto-europa/> [Ultimo accesso 30/01/2021]

<https://www.ilsole24ore.com/art/trenta-multinazionali-dichiarano-guerra-plastica-mari--AExr7YGH> [Ultimo accesso 17/02/2021]

<https://www.instagram.com/p/CK9J85ljQGX/?igshid=8bgkoso2ixlx> [Ultimo accesso 30/03/2021]

<https://www.linkiesta.it/2020/11/inquinamento-plastica-mare-fiume-river-cleaner-star-tup/#:~:text=Si%20chiama%20Blue%20Eco%20Line,affligge%20tutto%20il%20pianeta%C2%BB%2C%20come> [Ultimo accesso 30/01/2021]

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2874019/> [Ultimo accesso 15/01/2021]

<https://www.rinnovabili.it/green-economy/economia-circolare-azienda-9-case-history-made-italy/> [Ultimo accesso 24/02/2021]

<https://www.secondowelfare.it/privati/aziende/responsabilita-sociale-dimpresa.html> [Ultimo accesso 14/02/2021]

<https://www.sfridoo.com/2019/09/20/aziende/come-hanno-fatto-8-aziende-a-diventare-plastic-free/> [Ultimo accesso 30/01/2021]

<https://www.tuttogreen.it/farmers-market-cosa-sono/> [Ultimo accesso 28/12/2020]

<https://www.tuttointornoanoi.it/economia-lineare-e-circolare-principali-differenze/>
[Ultimo accesso 20/02/2021]

<https://www.wwf.it/news/notizie/?uNewsID=37160#:~:text=PLA-STICA%20CHE%20PESCI%3F-,La%20produzione%20mondiale%20di%20plastica%20%C3%A8%20passata%20dai%2015%20milioni,tonnellate%20di%20plastica%20negli%20oceani> [Ultimo accesso 16/01/2021]