

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

Dottorato di ricerca in Economia

Ciclo XXV

**PRODUZIONE E CONSUMO
SOSTENIBILI**

**INDUSTRIA ALIMENTARE E
CONSUMATORE NELLA SFIDA ALLA
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. Francesco Daveri

Tutor:

Chiar.mo Prof. Guido Cristini

Dottoranda: Gaia Rossi

Indice	
Prefazione	IV
Introduzione	V
1. La Sostenibilità ambientale	2
1.1. Le origini della questione ambientale	2
1.2. Le tappe fondamentali del concetto di sostenibilità ambientale	2
1.3. La cultura ambientale	9
1.4. Scienza e ambiente	11
1.5. Teorie e letteratura di riferimento	12
1.6. Produzione e consumo sostenibili	18
1.7. Il sistema Italia	22
2. Sostenibilità ambientale e industria alimentare	24
2.1. La responsabilità ambientale dell'impresa	25
2.2. La gestione della sostenibilità ambientale	29
2.3. Gli strumenti per un approccio sostenibile	33
2.3.1. La certificazione ambientale e il sistema di gestione ambientale	36
2.3.2. Le etichette ambientali	39
2.4. Green Business e green marketing	42
2.4.1. La comunicazione sostenibile	47
2.4.2. Il prodotto sostenibile	52
2.4.3. Considerazioni sul prezzo	61
2.4.4. La distribuzione	63
3. La domanda di prodotti ecologici	68
3.1. L'individuo e i nuovi stili alimentari	72
3.2. Analisi della letteratura	75
3.3. Il consumatore "verde"	81
3.4. L'analisi del comportamento di acquisto di prodotti ecologici	84

4. L'indagine sul consumatore	90
4.1. Metodologia e analisi	90
4.2. Risultati	98
4.3. Discussione e implicazioni	115
Conclusioni e sviluppi futuri	121
Appendice A: Tabelle dei risultati statistici	124
Appendice B: Questionario sull'acquisto di generi alimentari	135
Bibliografia	147
Sitografia	156

Prefazione

Quando mi hanno chiesto quale fosse il tema di ricerca che desideravo approfondire, tra i tanti del Marketing che mi appassionano, questo della sostenibilità ambientale, in particolare, ha richiamato la mia attenzione, per urgenza, novità, e predisposizione personale. Un tema tanto vasto, quanto dirompente nella sua emergenza. Un tema non nuovo, ma che oggi, più forte che mai prima, si affaccia alla Società come imperativo permeando tutti gli aspetti del vivere, produrre e consumare moderni. Siamo sette miliardi a respirare su questo Pianeta, cresciamo esponenzialmente, così come rapidamente si diffonde lo stile di vita occidentale in tutti i Paesi in via di sviluppo e sottosviluppati, portando milioni di persone, negli anni, ad accedere a modelli di consumo che prima non immaginavano possibili. Questo modello di crescita, insieme con la speranza di una qualità di vita migliore, porta con sé i germi stessi della crisi, mostrando, attraverso il susseguirsi di eventi catastrofici, l'impossibilità di essere sostenuto dal nostro ecosistema, se applicato su vasta scala, senza predisporre azioni correttive. Senza entrare nel merito dell'annoso dibattito sulla "ricetta economica" per uscire dalla crisi ambientale e sociale già in atto, preferendo uno o l'altro sentiero di crescita sostenibile, proposti dalla comunità scientifica, è certo oramai che occorra rivedere i nostri modelli di consumo, in un'ottica di tutela e di più efficiente utilizzo delle risorse. Tra i settori dell'economia che impattano maggiormente sull'ambiente, quello della produzione e del consumo di generi alimentari si distingue, secondo gli ultimi rapporti del Ministero dell'ambiente e dell'Unione Europea, per la consistente dimensione dell'impronta ecologica, considerando sia il consumo di risorse naturali che l'inquinamento dell'ecosistema. Più oltre, gli impatti negativi si manifestano direttamente, sulla salute degli individui e sulla sicurezza degli alimenti che acquistiamo. Di qui, l'importanza di promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili, al fine di assicurare la qualità della vita, presente e futura, e la stessa sopravvivenza.

Introduzione

La presente ricerca prende in esame il concetto di sostenibilità ambientale inteso non solamente come vincolo e necessità per garantire uno sviluppo del sistema produttivo di lungo periodo, ma altresì come nuovo paradigma strategico nella relazione impresa - consumatore, in una prospettiva di creazione di valore e raggiungimento e mantenimento di un vantaggio competitivo. Tra le attività antropiche che influiscono negativamente sull'ambiente, la produzione, il commercio e il consumo di generi alimentari, sono stati identificati tra le principali aree responsabili di numerosi problemi ambientali (Stern, Dietz, Ruttan, Socolow, e Sweeney, 1997). Gli studi delle principali agenzie internazionali a tutela dell'ambiente, hanno ampiamente dimostrato che i processi coinvolti nel ciclo di vita dei prodotti alimentari, dalla produzione al consumo, contribuiscono al deterioramento dell'ecosistema attraverso le emissioni di gas serra, l'erosione dei terreni agricoli, l'eccessiva produzione di rifiuti e liquami, la perdita di biodiversità, per citare solo alcuni dei fenomeni più rilevanti (Jungbluth, 2000; Jungbluth, Tietje, e Scholz, 2000). Anche il momento del consumo concorre a determinare la situazione di degrado ambientale, per lo spreco di risorse cui è associato e per le modalità con cui si manifesta, prima durante e dopo. Le preferenze sui prodotti influenzano l'industria nella progettazione dell'offerta, così come gli stili alimentari adottati influenzano l'utilizzo e la produzione di materie prime. La fase del consumo determina un impatto rilevante, anche durante le fasi di utilizzo e dismissione dei prodotti. Si manifesta in tutta la sua importanza, dunque, la necessità di promuovere un cambiamento lungo la filiera agroalimentare, ai tutti i livelli, dalla produzione delle materie prime, alla trasformazione, fino allo smaltimento dei rifiuti prodotti in seguito al consumo. Solo attraverso un'azione sinergica dei governi, delle imprese e dei consumatori, sarà possibile raggiungere un modello di sviluppo che risulti più sostenibile a livello ambientale. Nel presente lavoro si considerano due degli attori principalmente coinvolti in questo scenario: il settore industriale e la società civile. L'obiettivo è di indagare il rapporto e i ruoli dei due protagonisti, nella sfida alla sostenibilità ambientale, per evidenziare le azioni in grado di incentivare comportamenti più responsabili e di promuovere e valorizzare il mercato di largo consumo dei prodotti alimentari eco-sostenibili. Se da un lato, dunque, si analizza il grado di conversione del sistema industriale ai principi della sostenibilità ambientale, attraverso l'utilizzo degli strumenti di

gestione volontari e l'adeguamento alle norme cogenti, dall'altro si approfondiscono l'orientamento dei consumatori all'ecologia e la loro risposta alle iniziative di green marketing delle aziende alimentari.

Nel secondo capitolo si introducono le strategie percorribili dalle imprese e si analizzano gli strumenti a disposizione e le leve manovrabili per competere nel mercato emergente dei prodotti ecologici. Le strategie di *environmental management* possono essere implementate a diversi livelli dell'organizzazione ed avere differenti intensità a seconda dell'orizzonte temporale e delle risorse impiegate, possono quindi interessare una o più fasi della filiera agroalimentare: dalla conversione dei processi produttivi per ridurre l'impatto ambientale complessivo, alla riprogettazione dei prodotti quanto a caratteristiche e materie prime impiegate. L'adesione ai principi della sostenibilità ambientale, per essere effettiva, implica necessariamente un approccio sinergico, che va oltre l'ambito aziendale, per interessare tutti gli attori della filiera. Richiede altresì una corretta e chiara comunicazione dell'impegno, sia internamente all'azienda, per diffondere la cultura ambientale tra i dipendenti, sia esternamente, per valorizzare l'impegno nei confronti degli stakeholders e, in particolare, del consumatore. Riguardo a quest'ultimo aspetto, il lavoro considera le possibili azioni di green marketing delle imprese alimentari, avvalendosi anche dell'analisi empirica di alcuni casi aziendali. Negli ultimi anni, in particolar modo, l'interesse del mondo accademico e istituzionale si è concentrato sullo studio e sulla definizione delle modalità attraverso cui segnalare al pubblico gli attributi di "ecologicità" dei prodotti. All'approfondimento del consumatore è dedicato il terzo capitolo. Questi, acquisterà, o meno, l'alternativa sostenibile in funzione non solo del suo orientamento pro-ambientale (attitudini, valori, credenze), ma anche e soprattutto della credibilità dell'azienda e dell'efficacia delle azioni di green marketing. È ormai ampiamente dimostrata, dalle ricerche di mercato e dalla letteratura, l'esistenza del segmento degli eco-consumatori, intesi, in senso lato, come coloro che, in qualche misura, sono orientati all'acquisto di prodotti più rispettosi dell'ambiente. I dati segnalano la crescente sensibilizzazione di una quota sempre più ampia della popolazione verso i temi ambientali e la progressiva diffusione di comportamenti ecologici quotidiani, tra i quali, l'acquisto di prodotti "verdi". Tuttavia per passare dall'intenzione all'azione è necessario individuare leve in grado di supportare e promuovere adeguatamente i prodotti sostenibili, valorizzando i benefici e distinguendo e certificando le caratteristiche di superiorità. È soprattutto in ambito alimentare, dove i consumatori manifestano una crescente

attenzione per la qualità, la provenienza, la sicurezza e la salubrità dei cibi che acquista, che la proliferazione di loghi e dichiarazioni ambientali, non sempre certificati ed effettivi, ha contribuito a diffondere scetticismo, confusione e sfiducia nel mercato. La mancanza di una disciplina unitaria, che regoli questo aspetto, rappresenta una delle barriere alla sostenibilità ed una delle aree di intervento prioritarie a livello globale.

Con il recente intensificarsi di fenomeni che denunciano lo stato di degrado ambientale e delle emergenze legate ai disastri ecologici, cresce la pressione da parte di consumatori e di associazioni consumeriste, affinché le imprese adottino comportamenti più rispettosi dell'ambiente. Non sempre le intenzioni si traducono in comportamenti e la quota di mercato dei prodotti ecologici, seppur in crescita, rimane esigua. Attraverso l'indagine, presentata nel quarto capitolo, si vogliono, dunque, individuare le determinanti del comportamento di acquisto del consumatore, nel caso dei prodotti eco-sostenibili, focalizzandosi sugli aspetti che possono essere gestiti dalle aziende alimentari. Al tal fine si è proceduto alla raccolta e all'analisi di dati primari e secondari. La stesura del presente elaborato ha visto una prima fase di ricerca e di analisi della letteratura accademica, di report aziendali e di società di consulenza, sui temi menzionati. La documentazione è stata reperita attraverso banche dati on line (di ateneo e internazionali), sul web e sui portali specializzati sulla *green economy*, su riviste di settore e partecipando ai convegni sul tema. I dati primari sono stati raccolti attraverso l'utilizzo del questionario, proposto per via telematica, ai responsabili di acquisto di generi alimentari. Le evidenze emerse dall'indagine e i risultati dell'analisi statistica, hanno evidenziato gli atteggiamenti e i giudizi dei consumatori verso l'ambiente e per i prodotti ecologici. Hanno, inoltre, portato alla luce le principali aree di criticità dell'offerta dei prodotti alimentari eco-sostenibili. I risultati esposti e commentati a conclusione del lavoro, si propongono come utili indicazioni manageriali e quali spunti di riflessione per le future ricerche in quest'ambito.

1. La Sostenibilità ambientale

1.1 Le origini della questione ambientale

Nell'immaginario collettivo l'idea che esistesse una questione ambientale inizia a farsi timidamente strada all'inizio degli anni sessanta del secolo scorso. Segnali se ne sarebbero potuti cogliere anche prima ma, volendo individuare più per comodità di discorso, che per l'effettiva priorità del fatto, un momento topico, lo situerei nella divulgazione della scoperta degli effetti nocivi dovuti alla permanenza della molecola del DDT¹ negli organismi che con essa venivano in contatto. Nel caso specifico si era risolto il gravissimo problema della malaria, sterminando la zanzara anofele con il DDT, ma la molecola si era introdotta nella catena alimentare, fissandosi nei tessuti interni, fino ad aggredire l'uomo. Una modifica dell'equilibrio ambientale esistente aveva sortito conseguenze dannose impreviste. L'ambiente non è una singola palude, o l'alveo di un fiume, piuttosto che un monte o una foresta, l'ambiente è qualcosa che funziona insieme, un organismo, nel quale un singolo intervento locale ha conseguenze sull'intero sistema, poiché i vari elementi sono collegati tra loro da una stretta rete di relazioni, che ne determina l'equilibrio. Anche l'uomo svolge un ruolo in questa interazione; la qualità della vita è, infatti, influenzata per buona parte dall'ambiente in cui l'uomo vive e alle caratteristiche che questo ha, adatte o non alla sopravvivenza della specie umana. Spesso gli uomini operano interventi locali che rovinano in modo irreparabile gli ecosistemi. Questo meccanismo direi quasi archetipicamente noto all'uomo, aveva iniziato in modo inavvertito a essere difficilmente dominabile fin dal tempo dell'avvento dell'era industriale.

1.2 Le tappe fondamentali del concetto di sostenibilità ambientale

Secondo Wikipedia, la più diffusa enciclopedia on line, la sostenibilità è *“la caratteristica di un processo o di uno stato che può essere mantenuto a un certo livello indefinitamente”*.

¹ Il para-diclorodifeniltricloroetano o DDT è stato il primo insetticida moderno ed è il più conosciuto; venne usato dal 1939, soprattutto per debellare la malaria. Nel 1950, la Food and Drug Administration dichiara che “con tutta probabilità i rischi potenziali del DDT erano stati sottovalutati”. Nel 1972, il DDT viene proibito negli Stati Uniti, nel 1978 anche in Italia.

Sebbene la preoccupazione per gli impatti ambientali e sociali derivanti delle attività antropiche, tra le quali sicuramente la produzione, il commercio e il consumo di beni, non siano di recente comparsa, la presa di coscienza dell'urgenza di tali tematiche e l'enfasi sulla ricerca della sostenibilità ambientale, è fenomeno più attuale: convenzionalmente si suole datare la nascita del concetto di sostenibilità, oggetto del presente lavoro, tra la fine degli anni Sessanta e gli inizi degli anni Settanta. Ai fini di un inquadramento del concetto di sostenibilità ripercorrerò brevemente le tappe fondamentali attraverso le quali si è evoluto.

Nel 1962 Rachel Carson diede l'avvio, negli Stati Uniti, al dibattito sulle questioni ambientali con la pubblicazione del libro "*Silent Spring*", considerato oggi il manifesto antesignano del movimento ambientalista², nel quale vengono documentati scientificamente i danni irreversibili del DDT e dei pesticidi in genere, sia sull'ambiente, sia sugli esseri umani. L'idea della limitatezza delle risorse disponibili e della necessità di un utilizzo calibrato e funzionale alla rigenerazione comincia ad affermarsi dalla fine degli anni Sessanta. Nel 1967 l'economista Kennet Boulding, con felice intuizione, paragona il nostro pianeta ad una navicella spaziale, definendola come un sistema ecologico chiuso, in cui tutto deve essere rigenerato. Segue la pubblicazione, nel 1972, di uno dei testi che ancora oggi è considerato un riferimento fondamentale del pensiero ecologista e che probabilmente diede l'avvio all'ecologia politica: "*The Closing Circle*", di Barry Commoner, nel quale l'autore osserva come la natura funzioni con cicli chiusi (acqua, ossigeno, carbonio, azoto e fosforo) e come, alimentata dall'energia solare, qualsiasi trasformazione naturale fa sì che la materia rientri continuamente in circolo per essere riutilizzata. Secondo lo stesso principio, anche le sostanze chimiche estratte dall'aria, dall'acqua e dal terreno, ritornano in circolazione, in forma di materie prime per altri cicli naturali. Da qui, la necessità di "*chiudere*" i cicli naturali, ovvero di rispettare i ritmi naturali di rigenerazione delle risorse ed assorbimento degli effetti delle attività umane. È con l'inizio degli anni Settanta, che la produzione scientifica sul tema della sostenibilità ambientale riceve il maggior impulso.

Nel 1972 viene pubblicato il Rapporto sui limiti dello sviluppo³, commissionato al Massachusetts Institute of Technology da parte del Club di Roma⁴, un'associazione non

² In questi anni nascono le prime associazioni ambientaliste, come il World Wildlife Fund (WWF), nel 1961; Friends of the Earth, nel 1969 e Greenpeace nel 1971.

³ Fonte: Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, William W. Behrens III. *The Limits to Growth*. New York, Universe Books, 1972.

⁴ www.clubofrome.org. Il Club fu fondato nel 1968.

governativa e non profit, fondata pochi anni prima, con l'obiettivo di individuare e analizzare i principali problemi che il genere umano si troverà ad affrontare e ricercarne le possibili soluzioni. Il rapporto, basato su una simulazione al computer, predice le nefaste conseguenze della continua crescita della popolazione, dell'industrializzazione, dell'inquinamento, della produzione di cibo e dello sfruttamento delle risorse, sull'ecosistema terrestre e sulla stessa sopravvivenza della specie umana. In estrema sintesi, il rapporto affermava che, se il tasso di crescita della popolazione fosse rimasto inalterato, i limiti dello sviluppo, su questo pianeta, sarebbero stati raggiunti in meno di un secolo. Dal testo si evince, tuttavia, la possibilità di controllare i tassi di sviluppo per raggiungere una condizione di stabilità ecologica ed economica sostenibile anche in futuro. Il Club di Roma introduce, dunque, il concetto di sostenibilità attuale e futura; ma è durante la Conferenza sull'ambiente, promossa dalle Nazioni Unite, tenutasi nel 1972 a Stoccolma, che la comunità internazionale adotta, per la prima volta, alcuni principi sul tema del rapporto tra l'uomo e l'ambiente, che saranno poi alla base del concetto di sviluppo sostenibile. I principi fondamentali, sui diritti e sulle responsabilità dell'uomo verso l'ecosistema, sono raccolti nella Dichiarazione sull'Ambiente Umano. In sintesi emergono questi concetti fondamentali:

- Le risorse naturali della Terra, devono essere salvaguardate a beneficio delle generazioni presenti e future attraverso una programmazione e una gestione appropriata e attenta;
- La conservazione della natura deve avere un ruolo importante all'interno dei processi legislativi ed economici degli Stati.

L'attenzione della Conferenza si concentrò sulla cooperazione internazionale e, alla sua conclusione, fu istituito il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP)⁵ e furono introdotti per la prima volta i ministeri e agenzie dell'ambiente in più di 100 Paesi del mondo. Nel '73 il mondo vive una grave crisi petrolifera a seguito della guerra del Kippur⁶. Alla fine della guerra, l'Arabia Saudita e altri paesi produttori di petrolio, riducono le proprie esportazioni di greggio verso gli Stati Uniti e ad altre nazioni occidentali, per aver prestato aiuto a Israele. Cade così l'illusione dell'illimitata disponibilità di petrolio a basso costo.

⁵ <http://www.unep.org>. Il programma per l'ambiente delle Nazioni Unite (United Nation Environmental Program), che insieme all'UNDP, alla FAO, all'UNESCO ed alla IUCN costituisce uno dei riferimenti più importanti per lo sviluppo sostenibile a livello mondiale.

⁶ Accade che l'Egitto si unisce alla Siria e attacca Israele, per recuperare i territori perduti nel 1967. I due stati arabi sferrano un attacco a sorpresa il 6 ottobre, giorno dello Yom Kippur, una delle più importanti festività ebraiche; tuttavia le forze israeliane reagiscono e, sebbene con molta difficoltà, sconfiggono gli avversari nel giro di tre settimane.

Nel 1983 Eugene P. Odum, con la pubblicazione del volume “*Basic Ecology*”, getta le nuove basi scientifiche delle discipline ecologiche individuando con esattezza i concetti di ecosistema, di metabolismo dell’ecosistema terrestre, di *carrying capacity*, (capacità portante massima del sistema naturale) e stabilità. In altre parole, occorre utilizzare le risorse presenti in natura a un ritmo tale che esse possano rigenerarsi secondo il loro ciclo naturale.

La tappa più decisiva degli anni Ottanta è rappresentata, senza dubbio, dalla pubblicazione del Rapporto Brundtland⁷, nel 1987, che modifica la prospettiva individuando i limiti dello sviluppo, non tanto nella limitatezza delle risorse, quanto nell’incapacità dell’ecosistema di assorbire gli effetti dell’attività umana. Il Rapporto “*Our common future*”, pubblicato in seguito alla riunione della Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo (WCED)⁸ definisce per la prima volta, il concetto di sviluppo sostenibile come: “*uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni*”. La protezione dell’ambiente non viene più considerata un vincolo allo sviluppo, bensì una condizione necessaria per uno sviluppo duraturo. Nel rapporto Brundtland è contenuta, dunque, la definizione oggi ampiamente condivisa di sviluppo sostenibile: “*Lo sviluppo sostenibile, lungi dall’essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l’orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali*”.

Il termine viene ripreso nel 1992, in occasione della Conferenza di Rio, che istituisce formalmente un piano d’azione per la tutela dell’ambiente a livello mondiale. Al termine della conferenza i 160 capi di Stato presenti firmano un documento, denominato “Agenda 21”, impegnandosi a sviluppare politiche ambientali coinvolgendo nella promozione e nel raggiungimento degli obiettivi fissati per il ventunesimo secolo, tutti i settori economici e sociali. Viene anche istituita una commissione presso l’ONU con l’incarico di monitorare, in ciascuno dei paesi firmatari dell’accordo, l’attuazione del documento. L’intento è di responsabilizzare i singoli paesi e di indurre i loro governi all’introduzione degli obiettivi di sostenibilità ambientale nelle politiche economiche nazionali. Uno degli importanti obiettivi raggiunti dalla Conferenza è l’inizio del monitoraggio delle emissioni in atmosfera dei gas ad

⁷ La Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo del 1987 prende il nome dall’allora premier norvegese Gro Harlem Brundtland, che presiedeva tale commissione.

⁸ World Commission on Environment and Development. Per ulteriori approfondimenti, il rapporto è disponibile all’indirizzo <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

effetto serra, per stabilire il carico inquinante delle attività umane in ciascun paese. Tale monitoraggio continua a evidenziare quanto ancora oggi l'economia e la società mondiale siano quasi esclusivamente fondate sullo sfruttamento senza limiti delle risorse fossili contribuendo all'incremento delle emissioni globali di anidride carbonica (CO₂), responsabili dell'effetto serra. Nello stesso anno il Trattato Di Maastricht riprende il concetto di promozione della crescita sostenibile inserendolo tra gli obiettivi dei governi dei Paesi partecipanti e prevede espressamente l'integrazione della protezione ambientale nelle azioni politiche; da questo documento deriva la politica dell'Unione Europea in materia di sostenibilità introdotta dal "Quinto programma d'azione per l'ambiente" dell'Unione Europea a favore dell'ambiente, per uno sviluppo durevole e sostenibile. Il programma rappresenta il recepimento, in sede comunitaria, dei principi introdotti dalla Conferenza ONU di Rio de Janeiro e dall'Agenda 21.

Sempre nel 1992, il Club di Roma pubblica un primo aggiornamento del Rapporto, col titolo "Beyond the Limits"⁹ (oltre i limiti), nel quale si ritiene avvenuto il superamento dei limiti della "capacità di carico" del pianeta.

Con la Risoluzione CEE, del febbraio 1993, la Comunità Europea definisce il programma di azioni che prevede l'integrazione delle politiche ambientali nelle attività settoriali e la condivisione degli obiettivi, favorendo l'adozione dei principi dell'Agenda 21 negli stati membri. Nel nostro Paese, è emanato, nello stesso anno, il "Piano nazionale per lo sviluppo sostenibile, in attuazione dell'Agenda 21".

Nel 1994 ad Aalborg, in Danimarca, si tiene la prima Conferenza europea sulle città sostenibili, a seguito della quale viene firmata la Carta delle città europee per uno sviluppo durevole e sostenibile (Carta di Aalborg)¹⁰, con la quale le città e le regioni europee si sono impegnate ad attuare l'Agenda 21 a livello locale e a elaborare piani d'azione a lungo termine per uno sviluppo durevole e sostenibile delle città europee. Durante gli anni Novanta si intensificano gli incontri degli stati membri volti alla promozione di strategie e politiche locali e al monitoraggio e dei risultati raggiunti in termini di sostenibilità. Nel 1996, a Lisbona, si tiene la Seconda Conferenza Europea sulle città sostenibili, seguita l'anno dopo, dalla Terza

⁹ Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jørgen Randers, 1992, "Beyond the limits: confronting global collapse, envisioning a sustainable future", Chelsea Green Publications.

¹⁰ La Carta è stata approvata dalle ottanta amministrazioni locali europee e dai 253 rappresentanti di organizzazioni internazionali, istituti scientifici, consulenti, governi nazionali e singoli cittadini, che hanno partecipato alla Conferenza.

Conferenza Europea di Göteborg. Questo ciclo di conferenze ha avuto il merito di diffondere capillarmente i principi della sostenibilità ambientale e a promuovere l'impegno a livello locale, dal '94 a oggi: la settima conferenza si terrà, infatti, ad aprile, a Ginevra¹¹.

Per affrontare l'esigenza della riduzione delle emissioni dei gas serra e del coordinamento delle politiche energetiche dei singoli paesi, venne indetto un Summit a Kyoto nel 1997 alla fine del quale fu firmato un protocollo internazionale sulla riduzione delle emissioni di gas serra nel mondo. Limiti che erano già stati stabiliti nel 1990 e successivamente ricordati dalla Convenzione quadro sul cambiamento climatico, siglata in occasione del Summit di Rio nel 1992. Il Protocollo di Kyoto, nel dicembre 1997, stabiliva l'obbligo di ridurre entro il 2012 i livelli dei principali gas serra in una misura rispetto a quanto previsto nel 1990. Vennero anche previsti i costi di tale operazione e la possibilità di ottenere crediti per tali importi sulle eventuali minori emissioni. Di tale protocollo si ebbe ratifica da parte dei vari paesi a decorrere dall'anno 2000, per giungere finalmente all'approvazione anche da parte della Russia, nel 2004, che lo rese operativo. È da rilevare la mancata ratifica da parte degli USA e del governo australiano, che non ha aderito nel timore di danneggiare la propria attività industriale. Un caso a parte riguarda i paesi in via di sviluppo che, con decisione presa nel 1997, sono stati esclusi dal rispetto di tale protocollo per non ostacolare il loro sviluppo economico¹².

Lo sviluppo sostenibile è divenuto obiettivo primario dell'Unione Europea con l'entrata in vigore del Trattato di Amsterdam, nel 1999, che ha stabilito il principio costituzionale dell'integrazione delle esigenze connesse con la tutela dell'ambiente nella definizione e nell'attuazione delle politiche e azioni comunitarie¹³.

Nel 2001 viene emanato dal Parlamento Europeo il Sesto Programma d'azione per l'ambiente, che stabilisce le priorità e gli obiettivi della politica ambientale europea fino al 2010¹⁴, descrivendo le decisioni per la realizzazione della strategia in materia di sviluppo sostenibile. Si tratta di una analisi dei risultati ottenuti dalle risoluzioni precedenti e una rielaborazione delle medesime in funzione di tale analisi. In sintesi si cerca un miglioramento della

¹¹ Ginevra, Svizzera, 17-19 aprile 2013

¹² I paesi non firmatari, nello specifico USA e Australia, chiedono l'abrogazione di tale protocollo, anche adducendo il fatto che alcuni paesi come Cina, India e Brasile, sono, nel frattempo, divenuti grandi potenze industriali con enormi emissioni di gas serra.

¹³ Art. 6.

¹⁴ Il programma, dal titolo: "Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta" ruota attorno a quattro aspetti fondamentali: il cambiamento climatico, l'ambiente e la salute, la natura e la biodiversità, la gestione delle risorse naturali; inoltre, sottolinea l'importanza di nuove forme di partecipazione di cittadini e imprese.

legislazione precedente in materia, attraverso un'integrazione della sostenibilità ambientale con le altre politiche e con le leggi del mercato. Si formalizza, inoltre, la necessità di coinvolgere i cittadini invitandoli a modificare i comportamenti nei confronti dell'ambiente.

Nel 2002, dieci anni dopo la conferenza di Rio¹⁵, si tiene a Johannesburg il Summit Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, che verifica gli scarsi risultati ottenuti fino allora in materia di sostenibilità ambientale. Durante il Summit si ribadisce la necessità di distinguere tra il concetto di crescita e di sviluppo, affermando che la crescita economica non è la base dello sviluppo che dev'essere l'obiettivo prioritario. Si formalizza altresì il concetto di sviluppo sostenibile di cui la sostenibilità ambientale non rappresenta che un pilastro, al pari della sostenibilità economica e sociale. Il pilastro sociale è inoltre ritenuto la dimensione al vertice tuttavia, nessuno dei pilastri deve essere considerato a sé stante. Durante il Summit si formalizza altresì l'impegno, anche se non vincolante per la tutela della biodiversità, attraverso l'accordo "Obiettivo 2010 sulla biodiversità", con il fine di ridurre significativamente il tasso di perdita di biodiversità entro il 2010.

Nel 2004 viene pubblicato il secondo aggiornamento, del rapporto del Club di Roma, dal titolo "*Limits to Growth: The 30-Year Update*"¹⁶. In questa versione, Donella Meadows, Jorgen Randers e Dennis Meadows hanno aggiornato e integrato la versione originale, spostando l'accento dall'esaurimento delle risorse alla degradazione dell'ambiente.

Nel 2006 viene presentata a Bruxelles la Strategia europea per lo sviluppo sostenibile. Il Consiglio adotta una strategia, rinnovata, ambiziosa e globale per lo sviluppo sostenibile. Nel Documento della Strategia vengono individuate sette sfide principali, tra le quali figura l'area del Consumo e Produzione sostenibili e della Conservazione e gestione delle risorse naturali.

Nel giugno 2008 l'Unione Europea formalizza la strategia attraverso il Piano d'Azione sulla Produzione e Consumo Sostenibili. L'obiettivo è di promuovere una crescita economica vincolata al rispetto della capacità di carico dell'ecosistema, minimizzando il danno ambientale e prescrivendo azioni per l'utilizzo sostenibile delle risorse terrestri. La prima tavola rotonda Mediterranea¹⁷ sul tema fu tenuta a Barcellona nel Novembre 2008. All'incontro parteciparono più di 130 delegati da trenta Paesi, venti dei quali erano paesi del bacino mediterraneo. I partecipanti rappresentavano esperti della pubblica amministrazione, la

¹⁵ Da qui la denominazione "Rio Plus Ten"

¹⁶ "*Limits to Growth: The 30-Year Update*", Chelsea Green Publishing Company

¹⁷ Mediterranean Roundtable on Sustainable Consumption and Production.

società civile, ONG, il settore industrial ed economico, università e gli enti e le agenzie internazionali dell'area mediterranea. I principali temi e sfide affrontati riguardarono:

- Il contrasto del progressivo cambiamento climatico attraverso le politiche di PCS.
- La promozione della competitività in chiave ecologica del sistema economico mediterraneo, come mezzo di successo nei mercati internazionali.
- Il rafforzamento della dimensione di cooperazione regionale e internazionale, in tutta l'area mediterranea.
- L'integrazione degli obiettivi e strategie della PCS nei sistemi normativi delle amministrazioni locali, attraverso il concetto di *sustainable procurement*.
- La definizione di regole pratiche per disciplinare la comunicazione della sostenibilità.
- La pianificazione urbana e il turismo sostenibili.
- La promozione di stili di vita e consumi sostenibili, individuando nei consumatori del bacino mediterraneo gli attori fondamentali per guidare il cambiamento verso la PCS.

I lavori dell'Unione Europea continuano a oggi attraverso le agenzie preposte all'ambiente, a livello comunitario e locale, il finanziamento di progetti (come il progetto LIFE, nato nel 1999, per promuovere lo sviluppo di progetti sul campo volti a monitorare e migliorare le iniziative a tutela dell'ambiente e della biodiversità)¹⁸ e l'organizzazione frequente di incontri a livello internazionale. La diffusione della cultura europea alla sostenibilità avviene attraverso la pubblicazione di comunicazioni e di regolamenti in materia e dei libri verdi (si veda l'ultimo Libro Verde "La politica di sviluppo dell'Unione europea a sostegno della crescita inclusiva e dello sviluppo sostenibile" del 2010¹⁹), nonché attraverso l'organizzazione di iniziative sul territorio volte a sensibilizzare la società civile (Giornata Europea della Sostenibilità, Maggio 2012)²⁰.

1.3 La cultura ambientale

L'attenzione verso le problematiche ambientali, ha iniziato ad avere uno sviluppo globalizzato tra la fine degli anni sessanta e l'inizio anni Settanta da parte di vari gruppi, alcuni estremamente radicali, ostili ad ogni forma di sviluppo economico, altri, più moderati,

¹⁸ <http://ec.europa.eu/environment/life/themes/industry/lists/food.htm>

¹⁹ Libro verde - La politica di sviluppo dell'Unione europea a sostegno della crescita inclusiva e dello sviluppo sostenibile, COM(2010) 629, novembre 2010

²⁰ <http://www.sustainabilityday.eu/>

propugnavano forme di mediazione tra crescita economica e salvaguardia ambientale. Volendo, tra queste, trovare una sintesi, si possono individuare tre diverse tendenze che considerano differenti forme del rapporto tra l'uomo e la natura. Possiamo riconoscere un gruppo che caldeggia un atteggiamento razionale, nei confronti dello sfruttamento delle risorse naturali, che ne rispetti i limiti. In questa accezione la natura è vista in rapporto strumentale con l'uomo. Un secondo gruppo, ammette il valore strumentale della natura ma ne sottolinea anche una sua specificità intrinseca che la individua come centro d'interesse. Il terzo gruppo, più radicale, considera assolutamente preminente il valore intrinseco della natura e ne rifiuta qualsiasi forma di sfruttamento.

Da un punto di vista economico, molti illustri ricercatori ritengono che la sostenibilità non sia percorribile senza un profondo ripensamento del modello di sviluppo occidentale, che vede nella crescita della produzione e nell'accumulo dei beni un modo per raggiungere e quantificare l'obiettivo del benessere senza considerare la possibilità di altre modalità di evoluzione e benessere che contemplino gli equilibri tra gli uomini e tra uomini e risorse naturali.

Le preoccupazioni per la scarsità di alcuni dei fattori produttivi, in particolar modo di terra coltivabile, e alla possibilità che la crescita economica si potesse arrestare, sono ravvisabili già dagli albori della storia del pensiero economico moderno. Alcuni economisti classici, come A. Smith²¹, Malthus²², J. S. Mill²³, avevano già anticipato nei loro pensieri, il timore che la disponibilità di risorse naturali potesse costituire limite per la crescita economica. Per riprendere il pensiero avanzato da Malthus, già da qualche tempo esisteva la consapevolezza che la scarsità delle risorse naturali potesse rappresentare il maggiore ostacolo alla crescita, e si ravvisava una limitatezza delle risorse naturali a fronte di una popolazione in continuo aumento. Per l'autore, in conseguenza dei limiti naturali e in particolare di terre coltivabili, la crescita demografica avrebbe comportato un declino inevitabile del capitale e della produzione e, di conseguenza, della crescita economica: non tutti riusciranno ad avere il loro "*banquet de la nature*". Quasi un secolo dopo, Mill afferma l'idea che la crescita economica

²¹ A. Smith (1723-1790) aveva anticipato il problema del raggiungimento dello stato stazionario che verrà messo all'ordine del giorno dal "Club di Roma" come problema di "crescita zero" sostenendo però che "lo stato progressivo è in effetti uno stato confortante (corroborante) e caloroso per tutti i diversi ordini della società. Lo stato stazionario è sinistro; la malinconia del declino".

²² Thomas Robert Malthus (1766-1834). 1798. Essai sur le principe de population. Coll. «Collection des principaux économistes». Osnabruck: O. Zeller, 1963,

²³ J. S. Mill (1806-1873), "Principi di Economia politica", 1848.

non è sinonimo di miglioramento della qualità della vita. Citando l'autore:

*“Se la Terra dovesse perdere gran parte del fascino per l'accumulazione illimitata di ricchezza al solo scopo di permetterle di sostenere una popolazione più numerosa, ma non migliore o più felice; io spero sinceramente per i posteri che ci si accontenterà di essere stazionari prima che la necessità ci costringa a diventarlo”.*²⁴

Quando si parla di sviluppo sostenibile, la parola “sviluppo” non equivale al concetto di “crescita”, ma di maggior efficienza ed efficacia nella gestione, da parte della comunità, delle risorse a disposizione per soddisfare le esigenze umane, materiali e non; “sostenibile” significa che tale gestione si può mantenere nel tempo e tramanderà alle generazioni future le stesse possibilità attuali di soddisfare i propri bisogni. Il concetto di sviluppo sostenibile abbraccia, quindi, aspetti ambientali, economici e sociali, in modo inscindibile: implica il superamento della disparità tra paesi ricchi e poveri e la protezione dell'ambiente. La conservazione dell'ambiente è un tema centrale nell'idea di sostenibilità, dal momento che proprio la capacità degli ecosistemi di rigenerare le risorse naturali, garantirà la loro disponibilità in qualità e quantità adeguate per supportare i bisogni della società futura. Le condizioni da rispettare per raggiungere la sostenibilità ambientale sono ben sintetizzate da H. Daly, nel saggio *“Steady State Economic”* (1991)²⁵ e sono le seguenti:

- i consumi di risorse rinnovabili non devono superare i relativi tassi di rigenerazione;
- i consumi di risorse non rinnovabili non devono superare la velocità di ritrovamento o di sviluppo di risorse sostitutive (rinnovabili);
- le emissioni di inquinanti non devono superare la capacità di assorbimento dell'ambiente.

1.4 Scienza e ambiente

Questa varietà di posizioni si riflette di conseguenza nel vario modo in cui viene considerata la scienza. Le fazioni più fondamentaliste di ambientalisti considerano gli scienziati come una sorta di “nemici”. In tali ambienti rilevano paure ancestrali, miti che prefigurano catastrofi ambientali e vagheggiano ritorni ad un immaginario paradiso terrestre. Altrettanto fondamentalisti sono coloro che attribuiscono valore assoluto al “progresso” negando che

²⁴ Ibidem

²⁵ Daly, Herman. 1991. *Steady-State Economics*, 2nd edition. Island Press, Washington, DC.

questo possa in alcun modo danneggiare la natura. Costoro respingono l'evidenza scientifica delle origini antropiche dell'effetto serra come pure l'esistenza di rischi derivanti dal proliferare delle centrali termonucleari. Appare certamente più obiettiva la posizione di coloro che ritengono il progresso indispensabile alla tutela del sistema umano-ambientale. Si ritiene che la natura non sia più in grado di mantenere il suo equilibrio; è necessaria l'opera dell'uomo che vive l'ambiente, ne coglie i frutti studiandolo, ne rileva ed elabora i segnali e se ne occupa attivamente. Non si può tutelare un pianeta senza padroneggiarne i meccanismi di funzionamento ed evidentemente conoscere vuole anche significare proteggere. I mutamenti climatici in atto testimoniano in modo estremamente evidente la necessità di un riequilibrio tra l'agire umano e le sue conseguenze sulla natura. E' la ricerca scientifica che ci ha fornito le prime intuizioni rispetto ai mutamenti del clima e agli effetti, spesso dannosi, che ne sarebbero derivati, effetti che allo stesso tempo hanno determinato la nascita sia dell'ambientalismo, sia della ricerca scientifica.

1.5 Teorie e letteratura di riferimento

Come anticipato, l'ambientalismo ha cominciato a emergere come concetto e fenomeno globale tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio anni Settanta. Dagli anni Sessanta in poi, si sono sviluppate differenti tipologie di culture ambientaliste, da quelle più radicali, che si dichiarano assolutamente ostili alla crescita economica, fino a quelle più moderate che, invece, ritengono percorribile la via della mediazione tra salvaguardia dell'ambiente e la crescita economica. Lungi dall'addentrarmi nel dibattito socio-politico circa la definizione di ambientalismo, nel presente testo si utilizza il termine con riferimento all'attenzione verso le problematiche ambientali in generale. Il tema dell'ecologia è stato accolto ed esplorato, fin dalla fine degli anni Sessanta, dai ricercatori di marketing e di management, che ne hanno riconosciuto la rilevanza, soprattutto in ragione dell'impatto che la nascente preoccupazione della società per la protezione dell'ambiente, esercitava sulle logiche di business delle organizzazioni.

A testimonianza di ciò numerosi articoli accademici si sono occupati di esplorare, dapprima, e tracciare, in seguito, un quadro teorico di riferimento che considerasse le istanze ambientali all'interno delle pratiche aziendali. Occorre considerare che almeno nella fase iniziale, il marketing fu aspramente criticato e ritenuto incompatibile con le tematiche ecologiche dal momento che l'obiettivo della disciplina riguardava l'espansione dei consumi a scapito

dell'ambiente (Levy and Zaltman, 1975; Peattie, 1995; Van Dam and Apeldoorn, 1996). Oggi, invece, la disciplina del marketing, proponendosi quale promotrice di stili di consumo più sostenibili e veicolando valori e informazioni pro ambientali al pubblico, diviene uno strumento determinante nel fornire soluzioni ai problemi ambientali.

Si possono riconoscere diverse aree di indagine, lungo gli stadi evolutivi degli studi sul marketing ambientale dalla fine degli anni Sessanta a oggi.

Il primo periodo che, per usare una felice definizione coniata da Peattie (2001), si può definire di “*Ecological Green Marketing*”, nasce con l'emergere di una consapevolezza ecologica e si protrae fino alla metà degli anni Ottanta circa. Inizialmente vedono la comparsa i primi contributi sulla definizione dei concetti di Marketing Ambientale o Ecologico (Henion e Kinnear, 1976)²⁶. La sfida mossa alle imprese dalla progressiva introduzione di normative e regolamenti a tutela dell'ambiente, catalizza l'interesse degli studiosi di management e marketing: le ricerche accademiche si focalizzano sugli effetti che le pratiche di marketing e management hanno sull'ambiente e come questo a sua volta può influenzarle (Davis, 1973). I contributi si concentrano principalmente sugli aspetti legali e sull'analisi di soluzioni aziendali in risposta ai crescenti provvedimenti di tutela dell'ambiente intrapresi dai governi. La questione ambientale è considerata un vincolo per il management aziendale e fonte di maggiori oneri e costi di gestione. In questi anni, il marketing e la protezione dell'ambiente sono considerati, spesso, come concetti antitetici. Si introducono i temi di green business e si cercano soluzioni aziendali innovative per affrontare il problema ambientale.

Verso la fine degli anni Ottanta, una serie di eventi catastrofici e di incidenti porta all'attenzione della società, i temi della fragilità dell'equilibrio dell'ecosistema e della specie umana e danno rinnovato impulso alla definizione del concetto di sostenibilità (rapporto Brundtland, 1987)²⁷ a livello sia di produzione, sia di consumo. In questa seconda fase, che si può definire: “*Environmental Green Marketing*” (Peattie, 2005), si diffondono i concetti di eco-management come fonte di vantaggio competitivo, di eco design ed eco-performance²⁸.

²⁶ Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear, 1976, *Ecological Marketing*, American Marketing Association.

²⁷ Rapporto Brundtland, 1987.

²⁸ Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London

Alcuni studiosi (Porter, 1986; Porter e van der Linde, 1995)²⁹, basandosi sullo studio dei primi casi aziendali, affermano che la corretta ed efficace gestione della variabile ambientale può tradursi in vantaggio competitivo per l'impresa: la ricerca di performance ecologiche superiori, porta, infatti, secondo gli autori, all'innovazione e alla creazione di tecnologie e processi produttivi più efficienti e competitivi. Contrariamente all'opinione corrente di quegli anni, che vedeva la legislazione in materia di ambiente unicamente come fonte di maggiori oneri, si pone l'accento sulle notevoli riduzioni di costi nell'uso efficiente delle risorse input dei processi produttivi.

In questo periodo viene introdotto anche il concetto di green consumer, largamente dibattuto in seguito alla pubblicazione della Guida del Green Consumer da parte di Elkington e Hailes (1988)³⁰. Gli autori definiscono l'eco-consumatore, come colui che evita consapevolmente di acquistare prodotti ritenuti dannosi per l'ambiente, o ne preferisce altri in ragione del ridotto impatto inquinante. La guida si proponeva altresì come utile strumento d'informazione e divulgazione di atteggiamenti proattivi volti a ridurre l'impatto ambientale delle attività di consumo e acquisto di beni e servizi. Durante questo secondo stadio si assiste alla produzione di numerosi contributi di marketing, estesi, peraltro, a un'ampia varietà di settori produttivi, fino a quelli turistici e bancari, per citare gli esempi più significativi. Si è cercato inoltre di indagare la corretta declinazione delle leve di marketing in modo sostenibile.

Negli anni Novanta le ricerche di mercato testimoniano la crescita della domanda di prodotti ecologici ed enfatizzano l'importanza di questo segmento di mercato. Si assiste, pertanto, alla grande diffusione di iniziative di marketing ambientaliste e alla massiccia comparsa sul mercato di prodotti con attributi "verdi". Tuttavia, come sostengono molti autori (Polonsky, 2004; Peattie e Crane, 2005; Ottman 2006), numerose imprese si sono impegnate nella commercializzazione di prodotti con benefici ecologici deboli, quando non inconsistenti, e nell'adozione di iniziative "*resource and cost saving*" di breve periodo. Questo periodo è stato in seguito identificato con il termine di *green washing*³¹.

Dalla fine degli anni Novanta, la comunità scientifica ha cominciato a riconoscere l'idea che

²⁹ Porter, M. E. and van der Linde, C. (1995), "Green and Competitive: Ending the Stalemate", Harvard Business Review, 73 (5), pp. 120-133

³⁰ Elkington, J. e Hailes J., 1988, The Green Consumer Guide, Victor Gollancz, London.

³¹ Per un approfondimento della questione si rimanda al capitolo secondo. Il termine sta a significare l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende, industrie, entità politiche o organizzazioni finalizzata alla creazione di un'immagine positiva di proprie attività (o prodotti) o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi.

l'approccio al green marketing dovesse essere necessariamente strategico e di lungo periodo, non esclusivamente orientato alla diminuzione dei costi di produzione, bensì frutto di un approccio olistico, nel senso di coinvolgere tutte le funzioni aziendali.

Si approda quindi al terzo stadio del green marketing, quello del Marketing Sostenibile (Peattie, 1995; Fuller, 1999). Gli studi di green marketing management guardano all'intera catena del valore dell'organizzazione e ai rapporti con gli stakeholder e gli altri attori della filiera, nel tentativo di contabilizzare e controllare l'insieme delle esternalità negative prodotte dalle attività economiche sull'ambiente. Le analisi si focalizzano sulla struttura interna dell'azienda e sugli impatti dell'intera catena di fornitura, sull'ecosistema, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla produzione, alla distribuzione e ai metodi di acquisto e consumo finali. Il livello di approfondimento delle ricerche è cresciuto di pari passo con lo sviluppo degli indici e dei modelli di misurazione degli impatti ambientali e dell'impronta ecologica, di prodotti e processi.

Dagli anni Settanta a oggi le ricerche sul tema si sono evolute, abbracciando contesti tematici via via più ampi. Ai fini della presente ricerca, si possono sintetizzare due principali prospettive di indagine:

- la prima si concentra sulle organizzazioni e comprende le ricerche sull'introduzione dei concetti di sostenibilità a livello aziendale, sull'*environmental management* e sulle strategie e strumenti utilizzabili dalle imprese per la gestione ambientale;
- la seconda prospettiva si concentra maggiormente sull'eco-consumatore, sui valori, gli atteggiamenti e le percezioni riguardo all'ecologia e alle iniziative di green marketing, e sull'adozione dei comportamenti pro ambientali.

Un primo filone si è concentrato sulla gestione aziendale dell'ambiente (*environmental management*); i primi contributi si sono concentrati sull'identificazione di paradigmi di riferimento in grado di comprendere le istanze e i vincoli ambientali all'interno delle pratiche aziendali, indagando la relazione tra impresa e ambiente. Più recentemente, questi studi hanno portato alla definizione dei concetti di gestione aziendale sostenibile come fonte di vantaggio competitivo di lungo periodo (Dolan, 2002; Hansen e Schrader, 1997; Kilbourne, McDonagh, e Prothero, 1997; Prothero e Fitchett, 2000; Schaefer e Crane, 2005; van Dam e Apeldoorn, 1996). Questo filone ha ricevuto notevole impulso, soprattutto dagli anni Novanta in poi, come risposta alla crescente richiesta, da parte delle imprese, di *framework* e principi guida per la gestione dell'approccio alla sostenibilità ambientale.

Altri studi si sono focalizzati sull'implementazione delle strategie di green marketing da parte delle aziende e dell'impatto che queste generano lungo l'intera catena del valore e, oltre, nei rapporti di filiera e nei confronti degli stakeholders (Mendelson e Polonsky, 1995; Menon e Menon, 1997; Cronin et al., 2010; Crane, 2000; Pettie e Crane, 2005; Koch e Nichols, 2011, Ottman, 2011).

Più di recente le ricerche accademiche si sono concentrate sulla definizione del ventaglio di strategie e di orientamenti di green marketing adottabili dalle varie organizzazioni, proponendo un adattamento delle azioni di marketing mix in chiave ecologica, (Charter e Polonsky, 1999; Ottman, 1998; Peattie e Crane, 2005; Grant, 2008, Chen, 2010). Altre ricerche si sono focalizzate sull'analisi dei vantaggi dello sviluppo (eco-design) e commercializzazione dei prodotti ecologici (Pujari et al., 2003; Polonsky e Ottman, 1998).

Un secondo filone di studi si è concentrato sull'analisi del consumo sostenibile (Dolan, 2002) e delle attitudini e delle risposte del consumatore nei confronti delle pratiche di green marketing. I contributi iniziali prendono avvio negli anni Settanta, in seguito alle prime critiche, mosse dalla sociologia, alla visione antropocentrica dominante dell'epoca, per sostenere, al contrario, l'esistenza di un nuovo paradigma orientato da una visione eco-centrica (Dunlap e Catton, 1978)³². L'indirizzo predominante, adottato dalle società post industrializzate è stato, infatti, fino ad allora, prevalentemente di stampo antropocentrico, (Gladwin et al., 1995; Starkey e Crane, 2003), seguendo un approccio che enfatizzava la crescita del genere umano a spese della natura. All'opposto, dagli anni Settanta in poi, in seguito alla manifestazione dei primi segnali di preoccupazione circa il degrado ambientale, la relazione tra gli esseri umani e l'ambiente è stata rivisitata, e si è individuato l'approccio eco-centrico. In seguito al riconoscimento dell'emergere di nuovi valori e di una rinnovata visione del mondo orientata all'ecologia, Dunlap e Van Liere (1978) hanno elaborato (e validato) una oramai diffusa scala di misurazione (scala NEP)³³, con l'obiettivo di studiare e predire il comportamento pro-ambientale degli individui e dei consumatori. Le prime ricerche si sono

³² Per un approfondimento si vedano i lavori di Reley Dunlap e William Catton (1978-1979).

³³ Gli autori hanno elaborato una scala di misurazione dei valori pro ambientali, in seguito all'emergere del nuovo paradigma ambientale (New Ecological paradigma, da cui NEP), contrapposto al paradigma vigente, denominato dell'eccezionalismo umano (Human Exceptionalism Paradigm o HEP). La scala è stata impiegata ai fini della presente indagine, nella costruzione del questionario somministrato ai consumatori.

occupate dunque di identificare e segmentare l'eco-consumatore, in funzione della sua sensibilità ambientale (Anderson e Cunningham, 1972)³⁴.

Accademici e ricercatori aziendali si sono occupati, da quarant'anni a questa parte, di individuare e profilare gli eco-consumatori in funzione delle loro caratteristiche socio-demografiche e psicografiche, e di analizzarne le logiche di comportamento di acquisto e di consumo pro-ambientali (Schlegelmilch, e Diamantopoulos, 1993; Shrum, McCarty e Lowrey, 1995; Roberts, 1996; Brown e Wahlers, 1998; D'Souza, Taghian e Khosla, 2007; D'Souza e al., 2007; Borin, Cerf e Krishnan; 2011; Barber, Taylor e Strick, 2010; Laroche, Bergeron, e Barbaro-Forleo, 2001; Gilg, Barr e Ford, 2005; Pickett-Baker e Ozaki, 2008; J. Ottman ; Straughan e Roberts, 1999). La maggior parte di questi studi si fonda sulla teoria del comportamento programmato elaborata da Ajzen (1991)³⁵, successivamente riproposta da altri autori, (Vermeir e Verbeke, 2007; Kalafatis e al., 1999; Aman, Harun e Hussein, 2012), per dimostrare come le credenze circa l'ambiente determinino, le attitudini verso l'ecologia e, in ultima analisi, le intenzioni di comportamento pro-ambientale.

La reazione dei consumatori alle politiche di green marketing è stata analizzata, anche con specifico riferimento ad alcune leve, come il prezzo (Schwepker e Cornwell, 1991; Kalafatis e al., 1999), le tecniche di promozione (Menon e al., 1999), e in specifici mercati o settori produttivi, (Getzner e Grabner-Krauter, 2004, analizzano, ad esempio, il mercato finanziario e le "azioni verdi"). In seguito all'introduzione dei programmi di eco labelling, da parte dei governi dei diversi Paesi, dagli anni Ottanta, alcune ricerche hanno posto l'enfasi sull'influenza di tali strumenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori (si citano, per esempio, gli studi di Bjørner e al. (2004), relativamente al caso svedese del logo Nordic Swan; e di Chamorro e Banegil (2006), relativamente al caso spagnolo).

Agli studi teorici, si sono affiancate, dagli anni Novanta in poi, indagini empiriche, condotte dai ricercatori nei vari Paesi, con l'obiettivo di sondare l'esistenza e le caratteristiche dell'eco-consumatore a livello locale (Lee, 2008; Chen et al. 2011).

A completamento si citano gli studi sugli aspetti normativi e di regolamentazione, per lo più promossi dagli organismi e dagli enti istituzionali (organizzazioni governative nazionali e

³⁴ Per un approfondimento si rimanda al capitolo terzo del presente lavoro.

³⁵ Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.

internazionali europee o mondiali), come ONU, UE, EEA, ISPRA, e altri³⁶. Vi sono inoltre studi e report pubblicati da Istituti e aziende di ricerca privata come le società KPMG, GFK, BCG e altre, o da associazioni di categoria, quali Unioncamere, o Federconsumatori. Relativamente a questi aspetti non mancano alcune ricerche accademiche, soprattutto a far data dagli anni Novanta e 2000, sui sistemi di regolamentazione, sui loro impatti a livello aziendale (Rugman e Verbeke, 1998), sulle procedure di certificazione degli standard ambientali (Dowell et al., 2000; Jiang e Bansal, 2003).

1.6 Produzione e consumo sostenibili

Il tema della sostenibilità ambientale è oggi ampiamente trattato e studiato a livello internazionale, proprio per la riconosciuta urgenza e rilevanza e, in quest'ambito, particolare rilievo ha acquistato, in questi ultimi anni, il tema della produzione e del consumo sostenibili.

L'importanza del fenomeno, oggetto del presente lavoro, ha portato l'Unione Europea, nel 2009, ad istituire la tavola rotonda sulla Produzione e Consumo sostenibili (PCS)³⁷, un'iniziativa presieduta dalla Commissione Europea, supportata dal Programma per L'ambiente Delle Nazioni Unite (UNEP) e dall'Agenzia Europea per l'Ambiente (EEA), formata da 24 membri³⁸. L'iniziativa ha l'obiettivo di promuovere, un approccio coerente e scientifico alla produzione e consumo sostenibili lungo l'intera filiera produttiva del settore alimentare, rafforzando, in questo modo, la competitività del sistema di produzione alimentare, in un'ottica di lungo periodo, e promuovendo la redazione di norme adatte al raggiungimento degli obiettivi europei in materia di ambiente. A questo proposito, uno dei principi e degli obiettivi fondamentali è quello di promuovere la diffusione, lungo tutta la filiera alimentare e soprattutto con riguardo al consumatore finale, di informazioni ambientali, scientificamente testate e affidabili, comprensibili e non ingannevoli al fine di aiutare gli attori della filiera a compiere delle scelte informate ed effettivamente eco-sostenibili. I tre principali obiettivi della Tavola Rotonda

³⁶ Le organizzazioni citate sono: Organizzazione delle Nazioni Unite, Unione Europea, Ente Europeo per l'ambiente, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale.

³⁷ European Food Sustainable Consumption and Production. <http://www.food-scp.eu/>

³⁸ Le 24 organizzazioni membre del SCP Round Table rappresentano organizzazioni di categoria lungo tutta la filiera di fornitura a livello Europeo. La partecipazione alla tavola rotonda è altresì aperta alle organizzazioni consumeriste, ambientaliste ed enti non governativi.

finalizzati alla corretta gestione della sostenibilità ambientale lungo la filiera alimentare europea consistono in:

1. Identificare metodologie di valutazione dell'impatto dei prodotti alimentari che siano uniformi, attendibili e scientificamente certificate, e in grado di considerare l'impatto lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.
2. Identificare strumenti di comunicazione adatti per informare gli stakeholder in generale e il consumatore finale, guardando a tutti i possibili canali e mezzi di comunicazione utilizzati e utilizzabili.
3. Documentare le best performances ottenute e promuovere il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali lungo l'intera filiera di produzione alimentare, incoraggiando un dialogo aperto tra tutti gli stakeholders coinvolti.

L'obiettivo del lavoro si inserisce, dunque, nel più ampio dibattito sulla necessità di analizzare e regolamentare le attività di produzione e consumo, al fine di promuovere miglioramenti consistenti e misurabili. L'impatto dell'intera della filiera alimentare in termini di inquinamento e depauperamento delle risorse del pianeta, è consistente e ampiamente documentato dalle ricerche degli organismi internazionali. Le valutazioni differiscono tuttavia, proprio in conseguenza del fatto che non vi sono ancora disponibili metodi di calcolo degli impatti (o impronte ecologiche) standardizzati. Il metodo utilizzato per la valutazione è quello del Life Cycle Assessment che prende in considerazione tutte le interazioni che il prodotto o un servizio ha con l'ambiente, lungo tutti gli stadi della filiera produttiva, comprese le fasi finali di riciclaggio e smaltimento³⁹. Per procedere con le quantificazioni richieste, occorre considerare, per esempio, oltre alle emissioni e al consumo di risorse per la produzione, anche i materiali di scarto prodotti lungo tutta la filiera agro-alimentare. I materiali di scarto possono poi, avere diversi livelli di inquinamento durante lo smaltimento, o possono essere riutilizzati come fonti di energia o risorse in altri processi produttivi. Nel calcolo dell'impatto di un alimento o di un'attività, si dovrebbero bilanciare, dunque, gli effetti negativi e positivi derivanti da tutti gli input e output prodotti: i reflui delle attività zootecniche e delle produzioni agricole, per citare un caso emblematico, vengono reimpiegati nei processi produttivi come fonti di energia rinnovabile. Questo fenomeno, opportunamente quantificato, dovrebbe essere sottratto all'indice di inquinamento atmosferico (impronta di

³⁹ Il metodo LCA è utilizzato e riconosciuta a livello internazionale e codificato dalle norme ISO 14040 (International Organization for Standardization). Il concetto viene ripreso e approfondito nel secondo capitolo.

CO2) attribuito alle attività zootecniche riducendo così l'impatto inquinante generale.

Analogamente, la provenienza dei mangimi, e il tipo di allevamento, così come, alla fine della catena produttiva, la tipologia di consumo degli alimenti, incidono sull'impatto ambientale secondo la logica del Life Cycle Thinking promossa a livello Europeo.

C'è un generale accordo, da parte delle principali organizzazioni dei paesi industrializzati⁴⁰, nel ritenere la produzione, trasformazione, trasporto e consumo di cibo, in altre parole l'intera filiera agro-industriale, una dei settori maggiormente responsabili dell'inquinamento ambientale⁴¹, sia come rilevanza degli impatti inquinanti sia per l'estensione degli effetti negativi su vasta scala, giacché interessa la totalità delle risorse naturali (aria, acqua, suolo, energia, risorse animali e vegetali)⁴². L'impatto che le sole attività agricole hanno sulle risorse naturali, sul cambiamento climatico e sull'emissione di gas serra, è rilevante⁴³: l'agricoltura è la maggiore utilizzatrice di acqua del mondo col 70% del consumo mondiale, 37% di quello europeo, 60% del consumo nazionale⁴⁴. Inoltre, l'agricoltura contribuisce per il 9% del totale di emissioni di gas ad effetto serra nell'Ue (e per il 50% di quelle della filiera alimentare)⁴⁵. In Italia l'agricoltura è la seconda fonte di emissioni di gas serra, responsabile del 6,7% delle emissioni totali⁴⁶. La produzione di cibo è responsabile, si stima per una quota tra il 20 e il 30% di tutte gli impatti ambientali antropogenici⁴⁷, appare dunque di fondamentale importanza concentrarsi sul tema, analizzando come industria e consumatore finale interagiscono al fine di promuovere comportamenti virtuosi.

Se si considera l'allevamento, la produzione globale dei prodotti animali, l'impronta idrica nelle diverse fasi produttive, dall'irrigazione del foraggio, all'allevamento dell'animale, fino alla preparazione del prodotto finito (ovvero il volume totale di acqua dolce impiegata per

⁴⁰ Per maggiori approfondimenti si vedano i report pubblicati da IPCC (Intergovernmental Panel of Climate Change, EIPRO, DEFRA (UK department for policy and regulations on the environment, food and rural affairs). I report vengono spesso aggiornati con cadenza annuale, in funzione dell'evolversi delle metodologie di calcolo degli impatti e data al recente introduzione del dibattito.

⁴¹ Sonesson, U., Davis, D., Ziegler, F., 2009. Food Production and Emissions of Greenhouse Gases. SIK, the Swedish Institute for Food and Biotechnology.

⁴² Fonte: C Foster, K Green, M Bleda, P Dewick, B Evans, A Flynn, J Mylan (2006). Environmental impacts of food production and consumption: a report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). Manchester Business School, London.

⁴³ Per un approfondimento si rimanda al Report: Climate Change 2007: Synthesis Report. of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Core Writing Team, Pachauri, R.K and Reisinger, A., IPCC, Geneva, Switzerland.

⁴⁴ Fonti: IEA, EEA e ISPRA.

⁴⁵ Fonte EEA.

⁴⁶ Fonte: ISPRA.

⁴⁷ I. Bakas, Food and Greenhouse Gas (GHG) Emissions, Copenhagen Resource Institute (CRI), 26 July 2010.

produrre un prodotto) è stata stimata, dal '96 al 2005, circa un quarto dell'impronta idrica globale⁴⁸. Un terzo del consumo d'acqua è dovuto all'allevamento dei manzi, e quasi un quinto al settore della produzione di latte. Il sistema di allevamento influisce significativamente sul volume d'acqua necessario: generalmente, i prodotti da allevamento intensivo richiedono un consumo idrico minore rispetto a quelli da allevamenti estensivi⁴⁹. L'allevamento è anche uno dei principali contributori della produzione di gas serra a livello mondiale, ritenuti responsabili riscaldamento globale. Nel suo dossier del 2006, la FAO ha stimato che il settore della produzione di carne è responsabile di una produzione di gas serra equivalente al 18% delle emissioni globali prodotte dal complesso delle attività umane⁵⁰, (una percentuale simile a quella dell'industria, e maggiore dell'inquinamento prodotto dall'intero settore dei trasporti, stradali, aerei, navali e ferroviari). Nel 2009, la FAO, correggendo le precedenti stime, ha concluso che il totale delle emissioni di gas serra, attribuibili al settore zootecnico, sarebbe maggiore del 18% e rappresenterebbe una quota pari o superiore al 51% delle emissioni totali⁵¹. Secondo il rapporto della FAO, l'allevamento di animali contribuisce all'effetto serra non solo producendo anidride carbonica (CO₂), ma anche attraverso l'emissione di altri importanti gas serra: è infatti responsabile per il 35-40% delle emissioni di metano, per il 65% delle emissioni di ossido di azoto e per il 64% delle emissioni di ammoniaca, responsabili delle piogge acide e all'acidificazione degli ecosistemi. Si pensi che la produzione di 225 grammi di carne di manzo produce emissioni di CO₂ paragonabili a quelle generate da un viaggio in auto di 15,8 km⁵².

Per brevità si è ritenuto opportuno riportare solo alcune quantificazioni, a titolo esemplificativo, degli effetti che le attività di produzione alimentare hanno sull'ambiente. Questi dati servono per avere un'idea dell'ampiezza del fenomeno e della sua rilevanza. Per maggiori approfondimenti si rimanda ai report tecnici citati nelle note.

⁴⁸ L'impronta idrica globale è stata stimata nel periodo 1996-2005 in 2422 miliardi di metri cubi l'anno (Fonte: UNESCO-IHE Institute for Water Education, National water footprint accounts: The green, blue and grey water footprint of production and consumption).

⁴⁹ Cfr. nota 43.

⁵⁰ FAO, *Livestock's long shadow*, 2006. Nel report scientifico viene accuratamente valutato l'impatto globale del settore zootecnico sui problemi ambientali, e si afferma che: *"Il settore dell'allevamento emerge come una delle prime due o tre più significative cause dei più gravi problemi ambientali, a tutti i livelli da locale a globale. [...] L'impatto è così rilevante che deve essere affrontato con urgenza."*

⁵¹ WorldWatch Institute, *Livestock and Climate Change - What if the key actors in climate change are... cows, pigs, and chickens?*, November/December 2009.

⁵² La stima riguarda i sistemi di allevamento intensivo a ridotte emissioni di gas serra. In: *Le Scienze*, *Hamburger a effetto serra*, aprile 2009. Cit. in: NEIC.

1.7 Il sistema Italia

Per quanto riguarda il nostro Paese, il concetto di sviluppo sostenibile, è stato recepito e definito a livello legislativo, in armonia con le direttive europee sul tema. In particolare, secondo quanto emerge dal decreto legislativo del 2008⁵³, lo sviluppo sostenibile è definito come un principio cui ogni attività umana giuridicamente rilevante deve conformarsi, al fine di garantire all'uomo che il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali non possa compromettere la qualità della vita e le possibilità delle generazioni future. Tutte le attività, dunque, da quelle private a quelle pubbliche devono agire improntate dal principio di sostenibilità, tutelando prioritariamente ambiente e patrimonio culturale, in modo da prevenire gli impatti derivanti dalle attività umane e da conservare la qualità dell'ambiente in un'ottica di lungo periodo.

Secondo l'autorevole Yale Center for Environmental Law & Policy, che riporta, ogni anno, il ranking delle performance ambientali dei vari Paesi a livello mondiale, l'Italia si trova all'ottavo posto in classifica tra i 163 stati censiti. L'indice di performance ambientale segnala, inoltre, che il nostro paese, in tendenza, sta migliorando le proprie performance ecologiche⁵⁴.

Il ministero dell'ambiente, in linea con l'Unione Europea, ha istituito il Programma italiano per la valutazione dell'impronta ambientale⁵⁵, che si sostanzia nella realizzazione di test di misurazione e verifica dell'impatto ambientale delle attività produttive. I test sono svolti in collaborazione con le imprese di vari settori, mediante accordi volontari. L'obiettivo è quello di sperimentare su vasta scala gli strumenti di misurazione degli impatti (*carbon footprint* e *water footprint* in particolare), armonizzando i criteri di valutazione e rendendoli replicabili, tenendo in considerazione le peculiarità dei diversi settori economici. La sperimentazione su vasta scala di una metodologia d'analisi dell'impronta ambientale, che possa essere certificata da enti terzi, e l'elaborazione di misure per il monitoraggio della riduzione degli impatti inquinanti, consente la diffusione delle *best performance* all'intero sistema, contribuendo a

⁵³ D. Lgs 16 gennaio 2008, n. 4, "Ulteriori disposizioni correttive ed integrative del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, recante norme in materia ambientale", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 24 del 29 gennaio 2008 - Suppl. Ordinario n. 24/L.

⁵⁴ Environmental Performance Index Italy

⁵⁵ Fonte: <http://www.minambiente.it>. Il programma si colloca nell'ambito del Protocollo di Kyoto e del "Pacchetto Clima-Energia" adottato dal Consiglio dell'Unione Europea nel 2008.

promuovere la competitività e lo sviluppo delle aziende italiane. L'obiettivo del ministero è quello altresì di creare consapevolezza nel consumatore con l'intento di aiutarlo a compiere scelte sempre più responsabili, poiché i modelli e le scelte di consumo sono responsabili dell'inquinamento tanto quanto le fasi produttive⁵⁶. Il tema, dunque, coinvolge una pluralità di attori, governi, aziende e consumatori, ma anche azionisti e piccoli produttori. Lo sforzo per la riduzione degli impatti nocivi dev'essere diffuso, dal momento che tutti i livelli e gli attori della filiera produttiva esercitano un'influenza sugli impatti ambientali.

Il dibattito sul patrocinio delle iniziative e sul ruolo dei diversi attori della filiera è, oggi, ancora nella sua fase nascente e in corso. In occasione del quarto forum organizzato dal Barilla CFN⁵⁷, Hans Herren, presidente del Millennium Institute⁵⁸, ha affermato: *“lasciamo fuori le aziende: il cibo è diritto umano, la sfida deve essere dei governi!”*, sostenendo dunque che l'iniziativa normativa dev'essere dei governi e non lasciata alle organizzazioni private. Tuttavia il management aziendale e il marketing hanno, come si vedrà in seguito, un ruolo fondamentale nell'adozione di strategie e nella promozione di valori, stili di vita, consumi più responsabili.

⁵⁶ Fonte: quarto forum del Barilla CFN 2012

⁵⁷ Discorso tenuto da Herren, durante il convegno sul futuro della Green Economy (Quarto Forum BCFN, Università Bocconi, Milano, 29 novembre 2012).

⁵⁸ Il Millennium Institute è un'organizzazione no profit con sede in USA finalizzata alla promozione dello sviluppo sostenibile, attraverso la collaborazione con i governi, organizzazioni non governative e università per la realizzazione dei progetti in tutto il mondo. <http://www.millennium-institute.org>.

2. Sostenibilità ambientale e industria alimentare

Dagli anni Settanta a oggi il dibattito sugli impatti negativi dell'attività umana sull'ambiente ha visto una continua evoluzione, incorporando nuove problematiche ambientali di pari passo con l'emergere delle crisi e dei disastri a livello globale e con il progresso in campo scientifico e tecnologico nell'attività di previsione, misurazione e contenimento degli effetti dannosi dell'attività antropica sull'ecosistema. Attualmente, tra i temi prioritari nell'agenda delle principali organizzazioni governative e non, che si occupano di ambiente, alimentazione e salute umana, spicca il dibattito sulle conseguenze che l'attività di produzione e consumo ha sull'ambiente.

In particolare, secondo la Commissione Europea¹, e da quanto emerge dalle considerazioni dell'European Food SCP Round Table², tra le attività maggiormente responsabili del degrado ambientale, si distingue l'area della produzione ed il consumo di generi alimentari (cibo e bevande), per la molteplicità di risvolti negativi, in termini di produzione di rifiuti³, consumo di risorse, inquinamento atmosferico e delle acque, riduzione della biodiversità e cambiamenti climatici. L'attenzione per gli impatti di questo comparto dell'attività umana è cresciuta di pari passo con la consapevolezza della dimensione dell'impronta ecologica che rappresenta⁴ per l'ambiente. Con particolare riferimento alle economie avanzate, l'impatto delle attività di produzione (e consumo) di generi alimentari è certamente consistente, in termini di inquinamento atmosferico e emissioni di CO₂, di consumo e inquinamento delle risorse idriche, nonché dell'utilizzo di terra e energia. Secondo una recente indagine dell'UE, la produzione e il consumo di cibo e bevande è responsabile per il 20-30% dell'impatto ambientale, del 17% delle emissioni dirette di gas a effetto serra, dell'utilizzo del 28% delle risorse materiali, nonché di numerosi altri impatti ambientali collegati all'uso dell'energia della terra, dell'acqua, alla perdita della biodiversità e alla produzione di rifiuti⁵.

¹Libro verde su "La politica di sviluppo dell'Unione europea a sostegno della crescita inclusiva e dello sviluppo sostenibile, COM(2010) 629, novembre 2010.

²Dal meeting annuale tenutosi a Dicembre 2011.

³Libro verde sulla gestione dei rifiuti organici biodegradabili nell'Unione europea, COM(2008) 811, dicembre 2008.

⁴Per un approfondimento dell'impronta ecologica della produzione di cibi, si veda il volume elaborato dal BCFN, "Agricoltura Sostenibile E Cambiamento Climatico", 2012.

⁵Environmental Impact Of Products (Eipro). Analysis of the life-cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. Maggio 2006.

L'obiettivo del presente lavoro è mosso dunque da una duplice constatazione, da un lato, dell'incidenza della produzione industriale dei beni alimentari di largo consumo sul cambiamento climatico e sul livello di degrado ambientale, dall'altro, dell'importanza che i modelli di acquisto e consumo alimentare hanno sulle scelte produttive e sull'ambiente. Questa constatazione porta alla luce l'importanza di una attenta analisi del rapporto industria-consumatore nel determinare modelli di consumo alimentare più sostenibili. Il consumatore finale è attore, al pari dell'industria, in questo scenario di transizione, attraverso le sue scelte sia di consumo (modelli di dieta a minor impatto ambientale, modelli di consumo e di utilizzo dei beni), sia di acquisto (scelta di beni meno inquinanti). Da qualche tempo l'attenzione della domanda circa la qualità e la salubrità degli alimenti ha avuto un ruolo decisivo nel processo di innovazione e miglioramento dei sistemi produttivi aziendali e nella gestione della filiera di prodotto e questa attenzione si sta rivolgendo oggi, sempre più, anche ai contenuti di sostenibilità ambientale dell'offerta. Si comprende quindi come il miglioramento dell'impronta ecologica dell'intera catena alimentare sia essenziale per contrastare i cambiamenti climatici, la scarsità delle risorse, la degenerazione dell'ecosistema, aumentando al contempo la sicurezza alimentare a livello globale.

Un'altra considerazione riguarda la natura dimensionale del comparto: trattandosi di beni di largo consumo, con alta frequenza di acquisto, la corretta gestione, educazione ed informazione in sede di acquisto e consumo, accompagnate da corrette politiche di gestione industriale degli aspetti ambientali, risultano istanze fondamentali in virtù dell'ampia portata degli effetti correttivi e migliorativi sull'impatto ambientale globale.

2.1 La responsabilità ambientale dell'impresa

Data la situazione attuale di crescente urgenza delle problematiche ambientali e del frequente verificarsi di crisi alimentari, l'azienda è chiamata a integrare negli obiettivi di business la dimensione ambientale (e sociale), secondo un approccio di management che tenga in conto non solo gli obiettivi di finanziari, ma anche l'impatto che l'attività ha sull'ambiente, sui dipendenti e sul contesto sociale in cui essa è inserita. Molte aziende hanno cominciato a comprendere che lo sviluppo non è più dettato dalle sole regole della partita doppia, ma comprende la capacità di farsi carico di responsabilità che vanno oltre quella del semplice profitto economico. L'impresa, è responsabile non solo della generazione di risultati

economici, ma dell'intero impatto che produce, attraverso il suo operato, sulla società e sull'ambiente⁶. Nell'abbracciare i principi di uno sviluppo del business che sia al contempo sostenibile dal profilo economico e ambientale, l'impresa deve dotarsi di strumenti di comunicazione chiari e trasparenti, che permettano di informare dettagliatamente i diversi stakeholders. Molti studi accademici evidenziano la crescente consapevolezza da parte delle imprese di essere membri di una comunità, prima di attori economici, e pertanto la necessità di operare secondo principi di responsabilità sociale, il che porta a includere nella filosofia e cultura aziendale i principi di tutela degli esseri umani e dell'ambiente.

Come evidenzia, a questo proposito, un recente rapporto a cura di Ernst & Young⁷ in collaborazione con GreenBiz, l'interesse delle aziende, e degli stakeholder, verso i report aziendali sulla sostenibilità continua a crescere, anche se gli strumenti sono ancora poco formalizzati e sviluppati. Sempre più aziende utilizzano il bilancio sociale ed ambientale⁸ come strumento volontario di comunicazione dell'impegno verso la sostenibilità. Scorrendo i siti delle aziende di produzione e di servizi, dal settore alimentare a quello delle costruzioni⁹, fino a quello del turismo, è sempre più frequente reperire i report di sostenibilità e, in tendenza, si riscontra anche un aumento a livello qualitativo, ovvero del contenuto di informazioni e misurazioni dettagliate degli effetti della gestione delle variabili che impattano sull'ambiente esterno. Tuttavia, mancano indicazioni normative che conferiscano a questo processo strategico un approccio maggiormente rigoroso e l'iniziativa è lasciata alle singole organizzazioni. Le imprese ritengono sempre più importante comunicare i risultati delle proprie performance sociali e ambientali, oltre ai risultati finanziari e questo per rispondere alle nuove aspettative degli stakeholder: i clienti, i dipendenti, i partners, i media, gli

⁶ Per la definizione di CSR si fa riferimento alla nuova comunicazione della Commissione Europea, del 25 ottobre 2011 (n. 681), in cui il concetto di viene riesaminato e viene superata la nozione espressa nel precedente Libro Verde. La nuova definizione di CSR è la seguente: "The responsibility of enterprises for their impacts on society".

⁷ "Six growing trends in corporate sustainability", Ernst & Young e GreenBiz Group, 2012.

⁸ Il Bilancio ambientale è lo strumento, a carattere volontario, attraverso il quale l'azienda rende nota la propria politica ambientale (*environmental reporting*), dichiarando le modalità di gestione delle interazioni tra attività produttiva e ambiente, nonché la quantificazione fisica e monetaria degli effetti sul territorio attraverso l'utilizzo di specifici indicatori. Oltre che strumento di comunicazione con i vari interlocutori dell'impresa (azionisti, finanziatori, assicuratori, opinione pubblica, gruppi ambientalisti, autorità nazionali e locali, clienti e consumatori), il rapporto ambientale (e il bilancio che esso contiene) rappresenta un elemento fondamentale per la gestione strategica della variabile ambiente, all'interno del processo di pianificazione d'impresa.

⁹ Sul settore delle costruzioni italiano si veda il lavoro di Blengini, G. A., Shields, D.J., Green labels and sustainability reporting. Overview of the building products supply chains in Italy, *Management Of Environmental Quality*, 2010, Vol. 21(4), pp 477 - 493.

organismi regolatori, fino alle organizzazioni non governative (Menon e Menon, 1997). Tutti gli stakeholder interni ed esterni all'azienda risultano coinvolti in questo processo. Come evidenziato dalla ricerca, sempre più dipartimenti e ambiti funzionali interni all'azienda sono determinanti e coinvolti nel processo di conversione dell'azienda ai principi di sostenibilità. Tra i promotori e fautori dell'impegno ambientalista aziendale non figurano più solo dirigenti e persone di marketing, ma anche e soprattutto i dipendenti¹⁰ stessi, confermando ancora una volta la necessità di un approccio all'istanza ambientale olistico e trasversale all'azienda.

Le imprese del largo consumo alimentare, si trovano oggi a non poter ignorare le istanze di sostenibilità e ad affrontare, in particolare:

- una crescente regolamentazione in materia di sostenibilità ambientale, promossa da organismi nazionali e internazionali;
- la crescente pressione ed il giudizio dei vari gruppi di interesse che compongono il tessuto sociale (clienti ed azionisti, enti, associazioni non profit, associazioni consumeriste e ambientaliste);
- una crescente attenzione della domanda finale per gli attributi e caratteristiche dei beni alimentari che acquistano e consumano, specialmente per quanto riguarda l'aspetto salutistico, di sicurezza e tracciabilità, nonché di impatto ambientale dei prodotti agroalimentari;
- un sistema produttivo che si sta progressivamente adeguando ai nuovi modelli di sviluppo e produzione "verdi", per cui è necessario cogliere le opportunità economiche e competitive, per sopravvivere sul mercato.

In tale contesto l'industria deve competere:

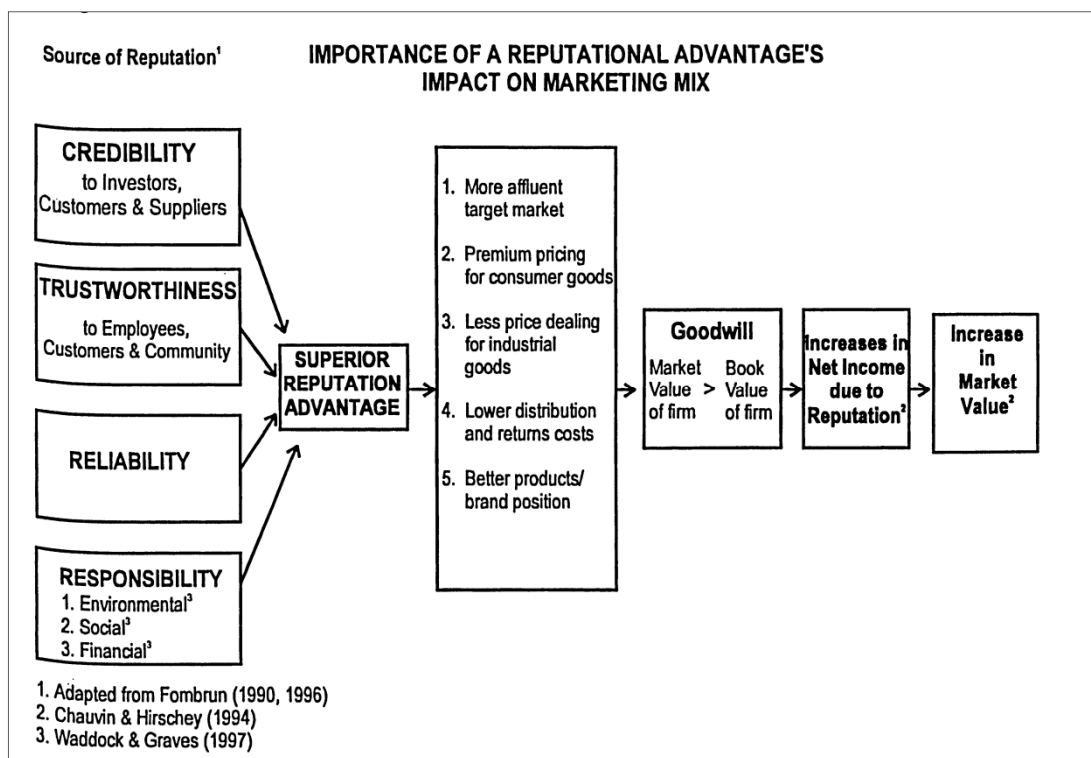
- nel il rispetto delle regole ambientali imposte da organismi internazionali e nazionali;
- possibilmente attraverso comportamenti proattivi di promozione delle normative di natura volontaria, che comportano l'adesione ai principini sostenibilità ambientale e certificano l'impegno ecologico dell'impresa;
- aderendo ad un sistema di gestione, monitoraggio e controllo delle politiche produttive sostenibili adottate;
- attraverso la commercializzazione di prodotti ecologici e la comunicazione dell'impegno ambientale agli enti governativi, agli stakeholders in generale e al consumatore finale;

¹⁰ Per l'approfondimento dell'introduzione di modelli di gestione ambientale interni all'organizzazione si rimanda al contributo di Jabbour et al. *Managing environmental in organizations*, 2010.

- assumendo possibilmente un ruolo proattivo di educatore del consumatore.

La crescente adozione da parte delle imprese di un approccio di responsabilità ambientale non deriva esclusivamente da costrizioni normative, ma dalla consapevolezza che la performance ambientale diventa una variabile importante in grado di influenzare la reputazione d'impresa, come hanno evidenziato, fin dagli anni novanta, alcune ricerche accademiche in merito (Miles e Covin, 2000). In altri termini, vi è una stretta relazione tra reputazione a livello corporate, performance ambientali e risultati finanziari (figura 1). Abbracciare i principi di sviluppo sostenibile e responsabile del business e contribuire al benessere della comunità significa investire in reputazione e si traduce oggi in un fattore di competitività per l'impresa (Polonsky, 1994; Peattie e Crane, 2005; Ottman, 2010). Questo implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, ma investire proattivamente e su base volontaria sugli asset che creano valore nel tempo: il capitale umano, la comunità, l'ambiente. In conclusione, la responsabilità sociale non deve rappresentare un costo o un vincolo all'attività, bensì un investimento che, col tempo, contribuisce fortemente allo sviluppo dell'azienda, creando valore per tutti gli attori coinvolti e perseguendo l'obiettivo di uno sviluppo sostenibile.

Figura 1: L'impatto del vantaggio reputazionale sulle performance di marketing e finanziarie.



Fonte: Miles e Covin, 2010¹¹.

2.2 La gestione della sostenibilità ambientale

Appare da subito evidente come lo sforzo nell'adozione di modelli di business sostenibili debba coinvolgere tutti gli attori della filiera agro-alimentare al fine del raggiungimento e massimizzazione dei risultati. Non sarebbe immaginabile produrre e commercializzare prodotti ecologici, senza avere il controllo di tutti gli stadi della catena agro-alimentare che concorrono alla sua creazione, dall'estrazione delle materie prime, alla gestione dello smaltimento finale. Lungi dal limitarsi ad azioni di promozione di breve periodo, di beni che vantano attributi ambientali (effettivi o presunti), l'approccio richiede un'ottica ampia e trasversale: l'orizzonte temporale delle iniziative sostenibili è necessariamente di lungo periodo e l'impegno dovrebbe condividersi non solo con tutte le funzioni aziendali, ma altresì con gli attori a monte e a valle della fase di produzione. Sebbene il presente lavoro si

¹¹ Miles, M.P., Covin, J.G., 2000, Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage, Journal Of Business Ethics, vol.23, N°3, 2000, pp. 299-311.

concentri sulle strategie di green marketing dell'industria alimentare, è doveroso, introdurre brevemente il concetto di filiera sostenibile e di gestione sostenibile dell'intera catena di fornitura. Tutti gli stadi del ciclo di vita di un prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla trasformazione, all'uso e riciclo finale generano impatti ambientali. Quando si ragiona in termini di sostenibilità ambientale si utilizza un approccio di analisi "*from cradle to grave*" (dalla culla alla tomba), (Polonsky, 1994)¹², per il quale si esamina l'impatto ambientale di ogni stadio del prodotto, dal concept allo smaltimento post utilizzo. Pertanto per valutare ed implementare strategie verdi, un'impresa è chiamata a valutare l'impatto di tutte le attività/funzioni interne (catena del valore) e, più oltre, delle attività esterne relative ai processi logistici, di approvvigionamento, di commercializzazione e di recupero e riutilizzo dei materiali di scarto. Si parla in letteratura di Green Supply Chain Management¹³ (GSCM, Koch e Nichols, 2011) ovvero della gestione di tutte le fasi in un'ottica di minimizzazione dell'impatto ambientale che generi al contempo profitti per l'azienda, prodotti sicuri e certificati per una domanda finale sempre più attenta ed informata e vantaggi in termini di efficienza (Sarkis, 1995). Secondo la definizione, il *green supply chain management* significa integrare la variabile ambientale nella gestione della catena di fornitura, includendo le fasi di creazione del prodotto, approvvigionamento delle risorse, fino alla consegna finale del prodotto e alla gestione del prodotto alla fine della sua vita utile (Srivastara, 2007)¹⁴. La coordinazione di tutti i processi inter - organizzativi permette di migliorare le performance di lungo periodo non solo dell'azienda ma di tutti i partner di filiera (Ageron, Gunasekaran, e Spalanzani, 2011). Attualmente le imprese alimentari si collocano a differenti punti della traiettoria verso la produzione sostenibile e differiscono a seconda dell'intensità con cui impiegano strategie di GSCM: da approcci più reattivi di monitoraggio e misurazione dei programmi di sostenibilità, volti ad abbattere i costi e ad uniformarsi a regolamentazioni vigenti o prossime, ad approcci proattivi che implementano azioni di gestione dei flussi dei

¹² Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2).

¹³ Jon F. Kirchoff, Chris Koch, Bridget Satinover Nichols, "Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration", Emerald 41, (2011)

¹⁴ Samir K. Srivastava, 2007 .Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review, International Journal of Management Reviews

materiali di scarto, fino ad implementare la gestione della logistica inversa (dai rifiuti e scarti di prodotto e processo al loro smaltimento e riutilizzo come materie prime).¹⁵

L'adozione di metodi di gestione ecosostenibili lungo tutta la filiera e relativamente a tutti gli stadi è auspicabile e comporta numerosi vantaggi per tutto il comparto alimentare in termini di sicurezza e controllo delle materie prime, tracciabilità e rassicurazione del consumatore finale, razionalizzazione dell'utilizzo delle risorse idriche ed energetiche, razionalizzazione dei flussi logistici, possibile riutilizzo dei materiali di scarto, controllo delle emissioni, etc. Tuttavia, le imprese che attualmente operano sul mercato si trovano, anche in conseguenza della scarsità di normative cogenti a riguardo, a differenti livelli di integrazione delle tematiche ecologiche all'interno dell'azienda e lungo la filiera.

¹⁵Si vedano a questo proposito i risultati dell'Indagine realizzata da GfK Eurisko per il Laboratorio PMI Filiera Sostenibile promosso da Fondazione Sodalitas "Per una Filiera Sostenibile – Il punto di vista di imprese e consumatori" Marzo 2011.

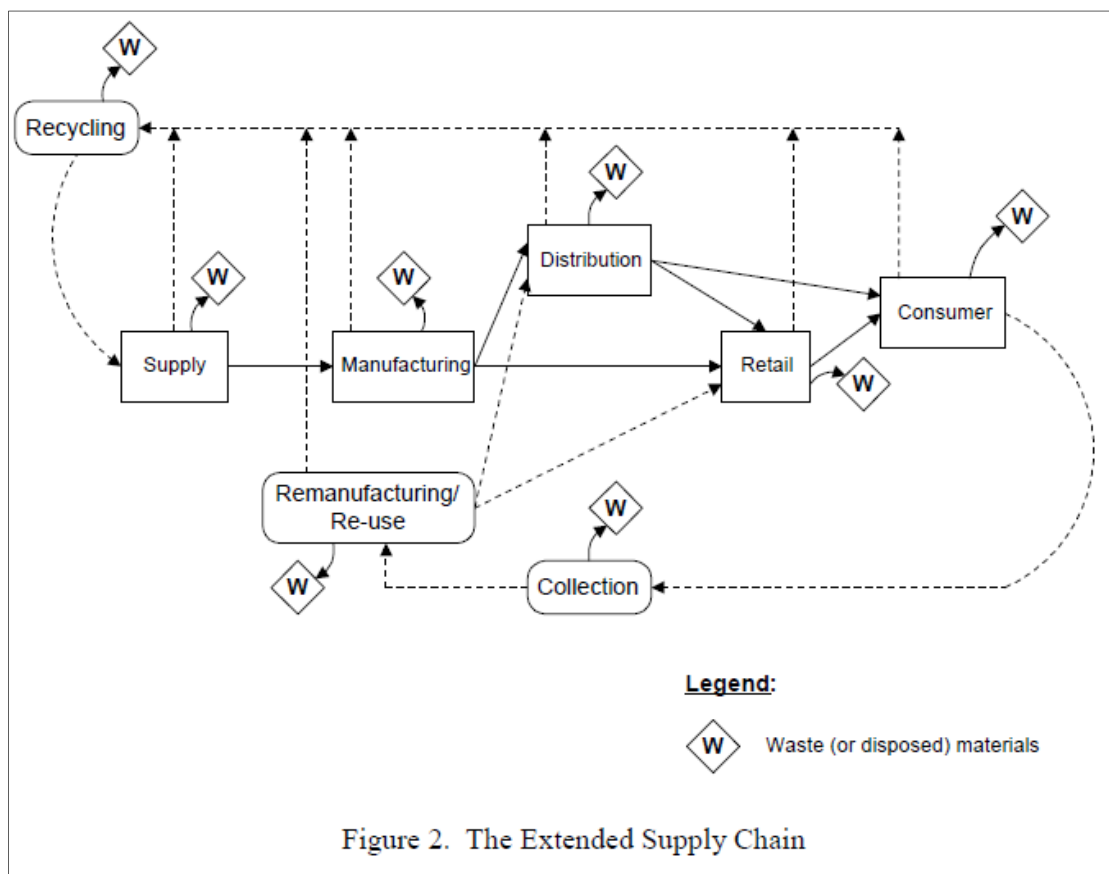


Figura 2. La catena di fornitura estesa. Fonte: Beamon, 1999¹⁶

La grande sfida di oggi, a livello internazionale, consiste nella transizione verso un sistema economico che integri i principi di sostenibilità e di crescita sostenibile. Per queste ragioni l'Unione Europea sta attuando politiche volte a riorientare i sistemi di produzione e consumo verso attività a minor impatto, attraverso un pacchetto di strategie identificate dall'acronimo PCS "Produzione e consumo sostenibile"¹⁷. Attraverso la continua emanazione e definizione di regolamenti e normative l'UE punta a promuovere la produzione di beni, servizi e tecnologie innovative dal punto di vista dell'impatto ecologico, e a incentivarne la domanda, per aumentare la competitività del sistema produttivo "virtuoso". Questo avviene soprattutto

¹⁶ Benita M. Beamon, 1999, Designing the Green Supply Chain, Logistics Information Management, Vol. 12, No. 4, pp. 332-342.

¹⁷ Il concetto di PCS si diffonde in occasione del Simposio di Oslo del 1994. Verrà poi ampiamente ripreso nelle linee guida emanate successivamente dall'UE e si riferisce, all' "uso di beni e servizi che rispondono ai bisogni fondamentali e conducono a una migliore qualità della vita, mentre consentono la minimizzazione dell'uso delle risorse naturali, di materiali tossici, della produzione di rifiuti e dell'emissione di agenti inquinanti in tutto il loro ciclo di vita, così da non pregiudicare i bisogni delle future generazioni".

grazie all'introduzione di normative volte a creare ed uniformare gli strumenti che le imprese possono adottare per gestire la variabile ambientale.

2.3 Gli strumenti per un approccio sostenibile

I principali strumenti a disposizione delle imprese per attuare una politica di produzione sostenibile e comunicare al mercato sono:

- strumenti di analisi (LCA, Life Cycle Management);
- strumenti di gestione ambientale (EMAS, ISO14001).
- strumenti di comunicazione delle prestazioni ambientali dei prodotti (Ecolabel, EPD, altre etichette ecologiche);

È opportuno identificare quali linee guida istituzionali sono a disposizione delle imprese che vogliano perseguire l'obiettivo virtuoso di ridurre l'impatto della propria attività economica. Questi strumenti aiutano le organizzazioni nella definizione dell'ambito del problema, nella misurazione degli impatti e dei risultati, nella fissazione dei benchmark prestazionali e nel processo di continuo miglioramento e, infine, nell'attività di comunicazione e certificazione dell'impegno agli stakeholder. Nel luglio 2008 la Commissione ha presentato la Comunicazione 2008/397 sul "Piano d'Azione per un Consumo, una Produzione e una Industria Sostenibili", dalla quale sono poi derivati i recenti Regolamenti EMAS¹⁸ ed Ecolabel¹⁹ ed una proposta in materia di progettazione ecologica dei prodotti.

Per produrre beni e servizi a ridotto impatto ambientale è necessario, primariamente, che l'impresa disponga di strumenti di analisi e di misurazione degli impatti ambientali. Il tema è di grande interesse a livello mondiale; si annoverano, a livello internazionale, numerosi comitati, composti di esperti provenienti da differenti campi di ricerca (economisti, scienziati, ingeneri), impegnati nell'individuazione dei sistemi di misurazione più opportuni dell'impronta ambientale della produzione di beni e servizi. Al di là della difficoltà insita nel problema di definizione di scale adeguate e riconosciute internazionalmente, ad oggi vi è largo consenso sull'adozione di strumenti basati sull'approccio del Life Cycle Thinking (LCT): il metodo di analisi valuta l'intero ciclo di vita del prodotto, considerandolo come

¹⁸ n. 1221/2009.

¹⁹ n. 66/2010.

sistema tecnologico, comprendente tutti i processi relativi alla sua fabbricazione, dal concept iniziale, all'utilizzo finale, fino al post utilizzo. Come già anticipato, estendendo l'analisi degli impatti sull'ambiente a tutta la filiera, si può evitare che interventi parziali si traducano in semplici spostamenti dei problemi ambientali da una fase all'altra o da una tipologia di problema ambientale a un altro. Data la natura volontaria di queste normative e la fase di recente sviluppo in cui si trovano, esistono ad oggi, diversi esempi di strumenti analitici basati su un approccio definito come Life Cycle Thinking, ma solo il Life Cycle Assessment (LCA) è codificato e standardizzato a livello globale, da norme ISO. Questo approccio analitico, a livello concettuale, prevede di effettuare un bilancio di tutti i flussi in essere fra l'ambiente e l'impresa esaminata, cioè la quantificazione di tutte le risorse naturali estratte dall'ambiente e di tutte le emissioni dal sistema azienda all'ambiente (in aria, acqua o suolo). Per avere un'idea della complessità di tale tipologia di calcolo, soprattutto quando applicato al comparto agroalimentare, basta esaminare un'esemplare quanto esemplare applicazione nel settore della produzione di olio di oliva, alla quale rimando in nota e cito solamente per brevità²⁰. Per facilitare l'interpretazione di questo bilancio, che può comprendere anche centinaia di flussi elementari, ci si avvale di software specializzati che applicano dei modelli che permettono di valutare gli effetti dei flussi elementari su alcuni impatti ambientali, del sistema prodotto dalla culla alla tomba. Per semplificare e velocizzare ulteriormente il processo sono state sviluppate, e si stanno via via sviluppando, inoltre, banche dati che consentono di limitare l'effettiva raccolta dei dati ai processi più direttamente coinvolti, specifici per ogni azienda.

²⁰ M. Fiore, L. Breedveld, C. Arrivas Bajardi, L. Giaimo, A. Notaro, "Certificazione ambientale di prodotti agroalimentari. LCA dell'olio d'oliva" in *Ars* n°122, luglio/settembre 2009.

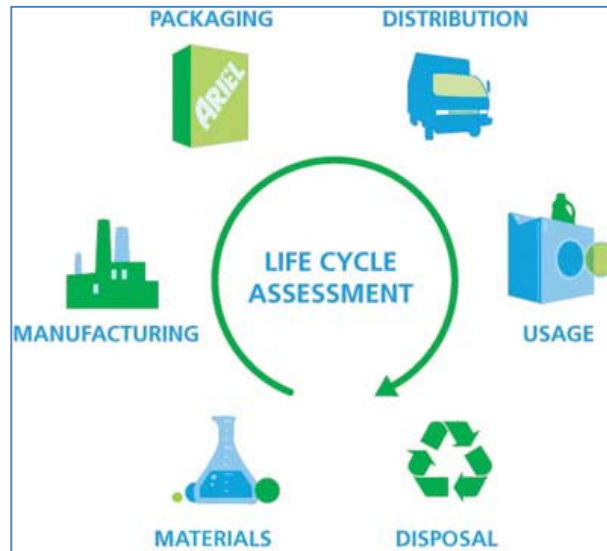


Figura 3. Schematizzazione del LCA

Le imprese che approcciano i principi della sostenibilità ambientale possono dunque utilizzare gli strumenti appena citati per l'analisi e misurazione degli impatti delle filiere produttive già esistenti. In un'ottica di atteggiamento proattivo alla sostenibilità ambientale, le imprese alimentari sono chiamate non solo a modificare i prodotti esistenti rendendoli meno impattanti per l'ambiente, ma, anche e soprattutto, a svilupparne di nuovi. Sovente dunque, nel appropiare le istanze ecologiche, le imprese si spingono oltre e sviluppano nuovi prodotti ad hoc, con risorse, tecnologie, caratteristiche completamente innovative che riducono o rimuovono gli impatti nocivi sull'ambiente. Per questa ragione è altrettanto importante in questa sede citare una serie di normative ISO²¹, a disposizione delle imprese, che sono state recentemente sviluppate e che si affiancano ai sistemi normativi previsti dall'Unione Europea e che fungono da linee guida per lo sviluppo di nuovi prodotti ecologici. L'eco-progettazione (eco-design) comprende tutte le attività finalizzate a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere il continuo miglioramento dei prodotti nel loro ciclo di vita. L'eco-progettazione, o eco design, dovrebbe essere una pratica inserita come parte integrale nei processi di sviluppo dell'azienda che compete nell'attuale scenario. Questa prospettiva offre, infatti, numerosi benefici: economici, dal momento che incrementa la competitività, e contribuisce alla riduzione dei costi e all'attrazione di finanziamenti ed investimenti; promuove

²¹ Le norme ISO 14006:2011 forniscono le linee guida per assistere le organizzazioni nelle fasi di fissazione, documentazione, implementazione, mantenimento e miglioramento continuo nella loro gestione delle fasi di eco-design, quali parte di un sistema di gestione ambientale (SGA).

l'innovazione e la creatività all'interno dell'azienda e contribuisce all'identificazione di nuovi modelli di business; attenua le situazioni di svantaggio competitivo e di rischio grazie al contenimento degli impatti ambientali; migliora l'immagine aziendale presso il pubblico e accresce la motivazione dei dipendenti.

2.3.1 La certificazione ambientale e il sistema di gestione ambientale

L'impresa virtuosa, che voglia attrezzarsi e prepararsi a competere nello scenario attuale ha la possibilità di implementare, su base volontaria, Sistemi di Gestione Ambientale (SGA) che rappresentano, a livello internazionale, strumenti per migliorare l'eco-efficienza delle imprese consentendo alle organizzazioni di adottare in azienda una Politica Ambientale con la fissazione di obiettivi e di riferimento, che consentono di monitorare le proprie prestazioni ambientali e di migliorarle continuamente attraverso sia la riduzione dell'impatto ambientale e dei consumi di risorse naturali nei cicli produttivi, sia attraverso il miglioramento dei prodotti e dei servizi forniti dall'impresa.

Attualmente, a livello mondiale, gli strumenti di gestione ambientale maggiormente rappresentativi, sono attuati attraverso due normative:

- il Regolamento CE numero 1221/2009²², che disciplina l'adesione volontaria delle Organizzazioni all'EMAS
- la norma internazionale UNI EN ISO 14001:2004²³.

Le aziende che adottano un Sistema di Gestione Ambientale possono accedere a riconoscimenti formali a scopi di pubblicizzazione: la registrazione EMAS e la certificazione ISO 14001, rilasciate dopo la verifica da parte di un verificatore accreditato.

I due standard sono l'uno parte dell'altro, in quanto EMAS contiene al suo interno un SGA coerente con la norma ISO 14001. Con il Regolamento n. 761, di fatto, si è introdotto l'integrazione nell'EMAS della norma ISO 14001 quale standard per l'SGA. L'adesione di entrambi i sistemi è volontaria da parte delle imprese.

Le differenza tra i due marchi risiede nel fatto che, mentre ISO 14001²⁴ è uno standard

²² che modifica il precedente Regolamento 1836/93 e altri.

²³La normativa "Sistemi di Gestione Ambientale – Requisiti e guida per l'uso", che modifica la precedente versione del 1996.

internazionale completamente gestito da organizzazioni private, EMAS²⁵ è un sistema europeo, istituito dalla CE e gestito, in Italia, dal Comitato per l'Ecoaudit e l'Ecolabel, di nomina governativa²⁶. EMAS richiede la pubblicazione di una Dichiarazione Ambientale nella quale l'organizzazione rende pubblica una serie di informazioni riguardo alle proprie prestazioni ambientali e ai propri impegni di miglioramento.

L'obiettivo resta comune e tali riconoscimenti consentono all'organizzazione di comunicare all'esterno il proprio impegno e migliorare la propria immagine. Non solo ma, in linea con i principi dell'UE volti a diffondere un sistema di produzione e consumo sostenibile, consentono alle imprese di beneficiare di incentivi di carattere economico e di agevolazioni amministrative previste da specifiche norme nazionali e locali.

Una delle principali critiche mosse al sistema ISO 14001, è quella della mancanza di riferimenti a precisi benchmark prestazionali. In assenza di benchmark una qualsiasi realtà imprenditoriale che, seppur nei limiti di legge, consuma acqua o energia in modo eccessivo, o produce troppi rifiuti, può essere certificata al pari di una che garantisce la gestione ottimale di tali risorse. Per una critica riguardo alla genesi del sistema ISO si rimanda a Clapp (1998)²⁷, che definisce il regime regolatorio un ibrido tra pubblico e privato, dove sono essenzialmente le imprese private a stabilire i propri obiettivi ambientali. Nel caso di EMAS è la Dichiarazione Ambientale che fissa il riferimento rispetto al quale misurare i successivi miglioramenti. Inoltre, gli attuali regolamenti EMAS e ISO 14001 impongono precise scadenze temporali per adeguare il proprio comportamento ai riferimenti migliori.

²⁴ La certificazione dei sistemi di gestione ambientale attesta la conformità di un'azienda o di un ente alla norma internazionale UNI EN ISO 14001, adottata nel settembre 1996 dall'International Organization for Standardization, organizzazione non governativa con sede in Svizzera, a Ginevra, costituita dagli enti normatori di circa 130 paesi. Tale norma consente a qualunque organizzazione di raggiungere concretamente e dimostrare un buon livello di comportamento, mediante il controllo degli impatti ambientali connessi alle proprie attività, prodotti e servizi.

²⁵ L'Eco Management and Audit Scheme (EMAS), il sistema comunitario di ecogestione e audit, è stato istituito nel 1993 dalla Comunità Europea con regolamento. Inizialmente concepito per i soli siti industriali, nel 2001, con il Regolamento CE n° 761 è stato esteso a tutte le realtà economiche e non.

²⁶ Il Comitato per l'Ecoaudit e l'Ecolabel si avvale del supporto dell'ISPRA (l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale).

²⁷ J. Clapp, *The privatization of Global Environmental Governance: ISO 14000 and the Developing world, global governance*, 1998

Figura 4: principali differenze tra ISO e EMAS. Fonte: Regione Liguria, (www.regione.liguria.it).

EMAS	ISO 14001
Strumento volontario, creato da Regolamento UE, con un sistema istituzionale di supervisione (Comitato Ecolabel-Ecoaudit)	Sistema volontario e privatistico; non è creato da leggi, ma da accordi volontari in seno all'ISO tra i rappresentanti degli Enti di Normazione nazionale
La registrazione viene effettuata da un terzo indipendente accreditato dal comitato Ecoaudit Ecolabel (le attività di istruttoria vengono svolte dall'ANPA, che svolge il compito di supporto tecnico, talvolta in collaborazione con il Sincert per le parti in comune con ISO 14001)	La certificazione della qualità ambientale viene rilasciata da Enti terzi privati, accreditati dai vari organismi nazionali di accreditamento
Valido in ambito Europeo (strumento europeo)	Valido a livello mondiale (strumento internazionale)
Requisiti tecnici più dettagliati	Requisiti più orientati al sistema di gestione ambientale
Gli interlocutori principali sono il pubblico e le istituzioni	L'interlocutore principale è il mercato
Obbligo di dichiarazione ambientale	
Le verifiche periodiche vengono svolte sia sull'SGA che sulle performance ambientali	
Coinvolge i fornitori	

2.3.2 Le etichette ambientali

Una volta adottato un sistema di certificazione ambientale l'obiettivo dell'impresa alimentare è quello di comunicare il proprio impegno al consumatore, attraverso simboli e marchi ambientali che certifichino gli attributi e il contenuto di sostenibilità dei prodotti, in modo chiaro, comprensibile, credibile. Esistono a questo proposito numerosi studi in letteratura che lamentano la non sistematicità, la poca chiarezza e la disomogeneità dell'informazione degli attributi "verdi" dei prodotti di largo consumo. In questo paragrafo si introducono gli strumenti di etichettatura riconosciuti a livello internazionale, derivanti dalle le norme ISO. La serie di norme ISO 14020 prevede tre tipi di marchi ecologici, o etichette ambientali, applicati direttamente su un prodotto o su un servizio e che forniscono informazioni sulla sua performance ambientale complessiva, o su uno o più aspetti ambientali specifici. I marchi ecologici di tipo I²⁸, etichette ecologiche volontarie sottoposte a certificazione esterna (o di parte terza). Sono basate su un sistema basato su più criteri (diversi per ogni categoria di prodotti) che considera l'intero ciclo di vita del prodotto. I criteri fissano dei valori soglia, da rispettare per ottenere il rilascio del marchio. L'organismo Competente per l'assegnazione del marchio può essere pubblico o privato. Esempi di etichettatura di 1° tipo sono l'Eco-Label, il Nordic White Swan²⁹ dei paesi scandinavi, (Svezia, Norvegia, Finlandia e Islanda), il Blaue Engel³⁰ tedesco.



I marchi di tipo II, consistono, invece, in "autodichiarazioni" circa le caratteristiche ecologiche del prodotto, e, pertanto, la responsabilità relativa al suo impiego è dell'impresa che la utilizza. Secondo la norma ISO 14021 questi "claims" devono contenere informazioni accurate, verificabili, rilevanti e non ingannevoli. Basati dunque sull'utilizzo di metodologie scientifiche che consentano di ottenere risultati attendibili e riproducibili (attraverso, per esempio, la creazione di una contabilità degli impatti di prodotto secondo l'approccio LCA. Questa tipologia include dichiarazioni, etichette, simboli di



²⁸ ISO 14024:1999, Environmental labels and declarations. Type I environmental labelling. Principles and procedures.

²⁹ Creato nel 1989.

³⁰ Creato nel 1977.

valenza ambientale presenti sulle confezioni dei prodotti, sugli imballaggi, o nelle pubblicità utilizzati dagli stessi produttori come strumento di informazione ambientale. Sono relative a singole caratteristiche del prodotto, ad esempio: il contenuto di materiale riciclato, la riciclabilità o la biodegradabilità del prodotto, l'assenza di sostanze dannose per l'ambiente.

I marchi di tipo III, normati dalla ISO/TR 14025, sono rappresentati dalla Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD), che riporta informazioni degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto, calcolati attraverso un sistema LCA ed è sottoposta ad un



controllo di un organismo accreditato indipendente. L'EPD è indicata per prodotti e servizi lungo la filiera produttiva e, riferendosi a Norme ISO, è riconosciuta a livello internazionale. L'EPD consiste in una scheda di prodotto relativa ai potenziali impatti ambientali associati all'intero arco del ciclo di vita, valutato con metodologia normata ISO.; la sua registrazione viene effettuata dallo Swedish Environmental Management Council.

Attualmente la situazione normativa, a livello nazionale ed internazionale, riguardo alle etichettature ambientali di prodotto, soprattutto nel settore food, è molto variegata, come emerso anche da un recente convegno di Federalimentare (svoltosi nell'ambito della manifestazione Cibus 2010)³¹ il consumatore si trova di fronte a numerosi marchi ambientali, di prodotto, ma non solo, di processo e relativi al solo imballaggio. Questo fatto rappresenta una delle principali barriere alla diffusione dei prodotti ecologici nel mercato finale (Polonsky e al., 1998; Borin, Cerf e Krishnan, 2011)³². Il discorso si potrebbe allargare a tutti i settori naturalmente, ma nel largo consumo alimentare si lamenta oramai da decenni una cronica assenza di regolamenti che uniformino la disciplina in merito e conferiscano quindi unicità al messaggio inviato al pubblico, rendendolo più credibile e stimolando la fiducia dell'utente finale. L'ultimo decennio in particolare ha visto un crescente coinvolgimento degli operatori del settore agroalimentare, ai vari livelli, nelle iniziative volte a quantificare le performance ambientali della propria attività (con strumenti quali la *carbon footprint*) e ad evidenziare l'impegno ed i risultati attraverso l'inserimento delle informazioni in etichetta. Questo

³¹ Fonte: intervento di Massimiliano Boccardelli (Federalimentare) su: "Principi per la volontaria valutazione e comunicazione ambientale nella filiera alimentare", Convegno SISTAL, "Sostenibilità ambientale della filiera alimentare", Cibus 12 maggio 2010.

³² N. Borin, D.C. Cerf, R. Krishnan, Consumer effects of environmental impact in product labelling, 2011, *Journal of Consumer Marketing*, vol 28, N°1, 76-86.

M. J. Polonsky, J. Bailey, H. Baker, C. Basche, C. Jepson and L. Neath, 1998, Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 3, pp. 281-294.

entusiasmo ha determinato una forte diffusione di etichette ambientali. Spesso, inoltre, le etichette ambientali si riferiscono a singole aree di impatto piuttosto che all'impronta globale del prodotto sull'ambiente. Sulle confezioni dei prodotti alimentari si possono trovare queste principali tipologie di etichette:

- Etichetta con indicazione delle distanze percorse dall'alimento (*food mileage*), abbinata a loghi con indicazioni che richiamano un luogo di produzione ravvicinato (prodotto locale, km 0).
- Etichetta con indicazione della quantità di CO₂ emessa da un prodotto (*carbon footprint label*). In etichetta è riportato un valore in termini assoluti riferibile alla quantità di anidride carbonica immessa in atmosfera per la realizzazione del prodotto (grammi di CO₂ per unità di prodotto).
- Etichetta che certificano processi di produzione a minor impatto ambientale rispetto ai metodi di produzione convenzionale (*production label*), quali, ad esempio, i loghi indicanti tecniche di pesca sostenibili.
- Etichetta che certifica la compensazione delle emissioni di gas serra prodotte dall'organizzazione lungo la filiera (*carbon offset label*). Le etichette comunicano l'adesione a iniziative volte alla compensazione dell'impatto certificato. Esempi sono le etichette che certificano le emissioni zero grazie alla riforestazione amazzonica, o all'acquisto di crediti vari di compensazione.

Numerose ricerche segnalano come i consumatori e la società più in generale, siano sempre più attenti ad adottare comportamenti sostenibili attraverso l'acquisto di beni e servizi. Comprendere come comunicare l'impegno e i valori della sostenibilità al consumatore, in un modo corretto e comprensibile, che generi fiducia e non scetticismo, è condizione necessaria per la diffusione di questi ai prodotti, generando benefici per la collettività e per l'azienda che vedrà aumentata la fiducia nel brand e la brand equity in generale, ed aiuterà l'impresa a prepararsi al nuovo scenario competitivo che vede l'offerta green non più come un'opzione, bensì come mezzo per competere nel mercato.

2.4 Green Business e green marketing

Secondo la definizione dell'American Marketing Association, il green marketing è il marketing dei prodotti che si definiscono sicuri per l'ambiente, e, più in dettaglio, l'attività di sviluppo e commercializzazione di prodotti progettati per minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente o per migliorarne la qualità.

Lo sforzo da parte delle organizzazioni di produrre, promuovere, confezionare e pubblicizzare prodotti in un modo sensibile o reattivo nei confronti delle problematiche ambientali. La prima conferenza tenuta dall'AMA, sul tema, risale al 1975, occasione durante la quale si introduce il concetto di "Ecological Marketing", e viene pubblicato il primo libro sull'argomento³³.

Il termine green marketing vede una notevole diffusione dalla fine degli anni ottanta e nei primi anni novanta (Polonsky, 1994; Crane, 2000)³⁴, periodo durante il quale, le aziende cominciano a riconoscere i benefici che tali strategie potevano apportare in termini di immagine e incremento dei profitti, data la crescente attenzione e sensibilizzazione del pubblico sui temi ambientali e per gli acquisti ecologici. Di conseguenza, in questo periodo, cogliendo il crescente interesse della società per l'ecologia, molte aziende cominciarono ad implementare azioni green, anche se spesso tali azioni si sono dimostrate guidate da interessi aziendali e da logiche di profitto, piuttosto che da reali attenzioni per le istanze ambientaliste. Queste prassi scorrette furono presto riconosciute, criticate ed etichettate con il termine, oramai noto, "greenwashing"³⁵. Il termine si riferisce a quelle aziende che adottano comportamenti verdi all'esterno, con il solo obiettivo di incrementare i profitti, ingannando i consumatori, proiettando la falsa immagine di aziende realmente impegnate nella riduzione della propria impronta ecologica.

Questo periodo provocò un'ondata di critiche da parte della società intera, dei movimenti ambientalisti e un crescente scetticismo da parte dei consumatori, atteggiamento che permane a tutt'oggi, e che, come affermano numerosi autori, determinò il fallimento del mercato dei

³³ Karl E. Henion; Thomas C. Kinnear, 1976, "Ecological Marketing". *Ecological Marketing*. American Marketing Association.

³⁴ A. Crane, Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s, *Journal Of Strategic Marketing* 8 277–296 (2000)

³⁵ Il termine fu usato per la prima volta dall'ambientalista Jay Westerveld per criticare il falso comportamento ecologico degli hotel nel consigliare agli ospiti di riutilizzare le salviette in nome della salvaguardia dell'ambiente. Questi notò che l'interesse degli albergatori era guidato dal desiderio di ridurre i costi piuttosto che da preoccupazioni per l'ambiente.

prodotti sostenibili negli anni seguenti, raffreddando gli entusiasmi e provocando ostilità verso le campagne di comunicazione a tema ecologico, tanto da indurre le stesse aziende virtuose, a evitare di comunicare le azioni in favore dell'ambiente (Polonsky, 1994; Makower, 2000). Fortunatamente questa esperienza fece maturare altresì un crescente interesse degli organismi governativi verso una più severa ed esaustiva regolamentazione, volta a scoraggiare e punire comportamenti scorretti. Il green marketing allora come oggi, deve affrontare la mancanza di standard e consenso pubblico su cosa costituisce, essenzialmente, un prodotto verde (Makower)³⁶.

Nel presente elaborato si condivide l'impostazione, già precedentemente enunciata, della necessità di un approccio olistico ed integrato alla sostenibilità da parte delle imprese, che, partendo da una visione ed una volontà di impegno verso l'ambiente, arrivi poi ad impattare sulle varie fasi della produzione e, più oltre, ai vari stadi della filiera, in un'ottica di miglioramento continuo ed incrementale delle performance ecologiche e quindi con un orientamento di lungo periodo.

Il green marketing avrà dunque il compito di tradurre i principi di sostenibilità ambientale, coerentemente con i valori aziendali, su un'ampia varietà di aspetti attinenti l'offerta: dall'ideazione e sviluppo (eco-design) o riformulazione del prodotto, alle scelte di packaging sostenibile, comunicando le iniziative intraprese a tutela dell'ambiente, presidiando dei canali di vendita (Polonsky, 1994). Secondo quanto affermato da Jaqueline Ottman³⁷, occorre seguire alcune regole per approcciare con successo una strategia di green marketing. questi principi comprendono un forte orientamento all'innovazione e alla flessibilità, come ci si attende, e parallelamente un' enfasi sul ruolo del consumatore. Qui di seguito si richiamano i sette principi evidenziati dall'autrice.

- 1. Understand the deeply held environmental and social beliefs and values of your consumers and other stakeholders and develop a long-term plan to align with them.*
- 2. Create new products and services that balance consumers' desires for quality, convenience, and affordability with minimal adverse environmental and social impacts over the life of the product.*

³⁶ Joel Makower, 1994, *The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business* (Plume Books) Trade paperback.

³⁷ Jaqueline Ottman è uno tra i più noti ricercatori e consulenti aziendali sul tema del green marketing. Da più di 30 anni collabora in qualità di consulente con le imprese che abbracciano i principi della sostenibilità ambientale. Ha fondato la J. Ottman Consulting, nel 1989 ed è stata anche co-fondatrice e presidente della Sustainable Brands Conference dal 2007 al 2009.

3. *Develop brands that offer practical benefits while empowering and engaging consumers in meaningful ways about the important issues that affect their lives.*
4. *Establish credibility for your efforts by communicating your corporate commitment and striving for complete transparency.*
5. *Be proactive. Go beyond what is expected from stakeholders. Proactively commit to doing your share to solve emerging environmental and social problems - and discover competitive advantage in the process.*
6. *Think holistically. Underscore community with users and with the broad array of corporate environmental and societal stakeholders.*
7. *Don't quit. Promote responsible product use and disposal practices. Continuously strive for "zero" impact.*

Nel confezionamento dell'offerta in chiave ecologica occorre tenere presente alcune considerazioni fondamentali per il successo della strategia di green marketing. Innanzi tutto offrire al consumatore un attributo di sostenibilità che sia a lui conosciuto e rilevante. Il consumatore deve essere informato e consapevole del problema ambientale o della causa collegata al prodotto verde e deve sentirne l'urgenza. Inoltre deve sentirsi autorizzato ad agire, ovvero percepire che attraverso l'acquisto ed il consumo contribuirà sostanzialmente alla riduzione dell'impatto o al miglioramento della situazione ambientale. È importante considerare anche l'aspetto del sacrificio monetario richiesto: l'eco consumatore deve essere in grado di sostenere il premium price o qualsiasi costo aggiuntivo richiesto e ritenere che ne valga la pena. La strategia e la comunicazione, così come l'impresa ed il brand devono essere credibili agli occhi del consumatore. Infine, ma non meno importante l'offerta e il brand devono essere facilmente reperibili sugli scaffali del punto vendita.

Quali vantaggi per le aziende derivano dal green business? Oltre alle esternalità positive ed ai vantaggi per l'ambiente, scegliere di intraprendere il cammino per una maggior sostenibilità ambientale ha dei risvolti positivi in termini di minori costi o risparmi su numerosi aspetti aziendali e di maggiori opportunità in ottica competitiva. Ragion per cui molte aziende, tra fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta, hanno adottato fin da subito politiche di green marketing orientate al cost saving. Un approccio maggiormente sostenibile, infatti, può tradursi in:

- Maggiore eco-efficienza: ovvero in una riduzione dei consumi di materie prime

impiegate nel processo produttivo, e secondarie, (quali materiali, energia, acqua etc.) a parità di output.

- Maggior eco-efficienza lungo tutta la catena produttiva: attraverso la riduzione dei costi e degli sprechi negli approvvigionamenti e nella commercializzazione.
- Riduzione delle spese ecologiche: taglio dei costi ambientali e dei costi derivanti dalla fiscalità ambientale, imposte, tasse e crediti di compensazione promossi e regolamentati dall'UE e implementati a livello locali dai singoli stati membri.
- Migliore gestione dei rischi ambientali: attraverso il contenimento dei costi per affrontare potenziali eventi dannosi.
- Acquisizione di nuovi spazi di mercato: rivolgendosi ad una domanda sempre più sensibile alle performance ambientali dei prodotti esistenti o a nuovi segmenti che richiedono prodotti ecologici. oppure mantenimento dei vantaggi competitivi sul mercato, in ragione dell'evoluzione dell'offerta dei competitors.
- Stimoli all'innovazione di processo/prodotto: attraverso l'eco-design l'impresa è in grado di cogliere in anticipo nuovi bisogni emergenti e soddisfare le esigenze dei consumatori attenti all'innovazione e al risparmio delle risorse. Questo porta vantaggi in termini di differenziazione dell'offerta sul mercato.
- Aumento della quota di mercato e delle vendite: attraverso la costruzione della fedeltà dei consumatori sui valori e prodotti verdi.
- Valori intangibili quali sviluppo della reputazione e della fiducia nel brand

La misura in cui ogni organizzazione riesce a beneficiare delle opportunità del green business dipende dall'orientamento e dalla portata dell'adesione ai principi della sostenibilità ambientale. Da un punto di vista industriale, infatti, si possono distinguere differenti approcci a seconda che le azioni ambientali siano di natura più TATTICA ed orientate al breve periodo, oppure rientrino, all'opposto, in una visione strategica, che riflette un impegno di lungo periodo. Incorporare le tematiche ambientali nel business è un'operazione che necessita comunque di un orizzonte temporale più ampio, anche in relazione ai tempi di ritorno degli investimenti effettuati per la conversione, e di un'integrazione a monte e a valle della filiera per ottenere risultati ambientali soddisfacenti.

A livello internazionale, come pure nazionale, si possono distinguere differenti strategie perseguibili per rispondere alla crescente necessità di integrare i principi di sostenibilità ambientale nelle logiche di business e di marketing, all'evoluzione delle normative

governative, alla crescente sensibilità degli stakeholder interno ed esterno e degli eco-consumatori in particolare, sempre più attenti e scettici. In letteratura si ritrovano alcuni studi che indagano e propongono alcune classificazioni delle possibili opzioni che si presentano alle imprese (Crane, 2000; Grant, 2008; Peattie e Ratnayaka, 1992). In sintesi, si possono distinguere i differenti approcci a seconda:

- dell'atteggiamento passivo/reattivo o attivo alle istanze ambientaliste emergenti, e alle normative;
- dell'orientamento tattico o strategico dell'azienda nel promuovere le azioni di miglioramento delle performance ambientali, il che si traduce in un impegno di lungo o breve periodo; orientamento che si applica, in seguito, alle attività di green marketing intraprese;
- del grado di coinvolgimento delle funzioni interne, degli attori della filiera e del mercato, in generale.

Alcune imprese si limitano ad adottare una strategia essenzialmente REATTIVA che consiste nel rispondere alle istanze ambientaliste e alle pressioni esterne degli stakeholder più influenti, siano essi clienti importanti, fornitori, governi, gruppi di pressione non governativi, media,... sono aziende che non intendono individuare un eco-mercato e intraprendere iniziative volte al miglioramento delle proprie performance ambientali se non per rispondere alle pressioni cogenti e conformarsi ai regolamenti (Crane, 2000). Questo approccio non coinvolge il marketing e non richiede all'azienda di modificare il suo posizionamento sul mercato, e i suoi prodotti.

Alcune aziende particolarmente attente alla verifica immediata di costi e risultati nel breve periodo, abbracciano iniziative sostenibili secondo un approccio di breve periodo e orientato alla minimizzazione dei costi lungo la catena produttiva piuttosto che alla valutazione finale del reale contributo alla riduzione dell'impatto ambientale dell'iniziativa (Polonsky, 1994). Gli interventi sono di tipo tattico e prevedono una serie di campagne o programmi immediatamente attuabili e spesso confinati in alcune aree/funzioni aziendali, o ad alcune iniziative, come ad esempio l'adozione di prassi aziendali responsabili e volte al risparmio energetico e di risorse internamente all'azienda, oppure iniziative di riduzione dei rifiuti dannosi e delle emissioni di CO₂ di determinati processi produttivi.

Alcune aziende, invece, riconoscendo l'importanza del controllo e della diminuzione degli impatti negativi dell'attività sull'ambiente, hanno intrapreso la via del miglioramento della

performance ambientale, coinvolgendo varie funzioni aziendali, muovendosi da un approccio tattico ad uno semi-strategico (Menon e Menon 1997)³⁸. Spesso le iniziative a livello aziendale sono poco visibili e non comunicate ai consumatori finali anche per il timore di suscitare reazioni dei gruppi di interesse ed incorrere in un danneggiamento dell'immagine e della reputazione.

Le aziende che intendono affrontare il tema con maggiore enfasi e dedicando maggiori risorse, adottano un approccio più STRATEGICO e di lungo periodo che porta a innovare il proprio modello di business. Gli interventi risultano dunque più articolati ed orientati dai principi di management sostenibile. Questo approccio prende avvio da una fase di misurazioni dettagliate circa gli impatti ambientali ed economici di un utilizzo non efficiente di risorse naturali lungo tutta la catena del valore aziendale. Coinvolge pertanto tutte le funzioni oltre che gli attori della filiera. Una volta individuati i principali problemi, si passa all'azione per ridurre gli effetti ambientali e per ottenere vantaggi di costo e di vendita.

In alcuni casi, questa strategia riguarda solo una parte dell'offerta rivolta a una nicchia di mercato. Nei casi più fortemente orientati alla sostenibilità ambientale, il processo di generazione dei prodotti (eco-concept e design) avviene in funzione della minimizzazione degli impatti derivanti dal prodotto, lungo tutto il suo ciclo di vita, e per tutti i prodotti dell'impresa. Il green marketing diviene una funzione strategica nel momento in cui l'azienda si trova a gestire tutti gli aspetti del prodotto che commercializza secondo un approccio alla sostenibilità ambientale. L'obiettivo del green marketing è quello di predisporre un'offerta ecologica che sia coerente, credibile, sostanziale e comunicabile. Tra le attività di marketing, la comunicazione, interna ed esterna, è fondamentale per creare coinvolgimento e capitalizzare gli investimenti fatti in innovazione ambientale. È altresì fondamentale per informare il consumatore finale e indirizzarlo nella scelta. Si analizzano, di seguito, le leve di marketing sotto il profilo della sostenibilità.

2.4.1 La comunicazione sostenibile

Quando si parla di comunicazione di marketing ci si riferisce a quell'insieme di segnali e messaggi trasmessi dall'impresa al pubblico genericamente inteso, ovvero ai vari stakeholder,

³⁸ Menon, Menon (1997) identificano una progressione in quello che chiamano "enviro-preneurial" marketing. le strategie perseguibili partono da un livello "funzionale o tattico", per arrivare ad un livello quasi strategico e, infine, strategico.

siano essi personale interno, distributori, fornitori, azionisti, pubblica amministrazione, clienti³⁹. La comunicazione si può articolare a vari livelli: corporate, di prodotto e promozionale. A questo proposito l'indagine si focalizza, come si vedrà nel terzo capitolo, sugli strumenti di comunicazione che le imprese hanno a disposizione, per trasferire i benefici e gli attributi green del prodotto, e promuoverne l'acquisto da parte dell'eco-consumatore.

Le espressioni "dichiarazioni ambientali" o "dichiarazioni verdi" si riferiscono alle comunicazioni che le imprese diffondono per suggerire o creare l'impressione che un prodotto o un servizio siano rispettosi dell'ambiente, o meno dannosi rispetto a prodotti o servizi simili e concorrenti. La caratteristica di ecologicità può sostanziarsi in uno o più aspetti del prodotto: ad esempio, nella scelta delle materie prime, nei processi di produzione, nelle modalità di smaltimento o, ancora, nella riduzione degli sprechi e dell'utilizzo di materiali inquinanti. Per informare i consumatori e promuovere efficacemente prodotti e servizi con un minore impatto ambientale, le dichiarazioni verdi devono assolutamente essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti. Se tali dichiarazioni si rivelano false o non possono essere verificate, si parla di "greenwashing", ovvero di marketing ambientale ingannevole⁴⁰.

Nel 2012, negli USA, sono state rese pubbliche della Federal Trade Commission le Green Guides, che verosimilmente rappresenteranno nei prossimi anni il punto di riferimento per la comunicazione di prodotti e servizi con performance sostenibili. E' probabile, infatti, aspettarsi che le principali linee guida proposte dalle Green Guides potranno influenzare progressivamente e decisamente anche la comunicazione green in Europa. La guida fornisce utili indicazioni riguardo all'uso di affermazioni generiche, scoraggiando l'utilizzo di termini come "green" o "eco-friendly", ritenuti troppo generici e difficili da dimostrare. Le linee guida disciplinano anche l'uso delle certificazioni ambientali e sanciscono l'obbligo di indicarne chiaramente la provenienza, ovvero se si tratta di certificati realizzati da organizzazioni industriali e non da enti terzi. Tra gli altri aspetti il documento disciplina le aggettivi "verdi" più comunemente utilizzati e reclamizzati sul packaging di prodotto, come ad esempio: degradabile, compostabile, riciclabile o riciclato, prodotto con energia rinnovabile, utilizzo di un meccanismo di compensazione della CO₂. L'obiettivo della normativa è quello di scoraggiare l'utilizzo di comunicazioni irrilevanti o non

³⁹ Lambin J.J. Marketing Driven Management, sesta edizione, Mc Graw Hill. A cura di G. Cristini, La guida de il sole 24 ore al Marketing, Sole 24 Ore.

⁴⁰ Fonte: "Dichiarazioni "verdi" fuorvianti". Estratto dagli orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali

scientificamente dimostrabili, oppure lo sfruttamento di un vantaggio nella comunicazione di una compensazione che è, comunque, richiesta e resa obbligatoria dalla legge (come nel caso, per esempio, della dicitura “*Ozono-free*”). La guida precisa, inoltre, che le riduzioni di consumi o sprechi di risorse comunicati, devono essere sostenuti e chiaramente qualificabili: è possibile dichiarare, ad esempio, una riduzione del 10% dei rifiuti prodotti solo se si è effettivamente in grado di quantificare e mostrare i risultati del confronto con la situazione precedente.

La criticità della leva delle dichiarazioni ambientali, utilizzate quale strumento di informazione del consumatore, emerge con forza anche dal rapporto dell’European Food SCP Round Table (2010). I membri della Tavola Rotonda, riconoscendo l’urgenza di stabilire un quadro di riferimento unico, chiaro e scientificamente affidabile, circa le metodologie di valutazione degli impatti ambientali e di comunicazione lungo tutta a catena agroalimentare, hanno elaborato, attraverso consultazioni e workshop, il protocollo ENVIFOOD (Protocol Environmental Assessment of Food and Drink). L’esigenza nasce dalla constatazione che un crescente numero di operatori e autorità pubbliche in Europa, hanno intrapreso un’ampia varietà di iniziative volte ad informare i consumatori circa le caratteristiche ambientali dei prodotti alimentari. Tra queste si evidenzia l’introduzione di numerosi loghi⁴¹, etichette, dichiarazioni di prodotto e claim, riferiti, per di più, ad una molteplicità di aspetti o di impatti ambientali. Questa proliferazione di iniziative, oggi come in passato, si è rivelata fortemente pericolosa, dal momento che confonde il consumatore, minando la fiducia nel mercato, e può portare ad abusi e ad operazioni scorrette lungo la catena agroalimentare. Le informazioni ambientali di prodotto differiscono a seconda del contenuto comunicato. Di seguito si propone una classificazione⁴² delle varie tipologie di comunicazione rivolte al consumatore finale.

Informazioni riguardo alla fase di consumo e post-consumo del prodotto

Dalla considerazione che anche l’utilizzo e lo smaltimento del prodotto rappresentano fasi rilevanti nella valutazione dell’impatto ambientale secondo la prospettiva dell’LCA, deriva

⁴¹ A proposito della proliferazione dei loghi e delle etichette ambientali, Ottman, nel libro: *The New Rules of Green Marketing*, (2011) afferma: “More than 400 different eco-labels or green certification systems have been found in over 207 countries”.

⁴² “Communicating environmental performance along the food chain”, Prepared by the European Food SCP Round Table Working Group 2 on “Environmental Information Tools”, December 2011.

l'importanza di comunicare correttamente al consumatore modalità di utilizzo meno inquinanti (dosaggio, conservazione, contro gli sprechi e metodi di riciclaggio). Questo tipo di comunicazione ha lo scopo primario di educare il consumatore piuttosto che di vendere il prodotto.

Informazioni di prodotto

Queste possono essere classificate in:

1. certificazioni rilasciate da enti terzi che verificano e attestano l'adesione ad uno specifico standard ecologico del prodotto o del processo produttivo. Sono rappresentate spesso da loghi, come la certificazione FSC⁴³.
2. Etichette di tipo I, secondo la normativa ISO. Etichette di prodotto volontarie che attestano che il prodotto ha un minor impatto sull'ambiente rispetto agli altri della categoria, secondo un programma di valutazione basato sull'approccio LCA. Esempi ne sono l'Ecolabel.
3. Informazioni sull'impatto ambientale del prodotto (*environmental footprint*⁴⁴). Forniscono dati quantitativi circa il danno ambientale del prodotto, relativamente ad una determinata tipologia di impatto ambientale, come per esempio la quantità complessiva delle emissioni di carbonio (CO₂ e altri gas ad effetto serra) relativa all'intero ciclo di vita del prodotto.
4. Etichette di tipo II. Rappresentano autodichiarazioni dell'azienda non verificate da una terza parte, come, ad esempio le etichette che riguardano la composizione degli imballaggi (per esempio: fatto per il 65% di materiale riciclato).
5. Comunicazioni dell'impegno ambientale dell'azienda o l'adesione a forme di compensazione dei danni ambientali (come la compensazione delle emissioni, per esempio).
6. Sponsorizzazioni di cause o azioni ecologiche (*Cause Related Marketing*) in partnership con ONG, enti non-profit, volte a comunicare l'impegno aziendale portando all'attenzione alcune problematiche ambientali, o contribuendo al finanziamento di specifiche iniziative ecologiche (come le campagne per la salvaguardia ed il mantenimento delle risorse



⁴³ Forest Stewardship Council® è una ONG internazionale. Il marchio FSC® identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Per un maggior approfondimento si rimanda al sito <http://www.fsc-italia.it>.

⁴⁴ Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.footprintnetwork.org>.

forestali).

Informazioni sull'azienda

Comunicazioni ambientali che si riferiscono all'impegno dell'azienda a livello corporate, quindi non collegate a un particolare prodotto o brand.

- Possono essere comunicazioni relative agli sforzi in senso ecologico compiuti dall'azienda relativamente ad uno o più fasi della catena del valore. La comunicazione avviene spesso tramite report aziendali, campagne istituzionali e media, PR e siti web corporate.
- Possono riguardare partnership con altre aziende del settore, o di altri settori, per il raggiungimento di uno specifico obiettivo ecologico, oppure, ancora, con ONG o altre organizzazioni internazionali per la salvaguardia dell'ambiente.

In sintesi, l'azienda per informare il consumatore sui benefici ecologici del suo prodotto può utilizzare diversi canali di comunicazione:

1. Comunicazione tradizionale, mediante mezzi televisivi, radio e affissioni.
2. Comunicazione on line, attraverso sito web aziendale o di prodotto, o blog.
3. PR e iniziative rivolti al consumatore.
4. Packaging di prodotto.
5. Comunicazione in store e trial.
6. Mailing.

Tra le iniziative rivolte al consumatore, in quest'ambito sono particolarmente rilevanti i progetti "educational", promossi dalle aziende, per il coinvolgimento e la sensibilizzazione dei consumatori finali. Questi sono spesso organizzati in collaborazione con enti esterni (scuole, enti governativi, e altri enti) e possono essere rivolti non solo al pubblico dei consumatori, ma anche ai dipendenti d'azienda, per promuovere una cultura ambientale interna. Educare il consumatore è fondamentale, e può rappresentare la chiave del successo di una strategia di green marketing, o, al contrario, determinarne il fallimento nei casi di mancata informazione al consumatore data la complessità delle tematiche ecologiche sottostanti agli attributi verdi dei prodotti. Una parte dei consumatori, non comprendono i termini scientifici associate alle emissioni inquinanti, potrebbero, per esempio, non essere disposti ad acquistare o a pagare un premium price per il beneficio ambientale associato al prodotto. Lo sforzo in termini di insegnamento e elaborazione di messaggi educative rappresenta un'opportunità per incrementare il coinvolgimento, migliorare

l'immagine e rafforzare la credibilità. Occorre pertanto dimostrare come i prodotti eco-sostenibili possano contribuire a migliorare e rendere più sicura la vita quotidiana dei consumatori e dell'ambiente in cui vivono e rendere tangibili i benefici ambientali attraverso grafici e illustrazioni convincenti in modo da far percepire al consumatore che potrà fare la differenza attraverso la sua scelta (Ottman, 2012).

2.4.2 Il prodotto sostenibile

Nella pratica aziendale, numerosi sono oramai i casi di industrie del largo consumo alimentare che hanno adottato comportamenti sostenibili, siano essi direttamente legati ad una o più caratteristiche dei prodotti oppure, piuttosto che al brand e, più in generale, all'immagine aziendale a livello corporate.

Relativamente al prodotto, le iniziative di sostenibilità ambientale possono riguardare una o più fasi della filiera produttiva. Le aziende stanno diventando organismi sempre più responsabili verso l'ambiente, al fine di competere in un mercato sempre più attento e avvertito riguardo ai temi della sostenibilità, e di cogliere le sinergiche opportunità in termini di razionalizzazione ed efficientizzazione della catena del valore. Vista la quantità degli esempi che potrebbero essere citati in questa sezione, l'analisi si concentra su alcuni di essi, in ragione del loro spiccato carattere esemplificativo e rappresentatività. In sintesi, dal punto di vista dei beni alimentari di largo consumo confezionati, quelli che il consumatore trova nei punti vendita della moderna distribuzione, gli aspetti/attributi idonei a classificarli green sono molteplici: qui di seguito si riporta una schematizzazione in funzione delle principali fasi attraverso le quali si articola la realizzazione del prodotto.

FASI	TIPOLOGIE DI INTERVENTO
Selezione materie prime	Selezione delle materie prime da pesca e allevamento sostenibile o da agricoltura sostenibile
	Selezione delle materie prime da agricoltura biologica o biodinamica
Metodo di produzione	Razionalizzazione: minor impiego di risorse input (materie prime, materiali di trasformazione, energia)
	Impiego di energie alternative (acqua, energia), totalmente o in parte.
	Produzione di minor inquinamento, in termini di emissioni di gas, di scarti di lavorazione e di rifiuti finali.
Logistica in entrata e uscita	Approvvigionamento e commercializzazione di materie e prodotti a filiera corta, nazionali (made in Italy), regionali o a Km 0.
	Impiego di ingredienti, o vendita di prodotti, di stagione
	Utilizzo di metodi di trasporto alternativi o a minor impatto inquinante
	Razionalizzazione della logistica, dei carichi e delle consegne
Packaging	Utilizzo o sviluppo di materiali di confezionamento ecologici, o biodegradabili
	Utilizzo di materiali di confezionamento riciclati, in tutto o in percentuale sul totale
	Diminuzione e razionalizzazione della quantità di imballi utilizzati

Figura 5: Tipologie di prodotto eco-sostenibile per aree di intervento.

Il packaging sostenibile

Il packaging ricopre un ruolo critico e fondamentale nel settore dei beni di largo consumo: oltre a proteggere e preservare la bontà dei prodotti durante tutti gli spostamenti lungo la *supply chain*, rappresenta la parte visibile dei prodotti, quella che attrae i clienti e su cui si focalizza la loro attenzione. Si configura dunque come un potente mezzo di comunicazione.

A queste considerazioni si aggiungono, nel caso specifico dei prodotti ecosostenibili, quelle relative al miglioramento dell'impatto ambientale dei prodotti attraverso la razionalizzazione o la modifica degli imballaggi di prodotto, quanto a qualità e quantità. Per tali ragioni la fase del confezionamento appare fondamentale: le imprese del largo consumo non possono ignorare le istanze di sostenibilità emergenti, trovando un giusto compromesso tra le esigenze di marketing e

promozione dei prodotti e la sostenibilità, iniziando dal packaging.

Il prodotto biologico

Dall'ultimo e recente report pubblicato dall'EEA sullo stato delle acque a livello globale emerge⁴⁵ come una delle cause principali di inquinamento delle acque, a livello mondiale, siano i fertilizzanti e i componenti chimici utilizzati in agricoltura. Il progressivo riconoscimento a livello globale dell'importanza dell'impronta ecologica dei metodi di coltivazione e allevamento ha portato all'attenzione la necessità di promuovere metodi di agricoltura sostenibili. Tra questi il metodo di produzione biologico è ampiamente regolamentato e diffuso. Secondo la Comunità Europea, la produzione biologica⁴⁶ *“è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali”*⁴⁷. L'agricoltura biologica è un metodo di produzione agricola che esclude l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi (fertilizzanti, diserbanti, insetticidi), di tipo estensivo, che prevede la rotazione delle colture e l'utilizzo di sostanze naturali per la coltivazione e punta a ridurre le fasi di lavorazione, ed esclude gli OGM. I prodotti alimentari per essere etichettati e venduti come biologici devono contenere almeno il 95% di ingredienti certificati bio. La percentuale si riferisce al totale degli ingredienti di origine agricola (esclude acqua, sale, additivi ed altri ingredienti non agricoli ammessi, ecc.). L'allevamento con metodo biologico rispetta le esigenze nutrizionali degli animali nei vari stadi fisiologici ed è finalizzata ad una produzione di qualità e non a massimizzare la resa. L'alimentazione degli animali deve essere a base di prodotti bio. Nei casi di malattia l'animale viene curato con prodotti fitoterapici, omeopatici e oligoelementi.

L'etichetta per il biologico dev'essere sempre accompagnata da un codice che indichi l'ente di controllo e il posto dove sono stati coltivate le materie prime che compongono il prodotto. La foglia bianca su sfondo verde è la versione originale e i colori sono definiti nel Regolamento CE 271/2010. Nel settore biologico è forte il problema della concorrenza sleale e della

⁴⁵ “European waters - assessment of status and pressures”, pubblicato dall'EEA (European Environment Agency), novembre 2012. <http://www.eea.europa.eu/highlights/more-than-half-of-eu>

⁴⁶ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_it.

⁴⁷ Fonte: Reg. CE n. 834/07.

contraffazione che hanno contribuito a creare scetticismo e danno all'immagine. Per meglio comprendere le caratteristiche e le potenzialità di miglioramento degli impatti ambientali derivanti dall'introduzione e commercializzazione dei prodotti eco-sostenibili, si riportano, alcuni esempi di casi aziendali che ben sintetizzano lo stato dell'arte sul tema della sostenibilità ambientale.

Tra i più comuni prodotti di drogheria alimentare si prenda ad esempio il caso del tonno in scatola. Le componenti dell'offerta che entrano in gioco, a proposito di sostenibilità, riguardano principalmente le materie prime ittiche utilizzate. Il tema della sostenibilità dei metodi di pesca è oggi ampiamente dibattuto a livello internazionale e vede il coinvolgimento delle principali industrie di pesca (di trasformazione e produzione), delle associazioni non profit e ambientaliste (Greenpeace, Sea Shepherd tra le più note e attive), dei principali enti di salvaguardia ambientale. Molte aziende del largo consumo, produttrici di conserve ittiche, stanno aderendo a sistemi di certificazione di pesca e produzione sostenibili, al fine di promuovere e garantire il rispetto degli standard lungo tutta la filiera e ridurre al minimo l'impatto della attività sull'ambiente marino. Un caso aziendale particolarmente utile ai fini esemplificativi è quello del tonno Rio mare⁴⁸. Nel 2009 Rio Mare è tra i membri fondatori della ISSF⁴⁹ (*International Seafood Sustainability Foundation*). L'organizzazione non-profit riunisce scienziati, industria ed organizzazioni non governative (tra le quali il WWF - World Wildlife Fund) e ha come obiettivo la promozione delle pratiche di pesca sostenibili. L'ISSF promuove iniziative scientificamente fondate per affrontare i temi più delicati a proposito della pesca del tonno:



- l'utilizzo equilibrato delle diverse tecniche di pesca;
- il rispetto delle popolazioni (stock) di tonno esistenti;
- la gestione della capacità di pesca;
- i trasbordi in mare;
- la pesca illegale;
- la tracciabilità del prodotto;



⁴⁸ Il marchio Rio Mare, nasce nel 1966, prodotto dalla Trinity Alimentari S.p.A, a Cermenate (Como), oggi Bolton Alimentari S.p.A

⁴⁹ Le informazioni relative alla Fondazione Internazionale Per La Sostenibilità Dei Prodotti Ittici si possono trovare al sito: <http://issf-foundation.org>.

- la definizione delle riserve marine e l'uso sostenibile delle riserve di tonno;
- la pesca accidentale, (anche conosciuto come fenomeno del by-catch)

Le azioni ambientali implementate da Rio Mare hanno interessato le seguenti aree del sistema di produzione:

- Selezione delle materie prime,
- trasformazione e produzione delle conserve ittiche,
- packaging,
- gestione dei rifiuti.

Per quanto attiene l'area delle materie prime per la produzione delle conserve ittiche, Rio Mare promuove, tramite l'adesione all'ISSF, di un approccio alla sostenibilità lungo tutta la filiera, soprattutto nei confronti dei fornitori di materie prime. Incoraggiando, dunque, le organizzazioni di pesca regionali ad operare in maniera maggiormente ecosostenibile ed efficace. L'altra materia prima più usata è l'olio d'oliva, per l'approvvigionamento del quale, l'azienda, si rivolge principalmente al mercato italiano (per oltre il 90%), limitando anche in questo caso l'impatto ambientale del trasporto. Per quanto attiene l'area della produzione, l'azienda si è dotata di un sistema di gestione ambientale e ha ottenuto la certificazione ISO 14001, rilasciata dall'ente un indipendente DNV (Det Norske Veritas), nell'ottica di un impegno concreto nel minimizzare e migliorare progressivamente l'impatto ambientale dei processi e dei prodotti. Il logo qui a fianco è utilizzato dall'azienda per comunicare questo impegno al consumatore finale.

Sotto il profilo energetico, dal 2011, tutta l'energia elettrica utilizzata dallo stabilimento di Cermenate proviene da fonti rinnovabili.

Riguardo al packaging, di prodotto, l'azienda sta progressivamente utilizzando quote maggiori di fibra di carta riciclata, al posto del tradizionale cartone, e ha ridotto lo spessore delle pellicole plastiche. Per i trasporti, infine, l'azienda ha optato per la sostituzione delle casse in cartone con bancali di legno, che sono meno inquinanti in quanto riutilizzabili.

L'azienda opera una gestione dei rifiuti è attenta. Il 95% dei rifiuti generati dallo stabilimento vengono recuperati, secondo diverse modalità: con gli scarti di tonno si realizzano farine animali; i fanghi di depurazione sono impiegati in agricoltura; gli scarti vegetali diventano biodisel. Anche i bancali di legno vengono riparati e riutilizzati⁵⁰.

⁵⁰ Fonte: Report di Sostenibilità 2011. Dal sito: www.riomare.it

Nel reparto dei generi alimentari freschi a peso fisso, uno dei prodotti a maggior frequenza di acquisto e penetrazione è il latte. Il Gruppo Granarolo⁵¹ è una tra le prime realtà aziendali ad aver conseguito la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD), per misurare gli impatti ambientali di tutta la filiera di produzione del latte fresco. L'azienda ha aderito al progetto, con l'impegno di adottare logiche preventive in materia ambientale, individuando come perimetro dell'indagine tutti i passaggi che vanno dalla produzione del latte crudo, fino al trasporto del prodotto finito alle principali piattaforme distributive, passando attraverso i nostri stabilimenti produttivi.

Diverse sono le aree di monitoraggio e miglioramento dell'impatto ambientale sulle quali si è concentrata l'azienda:

- sistemi di produzione e prodotti;
- gamma referenze;
- imballaggi;
- attività logistiche e di trasporto, attraverso l'ottimizzazione dello spazio nei pallet, all'attenzione all'inquinamento dei mezzi di trasporto.

Per quanto riguarda la prima area, l'azienda ha implementato un sistema di gestione ambientale volto a monitorare e ridurre l'impatto dei processi produttivi e si è impegnata nell'ottenimento dell'EPD per i prodotti⁵². Le figure 6 e 7, a lato, riportano le fasi indagate dalla procedura LCA per il Gruppo Granarolo e la carbon footprint di tre referenze di latte prodotte dall'azienda. La parte della filiera definita *upstream processes*: comprende le aziende agricole di produzione del latte crudo presso le stalle e la produzione materiali per il confezionamento e di produzione delle preforme PET, degli imballaggi e dei materiali ausiliari per il processo di pastorizzazione. Il *core processes*: comprende le attività di pastorizzazione del latte e confezionamento. La parte del *downstream processes* si riferisce al

⁵¹ L'Azienda nasce nel 1957 da una piccola cooperativa a Bologna ed è in maggioranza di proprietà di Granlatte Società Cooperativa Agricola a.r.l., insieme quale alla quale costituisce la più importante filiera italiana del latte direttamente partecipata da produttori agricoli associati in cooperativa. Fin dai primi anni '90 il Gruppo è strutturato in due realtà distinte e sinergiche: un consorzio di produttori di latte (Granlatte) - che opera nel settore agricolo e raccoglie la materia prima - e una società per azioni (GRANAROLO S.p.A.) che gestisce le attività industriali e commerciali. Il Gruppo ha chiuso il 2010 registrando un fatturato di circa 884 milioni di euro e conta: 5 stabilimenti produttivi sul territorio nazionale e 1254 dipendenti. Il business del gruppo è declinato su 3 aree principali: latte e panna, yogurt e caseari.

⁵² Le referenze che hanno ottenuto l'EDP, ad oggi, sono 3: Il Latte Alta Qualità Granarolo in bottiglia PET, il Latte alto pastorizzato Prima Natura Bio in bottiglia PET e il Latte fresco Piacere Leggero in bottiglia PET. Fonte <http://www.granarolo.it>.

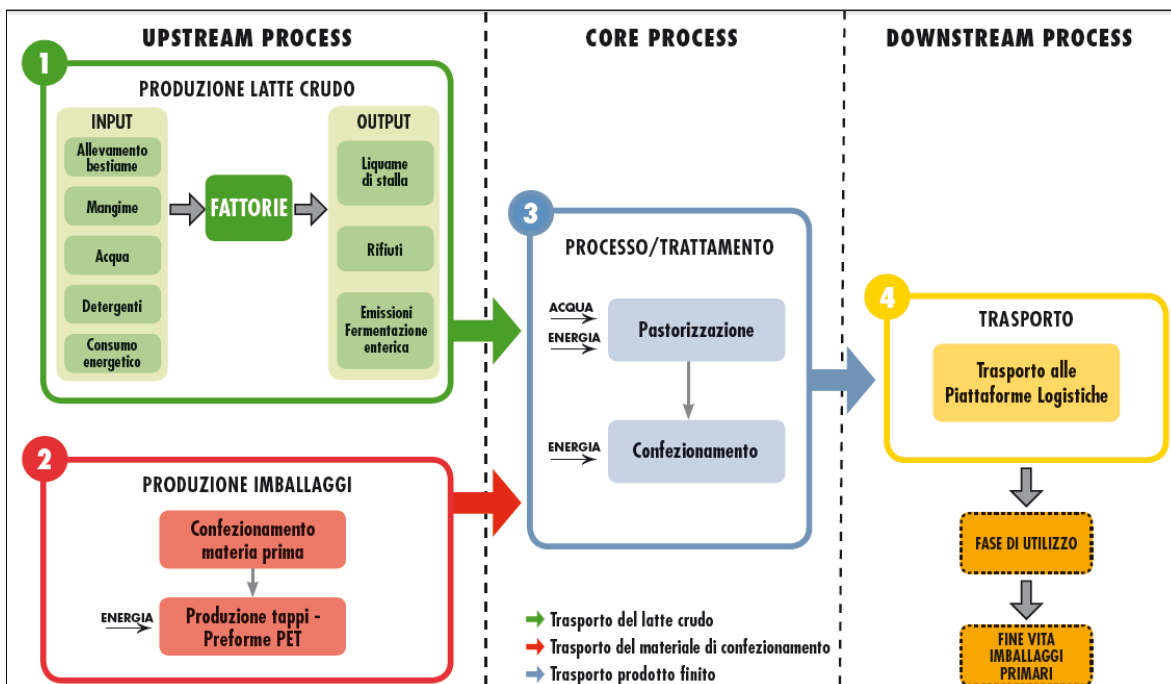
trasporto prodotto finito alle piattaforme distributive e ai *transit point*⁵³.

L'azienda ha inoltre introdotto una gamma di referenza biologiche :Prima Natura Bio Tutti i prodotti sono sottoposti al controllo del Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB), un ente di certificazione autorizzato dal Ministero Politiche Agricole e Forestali (MIPAAF).

Per quanto riguarda il packaging, al fine di ridurre i consumi di materie prime, l'azienda si è impegnata per ridurre progressivamente il peso della bottiglia in PET da litro, (da 29 grammi della bottiglia del 2007, si è passati a 23,5 grammi del 2010), a parità di forma e prestazioni tecniche. È stato inoltre ridotto il peso complessivo dei pallet in uscita dagli stabilimenti di produzione, in modo da ridurre le emissioni di CO₂ associate alle fasi di trasporto.

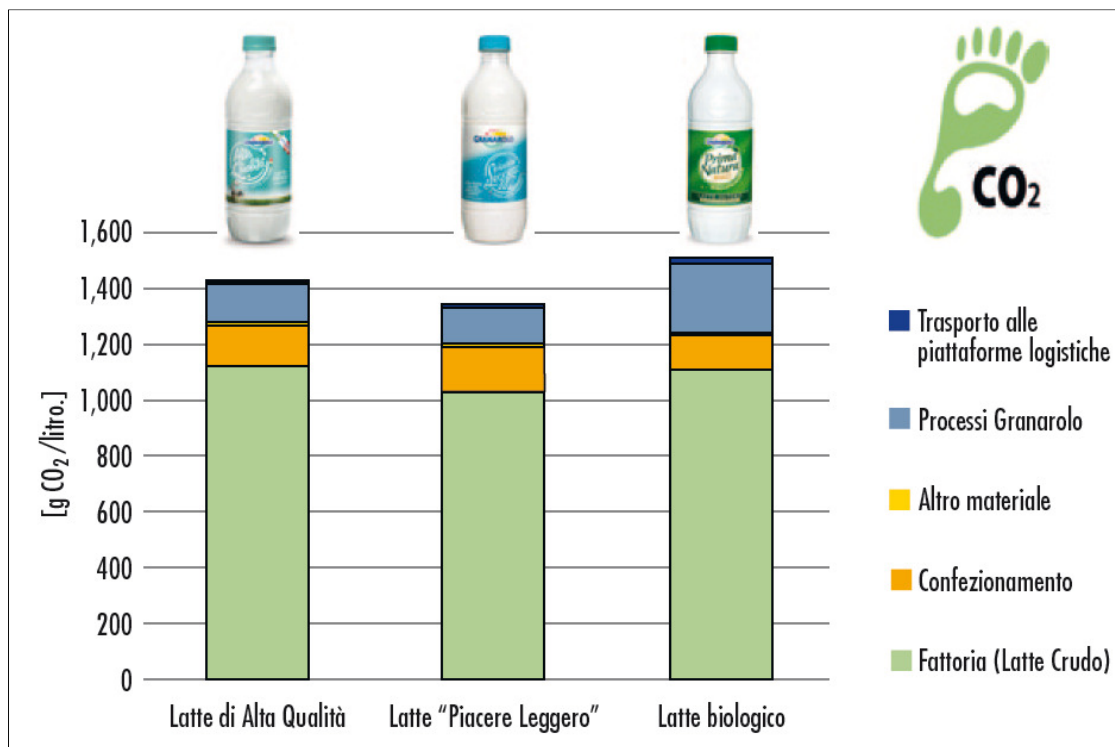
⁵³ Fonte: “Dichiarazione ambientale di prodotto per il latte fresco pastorizzato di alta qualità confezionato in bottiglia di PET” (2010), realizzata da Environdec (www.environdec.com) e Gruppo Granarolo.

Figura 6: Analisi della filiera produttiva del latte di Granarolo. Aree esaminate dall'approccio LCA e Granarolo S.p.a



Fonte: Dichiarazione Ambientale di Prodotto, Gruppo Granarolo, 2010

Figura 7: La carbon footprint misurata per tre referenze di latte Granarolo



Fonte: Dichiarazione Ambientale di Prodotto, Gruppo Granarolo, 2010

Per il reparto dei prodotti ortofrutticoli, è utile, ai fini esemplificativi, considerare il caso dei prodotti di quarta gamma⁵⁴. Questo segmento dei prodotti ortofrutticoli, infatti, sta sperimentando una costante crescita dei volumi e delle quote di mercato, godendo di sempre più consenso da parte dei consumatori⁵⁵. In Italia i prodotti di IV gamma sono stati introdotti nel corso della seconda metà degli anni Ottanta, per cui rappresentano un segmento ancora relativamente giovane. Tuttavia le previsioni del trend di questo mercato indicano che, in un immediato futuro, esso potrà occupare uno spazio importante nell'economia del mercato ortofrutticolo. Il consumatore moderno domanda, infatti, sempre più spesso cibi sani e veloci da consumare per far fronte ai ritmi sempre più pressanti ed alla mancanza di tempo. Inoltre nel mercato, a differenza dell'ortofrutta tradizionale, è facile individuare casi aziendali con marchi noti, come ad esempio Bonduelle⁵⁶. un'azienda di produzione di referenze di quarta gamma un esempio in questo settore è l'azienda, con la linea di quarta gamma di insalate pronte "Agita&Gusta" L'azienda ha agito sul fronte:

1. dei processi produttivi,
2. del confezionamento,
3. delle materie prima,
4. della diffusione e promozione dei principi di sostenibilità a livello corporate,
5. della gestione dei rifiuti,
6. della logistica, ottimizzando le distanze tra coltivazione e distribuzione e impiegando metodi il trasporto alternativo.

Lo stabilimento produttivo dedicato alla IV gamma⁵⁷ è stato progettato secondo i principi in materia di Sviluppo Sostenibile, ottimizzando dei flussi, migliorando le condizioni ambientali delle aree critiche e promuovendone efficienza energetica.

⁵⁴ Con il termine "IV gamma" vengono indicate preparazioni di prodotti ortofrutticoli freschi, mondati delle parti non utilizzabili, tagliati, lavati, asciugati, imballati in buste o vaschette di plastica e venduti in banco refrigerato.

⁵⁵ "La IV gamma cresce nonostante la crisi", di Daniela Dalpozzo, in MARKUP n°209, maggio 2012 (Speciale Cibus) e "La IV gamma riscuote notorietà e gradimento" di Laura Cantoni, a cura di Francesco Oldani, in MARKUP n°206, gennaio 2012.

⁵⁶ L'azienda Bonduelle vede le sue origini nel 1853 in Francia. Nel mercato europeo della verdura Bonduelle è la prima azienda nella produzione e vendita di verdure fresche lavate e confezionate (IV gamma) con il 20% di quota ed è leader anche nel mercato delle conserve con il 30% del mercato europeo. Nel settore della verdura surgelata si posiziona al secondo posto. Il Gruppo Bonduelle impiega 10.000 dipendenti, in 80 Paesi e 37 insediamenti industriali ed ha un fatturato di 1.559,6 mio di euro (dato riferito al 2009/2010). Nel 2000 entra in Italia e in Germania con l'acquisizione di due stabilimenti produttivi. Bonduelle Italia S.r.l., con sede a San Paolo d'Argon (BG) ed è organizzata in quattro Divisioni: Conserve, Fresco, Surgelati, e Food Service. Fonte: Bonduelle Italia. <http://www.bonduelle.it>.

⁵⁷ Sede di San Paolo d'Argon, Bergamo. La linea "Agita & Gusta" è stata lanciata sul mercato nel 2003.

In un'ottica di riduzione delle emissioni di CO₂. Tra gli interventi sono stati previsti:

- la coibentazione del pavimento per limitare le perdite di freddo verso il terreno;
- un impianto per il recupero delle frigorie dell'acqua di processo per abbassare la temperatura dell'aria in entrata nello stabilimento;
- l'illuminazione a due intensità;
- la depurazione dell'acqua reflua per alimentare un ambiente comunale ecologico;
- la predisposizione al fotovoltaico in copertura.

Dal punto di vista del packaging, l'azienda ha sviluppato una nuova confezione del prodotto caratterizzata da un minor impatto ambientale, dal momento che riduce le emissioni di CO₂. L'analisi e la quantificazione delle emissioni di gas ad effetto serra sono state condotte dall'ente indipendente DNV in accordo agli standard internazionali ISO 14064⁵⁸ e PAS 2050⁵⁹, che definisce i criteri per la valutazione del ciclo di vita (LCA) di un prodotto, cioè l'analisi dei suoi impatti ambientali. La misurazione delle emissioni di CO₂ generate dai processi di produzione e distribuzione della nuova vaschetta (*carbon footprint*) ha evidenziato migliori prestazioni ambientali della confezione. Grazie ai cambiamenti introdotti nel suo processo di produzione, oltre ad una riduzione del peso, la nuova confezione ha consentito un taglio delle emissioni di CO₂ del 40% rispetto alla precedente, grazie a:

- riduzione della quantità di materia prima prodotta e lavorata per la realizzazione della ciotola;
- riduzione dei viaggi per l'approvvigionamento del polipropilene;
- riduzione del peso trasportato per viaggio;
- riduzione dei viaggi per il recupero degli scarti di lavorazione.

Per quanto riguarda l'area della gestione dei materiali di scarto, l'azienda si occupa della valorizzare i rifiuti attraverso il riciclaggio e la rivalutazione energetica.

2.4.3 Considerazioni sul prezzo

La gestione della leva prezzo in quest'ambito, risulta di fondamentale importanza sia per l'attenzione del consumatore verso questa variabile, sia per la complessità che di argomentazioni

⁵⁸ la norma ISO di riferimento per il monitoraggio e la misurazione delle emissioni di gas serra.

⁵⁹ La norma PAS 2050:2011 rappresenta, ad oggi lo standard esistente probabilmente più noto per la misurazione della carbon footprint, elaborata in Inghilterra dal BSI (British Standard Institute), dal Carbon Trust e dal DEFRA (Department of Environment, Food and Rural Affairs).

che intervengono nella corretta gestione della leva. Occorre infatti definire il prezzo considerando simultaneamente questi aspetti:

- i costi di produzione e costi ambientali
- la domanda
- la tipologia di prodotto alimentare
- il beneficio ecologico

Per quanto riguarda il tema del prezzo, le ricerche accademiche si sono concentrate principalmente sull'analisi delle percezioni dei prezzi dei prodotti ecologici e sulla volontà dei consumatori di pagare un premium price, per acquistarli. Alcuni studi hanno testimoniato la convinzione dei consumatori che i prodotti ecologici abbiano prezzi più alti e una qualità inferiore rispetto alle alternative non ecologiche (D'Souza et al., 2007). Risultati contraddittori sono stati rinvenuti circa la volontà dei consumatori di pagare prezzi più alti per questi prodotti (Graviria, 1995, Bennett, 1992, Mandese, 1991, Wasik, 1992). Un generale accordo si ritrova riguardo al fatto che il prezzo sia percepito come la principale barriera di acquisto per questi prodotti (Ottman, 2011). Dal punto di vista produttivo, occorre premettere che non sempre e non necessariamente un prodotto green ha un prezzo superiore. Molto spesso dai miglioramenti dai punti di vista della produzione, del trasporto e degli imballaggi, (lungo tutta la catena di fornitura dell'impresa)⁶⁰ discendono risparmi in termini di risorse e, di conseguenza, monetari: in accordo con l'approccio del "win-win" (Peattie e Crane, 2001) in virtù ai miglioramenti tecnologici i prodotti verdi possono ambire a performance tecnico-qualitative migliori dei convenzionali, essendo contemporaneamente competitivi sul piano dei costi e dei prezzi finali. Dall'adozione di politiche sostenibili derivano, inoltre, risparmi in termini di mancati costi ambientali che l'impresa si troverebbe altrimenti a pagare, in conseguenza dei regolamenti vigenti. Diversamente, pratiche agricole biologiche, determinando una minore resa agricola, e potrebbero rendere le produzioni di alcuni prodotti più costosi. La questione è complessa e la fissazione del corretto prezzo dipende non solo dalla disponibilità del consumatore a pagare un premium price, ma varia anche in funzione della tipologia di prodotto alimentare e del livello medio del prezzo delle alternative

⁶⁰ S.K. Srivastava, 2007, Green supply-chain management: A state-of - the- art literature review, International Journal of Management Reviews, Volume 9 Issue 1 pp. 53–80. L'autore sostiene che: “.. *Green Supply Chain Management can reduce the ecological impact of industrial activity without sacrificing quality, cost, reliability, performance or energy utilization efficiency.*”

tradizionali. Occorre inoltre chiedersi se esista un segmento di mercato rilevante disposto a valorizzare l'offerta ecologica, nella categoria specifica. In altre parole occorre chiedersi se la domanda sia disposta a sostenere un maggior esborso monetario per sostenere la causa ambientale promossa dall'impresa, in termini di comprensione e valorizzazione dei benefici che il prodotto ha nei confronti dell'ambiente. In passato, durante il periodo di prima introduzione dei prodotti ecologici, (gli anni Novanta del *greenwashing*)⁶¹, molte imprese hanno praticato ingiustificatamente aumenti di prezzo sui prodotti o le linee di prodotti green sviluppati ad hoc per alcune nicchie di mercato, con lo scopo di differenziare il livello di prezzo in funzione della capacità/volontà del consumatore di spendere di più (*green harvesting*)⁶². Secondo autorevoli ricerche di mercato, svolte in ambito nazionale ed internazionale, il consumatore oggi matura scelte consapevoli ed è disposto a pagare un premium price per soddisfare la ricerca dei valori in cui crede (il 66% dei consumatori italiani). L'impegno delle aziende a realizzare prodotti eco-friendly è stato apprezzato e premiato dai consumatori italiani che dall'innovazione si aspettano principalmente prodotti con un miglior rapporto qualità-prezzo (55%), che rispettino l'ambiente (40%) e più naturali (36%)⁶³.

2.4.4 La distribuzione

L'aspetto della distribuzione è importante nel largo consumo confezionato, dal momento che il consumatore finale di trova ad effettuare le sue scelte di acquisto all'interno dei punti vendita della GDO⁶⁴. Le scelte di acquisto (a livello di categoria, prodotto, marca) avvengono anche in risposta agli stimoli ricevuti in punto vendita⁶⁵. Ci si chiede dunque se gli acquisti di prodotti ecologici alimentari o possano essere promossi dalla corretta comunicazione e dall'implementazione di strategie di marketing a livello di punto vendita.

Gli attori della GDO possono incentivare il consumo sostenibile mediante la promozione dei prodotti ecosostenibili presenti sul mercato.

⁶¹ A. Crane, 2000, Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s, *Journal Of Strategic Marketing* vol. 8 pp. 277-296.

⁶² Peattie, Crane, 2001, Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market, Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, 2005, pp. 357-370.

⁶³ Fonte: ricerca "Prodotto dell'anno", realizzata da: TNS Italia, 2011.

⁶⁴ G.Lugli, 2009, Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata, UTET.

⁶⁵ Cfr. nota 46.

Occorre gestire la leva della distribuzione correttamente, in funzione anche della capacità delle varie insegne distributive e dei diversi canali, di dare un'immagine ecologica credibile dei prodotti e dei produttori. Dalla corretta gestione e verifica di questa leva, derivano importanti implicazioni manageriali per le imprese che potrebbero decidere di orientare meglio la comunicazione o gli investimenti su questo canale.

Inoltre l'industria può, in partnership con la GDO, sviluppare campagne di marketing "verde" efficaci, stimolando l'interesse e la sensibilità dei consumatori, promuovendo scelte più informate e consapevoli e modelli di consumo più sostenibili. L'azienda dovrà dunque indagare quali siano le azioni percorribili in sinergia con il retailer finalizzate a comunicare efficacemente i contenuti green al consumatore⁶⁶. Data la recente introduzione negli assortimenti e la novità dei prodotti ecologici per alcune categorie del comparto alimentare, spesso si evidenzia una mancanza di informazioni da parte del consumatore, e, pertanto l'offerta necessita di una corretta valorizzazione in punto vendita. Per fare ciò ci si può avvalere di:

- comunicazione in store a livello di punto vendita.
- Comunicazione mediante *house organ* o sito web dell'Insegna (un esempio di eccellenza, in tal senso è Coop, che attraverso il sito Coopambiente promuove il consumo sostenibile)⁶⁷.
- Comunicazione e segnalazione del segmento ecosostenibile a livello di reparto e categoria (gamma di prodotti segnalata a livello di categoria), mediante cartellonistica di reparto, oppure comunicazioni e evidenziazioni a scaffale dei singoli prodotti.
- Promozioni *in store*, che stimolino la prova (o l'assaggio) e l'attenzione verso i prodotti ecosostenibili, anche mediante il trial o assaggio), spiegandone le caratteristiche che li rendono meno impattanti.
- Tecniche di evidenziazione dell'offerta eco attraverso la contestualizzazione espositiva, con azioni cross category, volte alla promozione delle diverse gamme di prodotti verdi trattate. In particolare si possono aggregare i prodotti sostenibili in isole dedicate per facilitare la scelta del consumatore⁶⁸.
- Incentivi all'acquisto mediante l'assegnazione di Sconti e promozioni, oppure attraverso

⁶⁶ Per documentazione e approfondimento si rimanda alla lettura dell'articolo di N. Ostano, Obiettivo collaborazione, Food, vol 20, n°6, 2010, pp-24-36.

⁶⁷ Per maggiori informazioni si rimanda al sito: www.coopambiente.it

⁶⁸ Lugli, 2009.

meccaniche di acquisto abbinare.

- Azioni volte alla promozione del corretto smaltimento dei rifiuti in partnership con la distribuzione.

Nel caso dei consumi responsabili occorre tenere in considerazione che alcuni segmenti della domanda finale possono presentare diversi orientamenti in termini di preferenza per determinati canali (o determinate Insegne specializzate, quali Naturesì o CuoreBio, per citare le due più diffuse sul territorio nazionale) nel caso di acquisto di prodotti ecologici. Per l'industria di marca è utile comprendere se è possibile e conveniente in termini di volumi e di immagine, canalizzare l'offerta attraverso queste le insegne specializzate.

3. La domanda di prodotti ecologici

La presente ricerca ha l'obiettivo di approfondire il tema degli acquisti di prodotti alimentari verdi e di portare un contributo nella comprensione dei meccanismi e delle barriere che incentivano o inibiscono i comportamenti di acquisto in questo mercato. A tal fine l'analisi si concentra sul consumatore finale per ricavare alcune evidenze e derivarne implicazioni utili alla commercializzazione e promozione di tali prodotti. Da una parte, infatti, i comportamenti ecologici degli individui sono importanti segnali per l'industria di produzione, dall'altra questi comportamenti possono essere facilitati o inibiti dalle politiche di marketing e da altri fattori aziendali. Dopo aver inquadrato il tema della sostenibilità ambientale dal punto di vista normativo e analizzato le condotte delle imprese di produzione alimentare, la ricerca si focalizza ora sulla domanda. Se dal lato dell'offerta, come evidenziato, sono stati fatti notevoli progressi nell'adozione di pratiche sostenibili, seppur con differenti livelli di intensità, è di interesse, ora, la comprensione del comportamento dell'eco-consumatore e della sua risposta alle azioni di green marketing promosse dalle imprese. La preoccupazione per il degrado dell'ambiente aumenta e cresce l'informazione sugli impatti negativi che le attività umane esercitano sull'ecosistema; è lecito attendersi, come testimoniato da numerose ricerche, che la percentuale di individui attenti al tema della sostenibilità ambientale sia in rapida espansione, così come il numero di coloro che dichiarano di adottare, in maggior misura, comportamenti più sostenibili per l'ambiente¹.

Le indagini condotte, a livello internazionale e nazionale, dai principali istituti di ricerca, attestano che un'alta percentuale di individui (tra il 70 ed 90% della popolazione) si mostra preoccupata per le questioni ambientali. Secondo una recente indagine di Eurisko², la percentuale di individui che si dichiarano preoccupati per l'ambiente, in Italia, è del 90%. Il dato è in linea con quanto testimoniato anche da una recente ricerca Eurobarometro (2011),

¹ Questa evidenza è riscontrata e testimoniata da numerose ricerche effettuate nei vari Paesi. Si veda l'indagine CONAI-IPSOS "15 anni di CONAI, 15 anni d'Italia. Come sono cambiati l'Italia e gli Italiani negli ultimi 15 anni". L'indagine, effettuata tra maggio e luglio 2012, ha coinvolto poco più di 800 persone tra i 15 e i 75 anni. Gli stessi trend si riscontrano negli altri Paesi, come, ad esempio il Regno Unito, (si veda, a proposito, la ricerca pubblicata da Defra: "Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption", del 2006.

² Gfk-Eurisko per Assocomunicazione e UPA: "Gli Italiani e la Green Economy. Timori, Comportamenti, Attese", novembre 2009.

che stima la percentuale degli italiani sensibili alle problematiche ambientali intorno al 94%³. Queste percentuali risultano superiori ai valori medi registrati dall'Unione Europea. Più oltre, l'87% dei cittadini intervistati ritiene di giocare un ruolo nella protezione dell'ambiente; tra le azioni messe in atto per arginare le problematiche ambientali si evidenzia l'acquisto di prodotti eco-compatibili. Emerge tuttavia, in linea con quanto testimoniato dalle ricerche accademiche condotte nei vari paesi, l'esistenza di un *gap* tra intenzioni dichiarate e comportamenti di acquisto sostenibili. Gli individui stanno progressivamente prendendo coscienza dell'urgenza della questione ambientale e questa crescente preoccupazione si riflette anche nei comportamenti di acquisto. Il consumatore integra la dimensione ecologica nelle scelte dei prodotti, acquistando in funzione dell'impatto di questi sull'ambiente (Coddington, 1993; Davis, 1993; McDougall, 1993; Ottman, 1992a; The Roper Organization, 1990). Secondo quanto pubblicato nella ricerca Eurobarometro, il 75% degli italiani accetterebbe di pagare un prezzo maggiore per un prodotto verde; tuttavia, solo il 14% dichiara di aver recentemente acquistato prodotti ecologici certificati⁴.

I principali fattori-barriera evidenziati, responsabili del mancato passaggio dall'intenzione al comportamento, sono:

- i prezzi elevati⁵,
- lo scetticismo riguardo ai benefici per l'ambiente, in larga misura determinato anche dalla
- carenza o difficoltà di reperire informazioni.

Tuttavia, dagli studi emerge una disposizione a sostenere un sovrapprezzo nell'acquisto (Coddington, 1993; Davis, 1993; Ottman, 1992) e, quindi, una tendenza a valorizzare gli attributi di eco-sostenibilità offerti. Appurato dunque che la grande parte della popolazione percepisce l'urgenza del problema ambientale, almeno in termini generali, occorre sottolineare l'esistenza di differenti gradi di conoscenza del tema e di modelli comportamentali attuati dagli individui, in risposta alle diverse problematiche ambientali. Negli anni Novanta le ricerche si concentrano in particolar modo sulla profilazione dei consumatori in funzione degli orientamenti e attitudini verso l'ecologismo e al loro grado di adesione ai comportamenti pro-ambientali (Brown, Wahlers, 1998; Gilg, Barr e Ford, 2004).

³ Fonte: Commissione Europea – Eurobarometro, “Atteggiamenti degli europei nei confronti dell'ambiente” (2011). Di questi 94%, il 61% ritiene la protezione dell'ambiente molto importante, il 33% importante.

⁴ Fonte: Eurobarometro 2011.

⁵ Si veda la ricerca IPSOS: “Buon Appetito. A tavola più responsabili” (2012) sul tema degli acquisti di cibi eco-sostenibili.

Questa constatazione ha dato impulso, in vari paesi, a un nutrito corpo di lavori accademici, per approfondire le caratteristiche degli eco-consumatori e a segmentarli in base a variabili sociodemografiche, agli stili di vita, a valori, conoscenze e preoccupazioni riguardo alle tematiche ambientali, con l'obiettivo di evidenziarne i tratti salienti e di predirne le risposte comportamentali. L'analisi del "consumatore verde" si è intensificata progressivamente fino ad oggi, interessando anche i ricercatori dei paesi meno sviluppati, ma non per questo meno preoccupati del crescente stato di degrado ambientale, (Rahbar e Wahid, 2010)⁶. Gli studi più recenti sull'eco-consumatore si concentrano sulla segmentazione degli individui in base al grado di adesione all'ecologismo, attraverso l'analisi dei valori, delle attitudini e dei comportamenti pro-ambientali messi in atto quotidianamente. Queste ricerche (Ottman, 2006; The GfK Roper Consulting Green Gauge® Report⁷), evidenziano l'esistenza di differenti sfumature di ecologismo, che spaziano dagli stili di vita più estremi di alcuni gruppi si ambientalisti, fino ai comportamenti adattivi di convenienza. Tra i contributi più autorevoli sul tema, si citano quelli di J. Ottman, ricercatrice e consulente aziendale che si occupa del fenomeno del *green consumerism* da più di 30 anni⁸. Queste ricerche hanno il merito di evidenziare la complessità dello scenario che le imprese industriali affrontano, nel momento in cui intraprendono iniziative volte a rafforzare o promuovere prodotti maggiormente sostenibili. Il pubblico degli eco-consumatori rappresenta un segmento in espansione ed è determinante, ai fini di marketing, considerare quanto sia variegato dal punto di vista socio-demografico, psicografico e comportamentale, e necessari, quindi, di iniziative di marketing mirate.

Dal punto di vista degli effetti ambientali, l'azione del consumatore, non si limita ad essere rilevante solo nel momento di acquisto, ma anche nelle fasi a monte e a valle. Le scelte e i comportamenti possono influire, infatti, non solo sulle fasi di progettazione e sviluppo (di nuovi eco-prodotti), ma anche, e in maniera diretta, sugli impatti connessi all'uso e allo smaltimento dei prodotti (attraverso, per esempio, la raccolta differenziata o il recupero). Il consumatore non agisce esclusivamente in risposta agli stimoli che provengono dalle

⁶ Rahbar e Wahid, (2010) Ethno-Cultural Differences and Consumer Understanding of Eco-Labels: An Empirical Study in Malaysia.

⁷ GfK Roper si occupa di indagare l'evoluzione dei movimenti ambientalisti, delle attitudini e comportamenti dei *green consumers*, in America, dal 1992, e in tutto il mondo, dal 1997, attraverso i rapporti di ricerca: Green Gauge.Global. (www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greengauge/index.en.html).

⁸ Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Greenleaf publishing. Ottman è autrice di numerosi articoli e di quattro libri sul tema, nonché fondatrice della J. Ottman Consulting, www.greenmarketing.com.

organizzazioni esterne, (imprese, enti istituzionali e non, associazioni consumeriste), bensì detiene un ruolo attivo dal momento che, attraverso le sue scelte di acquisto, decreta il successo o meno dei prodotti e delle aziende. Dalle ricerche emerge come il consumatore sia sempre più informato, attento e critico nell'agire quotidiano. Mettendo in atto comportamenti di consumo responsabile, seleziona beni e servizi, considerando, oltre ai tradizionali attributi di qualità e prezzo, gli effetti sociali e ambientali dell'intero ciclo di vita del prodotto. Ci si chiede, dunque, quale sia il peso assegnato agli attributi green del prodotto e come questi informino le scelte di acquisto dei diversi profili di eco-consumatori. Nel caso dei generi alimentari, la valutazione degli attributi che guidano la scelta sembra ancora più complessa: il consumatore è sempre più attento alle caratteristiche salutistiche, agli aspetti della sicurezza, della provenienza e della qualità, soprattutto in ragione dei recenti e frequenti scandali di adulteramento e contraffazione che vengono scoperti. Il consumatore si è fatto dunque soggetto attivo nella ricerca di beni che meglio soddisfino i propri bisogni, e, in questo senso ricerca informazioni, e restituisce alla comunità informazioni, giudizi, pareri e critiche, attraverso vari canali. Grazie anche e soprattutto alla nuova dimensione sociale introdotta dal web, il potere del *word of mouth*⁹ si amplia esponenzialmente attraverso social network, blog e forum, riveandosi determinante nell'influenzare le decisioni di acquisto (Solomon e al. 2010). In tema di sostenibilità, le fonti di informazione risultano molteplici e discordanti, e i segnali degli attributi green di prodotto non sempre sono facilmente comprensibili, riconoscibili, veritieri e certificati, ragione per la quale permane un certo scetticismo verso le comunicazioni green. Le fonti normative istituzionali sono di difficile comprensione e frammentate, gli enti che regolamentano a riguardo, inoltre, sono molteplici e manca una disciplina unitaria. Le pubblicità ambientali delle imprese, sono spesso poco chiare e comprensibili, oppure troppo generiche, e, inoltre, si assiste alla pratica scorretta da parte di alcune aziende, che enfatizzano la comunicazione di benefici ambientali spesso marginali o inesistenti. Questi aspetti indeboliscono il valore della proposta dei prodotti eco- sostenibili, e, insieme alla confusione circa gli strumenti di certificazione presenti sul mercato, contribuiscono ad incrementare lo scetticismo da parte dei consumatori.

⁹ Il word of mouth (WOM) è definito come “the informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two people, neither one of which is a marketer” (Blackwell et al., 2006, p. 533).

3.1 L'individuo e i nuovi stili alimentari

Dall'analisi dei dati disponibili¹⁰, le tendenze sul consumo alimentare degli ultimi anni sembrano confermare che il nostro paese, così come per le altre economie avanzate, ha raggiunto la “fase di sazietà”¹¹: i bisogni di base sono ormai soddisfatti e le disponibilità nutritive hanno superato le necessità fisiologiche della popolazione. Nella società “della sazietà” gli individui si lasciano guidare, nelle loro scelte alimentari, anche da motivazioni psicologiche e socioculturali. La crescente sensibilizzazione della domanda per caratteristiche, che vanno oltre alle dimensioni di gusto, qualità e prezzo degli alimenti acquistati, ne è un esempio. La domanda si orienta sempre più frequentemente verso la scelta di prodotti alimentari non solo di qualità, ma anche sani, nutrienti, bilanciati, funzionali, etici ed ecologici. L'adozione di comportamenti alimentari improntati agli stili di vita che dominano la società, è il simbolo del benessere e della conquista di uno status sociale. Il consumatore moderno è un individuo sempre più informato, attento e critico nei confronti del consumo¹² (Fabris, 2003). Sul piano etimologico, lo stesso termine “consumo”, ha acquisito nel corso degli anni nuove connotazioni: da sinonimo di spreco e di sperpero inutile di risorse, è passato a indicare una forma di meta-linguaggio, attraverso la quale gli individui possono esprimere la propria identità e la propria concezione del mondo. I comportamenti del consumatore non sembrano più interpretabili unicamente con modelli esplicativi deterministici, che li vedevano influenzati esclusivamente da alcune variabili socio-demografiche, quali il livello di reddito e l'appartenenza a specifici gruppi sociali¹³. Sempre più spesso, infatti, acquistano e consumano guidati da valutazioni non esclusivamente determinate dal rapporto qualità/prezzo, bensì da considerazioni etiche, che vanno oltre le qualità intrinseche del prodotto, includendo caratteristiche intangibili dei beni. Si pensi, a titolo di esempio, alle forme di consumo critico o responsabile, alle forme di boicottaggio, all'acquisto di beni del commercio equo e solidale e al fenomeno dei gruppi di acquisto solidale. Questo orientamento sembra permanere anche

¹⁰ Fonte: indicatori e dati Istat sui consumi alimentari in Italia. Per una analisi della struttura dei consumi alimentari in Italia di veda anche la ricerca realizzata dall'ufficio studi FIPE da L. Sbraga e G.R. Erba “La crisi nel piatto: come cambiano i consumi degli italiani”, febbraio 2012.

¹¹ La società di sazietà può essere definita come una società nella quale i bisogni di tutti gli individui sono pienamente soddisfatti. Affinché l'individuo sia soddisfatto del suo consumo alimentare, non è sufficiente la sensazione di sazietà, dal punto di vista quantitativo, ma essa deve essere accompagnata da una sensazione di “felicità”, che viene raggiunta quando vengono appagati i bisogni psicologici o socioculturali che si esprimono attraverso l'aspetto qualitativo dei prodotti alimentari acquistati e consumati.

¹² G. Fabris, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli.

¹³ Centro Studi Unioncamere, (2006), “La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori”.

nonostante la congiuntura negativa. La situazione di crisi ha portato gli individui ad accentuare l'attenzione ai modelli di consumo adottati¹⁴, in un'ottica di maggior parsimonia e condanna degli sprechi, di minor consumo di risorse e di minimizzazione dell'impatto ambientale, oltre che a privilegiare quelle aziende e quei marchi che si distinguono per una maggiore attenzione alla responsabilità sociale¹⁵. Ci si chiede tuttavia se, anche in ragione della situazione di crisi dei consumi in atto, e del cambiamento degli stili di vita, il nuovo consumatore sia sempre disposto a sostenere il costo, non solo monetario, ma anche psicologico e fisico, della conversione alla sostenibilità. Spesso, infatti, l'adozione dei nuovi eco-prodotti, quand'anche non accompagnata dall'esborso di un premium price, richiede spesso sacrifici in fase di approvvigionamento e di utilizzo, o determina una maggiore onerosità del processo di scelta. Queste difficoltà, anche, sono alla base del ritardo con il quale si sta affermando il mercato dei prodotti green, se paragonato alla veloce diffusione delle idee e dei comportamenti pro ambientali più in generale. Di qui nasce l'interesse di questo lavoro, di indagare le motivazioni del gap tra la volontà di consumare in modo sostenibile, e il comportamento effettivo, considerando, in particolare, il ruolo delle azioni di marketing dell'industria.

Il tema dei consumi alimentari e degli effetti sull'ambiente, può essere esaminato oltre che dalla prospettiva dell'acquisto, dal punto di vista dei modelli di dieta adottati dagli individui. Secondo questa prospettiva, dibattuta a livello internazionale¹⁶, non solo si riconosce la disparità di accesso al cibo, da parte delle popolazioni, a livello mondiale, ma si sottolinea la relazione che intercorre tra stili alimentari, salute umana e salvaguardia dell'ecosistema. Alcuni modelli alimentari si caratterizzerebbero, in altri termini, per essere squilibrate dal punto di vista degli impatti e maggiormente inquinanti e meno salutari per l'uomo. In particolare, vi sono categorie di alimenti la cui produzione e consumo, impiegando un maggior numero di risorse e inquinando maggiormente, (secondo un approccio LCA¹⁷), si caratterizzano per un'impronta ecologica maggiore di altre. Tra i regimi alimentari più inquinanti si distinguono le diete ricche di carne e cereali raffinati, tipiche delle economie

¹⁴ Questo fenomeno emerge dalla ricerca "Sostenibilità e stili di vita" realizzata da GPF per il Corriere della Sera e Centromarca. In particolare, dalla ricerca emerge che: "Nonostante la crisi gli italiani trovano un modo per bonificare i consumi e coniugarli con le istanze della sostenibilità".

¹⁵ G. Fabris, "La società post-crescita. Consumi e stili di vita", Egea, 2010.

¹⁶ Si rimanda ai FAO, e, in particolare: "Sustainable diets and biodiversity. Directions and solutions for policy, research and action", Editors: B. Burlingame e S. Dernini, Nutrition and Consumer Protection Division FAO. (<http://www.fao.org/news/story/en/item/153694/icode/>).

¹⁷ Vedi capitolo 2.

occidentali avanzate. Secondo quanto ben sintetizzato dall'autorevole Barilla Center for Food and Nutrition, con la frase: “*Buono per te, sostenibile per il pianeta*”¹⁸, è di fondamentale importanza osservare e correggere le scelte alimentari, non solo per i benefici sulla salute delle persone, ma anche per agire a tutela dell'ambiente. Secondo la teoria della *doppia piramide*¹⁹, elaborata dal comitato scientifico del BCFN, esiste una corrispondenza tra modelli di consumo più salutari sia per l'uomo, che per il pianeta. Il modello indica come calibrare gli alimenti per rendere la dieta sostenibile sotto il profilo salutistico e ambientale. La consapevolezza dell'importanza della promozione di modelli di alimentazione maggiormente sostenibili si sta diffondendo, non solo tra gli esperti della comunità scientifica, ma anche ai vari livelli della società, determinando le scelte dei consumatori più avvertiti ed orientando le leggi degli organismi internazionali. Tuttavia, come ha evidenziato il sociologo Claude Fischer²⁰, durante un recente seminario organizzato dal BCFN²¹, per convertire il proprio stile alimentare in una dieta sostenibile, occorre dotarsi di strumenti che aiutino nella scelta dei cibi. Occorre in particolare identificare quei cibi che si caratterizzano per un buon rapporto tra costo, inteso come esborso monetario dell'acquirente, quantità di nutrienti e dimensione dell'impronta ecologica. Secondo questa concezione, alimenti come i cereali o i legumi, con un modesto costo di acquisto, ricchi di nutrienti, e maggiormente sostenibili per il pianeta secondo i calcoli dell'impronta ecologica, dovrebbero trovarsi alla base della piramide alimentare sostenibile²².

Gli attributi di sicurezza, salubrità e sostenibilità dei prodotti alimentari sono, tuttavia, nascosti al consumatore e si configurano quindi come attributi “*credence*”, come per esempio, la valutazione dell'impatto ambientale, il valore nutrizionale o il metodo di produzione. Siamo dunque in presenza di un'asimmetria informativa tra i produttori e i consumatori, i quali non dispongono, né prima, né dopo l'acquisto, delle informazioni essenziali per verificarne l'esistenza. Questo fatto pone ulteriormente l'accento, sull'importanza della comunicazione e della credibilità dell'impresa, e della necessità di interventi regolatori dei governi, volti a sanzionare e inibire le pratiche scorrette.

¹⁸ Il BCFN, con La terza edizione della Doppia Piramide conferma che la salute degli esseri umani non può essere slegata dalla salute degli ecosistemi. Si veda a proposito il documento: “Doppia Piramide 2012: favorire scelte alimentari consapevoli”.

¹⁹ Il termine, “doppia piramide”, sta a indicare le due dimensioni considerate: nutrizionale e ambientale.

²⁰ Claude Fischer è direttore della Ricerca, CNRS; Direttore, Centre Edgar Morin, Francia; membro dell' Advisory Board, Barilla Center for Food & Nutrition, Francia.

²¹ I materiali citati sono disponibili al sito www.barillacfn.com

²² A proposito si rimanda alle pubblicazioni scientifiche del BCFN, consultabili sul sito web.

3.2 Analisi della letteratura

Fin dalla comparsa, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, dell'ambientalismo quale fenomeno di rilievo per la comunità scientifica internazionale, (Buttel 2002; Mertig e al. 2002), i ricercatori dei vari paesi hanno realizzato l'importanza di esplorare le determinanti del comportamento del consumatore nei confronti delle problematiche ambientali. A tal fine la letteratura si è concentrata sull'analisi di come le diverse caratteristiche socio-demografiche, i valori, i livelli di conoscenza, le credenze e le attitudini degli individui potessero influenzare i comportamenti di consumo ecologici (Maloney e al., 1975). È di quegli anni la presa di coscienza, nell'ambito delle scienze sociali, della necessità di integrare la dimensione ecologica nei modelli di analisi del comportamento umano, e la critica del paradigma dell'eccezionalismo umano (*human exemptionalism paradigm*)²³. Secondo la visione, consolidata e dominante, l'essere umano era ritenuto una specie superiore alle regole della natura, libero di agire e legittimato a modificarla secondo i propri bisogni (Catton e Dunlap 1978; Dunlap e Michelson, 2002)²⁴. Con l'affermarsi della preoccupazione per lo stato di degrado del pianeta, gli studiosi del comportamento umano costatarono che la sociologia convenzionale non poteva essere in grado di risolvere i problemi ambientali (Buttel, 1996; Taniguchi, 1998), e proposero l'adozione di un nuovo paradigma ambientale (*new environmental paradigm*; Catton e Dunlap 1978; Dunlap e al., 2000)²⁵. Il nuovo paradigma pone l'accento sui limiti della crescita economica, sui valori eco-centrici, in opposizione a quelli antropocentrici, sull'imminenza di una crisi ecologica, e la fragilità dell'equilibrio della natura. L'essere umano è, secondo la nuova visione, parte del sistema naturale, al pari delle altre specie (Buttel, 1996). L'adesione e la diffusione della nuova visione del mondo negli individui, si mostra collegata all'adozione di comportamenti pro-

²³ Catton e Dunlap etichettarono questa visione del mondo, o orientamento, con il termine: "Human Exceptionalism Paradigm" (HEP). Gli autori sostenevano che l'accettazione delle assunzioni alla base del paradigma avesse reso difficile per la maggioranza dei sociologi, all'epoca, affrontare in modo significativo le implicazioni sociali delle problematiche dei vincoli ecologici. Catton, W.R., Dunlap, R.E. (1978) *Environmental sociology: new paradigm*. *American Sociologist* 13(1): 41-49.

²⁴ Dunlap, R.E. & Michelson, W., eds (2002) *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT, USA: Greenwood.

²⁵ Catton, W.R., Dunlap, R.E. (1978) Paradigms, theories, and primacy of Hep-Nep distinction. *American Sociologist* 13(4): 256- 259.

ambientali in vari settori (Buttel 1987; Thompson e Barton, 1994; Dunlap e al. 2000, Bonnes, Carrus, e Passafaro, 2006).

Dagli anni Settanta a oggi, gli studi hanno contribuito identificare i principali fenomeni-variabili che hanno mostrato un certo grado di influenza e di associazione con i comportamenti e i consumi ecologici, ovvero, quelle azioni che contribuiscono alla salvaguardia e/o conservazione dell'ambiente (Axelrod, Lehman, 1993). Questi sono:

1. Fattori sociodemografici,
2. Valori sociali e ambientali
3. Attitudini e preoccupazione verso l'ambiente (*environmental concern*)
4. Conoscenza (*environmental knowledge*)
5. Percezione di ostacoli e barriere
6. Comportamento ecologico (*general environmental behaviour*)

I primi studi si sono occupati prevalentemente di profilare gli eco-consumatori in base ad indicatori socio-demografici, individuando tra questi, quelli in grado di spiegare il comportamento ecologico. Sebbene un buon numero di studi abbiano rinvenuto relazioni tra le variabili socio-demografiche e i comportamenti pro-ambientali, e abbiano sostenuto che l'eco-consumatore "tipo" avesse queste caratteristiche: giovane donna, con reddito medio alto, figli e un buon livello di istruzione; questi risultati si sono rivelati, in seguito, inconsistenti e spesso studi successivi hanno raggiunto evidenze contraddittorie²⁶. Certamente si può argomentare che le donne siano più inclini a sostenere comportamenti ecologici, in ragione di diversi fattori culturali e sociali che le rendono, generalmente, più attente e sensibili alle connessioni causali esistenti tra determinati comportamenti e danni all'ambiente (Stern e al. 1993; Hunter e al. 2004). Inoltre, dai risultati delle ricerche, il *green consumer tipo*, mostra frequentemente un livello di scolarizzazione maggiore della media. Questo fatto si può argomentare considerando che l'inclinazione verso comportamenti pro-ambientali possa ritenersi conseguenza della maggiore esposizione, durante il periodo di studi, a fonti di informazione sulla situazione di degrado dell'ecosistema e sulle relazioni causa-effetto tra attività umane e problemi ambientali (Scott e Willits, 1994). Più oltre, la sociologia ambientale si è occupata di analizzare la relazione tra il livello di reddito, attitudini e

²⁶ A Gilg, S Barr, N Ford, 2005, "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer" *Futures*, Elsevier

comportamento pro-ambientali. Le prime ricerche hanno evidenziato una correlazione positiva tra queste variabili (Van Liere e Dunlap 1980; Scott e Willits 1994). Altre ricerche hanno in seguito confutato tali relazioni (Brechin e Kempton, 1994; Dunlap e Mertig 1995; Brechin, 1999)²⁷. Anche la relazione tra età e comportamenti ambientali ha portato spesso a evidenze contrastanti (Scott e Willits 1994; Stern e al. 1995; Roberts 1996; Tindall e al. 2003).

Appurata l'incoerenza dei risultati e delle relazioni basate sugli indicatori demografici, è maturata l'idea che il consumatore ecologico non potesse essere segmentato esclusivamente con un set di variabili così ristretto (Roberts, 1996)²⁸. Dagli anni Novanta in poi, anche in seguito ad un rinnovato impulso e attenzione per i temi ambientali, le ricerche hanno analizzato il fenomeno ricorrendo allo studio di variabili psicografiche e attitudinali, che potessero predire più accuratamente il comportamento del consumatore ambientalista.

Un consistente filone di studi si è occupato di indagare aspetti quali: il livello di conoscenza dei temi ecologici (*environmental knowledge*), il grado di preoccupazione per l'ambiente (*environmental concern*), le credenze riguardo alla situazione ambientale, la percezione riguardo alle azioni pro-ambientali, il sistema di valori e stili di vita, finanche l'orientamento politico. Alla formazione del comportamento ecologico concorrono, infatti, numerosi fattori. Diversi studi hanno cercato di identificare la relazione tra variabili psicografiche, attitudini e comportamenti verdi. Tra questi alcuni hanno indagato l'influenza dell'orientamento politico e dei valori, come quello dell'altruismo. Nello specifico, alcuni autori hanno suggerito che gli individui con convinzioni politiche più liberali siano anche più orientati ad aderire alle istanze pro-ambientali, rispetto ai conservatori (Hine e Gifford 1991; Roberts, 1996). I comportamenti che hanno maggiore probabilità di essere messi in atto sono quelli che maggiormente corrispondono con l'identità di sé. È molto probabile che chi si ritiene un "consumatore verde" acquisti del cibo biologico perché tale comportamento è coerente con l'identità di sé. L'identificazione può, inoltre, avvenire nei confronti della società, o di un gruppo. In questo senso si può predire la messa in atto di comportamenti volti a conformarsi e

²⁷ Alcune ricerche realizzate nei paesi meno sviluppati, invece, hanno evidenziato che la popolazione, nonostante la situazione di maggior povertà diffusa, condivideva con la stessa forza, o addirittura con forza maggiore, le attitudini ecologiste e i comportamenti pro-ambientali, tipici delle società occidentali. Gli autori sostengono che la popolazione residente in quelle aree geografiche, essendo più frequentemente esposta alle conseguenze dirette e disastrose del degrado ambientale, avverta una maggior preoccupazione per queste tematiche e questo si traduca in una maggior adesione e impegno verso comportamenti a tutela dell'ambiente (Dunlap e York 2008).

²⁸ J. A. Roberts, 1996, Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*.

a perseguire gli interessi di tale gruppo (Terry, Hogg e White, 1999). Le persone che tendono a identificarsi con determinati gruppi di riferimento, saranno maggiormente inclini a performare le azioni pro-ambientali condivise dal gruppo (Sparks e Shepherd, 1992). Numerosi studi hanno dimostrato che i sentimenti di obbligazione morale, ovvero la norma soggettiva, rappresentano un potente promotore dei comportamenti pro-ambientali (Hopper e Nielson, 1991; Stern e Dietz, 1994; Stern, Dietz, e Black, 1986; Vining e Ebreo, 1992). Alcuni studiosi (Antil, 1984; Kinnear e al., 1974; Lepisto, 1974; Roberts, 1995; 1996; Roberts e Bacon, 1997; Van Liere e Dunlap, 1981) hanno trovato correlazioni positive tra il grado di preoccupazione per l'ambiente (*environmental concern*), e comportamenti ecologici, asserendo che una maggior attenzione verso l'ambiente determini risposte comportamentali negli individui. Altri studi hanno, in seguito, smentito la relazione, evidenziando come questa preoccupazione non si sostanziasse, sempre, in comportamenti e azioni concrete volte a tutelare l'ambiente, come l'acquisto di prodotti ecologici, per esempio (Hines e al., 1987; Gardner e Stern, 1996; Maloney e Ward, 1973; Schlossberg, 1991; Van Liere e Dunlap, 1981)²⁹. In particolare, il fatto che la preoccupazione non si sostanziasse necessariamente nell'acquisto di prodotti ecologici può derivare da problemi dal lato dell'offerta: il livello di prezzo, la qualità percepita, o i benefici ecologici comunicati, possono non incontrare il favore degli individui. Determinante ai fini della promozione di un bene o servizio sostenibile, è l'identificazione di ciò che è importante agli occhi dell'acquirente, in funzione delle sue conoscenze³⁰. per promuovere comportamenti di consumo consapevoli occorre aumentare la conoscenza sulle problematiche ambientali e delle relazioni tra caratteristiche del prodotto e impatto sull'ecosistema. Le ricerche hanno mostrato che la conoscenza dei problemi ambientali è direttamente collegata al comportamento di consumo in numerosi frangenti, pertanto alcuni studi si sono concentrati sulla misurazione del livello di conoscenza (Dodd, e al., 2005; Barber, 2008). L'aumento di nozioni e informazioni riguardo all'ecologia si è dimostrato influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (Bazoche e al., 2008; Loureiro, 2003). La conoscenza riguardo delle tematiche ambientali si è dimostrata essere positivamente correlata al comportamento; tuttavia in letteratura si riscontrano anche risultati contrastanti (Arbuthnot e Lingg, 1975; Hines e al., 1986/87; Grob, 1995; Maloney e Ward, 1973). In particolare, alcuni autori avanzano una distinzione tra: conoscenza riguardo ai fatti

²⁹ Gli autori sostengono che una delle ragioni del gap risieda nella credenza degli individui che sia compito dei governi e delle aziende tutelare l'ambiente, in altre parole, le iniziative di salvaguardia devono essere garantite dalle organizzazioni di grandi dimensioni, pubbliche o private, piuttosto che dai singoli.

³⁰ In letteratura internazionale si identifica la variabile con il termine *environmental knowledge*.

econoscenza relativa alle azioni. La prima riguarda la natura e il rapporto cause/conseguenze dei problemi ambientali, la seconda riguarda le possibili azioni di rimedio ai problemi ecologici che un individuo può intraprendere. Quest'ultima, in particolare si è dimostrata essere più influente sul comportamento (Schahn e Holzer, 1990).

Oltre alla conoscenza, un ulteriore fattore di ostacolo nel passaggio dall'intenzione al comportamento, è stato individuato nella credenza degli individui di poter effettivamente giocare un ruolo determinante nell'arginare i problemi ambientali, attraverso le proprie azioni. In letteratura ci si riferisce alla percezione dell'efficacia dell'azione (*perceived consumer effectiveness*, PCE), per evidenziare come le risposte alle problematiche ambientali siano funzione della convinzione del consumatore di poter effettivamente esercitare un'influenza sul problema, attraverso le proprie azioni (Hines e al., 1986/87; Antil, 1978; Berger e Corbin, 1992; Axelrod & Lehman, 1993; Grob, 1995; Kinnear e al., 1974; Roberts, 1995; 1996; Roberts e Bacon, 1997; Webster, 1975; Weiner e Doescher, 1991; Kalafatis, Pollard, East, e Tsogas, 1999). Dalle ricerche emerge, con accordo, una forte e positiva correlazione tra PCE e comportamenti di consumo pro-ambientali (Roberts 1996).

Oltre alle caratteristiche personali, altri fattori esterni possono fungere da barriere o facilitatori di comportamenti pro-ambientali. Nel caso degli acquisti ecologici, la difficile reperibilità e scarsa disponibilità di alternative "verdi" si è rivelata motivo di ostacolo all'espansione del mercato dei prodotti ecologici (Tanner e Kast, 2003). Anche l'aspetto della qualità e del livello di prezzo si sono dimostrati determinanti. Alcuni autori ritengono che la proposta di prodotti ecologici con livelli qualitativi o performance inferiori, soprattutto in passato, oppure con livelli di prezzo superiori abbiano ostacolato i comportamenti di acquisto dei consumatori (Wasik, 1992; D'Souza e al., 2006)³¹.

Un'altra area oggetto di indagine riguarda gli strumenti di certificazione ambientale. Le ricerche mostrano come la proliferazione di loghi ed etichette ambientali sia motivo di confusione per il consumatore finale, e ostacoli la scelta dei prodotti "verdi" (D'Souza e al., 2007)³². Alcuni studi si sono concentrati sull'analisi del legame tra le etichette ambientali e l'intenzione e comportamento di acquisto di prodotti ecologici (D'Souza, 2004; Nik, Abdul Rashid, 2009; Whitson e Henry, 1996). Le etichette di certificazione ambientale vengono sempre più di frequente utilizzate dalle imprese del largo consumo per identificare e

³¹ Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos, Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, Vol. 1 No. 2, 2006, pp. 144-157.

³² C. D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, R. Peretiatko, 2007, Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels *International Journal of Consumer Studies* 31, pp. 371-376.

promuovere i prodotti con benefici ambientali (D'Souza e al., 2006). Questi loghi, se opportunamente utilizzati e promossi, aiutano a ridurre l'asimmetria informativa tra venditori e acquirenti fungendo così da potenti strumenti di marketing e da facilitatori nelle scelte di acquisto dei prodotti ecologici (Sammer e Wustenhagen, 2006; Rex e Baumann, 2007).

Al contrario, alcuni autori hanno evidenziato nella proliferazione di loghi non certificati da enti indipendenti, e nella mancanza di una disciplina unitaria che ne regoli la diffusione, una barriera allo sviluppo del mercato degli eco-prodotti (Polonsky, 1994).

La quantità e qualità delle comunicazioni aziendali si identificano come ulteriori fattori in grado di ostacolare o promuovere gli acquisti. Alcuni autori hanno mostrato come la percezione negativa riguardo a questi claims, in parte retaggio del periodo di *greenwashing* e in parte dovuto all'eccessivo ed ingiustificato utilizzo di alcuni claims, ha sortito l'effetto contrario di inibire il mercato piuttosto che promuovere i prodotti (Borin, Cerf e Krishnan, 2011)³³. Il consumatore, soprattutto in ambito alimentare, riconosce l'importanza delle informazioni di prodotto e richiede etichette informative chiare, veritiere e comprensibili. Nel caso dei prodotti alimentari eco-sostenibili le ricerche evidenziano una situazione di confusione sia da parte dei consumatori, che delle imprese di produzione, circa la corretta terminologia per descrivere i vantaggi ambientali, (Caswell e Mojduszka, 1996; Muller, 1985; Robertson e Marshall, 1987). Anche in questo caso, la mancanza di riferimenti univoci, e l'abuso di certi claim da parte di alcuni produttori, ha avuto come esito una diminuzione della fiducia nel domanda finale e scetticismo nei confronti di tali prodotti. Alla luce di queste problematiche, il presente lavoro concentra l'attenzione sull'analisi delle leve e degli strumenti di green marketing a disposizione delle imprese, e di come questi possano rivelarsi determinati ai fini dell'acquisto di prodotti eco-sostenibili, o, viceversa, generare delle barriere. Lo studio quindi analizza la relazione tra caratteristiche personali, comportamenti e variabili di marketing al fine di fornire all'impresa indicazioni su come promuovere gli eco-prodotti attraverso una adeguata gestione della strategia di green marketing.

3.3 Il consumatore “verde”

Dall'analisi della letteratura e dalle evidenze empiriche, si sintetizzano, qui di seguito, i principali fenomeni e tratti salienti riguardo ai consumatori di prodotti ecologici.

³³ N. Borin, D. C. Cerf, R. Krishnan, 2011, Consumer effects of environmental impact in product labelling, Journal of Consumer Marketing, Volume 28 · Number 1, pp. 76–86.

1. Nonostante sempre più individui siano avvertiti delle problematiche ambientali, i consumatori presentano differenti gradi di alfabetizzazione, riconoscimento, adesione e preoccupazione per le tematiche ecologiste e questo si rispecchia, in seconda istanza, anche sul comportamento di acquisto.
2. Questa varietà di orientamenti può dipendere da caratteristiche economiche e sociodemografiche (Samdahl e Robertson 1989; Schwepker e Cornwell, 1999; Straughan e Roberts, 1999; Laroche e al., 2001; Anderson e Cunningham, 1972; Stern e al., 1993), come anche e da caratteristiche psicografiche e da variabili comportamentali.
3. È frequentemente riscontrata l'esistenza di un gap tra credenze e atteggiamenti verso le problematiche ambientali e i comportamenti del consumatore, soprattutto nel caso dell'acquisto³⁴. Non sempre, infatti, la condivisione di valori pro ambientali e le dichiarazioni di intenzione a compiere azioni pro-ambientali, si sostanziano nell'acquisto di prodotti ecologici. Questo fatto può essere in larga parte attribuito a barriere personali e fattori contestuali, quali³⁵:
 - percezione dei prezzi come troppo elevati,
 - minore contenuto di servizio/scomodità nell'uso,
 - la mancanza di fiducia nelle effettive caratteristiche ecologiche del prodotto,
 - percezione di performance inferiori,
 - la mancanza di informazioni sull'offerta (novità) e sulle tematiche ambientali,
 - irreperibilità dei prodotti ecologici nei punti vendita.
4. Possiamo definirci tutti, in una certa misura, consumatori verdi, potenziali o attuali, che acquisterebbero prodotti ecologici se venissero a meno alcune barriere: “*Every generation is green*” (Ottman, 2011). Il potenziale bacino di mercato per le imprese che commercializzano prodotti sostenibili è in crescita, ma, dagli studi emerge che l'atteggiamento del consumatore

³⁴ A questo proposito, per esempio, i dati pubblicati dall'Ismea stimano che circa otto milioni di persone, pari al 15% della popolazione italiana, è potenzialmente interessata ai prodotti biologici, nonostante solo l'1% del totale li acquista abitualmente. (2001)

³⁵ Ottman, J., (2011), *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

risulta differenziato a seconda delle categorie di beni/servizi considerati³⁶.

Non vi è un'unica strategia di green marketing possibile per le imprese del largo consumo alimentare, dal momento che il segmento degli eco-consumatori è differenziato in termini di attitudini, caratteri demografici, valori, attività, motivazioni. Occorre disegnare le strategie di marketing sugli specifici segmenti e questo comporta, per esempio, enfatizzare maggiormente alcuni benefici rispetto ad altri³⁷.

I beni alimentari non sono percepiti come direttamente responsabili di un impatto ambientale (diversamente dai beni di altri settori, come, ad esempio, i detersivi per la casa, o i carburanti), e i benefici ambientali derivano frequentemente da aspetti connessi ai processi di produzione sottostanti: alla scelta di metodi di trasformazione o coltivazione (biologico, no OGM, pesca sostenibile), alle tecniche di confezionamento, (nuovi imballaggi ecologici), alle modalità di commercializzazione e trasporto (locale o a chilometro zero). La sostenibilità dei prodotti agroalimentari si può riferire a diverse dimensioni di prodotto o processo. Manca tuttavia una chiave di comprensione univoca dell'offerta alimentare, in chiave di sostenibilità ambientale. Non esiste un'unica etichetta in grado di dichiarare la non ecologicità o la maggior sostenibilità ambientale di un prodotto. Il consumatore dovrebbe essere informato sugli attributi verdi del prodotto, a qualsiasi fase della filiera produttiva si riferiscano, ma questi dati risultano di difficile comprensione e poco immediati per essere utilizzati nel momento dell'acquisto. Queste evidenze riguardo ai beni alimentari rendono tutt'altro che banale la comprensione delle ragioni sottostanti alla scelta dell'alternativa green in questo settore. Si pensi alla difficoltà nell'identificazione dei prodotti verdi. È difficile descrivere le differenze tra prodotti biologici, sostenibili, locali, perché questi termini possono spesso essere interpretati diversamente dai consumatori in funzione delle loro conoscenze. Lo stesso aggettivo "verde", spesso abusato, si rivela essere un termine troppo ampio, non in grado di definire dettagliatamente l'oggetto di interesse della presente analisi. Non identifica, inoltre, molte delle dimensioni relative alla sostenibilità dei prodotti, risultando sinonimo,

³⁶Secondo una recente ricerca elaborata da Mintel Organization, gli eco-consumatori apparirebbero maggiormente inclini all'acquisto green nel caso di beni per la casa, ma non per quanto riguarda il vestiario, la cura della persona o giocattoli.

³⁷Come fa notare Ottman, se l'offerta è indirizzata a consumatori che sono orientati alla conservazione delle risorse, i benefici sui quali puntare saranno relativi al risparmio economico e di risorse, connessi all'acquisto del bene, oppure alle opportunità di riciclo o riutilizzo legate al prodotto. Altri individui possono essere motivati più dalle istanze di salvaguardia del patrimonio faunistico e dall'amore per gli animali e risulteranno dunque più attenti alla promozione di attività a favore della conservazione delle specie, (come quelle promosse, per esempio, dal WWF) e, quindi a campagne di cause-related marketing (Ottman, 2011).

spesso, di biologico³⁸ (Tanner e Kast, 2003). Come già anticipato nel secondo capitolo, è possibile individuare differenti tipologie di prodotti alimentari ecosostenibili, raggruppabili per aree di intervento lungo i diversi stadi del ciclo di vita del prodotto:

1. Materie prime.

Prodotti da agricoltura biologica o che utilizzano materie prime coltivate o prodotte con metodi meno inquinanti oppure, ancora, provenienti da pesca o allevamenti sostenibili.

2. Origine e trasporto.

Prodotti locali a “chilometro zero”, o a filiera corta, con processi di commercializzazione e trasporto a ridotta distanza e meno inquinanti, anche sotto il profilo dei vettori utilizzati.

3. Processi produttivi.

Prodotti con processi e trasformazione meno inquinanti, grazie all’implementazione di sistemi di produzione più efficienti, con minori sprechi di risorse, oppure con minori emissioni o generazione di scarti e rifiuti dannosi.

4. Packaging.

Prodotti con imballaggi ridotti, in seguito l’eliminazione di imballaggi superflui o alla diminuzione del contenuto di materiale nell’imballo; prodotti con imballaggi ecologici o provenienti da materiali riciclati; prodotti con confezioni riutilizzabili.

5. Azioni sostenibili a livello di impresa o corporate

Prodotti che supportano azioni a tutela dell’ambiente, sponsorizzazioni o finanziamenti di cause ambientaliste, (*cause related marketing*), oppure acquisto di crediti di compensazione.

Ai fini dell’indagine, si è ritenuto opportuno classificare questo insieme di opzioni con il termine “eco-sostenibile”, che sta ad indicare il generalmente il contenuto di sostenibilità ambientale dei generi alimentari.

3.4 L’analisi del comportamento di acquisto di prodotti ecologici

La manovra delle leve di marketing dovrebbe incentivare i comportamenti di acquisto pro-ambientali. Nel caso di questo mercato tuttavia, gli acquisti sembrano non decollare. Ci si chiede pertanto quali leve possano essere manovrate in modo più adeguato per arginare il gap

³⁸ Queste considerazioni sono ricavate dall’analisi della letteratura e dalle indicazioni emerse in fase di focus group.

tra intenzione di acquisto e comportamento. Lo scopo della ricerca è quello di approfondire gli orientamenti, le percezioni, gli atteggiamenti e le risposte comportamentali del consumatore verso le iniziative di green marketing e l'offerta di prodotti alimentari ecologici.

In particolare interessa rilevare:

- quali siano le determinanti del comportamento di acquisto, nel caso specifico dei generi alimentari e se l'orientamento ecologico e le attitudini degli individui verso l'ambiente determinino le intenzioni e i comportamenti di acquisto;
- se vi siano, e quali siano, aspetti che inibiscono l'acquisto di tali beni.

Si possono individuare tre principali fenomeni che inibiscono l'acquisto di questi prodotti:

1. Livello di compromesso troppo elevato

Il consumatore potrebbe non essere disposto a sostenere i sacrifici richiesti dall'acquisto, o dal cambiamento verso un comportamento più sostenibile. Tali compromessi possono riguardare i metodi o la facilità di approvvigionamento, la garanzia di qualità, il prezzo ritenuto troppo elevato³⁹.

2. Sfiducia

La sfiducia del consumatore può essere nei confronti delle azioni dichiarate dall'azienda, o delle comunicazioni ambientali di queste diffuse, tra le quali, le informazioni riportate sulla confezione di prodotto. Ci si chiede se un possibile fattore inibitore sia rappresentato dalla generale mancanza di fiducia in questo mercato (Ottman, 2011). La sfiducia può derivare, inoltre, dalla percezione della scarsa efficacia dell'azione di acquisto pro-ambientale. In altri termini, il consumatore può ritenere che l'effetto dalla sua azione sull'ambiente, sia trascurabile o ininfluente.

3. Problemi di informazione

L'informazione si rivela di non immediata o facile comprensione per i consumatori. Mancando una chiara e univoca disciplina che regoli le dichiarazioni ambientali delle aziende, le comunicazioni della sostenibilità possono risultare prive di un fondamento scientifico, o poco chiare e attendibili.

Anche per gli strumenti di certificazione ambientale a disposizione delle aziende e del marketing, manca una disciplina e un intervento unificati volti a regolamentare i segni presenti sul mercato e le modalità del loro utilizzo. La presenza di una moltitudine di loghi determina una situazione di scarsa conoscenza e valorizzazione degli stessi da parte

³⁹ Alcune ricerche condotte in ambito accademico, hanno testimoniato che i consumatori credono che i prodotti ecologici abbiano prezzi più alti e una qualità inferiore rispetto alle alternative non ecologiche (D'Souza e al., 2007).

dei consumatori finali. Contribuisce, inoltre, a creare confusione, scetticismo e a ridurre la riconoscibilità e la funzione segnaletica di questi strumenti. Per tali ragioni, questa situazione è stata spesso evidenziata dalle ricerche precedenti come fattore di barriera allo sviluppo del mercato di questi prodotti.

Le ipotesi che si vogliono testare attraverso questo studio, sono le seguenti. Dapprima si indaga l'esistenza della relazione tra valori e comportamenti ecologici. In particolare, la scala NEP (*new ecological paradigm*)⁴⁰, viene utilizzata in questo caso, come misura degli orientamenti, della coscienza e delle preoccupazioni e atteggiamenti ecologici degli individui (Dunlap e al., 2000). Si analizza inoltre l'adesione ai principali comportamenti ecologici generali⁴¹ e le relazioni tra queste variabili e le intenzioni di acquisto dichiarate per i generi alimentari eco-sostenibili. Le ipotesi sono le seguenti:

H₁. Esiste una relazione positiva tra gli orientamenti pro-ambientali, comportamenti ecologici generali e acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili

H_{1a}. L'atteggiamento e la coscienza pro-ambientali sono associati positivamente ai comportamenti ecologici generali.

H_{1b}. L'atteggiamento e la coscienza pro-ambientali sono associati positivamente con l'intenzione di acquisto di generi alimentari eco-sostenibili

H_{1c}. Il comportamento ecologico generale è associato all'intenzione di acquisto di generi alimentari eco-sostenibili.

H_{1d}. L'atteggiamento e la coscienza pro-ambientali sono associati positivamente all'acquisto di generi alimentari eco-sostenibili, nei vari reparti dell'alimentare.

H_{1e}. Il comportamento ecologico generale è associato all'acquisto di generi alimentari eco-sostenibili.

Un secondo ambito di analisi ha l'obiettivo di verificare l'esistenza o meno di una relazione tra intenzioni e acquisti effettivi. Coscienza ecologica e preoccupazione per il futuro del pianeta,

⁴⁰ La scala NEP, elaborata da Dunlap e Van Liere nel 1978, e aggiornata nel 2000, consiste in una delle più comuni e utilizzate misure dell'atteggiamento pro ambientale di un soggetto valutato attraverso il grado di accordo o disaccordo su scala Likert da 1 a 5 (da fortemente in disaccordo a fortemente in accordo) relativamente a dichiarazioni riguardanti il rapporto tra uomo e natura, la fragilità dell'ecosistema, la capacità di far fronte al degrado ambientale.

⁴¹ Sono le azioni che contribuiscono alla salvaguardia e/o conservazione dell'ambiente, (Axelrod, Lehman, 1993).

non sempre si traducono in comportamenti volti a ridurre gli impatti negativi sull'ambiente. In particolare in letteratura, si parla di un gap non solo tra conoscenza e preoccupazione riguardo alle problematiche ambientali e acquisti di prodotti verdi, ma anche tra intenzione espressa e comportamento effettivo di acquisto, riguardo a questi beni. Pertanto la seconda ipotesi al vaglio è la seguente:

H₂. Esiste un gap tra intenzione di acquisto di generi alimentari ecologici e acquisto effettivo.

Numerosi studi svolti hanno evidenziato come tra i fattori che inibiscono l'acquisto dei prodotti ecosostenibili, i principali siano la percezione di qualità o performance inferiore, il livello di prezzo troppo elevato⁴² e l'assenza di informazioni. In particolare attraverso questa indagine, si vuole comprendere, se i principali fattori contestuali (Tanner e Kast, 2003), che si rivelano essere da barriera all'acquisto, siano tra quelli direttamente o indirettamente controllabili dalle industrie di produzione. L'obiettivo è quello di evidenziare tra le possibili aree di debolezza (o forza) di questi prodotti, quelle sulle quali il marketing può intervenire per incentivarne l'acquisto. Nella maggior parte dei casi il livello di prezzo dei beni ecologici risulta più elevato⁴³, e il consumatore può non essere disposto a sostenere il differenziale di prezzo (premium price) richiesto. Ci si chiede se:

H₃. Il prezzo dei prodotti ecologici rappresenta una barriera all'acquisto (intenzionale ed effettivo)

Anche la qualità percepita del prodotto è un aspetto fondamentale nella facilitazione o inibizione dell'acquisto. Il consumatore non è disposto a sacrificare l'aspetto della qualità. Precedenti ricerche hanno evidenziato che, in seguito al fenomeno del greenwashing e alla prima introduzione di prodotti ecologici sotto performanti rispetto ai tradizionali e rispetto a quanto comunicato dalle aziende, soprattutto negli anni Novanta, si è diffusa tra i consumatori l'idea che la qualità di questi beni fosse inferiore. Questo retaggio in passato ha inciso sulle

⁴² Clare D'Souza Mehdi Taghian Peter Lamb, Roman Peretiatkos, Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, Vol. 1 No. 2, 2006, pp. 144-157

⁴³ Dovendo tener conto dei costi di conversione del processo produttivo verso l'impiego di tecnologie e materie prime più sostenibili, o dei costi per tutelare l'ecosistema (come per esempio, l'acquisto di crediti di compensazione, il finanziamento di cause, i costi di corretto smaltimento dei rifiuti, per citarne alcuni).

decisioni di acquisto dei consumatori⁴⁴. In particolare si vuole verificare quale sia il livello qualitativo percepito dal consumatore, oggi, per i generi alimentari ecologici di largo consumo e se questo aspetto sia associato o meno all'acquisto e alla volontà di pagare un premium price.

H_{4a}. C'è una relazione positiva tra il giudizio sulla qualità e l'intenzione di acquisto.

H_{4b}. C'è una relazione positiva tra il giudizio sulla qualità e l'acquisto.

H_{4c}. C'è una relazione positiva tra il giudizio sulla qualità e la volontà di pagare un premium price.

Un'ulteriore area di criticità è rappresentata dall'aspetto della comunicazione e promozione delle alternative di prodotto ecosostenibili. Si possono individuare, ai fini dell'analisi, due tipologie di comunicazione dei benefici ecologici al consumatore, in funzione della fonte. Si distinguono i contenuti informativi sviluppati dall'azienda, dai loghi e certificazioni ambientali rilasciati da enti indipendenti di certificazione (come ad esempio i marchi Ecolabel, l'EPD, FSC). Scopo della ricerca è quello di indagare il giudizio relativo ad entrambe le tipologie di segnali informativi presenti sui prodotti alimentari, ed il livello di conoscenza dei principali loghi di certificazione di qualità ambientale. Alcune ricerche lamentano infatti la poca chiarezza e conoscenza da parte del consumatore finale dei loghi di certificazione. Questo fatto è dovuto, alla mancanza di una disciplina unitaria che regolamenti e uniformi gli strumenti delle certificazioni ambientali. Soprattutto in campo alimentare, si assiste alla proliferazione di eco-label generiche che producono confusione⁴⁵ e riducono la funzione segnaletica e distintiva⁴⁶ dello strumento⁴⁷. Alcuni autori sostengono che in molti casi i consumatori non conoscono le regole e le implicazioni che disciplinano l'inserimento dei loghi sui prodotti e hanno ravvisato, nell'attuale situazione di non regolamentazione e non unificazione delle normative internazionali sulle dichiarazioni ambientali, una barriera allo sviluppo del mercato⁴⁸. Occorre comprendere se lo strumento delle certificazioni ambientali favorisca l'acquisto. Si indaga, pertanto, se:

⁴⁴ A proposito si vedano i lavori di: D'Souza, Taghian, Khosla, 2007; Ginsberg e Bloom, 2004

⁴⁵ Caswell e Mojdzuska, 1996; Muller, 1985; Robertson e Marshall, 1987.

⁴⁶ D'Souza, Taghian, Lamb e Peretiako, 2007.

⁴⁷ In questa ricerca vengono utilizzati i termini etichetta ambientale, o ecologica, per indicare i loghi di certificazione ambientale rilasciati da enti indipendenti di certificazione

⁴⁸ Plant e Plant, 1991; Iyer, 1999.

H_{5a}. C'è una relazione positiva tra grado di conoscenza dei loghi ambientali e intenzione all'acquisto

H_{5b}. C'è una relazione positiva tra grado di conoscenza dei loghi ambientali e acquisto effettivo.

H_{5c}. C'è una relazione positiva tra il giudizio sui loghi ambientali e l'acquisto (intenzionale ed effettivo).

Si analizzano infine le percezioni riguardo alla seconda tipologia di comunicazione: le informazioni ambientali di prodotto, presenti sulla confezione, attraverso le quali l'azienda comunica il suo impegno per la sostenibilità, promuovendo i benefici, o gli attributi ecologici del prodotto. Da una recente indagine realizzata da GfK-Eurisko nel 2011⁴⁹, sulla comunicazione della sostenibilità dei prodotti, emerge che solo il 19% del campione dei consumatori giudica l'informazione disponibile in modo molto/abbastanza positivo, mentre il 46% la valuta in modo molto/abbastanza negativo. Occorre dunque verificare la percezione e l'atteggiamento verso queste informazioni e se queste vengano giudicate, o meno, affidabili, credibili e utili nel processo di acquisto di questi prodotti. Si vuole inoltre verificare se il giudizio positivo sulle informazioni aziendali comporti una adeguata valorizzazione dell'offerta eco-sostenibile e, in ultima analisi, determini la volontà del consumatore di pagare un premium price. Si vuole comprendere se:

H_{6a}. Il giudizio sulle informazioni ambientali è associato all'acquisto (intenzionale ed effettivo).

H_{6b}. C'è una relazione positiva tra la valutazione delle informazioni ambientali e la volontà di pagare un premium price.

Infine, attraverso il questionario, si indagano, inoltre, i principali indicatori socio-demografici, che si sono rivelati, nelle precedenti ricerche, rilevanti nell'analisi e segmentazione dell'eco-consumatore: età, sesso, titolo di studio, occupazione lavorativa, stato civile, presenza di figli, luogo di residenza e livello reddito⁵⁰.

⁴⁹ Ricerca GfK Eurisko-Sodalitas (2011): "Per una Filiera Sostenibile: il punto di vista di imprese e consumatori" Laboratorio PMI Filiera Sostenibile.

⁵⁰ Sono state selezionate le variabili che hanno manifestato un maggior carattere predittivo nelle precedenti ricerche.

4. L'indagine sul consumatore

4.1 Metodologia e analisi

Al fine di testare le ipotesi e le relazioni, introdotte nel capitolo terzo, è stato progettato un disegno di ricerca descrittivo, di tipo quantitativo. L'approccio utilizzato, è deduttivo, le ipotesi da testare sono state derivate dall'osservazione dei fenomeni nella realtà. Lo schema concettuale di indagine è presentato in figura 1.

L'unità di analisi è rappresentata dalla popolazione adulta, di ambo i sessi, che acquista abitualmente generi alimentari di largo consumo nei principali canali distributivi. L'età dei rispondenti varia da un minimo di 20 ad un massimo di 65 anni. I dati sono stati raccolti in un preciso momento nel tempo, relativamente a più variabili, attraverso un questionario digitale (vedi questionario in appendice), strutturato, auto-somministrato, a risposte chiuse. Il questionario è stato distribuito mediante l'invio di un URL, per posta elettronica o internet, durante un periodo di due settimane¹. Il metodo di campionamento utilizzato è non probabilistico², per motivi di costi e tempo³. Il campione è stato selezionato dall'intera popolazione adulta residente in Italia, attraverso l'utilizzo di contatti sui principali portali web di social network e indirizzi e-mail. L'indagine ha considerato una popolazione di riferimento ampia, che potesse verosimilmente rappresentare la varietà di orientamenti e comportamenti ecologici, attraverso l'atto di acquisto di generi alimentari. Per raggiungere un campione adeguatamente differenziato, in termini di orientamenti, e il più possibile vario e rappresentativo, si è optato per l'utilizzo di due piattaforme sociali, opportunamente selezionate in quanto difformi quanto ad utenza e finalità: il sito di networking professionale LinkedIn e quello, più sociale e informale, di Facebook⁴. Si è proceduto altresì con l'invio del questionario digitale, tramite e mail, a una listadi indirizzi professionali e non.

¹ Il questionario è stato distribuito dal 14 al 28 dicembre 2012.

² La selezione del campione è stata di tipo *convenience sampling*. Il metodo è spesso utilizzato nelle ricerche sociali, nei casi in cui, per motivi di tempo e di costi, non sia possibile raggiungere una popolazione più ampia. I risultati raggiunti utilizzando tale metodo di selezione potrebbero essere tuttavia soggetti a qualche grado di errore o bias.

³ Il campione non è selezionato con procedura random che assicura, per ogni unità statistica, la medesima probabilità di essere estratta. Questo fa sì che i risultati della ricerca non possono essere generalizzati.

⁴ Mentre LinkedIn è una piattaforma sociale orientata maggiormente a sviluppare contatti e conoscenze di tipo professionale, Facebook è un social network generalista, più informale, che ha l'obiettivo di connettere individui con legami di vario genere, amici, parenti, conoscenti. Per un utile approfondimento delle statistiche riguardanti i social media si rimanda al sito <http://vincos.it/social-media-statistics/>.

Alla fine delle due settimane, sono pervenuti 130 questionari completi⁵ che hanno costituito l'unità di analisi. L'utilizzo dello strumento on line, permettendo l'inserimento di vincoli di risposta, ha assicurato che l'auto compilazione riguardasse la totalità delle domande presenti, rispettando i vincoli sulle opzioni selezionabili e i range, di risposta desiderati (età, reddito..). Se questa tecnica ha permesso, da una parte, di ottenere un database completo e accurato, riducendo la probabilità di valori mancanti o errori, ha, dall'altra, probabilmente influito sul tasso di risposta, che poteva attendersi più elevato. I questionari non completamente compilati sono stati automaticamente scartati, infatti, dal database finale⁶. La numerica raggiunta può, nel complesso, giudicarsi soddisfacente per tale analisi. Inoltre, il software di progettazione del questionario, prevede l'opzione di tracciamento dell'ID del computer che accede al link, impedendo così la compilazione di più form da parte dello stesso dispositivo. Questo porta, pertanto, ragionevolmente a ritenere che si tratti di contatti reali e non duplicati. Per la realizzazione del questionario digitale è stato utilizzato il software Qualtrics⁷, mentre, per le analisi statistiche, si è impiegato il software SPSS Statistic 19.0⁸. I passaggi che hanno portato alla stesura definitiva dello strumento di ricerca sono stati i seguenti:

1. In una prima fase si è proceduto con una ricerca qualitativa e con l'analisi della letteratura. È stata preventivamente condotta una ricerca estensiva degli studi accademici internazionali, dagli anni Settanta a oggi, riguardanti l'analisi dell'eco-consumatore (per l'analisi della letteratura si rimanda al capitolo terzo). Sono stati altresì analizzati i risultati di numerosi report e indagini, di più recente redazione, elaborati da istituti di ricerca, nazionali e internazionali. Sono state infine reperite informazioni attraverso l'analisi delle ricerche svolte da Enti pubblici e governativi, che si occupano di tematiche relative all'ambiente e al consumatore finale, a livello nazionale ed internazionale.
2. Una seconda fase ha riguardato l'elaborazione del questionario. Sono stati realizzati dapprima due focus group di cinque persone. Le sessioni, di circa un'ora e mezza, sono state moderate. La discussione ha avuto l'obiettivo di sondare gli atteggiamenti e le percezioni relative a: rilevanza e riconoscimento delle problematiche ambientali,

⁵ I questionari pervenuti erano tutti completi, non presentavano dati mancanti, grazie all'inserimento, in fase di progettazione, di opportuni vincoli di risposta.

⁶ I questionari scartati, perché non completi, sono stati 96.

⁷ Qualtrics è una delle maggiori realtà, a livello mondiale, nella fornitura di software di raccolta di dati per le aziende. Il software è stato utilizzato in ragione della sua affidabilità e facilità di utilizzo, nonché di compatibilità con SPSS. www.qualtrics.com.

⁸ Statistical Package for Social Science, IBM Solutions, versione 19.0.

comportamenti ecologici, conoscenza dei termini relativi alle tematiche ambientali, comportamenti di acquisto di generi alimentari. L'elaborazione della prima bozza di questionario è stata seguita da una fase di pre-test su un campione di dieci individui⁹, ed è stata modificata, dove necessario, in funzione delle criticità e problematiche emerse. Questa fase ha avuto la finalità di definire in modo ottimale le domande, eliminando quelle ridondanti e riformulando quelle non immediatamente o univocamente comprensibili.

3. L'ultima fase ha visto la pubblicazione del questionario per via telematica (posta elettronica e web). Il questionario, in accordo con la letteratura analizzata e gli obiettivi della ricerca, include variabili che misurano:
 - a. il grado di orientamento ecologico dell'individuo;
 - b. i comportamenti ecologici generali,
 - c. i comportamenti di acquisto dei generi alimentari tradizionali e eco-sostenibili,
 - d. i giudizi e le percezioni riguardo a differenti dimensioni dei prodotti alimentari eco-sostenibili (prezzo, qualità, informazioni ambientali aziendali, loghi certificazioni ambientali).

Il questionario si articola in quattro sezioni.

1. La prima sezione misura l'orientamento ecologico e la preoccupazione dell'individuo per l'ambiente (*environmental worldview and concern*) e il grado di adesione ai principali comportamenti ecologici¹⁰. La prima dimensione è misurata utilizzando la scala del *New Environmental Paradigm* (NEP)¹¹, elaborata da Dunlap e Van Liere nel 1978, proponendone la versione aggiornata a 15 item¹². La scala rappresenta uno strumento, frequentemente utilizzato nelle ricerche, per misurare l'orientamento ecologico degli individui, ovvero la visione del mondo in relazione al rapporto tra genere umano e natura: "...the NEP scale has

⁹ Gli individui per il pre-test sono stati selezionati, tenendo in considerazione la varietà di età e il bilanciamento dei partecipanti in base al genere.

¹⁰ La sezione si riferisce alle domande 1 e 2 del questionario riportato in appendice (B).

¹¹ Dunlap, R. E. & Van Liere, K. (1978), The new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19. Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A. & Howell, R. (1992, August). Measuring endorsement of an ecological worldview: a revised NEP scale. Paper presented in the Annual Meeting of the Rural Sociology Society, PA.

¹² Dunlap et al., 2000, Measuring Endorsement Of The New Ecological Paradigm: A Revised Nep Scale, *Journal of Social Issues*, Vol 56, n° 3, pp. 425-442.

become the ... measure of an environmental or... "ecological" worldview." (Dunlap e al., 2000). La NEP misura i giudizi soggettivi dei rispondenti espressi su una scala Likert a cinque punti (Wrenn, 1997)¹³. In precedenti studi, la scala NEP si è dimostrata uno strumento valido e "reliable" (Scott e Willits, 1994; Schultz e Zelezny, 1999)¹⁴. I risultati delle ricerche hanno dimostrato che la nuova scala NEP è correlata con un'ampia varietà di attitudini e comportamenti ecologici e suggeriscono una forte validità predittiva della scala (Dunlap e al., 2000). Tra le variabili sociodemografiche, quelle che si sono dimostrate più stabilmente correlate con la NEP sono: l'età, il livello di istruzione e l'ideologia politica. Altre variabili, come il genere, il luogo di residenza e il reddito, hanno fornito risultati, invece, contrastanti. La scala ha mostrato, in passato, una buona validità predittiva e una buona validità di criterio. Nel presente studio l'alfa di Cronbach per la scala NEP è stato calcolato a 0.76, e quindi evidenzia una buona consistenza interna della scala.

La seconda domanda indaga il livello di adozione dei principali comportamenti ecologici generali (*General Environmental Behaviour*)¹⁵. La scala utilizzata in questo studio misura l'adesione o meno del campione a 12 principali comportamenti ecologici quotidiani. È stata utilizzata una scala dicotomica, codificata con valori 0 e 1, rispettivamente: non compie e compie l'azione. La scelta degli items si è basata sull'analisi della letteratura esistente, sulle indicazioni utilizzate nelle principali ricerche di mercato riguardo ai comportamenti ecologici, e sulle indicazioni emerse in fase di focus group e pre-test. Poiché i modelli di comportamento ecologico variano da paese a paese¹⁶, principalmente in funzione delle differenze culturali (Rahbar e Wahid, 2011; Laroche e al., 2002)¹⁷, del livello tecnologico e delle caratteristiche normative, gli items sono stati adattati e selezionati, nello specifico, al caso italiano. Il range di punteggi finali ottenuti nella scala può variare da 0 a 12; il

¹³ B. Wrenn, 1997, The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 5, No. 3, pp. 31-54.

¹⁴ In particolare si veda: P. Wesley Schultz, Lynnette Zelezny, 1999, Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries, Journal of Environmental Psychology vol. 19, 255-265.

¹⁵ Una prima definizione dei comportamenti risale a lavoro di Kaiser, (1998). Kaiser, F. (1998). A general measure of ecological behavior. Journal of Applied Social Psychology, 28(5), 395-422

¹⁶ Kaiser, F. G., e Biel, A. (2000). Assessing general ecological behavior: A cross-cultural comparison between Switzerland and Sweden. European Journal of Psychological Assessment, 16(1), 44-52. La domanda e le attitudini per i prodotti eco-sostenibili non si manifesta uguale nei differenti mercati e culture. L'evidenza che una generalizzazione dei risultati, per differenti contesti culturali e demografici, non è possibile, in funzione della complessità delle variabili che determinano il comportamento di consumo ecologico, è argomentata anche nei lavori di Ottman (1992a,b) e Peattie (1992).

¹⁷ Laroche, M., Tomiuk, M.A., Bergeron, J. e Barbaro-Forleo, G. (2002), "Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 19 No. 3, pp. 267-83.

punteggio più alto esprime un maggior grado di impegno pro-ambientale. Nella selezione degli item della scala si è tenuto conto delle principali dimensioni indagate in letteratura (Minton e Rose, 1997¹⁸; Pickett-Baker e Ozaki, 2008¹⁹; Evans e al, 2007²⁰). Si misurano pertanto i comportamenti relativi alle principali sotto-dimensioni²¹: riciclo dei rifiuti (item 4, 5, 6, 7), riduzione dei rifiuti (item 9 e 10), conservazione delle risorse naturali (acqua energia, item 2 e 3), acquisto/consumo eco-attento (item 1 e 12), volontariato e attivismo nella protezione dell'ambiente (item 11), scelta di modalità di trasporto ecologico (item 8).

2. La seconda sezione raccoglie le principali informazioni sui comportamenti di acquisto di generi alimentari²². Si indagano i canali utilizzati per l'acquisto, chiedendo la percentuale di spesa alimentare totale, realizzata attraverso ognuno dei principali canali di distribuzione possibili. Vengono indagati inoltre gli aspetti ritenuti importanti nella scelta di prodotti alimentari, e il grado di attenzione per le informazioni in etichetta, utilizzando una scala Likert da 1 a 5.
3. La terza sezione indaga, la valutazione e la dimensione di acquisto dei prodotti alimentari eco-sostenibili²³. Attraverso il questionario si vuole evidenziare l'intenzione, o meno, all'acquisto (*willingness to purchase*), individuando due gruppi di individui: gli "eco" (coloro che si dichiarano intenzionati ad acquistare prodotti eco-sostenibili) e "trad" (coloro che acquisterebbero comunque prodotti tradizionali), codificati rispettivamente con valori 1 e 2. Si indagano, dunque, le principali barriere che possono intervenire nell'acquisto di tali prodotti, determinando uno scostamento tra intenzioni e acquisti effettivi. Sono presentate, in linea con quanto emerso dai precedenti studi (Ottman, 2008) sette possibili barriere, tra le quali è possibile selezionare le 3 ritenute principali. La variabile è qualitativa, codificata con valori 0 e 1, a seconda della presenza o meno della barriera per l'individuo. Il comportamento di acquisto è misurato su scala continua come percentuale di acquisto di

¹⁸ Minton, A. P., e Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: An explanatory study. *Journal of Business Research*, 40, 37–48.

¹⁹ Pickett-Baker, J., e Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

²⁰ G.W. Evans e al., 2007, Young Children's Environmental Attitudes and Behaviors, *Environment and Behavior*.

²¹ Kaiser et al. Ibid. <http://www.conpsychmeasures.com/CONPSYCHMeasures/Measures/GEB/GEB.html>

²² La sezione si riferisce alle domande 3, 4 e 5 del questionario riportato in appendice (B).

²³ La sezione si riferisce alle domande dalla 9 alla 16 del questionario.

prodotti sostenibili, dichiarate dagli individui (da 0 = non acquista beni eco-sostenibili nel reparto, a 100 = acquista solo quel tipo di beni), si misura il peso dei acquisti sostenibili per ognuno dei reparti in cui è suddiviso convenzionalmente il mercato dei generi alimentari di largo consumo confezionato²⁴: drogheria alimentare, freschi a peso fisso, ortofrutta, bevande, surgelati e gelati, pesce e carne freschi. Si misura, inoltre, la percezione dello scostamento di prezzo di tali beni e la disponibilità a pagare un sovrapprezzo (premium price) per acquistarli, espressi su scala continua, in percentuale, per ogni reparto. Il questionario misura, infine, il giudizio sulla qualità dei beni eco-sostenibili, su scala ordinale (inferiore, uguale, superiore); la conoscenza dei principali loghi di certificazione ambientale, presenti in Italia sui prodotti alimentari, il giudizio circa i loghi e le informazioni ambientali riportate sulle confezioni.

4. L'ultima sezione raccoglie i principali indicatori demografici: età, sesso, livello di istruzione, occupazione, presenza di figli, condivisione dell'abitazione, luogo di residenza e fascia di reddito. Le caratteristiche demografiche, anche se non si sono rilevate correlazioni particolari, sono state ugualmente incluse nella presente analisi, dal momento che vengono comunemente utilizzate nelle segmentazioni di mercato e nella pianificazione delle attività di comunicazione delle aziende.

Si è ritenuto opportuno inserire nel questionario, alcuni commenti esplicativi dei concetti menzionati per facilitarne la comprensione e migliorare l'accuratezza nella compilazione. In particolare è stata inserita un'introduzione al progetto per favorire la contestualizzazione dell'azione di acquisto, suggerendo al compilatore di immaginare di trovarsi nella situazione di spesa abituale di generi alimentari.

Inoltre, come introduzione alla terza sezione, si propone una definizione ampia dei prodotti eco-sostenibili:

“Il prodotto ecosostenibile è caratterizzato da un minor impatto sull'ambiente, in termini di:

- un minor spreco di risorse naturali (acqua, energia, materie prime);
- la salvaguardia e il rispetto delle risorse naturali (animali e piante);

²⁴ La classificazione riprende quella proposta da ECR dal 1999. ECR Italia ha messo a punto una classificazione dei prodotti condivisa da Industria e Distribuzione e "neutrale": l'Albero delle Categorie. <http://indicod-ecr.it/chiamo/organizzazione/come-lavoriamo/albero-grocery>.

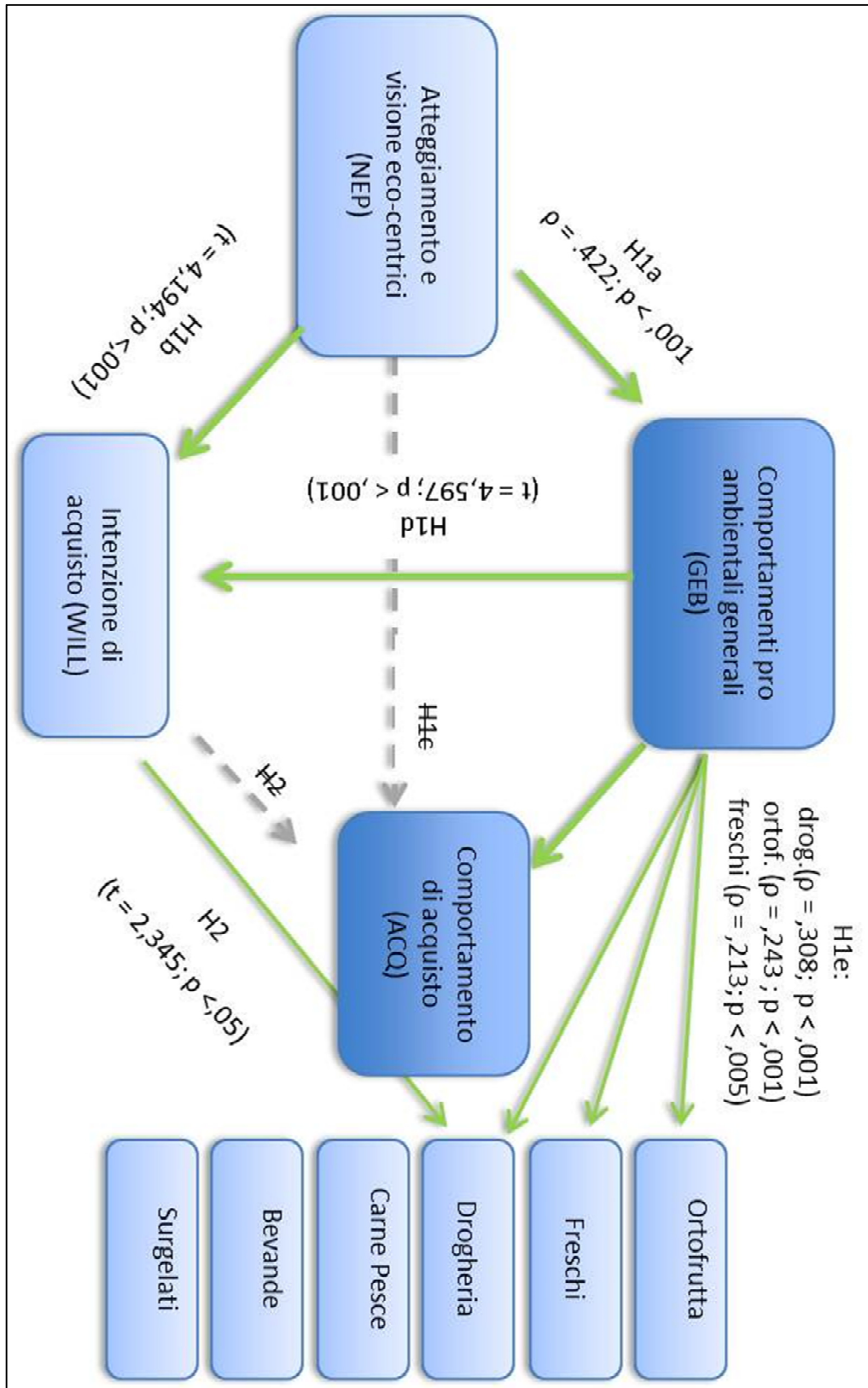
- un minor inquinamento in uno o più aspetti che lo caratterizzano (raccolta materie prime, processo di produzione, confezionamento, trasporto..).”

Prima di procedere alle analisi statistiche, è stato opportuno ricodificare alcuni items e calcolare alcune variabili di sintesi. In particolare, per quanto riguarda il giudizio sui loghi di certificazione, espresso su scala Likert a 5 punti, in seguito all’analisi fattoriale sui sei items, sono emersi due fattori principali (con auto-valori maggiori di 1)²⁵. Le analisi hanno evidenziato che gli items contenuti in questa scala si riferiscono a due distinti fattori: i primi quattro items rappresentano una sintesi del giudizio positivo (o negativo) circa i loghi; gli ultimi due items rappresentano una sintesi del grado di disinformazione circa questi strumenti. Si è ritenuto dunque opportuno sperare gli items e calcolare due variabili-scala distinte per analizzarne gli effetti separatamente, ai fini delle analisi successive. L’indice α di Cronbach calcolato sulle due scale parziali è risultato elevato (vedi tabella 2). Si è proceduto al calcolo preliminare dell’indice α di Cronbach, infine, anche per la scala relativa al giudizio sulle informazioni presenti sulla confezione, composta da sei items e misurata mediante scala Likert a 5 punti. Come si vede dalla tabella 1, sotto riportata, La scala mostra un buon adattamento e consistenza interna.

Tab. 1 Alfa di Cronbach per le scale testate		
SCALA	ITEMS	α
NEP	15	,76
D14 GIUDIZIO LOGHI	6	
- GIUDIZIOLOGHI	4	,834
- DISINF	2	,773
GIUDIZIO INFORMAZIONI	6	,922

²⁵ L’analisi dello scree-plot e l’uso del criterio di Keiser, suggerivano entrambi una soluzione bi-fattoriale.

Figura 1: Schema di analisi per le ipotesi testate (H1-H2).



4.2 Risultati

Principali caratteristiche socio-demografiche del campione

L'età media del campione è di 34 anni, (con $\sigma = 9,91$). La distribuzione delle età è riportata in tabella 3.1. Il campione selezionato è composto per il 46,2% da donne, per il 53,8% da uomini, risultando così bilanciato dal punto di vista del genere. Il livello di istruzione del campione è medio-alto (tab. 3.2): il 75% dei rispondenti, infatti, è in possesso di un titolo di studio universitario o post universitario. Dal punto di vista della condizione lavorativa, la maggior parte del campione risulta attiva: il 45% del campione svolge un'occupazione da impiegato, il 23% da libero professionista (tab. 2.3). La maggior parte del campione si colloca in una fascia reddituale media, medio /alta²⁶: il 61% del campione dichiara, infatti, un reddito medio dai 20.000 ai 59.999 euro all'anno (tab.2.4). Più della metà del campione, il 58%, risiede al Nord ovest, il 23% al Nord est, il 15% al Centro, il 4% al Sud. Il 78% del campione non ha figli. Infine, il 76% del campione dichiara di vivere abitualmente insieme a altre persone (famigliari, amici o conviventi).

Comportamento di acquisto dei generi alimentari

Si analizzano in questa sezione le abitudini di spesa per i generi alimentari. I canali più frequentati risultano quelli della moderna distribuzione: il 59,5%, in media, della spesa viene effettuata negli Ipermercati e Supermercati; il 15,2% nei piccoli supermercati di vicinato. Al terzo posto, a notevole distanza, si segnalano i piccoli negozi alimentari o i punti vendita indipendenti (salumerie, drogherie e simili), che pesano per l'8% della spesa alimentare totale (tabella 2.5). Il 27% del campione dichiara frequentare i canali alternativi²⁷, che si indirizzano specificatamente alla richiesta di prodotti "verdi". Più nel dettaglio, il 23% del campione frequenta le catene distributive specializzate nella vendita di prodotti salutistici/ecologici (come Naturasì, CuoreBio e altre); il 7,7% acquista una parte della spesa alimentare attraverso i Gruppi di acquisto Solidale (GAS). La tabella 2.6 pone a confronto le percentuali di acquisto di generi alimentari nei vari canali tra coloro che dichiarano di frequentare i canali alternativi e coloro che non li frequentano.

²⁶ Per la definizione di reddito ci si riferisce ai valori medi Istat aggiornati e la Fonte: Istat, Indagine sul reddito e condizioni di vita (Eu-Silc).

²⁷ Per un approfondimento circa i nuovi canali distributivi si veda: A. Pirani, A. Gaviglio, M. Licitra Pedol, 2009, Le filiere biologiche in Lombardia: analisi economica delle fasi di trasformazione, distribuzione e consumo, Franco Angeli, Milano.

Secondo quanto dichiarato dal campione, l'aspetto fondamentale nell'acquisto di un prodotto alimentare misurato su una scala da 1 (minima importanza) a 5 (massima importanza), risulta essere la qualità, (con un punteggio di 4,27 e $\sigma =,656$), seguita dal prezzo (media = 3.61, $\sigma =,992$). La comunicazione pubblicitaria sembra essere l'aspetto meno importante ai fini della scelta di acquisto dei prodotti alimentari (tab.2.7). Il 70,8% dei rispondenti dichiara di guardare spesso o sempre l'etichetta del prodotto che acquista (su una scala da 1 mai a 5 sempre; i valori di moda e mediana risultano pari a 4 con $\sigma =1.06$).

Tab. 2.1 Classi età	Percentuale rispondenti
20 - 29	43,8%
30 - 39	34,6%
40 - 49	12,3%
50 - 59	4,6%
60 - 69	4,6%
Totale	130

Tab. 2.2 Livello di istruzione	Percentuale rispondenti
Licenza Elementare	0%
Licenza Media	0%
Diploma di istruzione secondaria superiore	25%
Diploma Universitario/Laurea	52%
Altro titolo post laurea	23%
Totale	100%

Tab. 2.3 Occupazione	Percentuale rispondenti
Impiegato	45%
Libero professionista	23%
Studente	18%
Dirigente	8%
Disoccupato	2%
Pensionato / a	2%
Operaio	2%
Casalinga	1%
Totale	100%

Tab. 2.4 Livello di reddito medio annuo	Percentuale rispondenti
inferiore a 20.000 €	17.7%
20.000 - 39.999 €	37.7%
40.000 - 59.999 €	23.1%
60.000 - 79.999 €	10.0%
80.000 - 99.999 €	3.1%
100.000 € o più	8.5%
Totale	100.0%

Tab. 2.5 Percentuale di frequentatori e percentuale SPESA alimentare, per canale					
Canali	% frequen.	Valore min	Valore max	% spesa alimentare	Deviazione Standard
Ipermercato / Supermercato	92,3%	0.0	100.0	59,5	31.0
Piccolo supermercato di vicinato	63,8%	0.0	100.0	15,1	21.7
Alimentari, Salumeria o Drogheria	54,6%	0.0	85.0	7,9	12.9
Discount	36,9%	0.0	80.0	6,9	14.7
Mercato cittadino	32,3%	0.0	40.0	3,7	8.0
Super/pv specializzati (NaturaSi,CuoreBio)	23,1%	0.0	75.0	3,4	10.8
GAS (e simili)	7,7%	0.0	50.0	1,2	5.7
E-commerce: dal distributore	6,2%	0.0	70.0	1,0	6.5
E-commerce: dal produttore	4,6%	0.0	50.0	0,8	5.3
Altro	3,8%	0.0	15.0	0,4	2.1
Totale				100%	

Tab. 2.6 percentuali di acquisto per canale (acquirenti green e tradizionali)										
ACQUIRENTI CANALI GREEN (totali che frequentano almeno uno dei canali green) N=35										
	Iper/ Super	Disc	Lsp	Alim. Salumeria Drogheria	Mercato	Specializzati (NaturaSi, CuoreBio...)	E-comm. distributore	E-comm. produttore	GAS (e simili)	Altro
Media	53,65	5,17	9,26	8,60	4,40	12,68	,31	,57	4,40	1,20
Dev std.	28,66	7,56	13,43	10,75	8,18	17,94	1,69	2,34	10,40	3,84
Min	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Mass	98,00	20,00	50,00	40,00	40,00	75,00	10,00	13,00	50,00	15,00
ACQUIRENTI CANALI TRADIZIONALI N=95										
Media	61,71	7,53	17,37	7,75	3,47	,00	1,23	,94	,00	,04
Dev std.	31,73	16,57	23,72	13,67	7,95	,00	7,57	6,02	,00	,41
Min	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Mass	100,00	80,00	100,00	85,00	40,00	,00	70,00	50,00	,00	4,00

Tab. 2.7 D4_ Aspetti sono importanti nell'acquisto di prodotti alimentari?	Media	Dev. Std.
La qualità del prodotto	4.27	,656
Il prezzo del prodotto	3.61	,992
Le informazioni che trovo sulla confezione	3.27	1,025
La marca / l'azienda che lo produce	3.18	1,062
La fiducia nel punto vendita	3.05	951
Il consiglio / parere di conoscenti, amici o parenti	3.03	964
Il consiglio di esperti (nutrizionisti, scienziati, medici...)	2.75	1,051
Il basso impatto ambientale del prodotto	2.66	993
La confezione del prodotto	2.46	1,013
La comunicazione pubblicitaria	2.06	,896

Orientamento e comportamento ecologico

In generale il campione mostra un buon orientamento verso valori ecologici: i punteggi medi per ognuno dei degli item della scala NEP (opportunamente ricodificata), hanno valori superiori a 3,5 (su una scala da 1 a 5). L'unica eccezione riguarda l'item 6, che mostra un punteggio medio, particolarmente basso, pari a 1,71²⁸.

La distribuzione dei punteggio globale per la scala NEP²⁹ non è perfettamente gaussiana.

Lo studio preliminare delle relazioni tra NEP e variabili socio-demografiche, non ha mostrato rilevanti associazioni. Sono emerse solo alcune correlazioni statisticamente significative; in particolare: l'età si mostra debolmente e positivamente correlata agli item 3, 7, 9 e 13. Il livello di istruzione si mostra debolmente correlato con l'item 15; mostra inoltre deboli correlazioni negative con l'item 2 (tab.2 in appendice). I rispondenti mostrano una buona adesione ai comportamenti ecologici: il campione compie, in media, 8 azioni ecologiche, su un totale di 12 proposte, (media scala GEB = 8,35; $\sigma = 2,45$). I comportamenti più frequentemente adottati, (tab.3), riguardano l'area della raccolta differenziata (del vetro, effettuata dal 92.3% dei rispondenti, della plastica, dal 91.5% e della carta, dall'87.7%) e l'acquisto di apparecchiature elettrodomestiche a basso consumo (l'89.2%).

Si procede, quindi, alla verifica della prima ipotesi dell'esistenza di una relazione tra

²⁸ "La Terra avrebbe abbondanza di risorse se solo noi sapessimo come svilupparle". Un basso punteggio ricodificato indica un orientamento più antropocentrico e meno aderente ai valori dell'ambientalismo. Per i punteggi degli item della scala si rimanda alla tabella 1 in appendice.

²⁹ La scala NEP scale è una metodologia ampiamente accettata e riconosciuta di valutazione della visione del mondo pro-ambientale: più un individuo è in accordo con gli item della scala, più è preoccupato riguardo all'ambiente.

l'atteggiamento ecologico, (scala NEP) e comportamenti ecologici (scala GEB). Dallo studio della correlazione bivariata tra NEP e GEB, il valore dell'indice Rho di Spearman³⁰ ($\rho = ,422$) risulta significativo anche a livello dell'uno per mille ($p < ,000$)³¹. Questo risultato porta a concludere che vi sia, dunque, una relazione positiva tra orientamento all'ecologia (NEP) e l'adozione di comportamenti generali pro-ambientali. Si accetta pertanto l' H_{1a} (tab.3.1).

Si verifica ora dell'esistenza di una relazione tra atteggiamento ecologico (scala NEP) e intenzione di acquisto (variabile dicotomica WILL³²), attraverso un'analisi T test per campioni indipendenti. Il test in questione assume che la distribuzione della variabile sia normale; è dimostrato, tuttavia, che il T test è robusto in condizione di violazione di normalità³³. I risultati del T test, mostrano una relazione³⁴ significativa tra le due variabili ($t = 4.194$; $p < ,001$). Concentriamo innanzitutto la nostra attenzione sul test relativo all'omogeneità delle varianze. Il p-value è piuttosto elevato³⁵. Si può quindi decidere di accettare l'ipotesi nulla e di concludere che le due varianze sono uguali tra di loro. Possiamo quindi considerare i risultati del test T "classico" (riga corrispondente a "*assumi varianze uguali*"). Il p-value che caratterizza il valore della statistica t è molto basso, e quindi decidiamo di rifiutare l'ipotesi nulla e di concludere che le medie sono diverse (tabella in appendice). Vi è pertanto una differenza significativa nel punteggio della scala NEP tra i due gruppi; in particolare coloro che preferiscono acquistare eco-sostenibile³⁶ mostrano punteggi più elevati, ovvero una coscienza pro-ambientale maggiore di coloro che dichiarano, invece, di preferire l'acquisto dei prodotti tradizionali, dimostrando così la relazione ipotizzata (H_{1b}) (tab. 3.2).

Ripetendo il T test tra comportamenti pro-ambientali generali (GEB) e intenzione di acquisto

³⁰ In questo caso una delle due variabili non presenta distribuzione normale, si utilizza l'indice Rho di Spearman per le correlazioni non parametriche.

³¹ La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code). L'abbreviazione "sig.", o "p", sta a indicare il livello di significatività osservato della relazione, corrisponde al *p-value*, ovvero la probabilità che la statistica in esame assuma valori, in modulo, maggiori di quello osservato, quando è vera l'ipotesi nulla.

³² Abbreviazione per willingness to purchase.

³³ V. Guiard, D. Rasch, 2004, The Robustness of two sample tests for Means. A Reply on von Eye's Comment, Psychology Science, Volume 46, (4), pp. 549 – 554.

³⁴ I dati sono di tipo correlazionale, pertanto non determinano un nesso, o direzione, di causalità, ma una relazione.

³⁵ Si veda la tabella 3 in appendice. Il valore di sig.=,515, in generale superiore ai valori standard di significatività.

³⁶ Si è verificata nuovamente la relazione mediante test U di Mann-Whitney a campioni indipendenti, siccome le distribuzioni di GEB e NEP non sono normali. Il test fornisce un risultato congruente con il precedente, confermando l'esistenza di una relazione significativa tra orientamento ecologico e intenzione di acquisto. Il test U di Mann-Whitney è uno dei più potenti test non parametrici per verificare, in presenza di valori ordinali provenienti da una distribuzione continua, se due campioni statistici provengono dalla stessa popolazione.

(WILL), i risultati confermano che esiste una relazione significativa anche tra comportamenti ecologici generali e intenzione di acquisto ($t = 4,597$; $p < ,001$) ovvero, gli individui che compiono un maggior numero di azioni ecologiche, risultano anche più propensi all'acquisto di generi alimentari eco-sostenibili, dimostrando la relazione tra comportamenti ecologici e intenzione di acquisto (H_{1c}). Come si evince dalla tabella 3.3, le medie dei comportamenti ecologici adottati dai due gruppi differiscono significativamente.

Tab.3 D2_ Comportamenti ecologici generali (GEB)		Rispondenti in % (SI)	Dev.std.
5	Faccio la raccolta differenziata del vetro	92.3%	,26750
6	Faccio la raccolta differenziata della plastica	91.5%	,27939
1	Preferisco acquistare apparecchiature elettrodomestiche a basso consumo (es. lavatrici, microonde...lampadine...)	89.2%	,31119
4	Faccio la raccolta differenziata della carta	87.7%	,32980
3	Razionalizzo il consumo di acqua per ridurre gli sprechi	78.5%	,41268
2	Razionalizzo il consumo di energia elettrica (scelgo le fasce orarie, spengo le luci..)	78.5%	,41268
9	Uso borse per la spesa riutilizzabili	77.7%	,41792
7	Riciclo le pile esaurite gettandole negli appositi contenitori	67.7%	,46946
10	Ove possibile prediligo prodotti con imballaggi / confezioni contenuti	56.2%	,49812
8	Cerco di limitare l'uso dell'automobile, preferisco i mezzi pubblici e/o la bicicletta	43.9%	,49812
12	Preferisco prodotti ecologici per la detergenza	41.5%	,49469
11	Sostengo attività sociali che promuovono comportamenti ecologici	30.8%	,46332

Tab.3.1 Correlazioni tra NEP e GEB (Rho di Spearman)		
** <i>. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).</i>		General Environmental Behaviour
NEP total score	Coefficiente di correlazione	,422**
	Sig. (2-code)	,000

Tab.3.2 Statistiche di gruppo T Test NEP-WILL ($\chi^2 = 4,194$; $p < ,001$)					
	Intenzione all'acquisto	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
New Ecological Paradigm total score	Eco	110	57,4	7,075	,67460
	Trad	20	49,85	9,074	2,02910

Tab.3.3 Statistiche di gruppo T Test GEB-WILL ($\chi^2 = 4,597$; $p < ,001$)					
	Intenzione all'acquisto	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
General Environmental Behaviour	Eco	110	8,7455	2,21105	,21082
	Trad	20	6,2000	2,62779	,58759

Acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili

Dalla ricerca emerge che la maggioranza dei rispondenti, è intenzionata all'acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili: l'84,6% dichiara che, a parità di condizioni, sceglierebbe l'alternativa ecologica; il restante 15,6% continuerebbe ad acquistare, invece, la tipologia di prodotto tradizionale³⁷. Le caratteristiche di eco-sostenibilità che risultano più rilevanti ai fini dell'acquisto (tab.6 in appendice), riguardano la stagionalità del prodotto e la provenienza locale o a "chilometro zero" (per il 60% dei rispondenti). Gli aspetti meno rilevanti riguardano i metodi di produzione e, in particolare, l'impiego di energie rinnovabili nei processi produttivi.

Si considerano ora le informazioni circa il comportamento di acquisto reale. Dall'analisi delle statistiche descrittive (media, mediana; tab.7 in appendice) e degli istogrammi, le percentuali di acquisto dichiarate per reparto³⁸, risultano mediamente contenute e concentrate in corrispondenza dei valori più modesti. I valori medi degli acquisti di alimentari per reparto, sono compresi tra il 13,2 e il 44,6% degli acquisti totali effettuati nel reparto. Si evidenzia altresì un'ampia varianza per reparto: le percentuali di acquisto più consistenti si riscontrano nell'ortofrutta (44,6% in media, $\sigma = 29,72$) e per carne e pesce freschi (34,9%, $\sigma = 31,03$). Le percentuali più modeste si ritrovano nei surgelati e bevande, (tab.4). Emerge dunque l'esistenza di un gap tra intenzione di acquisto (WILL), e comportamenti effettivi di acquisto nei reparti.

Tab. 4				
D6_Percentuale acquisti prodotti alimentari eco-sostenibili, per reparto				
REPARTI LCC FOOD	Valore min	Valore max	Percentuale media acquisti	Deviazione Standard
Carne e Pesce freschi	0.00	100.00	34.91	31.03
Bevande	0.00	100.00	13.22	21.70
Surgelati e gelati	0.00	100.00	10.43	16.24
Ortofrutta	0.00	100.00	44.56	29.73
Prodotti freschi a peso fisso	0.00	100.00	28.61	26.13
Drogheria Alimentare	0.00	79.00	22.05	21.20

³⁷ (domanda 6 del questionario riportato in appendice).

³⁸ Ai fini dell'indagine si sono suddivisi i beni alimentari di largo consumo confezionato nei sei reparti, secondo la classificazione ECR. I reparti rappresentano quindi il totale dei generi alimentari commercializzati.

Dalle analisi di correlazione, emerge che i comportamenti d'acquisto effettivi (ACQ) per reparto non sono associati all'orientamento ecologico (NEP), portando così a rifiutare l'ipotesi H_{1d} .

L'analisi di correlazione con l'indice di Spearman³⁹, conferma, invece, l' H_{1e} , ovvero l'esistenza di una relazione tra l'abitudine a tenere i principali comportamenti ecologici generali (GEB) e l'acquisto (ACQ). In particolare, emerge una relazione altamente significativa tra il comportamento ecologico generale (GEB) e l'acquisto di generi alimentari eco-sostenibili in alcuni reparti: drogheria alimentare ($\rho = ,308$ $p < ,001$), ortofrutta ($\rho = ,243$ $p < ,001$); la relazione è significativa, anche se non particolarmente elevata, per gli acquisti di prodotti freschi a peso fisso ($\rho = ,213$ $p < ,005$). Non vi è relazione per i reparti: bevande, carne e pesce freschi e surgelati (tab.8 in appendice).

Si procede dunque con la verifica dell'associazione tra intenzioni e comportamenti di acquisto⁴⁰ attraverso l'analisi T Test⁴¹ tra intenzione di acquisto (WILL) e percentuali di acquisto effettivo (ACQ) per reparto. L'analisi produce un risultato significativo, solo nel caso della drogheria alimentare ($t = 2,345$, $p < ,05$)⁴². I comportamenti di acquisto quindi non differiscono significativamente in funzione delle intenzioni, evidenziando l'assenza di relazioni tra intenzioni e comportamenti, per tutti i reparti a esclusione della drogheria alimentare (il che porta ad accettare globalmente l'ipotesi H_2).

Effettuando le medesime analisi con il test non parametrico di Mann Whitney si ottengono risultati analoghi. La differenza tra gli intenzionati all'acquisto e i non intenzionati, è significativa, solo nel caso di acquisti nel reparto drogheria alimentare, ed il test suggerisce di rifiutare l'ipotesi nulla di uguale distribuzione degli acquisti tra i due gruppi.

Il principale fattore di barriera all'acquisto è il livello di prezzo, ritenuto, dall'83,8% del campione, eccessivamente elevato. Un secondo freno, in ordine di importanza, è rappresentato dalla sfiducia nelle dichiarazioni dell'azienda circa i benefici ecologici che il prodotto avrebbe sulla situazione ambientale (39,2% del campione). Solo l'8,5% dei rispondenti, dichiara di non ravvisare alcun freno all'acquisto (tab.5).

³⁹ Si utilizzano indici non parametrici in conseguenza della non normalità della distribuzione.

⁴⁰ Dall'analisi del test di Shapiro-Wilk emerge che la distribuzione della variabile acquisto, per reparti, non è normale. Per tutte le variabili si ha una sig. pari a 0,000 che implica che le distribuzioni non siano normali.

⁴¹ Il test in questione assume che la distribuzione della variabile sia normale; è dimostrato, tuttavia, che il T test è robusto in condizione di violazione di normalità. Vedi riferimento nota 30.

⁴² Il test di uguaglianza delle varianze di Levene riporta un sig. = 0.076. Il test non è significativo, si accetta dunque l'ipotesi di uguaglianza delle varianze, anche se il valore è prossimo alla soglia. Vedi tabelle 9.1 e 9.2 in appendice.

Si analizzano le associazioni tra le barriere all'acquisto dichiarate⁴³ e l'intenzione di acquisto (WILL). L'analisi mostra una relazione significativa solo per la barriera prezzo: il test Chi-quadrato di Pearson è significativo ($\chi^2 = 6.198$; $p.=,013$)⁴⁴. Si procede dunque con il calcolo dell'indice Phi, che risulta pari a - 0,218 (con una $p.=,013$). L'indice segnala che l'entità del legame è del 22% circa, del valore massimo, confermando che l'intenzione di acquisto è dunque associata con la percezione del prezzo quale possibile barriera. I risultati suggeriscono pertanto di accettare l'H₃.

Nessuna relazione significativa si riscontra tra l'intenzione di acquisto e le altre barriere indicate.

Per quanto riguarda la relazione tra le barriere all'acquisto e i comportamenti di acquisto per reparto, dall'analisi del T test si ottengono le seguenti relazioni significative. In particolare, il prezzo si mostra quale freno significativo all'acquisto nel caso dei prodotti carne e pesce freschi ($t = 3,657$; $p.< ,001$) e bevande ($t = 2,051$; $p. < ,05$). La seconda barriera, in ordine di importanza, è la sfiducia nelle dichiarazioni aziendali. La sfiducia si conferma una barriera nell'acquisto di prodotti ortofrutticoli, la relazione è significativa ($t = -2,216$; $p. < ,05$)⁴⁵.

La tabella 6 riporta le misure dello scostamento di prezzo percepito tra prodotti tradizionali e eco. Per i prodotti dei reparti carne e pesce freschi e ortofrutta, vengono percepiti i differenziali di prezzo maggiori tra le alternative "green" e i prodotti tradizionali; i primi sono ritenuti più cari, rispettivamente del 34,6% e il 32,1%. Il minor divario di prezzo, rispetto ai prodotti tradizionali, viene rilevato nel reparto surgelati e gelati (lo scostamento percepito è del 21,3%).

Globalmente gli intervistati si dichiarano disposti a pagare un premium price per acquistare prodotti eco, come si evince dalle percentuali riportate in tabella 7. Il comportamento di acquisto, inoltre, si mostra positivamente e altamente correlato alla volontà di pagare un premium price, per ogni reparto (tab.13 in appendice).

Non si rilevano altre correlazioni significative tra gli indicatori relativi al prezzo con le variabili relative a reddito e acquisto⁴⁶.

⁴³ Le possibili barriere indicate nella domanda sono: Nessuna (1); L'effetto trascurabile che l'acquisto produce sull'ambiente (2); Sfiducia nelle dichiarazioni dell'azienda circa i benefici sull'ambiente (3); Inferiore qualità (4); Prezzo eccessivamente elevato (5); L'azienda produttrice è sconosciuta (6); Disinteresse per la problematica ambientale (7)

⁴⁴ Vedi tabelle 10.1-10.3 riportate in appendice.

⁴⁵ Vedi tabelle 11.1 - 12.2 in appendice.

⁴⁶ Il reddito risulta debolmente associato con la volontà di pagare un premium price solamente nel caso dell'acquisto di prodotti freschi ($\rho = 0,177$, $p.< ,05$).

Tab. 5 D5_BARRIERE all'acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili	% rispondenti (max 3 risposte possibili)
Prezzo eccessivamente elevato	83.8%
Sfiducia nelle dichiarazioni dell'azienda circa i benefici sull'ambiente	39.2%
Inferiore qualità	25.4%
L'azienda produttrice è sconosciuta	23.8%
Nessuna	8.5%
Disinteresse per la problematica ambientale	6.9%
L'effetto trascurabile che l'acquisto produce sull'ambiente	6.9%

Tab.6 D10_Percezione dello SCOSTAMENTO di prezzo (prodotti tradizionali vs prodotti eco)				
REPARTO	VALORE MINIMO	VALORE MASSIMO	%	DEVIATIONE STANDARD
Drogheria Alim.	0.00	100.00	28.27	20.27
Freschi p.f.	0.00	100.00	29.11	18.88
Ortofrutta	0.00	100.00	32.08	19.34
Surgelati	0.00	100.00	21.25	18.95
Bevande	0.00	100.00	23.92	21.59
Carne e pesce	0.00	100.00	34.60	22.51

Tab.7 Disposizione a pagare un SOVRAPPREZZO per prodotti eco-sostenibili						
	Premium Drogheria	Premium freschi	Premium Ortofrutta	Premium Surgelati/Gelati	Premium Bevande	Premium Carne/pesce
Media	14,36	16,52	18,42	9,76	9,10	20,31
E.S. media	1,15434	1,36207	1,66710	1,06206	1,13933	1,86004
Mediana	10,00	10,00	12,50	9,00	9,00	15,00
Moda	10,00	10,00	10,00	,00	,00	10,00
Dev.e std.	13,16149	15,53002	19,00790	12,06267	12,94027	21,20773
Varianza	173,225	241,182	361,300	145,508	167,451	449,768
Intervallo	88,00	88,00	100,00	69,00	99,00	100,00
Min	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Max	88,00	88,00	100,00	69,00	99,00	100,00

Valutazione della qualità dei prodotti ecosostenibili

La percezione circa la qualità dei prodotti “green”, risulta positiva. Il 57% dei rispondenti la ritiene in linea e il 37% la giudica superiore a quella dei prodotti tradizionali.

Dall’analisi del Chi-quadrato di Pearson non emerge nessuna relazione tra percezione di qualità e intenzione di acquisto (WILL). Il giudizio qualitativo riguardo ai prodotti eco, non è associato con l’intenzione di acquisto⁴⁷. Si rifiuta pertanto l’H_{4a}.

Dall’analisi della correlazione di Spearman tra percezione della qualità e l’acquisto, si evince che la qualità è positivamente correlata all’acquisto nei reparti ortofrutta ($\rho = ,275$, $p < ,005$) e, seppur debolmente, della drogheria alimentare ($\rho = ,183$, $p < ,05$), (tab.14 in appendice). Tutte le altre associazioni testate e non riportate non hanno raggiunto risultati statisticamente significativi. Questo risultato conduce ad accettare solo parzialmente l’H_{4b}, per i reparti menzionati.

La qualità è invece significativamente correlata alla volontà di pagare un premium price, (H_{4c}). Dall’analisi della correlazione emerge che il giudizio positivo circa la qualità influenza la volontà di pagare un sovrapprezzo nei reparti: drogheria ($\rho = ,269$, $p < ,005$), freschi a peso fisso ($\rho = ,248$, $p < ,005$), ortofrutta ($\rho = ,218$, $p < ,05$), bevande ($\rho = ,184$, $p < ,05$), carne e pesce ($\rho = ,230$, $p < ,01$), ad esclusione dei prodotti surgelati e gelati⁴⁸.

⁴⁷ Dall’analisi delle tavole di contingenza sui valori medi riportati dai due gruppi di intenzione (WILL) per i tre livelli di qualità, inoltre, si osserva l’assenza di una relazione significativa, i due fenomeni sono indipendenti.

⁴⁸ Dall’analisi del test di Kruskal Wallis per k campioni indipendenti circa la relazione tra giudizio di qualità e volontà di pagare un premium price, emergono risultati analoghi. Anche dall’analisi dei dati sui ranghi emerge che coloro che hanno un giudizio migliore circa la qualità dei prodotti eco-sostenibili, sono maggiormente disposti a corrispondere un sovrapprezzo.

Grado di conoscenza e valutazione dei loghi

Dai dati si evince come vi sia una scarsa conoscenza dei loghi di certificazione di qualità ambientale. Il 39,2% dei rispondenti dichiara di non conoscere nessuno tra i loghi proposti. Il 30% dei rispondenti dichiara di conoscerne solo uno (tab.8.2). Tra i loghi più riconosciuti, si evidenziano: il marchio FSC, che certifica l'eco-sostenibilità del packaging, conosciuto dal 42,3% degli intervistati; l'etichetta europea del Biologico, dal 33,1%, (tab.8.1). In linea con questo dato, alla richiesta di una valutazione circa i loghi, i rispondenti si sono trovati maggiormente d'accordo con il non avere abbastanza informazioni per poterli valutare (tab.8.3).

Si analizza ora la relazione tra la conoscenza dei loghi e l'intenzione all'acquisto. La conoscenza di almeno un logo è associata alla volontà di acquistare ($\chi^2 = 6.58$; sig.=,010). Dal valore del test Phi ($\phi = ,225$; sig.=,010) emerge che l'associazione è pari al 23% circa del valore massimo possibile. Coloro che sono più informati circa i loghi di certificazione ambientale, si mostrano intenzionati all'acquisto di prodotti eco-sostenibili (tabelle 15.1-15.3 in appendice). Questo porta ad accettare l' H_{5a} .

La conoscenza dei loghi non è associata all'acquisto per reparto (si rifiuta l' H_{5b}). Inoltre non è associata alla volontà di pagare un premium price. La conoscenza dei loghi di certificazione ambientale è positivamente correlata con il giudizio espresso sulla riconoscibilità e affidabilità degli stessi (tab.15.4 in appendice).

Il giudizio sui loghi è associato all'intenzione di acquisto. Dal T test effettuato ($t = 2,349$, $p. < ,05$), si ricava che coloro che hanno un giudizio più positivo riguardo alle etichette di certificazione, sono maggiormente predisposti all'acquisto. Si accetta dunque l' H_{5c} . Il giudizio sui loghi è associato, inoltre, anche se debolmente, all'acquisto solo nel caso dei reparti : drogheria ($\rho = ,220$; $p. < ,05$), freschi a peso fisso ($\rho = ,189$; $p. < ,05$), ortofrutta ($\rho = ,195$; $p. < ,05$)⁴⁹. In tabella 8.4 è riportata infine l'analisi di correlazione tra il giudizio sui loghi di certificazione ambientale e la volontà di pagare un premium price, per tutti i reparti, (tab.8.4). Le correlazioni risultano di forte entità.

⁴⁹ Si vedano le tabelle 16.1-16-3 in appendice.

Tab.8.1
Etichette di certificazione ambientale conosciute

Risposta	Valore medio in ▲
	42.3%
Nessuno tra questi	39.2%
	33.1%
	16.2%
	10.0%
	6.2%
	4.6%

Tab.8.2	
N° tot di LOGHI conosciuti	%
nessuno	39,2
un logo	30,0
due loghi	17,7
tre loghi	8,5
quattro loghi	1,5
cinque loghi	3,1
Totale	100

Tab.8.3 Giudizio sui LOGHI di certificazione ambientali	Media	Dev. std.
Non ho abbastanza informazioni per poterli valutare	3.6	1.2
Sono attendibili	3.1	1.0
Mi aiutano a scegliere i prodotti più rispettosi per l'ambiente	3.0	1.0
Non so cosa siano / Non li riconosco	2.9	1.3
Sono riconoscibili	2.6	1.2
Sono chiari	2.5	1.0

Tab.8.4 Correlazione tra giudizio sui loghi e volontà di pagare un premium price

Rho di Spearman		Premium Price Drogheria	Premium Price Freschi	Premium Price Ortofrutta	Premium Price Surgelati Gelati	Premium Price Bevande	Premium Price CarnePesce
Giudizio sui loghi	Coef. di corr.	,348**	,335**	,257**	,333**	,256**	,173*
	Sig. (2-code)	,000	,000	,003	,000	,003	,049

Valutazione delle informazioni fornite dall'azienda

Il giudizio riguardo alle informazioni ecologiche che le aziende riportano sulle confezioni è buono, i punteggi medi (tab.9) sono elevati, soprattutto per quanto riguarda gli item della fiducia (media = 3,93) e della percezione di utilità nella scelta (media = 4,09). Le informazioni circa i benefici ambientali, risultano dunque utili per la scelta e affidabili. Le analisi mostrano una forte correlazione ordinale tra giudizio riguardo ai loghi e quello sulle informazioni presenti sulla confezione ($\rho = ,694$; $p < ,001$): le percezioni riguardo ai due aspetti dell'informazione sono altamente correlate.

L'intenzione all'acquisto (WILL) è positivamente associata con la percezione positiva delle informazioni fornite dall'azienda sulla confezione di prodotto, ($t = 2,675$, $p < ,05$)⁵⁰. I valori medi dei giudizi dei due gruppi differiscono significativamente. Il giudizio positivo sulle informazioni è altresì correlato a maggiori percentuali di acquisto di prodotti eco-sostenibili, nei reparti: drogheria, ($\rho = ,253$, $p < ,005$) prodotti freschi ($\rho = ,248$, $p < ,005$), carne e pesce ($\rho = ,214$, $p < ,05$) e ortofrutta ($\rho = ,204$, $p < ,05$). Non per surgelati e bevande (tab.10). Questo risultato porta ad accettare l' H_{6a} .

Il giudizio positivo riguardo alle informazioni è associato in modo altamente significativo alla volontà di pagare un premium price e porta ad accettare l' H_{6b} : ($\rho = ,322$, $p < ,001$). In particolare, le correlazioni si mostrano forti nei reparti: drogheria, ($\rho = ,307$, $p < ,001$), prodotti freschi ($\rho = ,319$, $p < ,001$), surgelati ($\rho = ,267$, $p < ,005$) e ortofrutta ($\rho = ,256$, $p < ,005$), bevande ($\rho = ,253$, $p < ,005$).

Il giudizio si mostra non associato, invece, nel caso del reparto carne e pesce freschi (tab.17.2 in appendice).

⁵⁰ Si veda la tabella 17.1 in appendice. In questo caso l'ipotesi che le due varianze siano uguali è rifiutata dal test di Levene ($p < ,05$). Dobbiamo quindi considerare i risultati del test T modificato per tenere conto della differenza delle varianze. Il p-value che caratterizza il valore della statistica t è molto basso, e quindi decidiamo di rifiutare l'ipotesi nulla e di concludere che le medie sono diverse.

Tab.9 Giudizio sulle INFORMAZIONI, presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari						
	Comprensibili	Attendibili	Esaurienti	Mi fido	Capisco beneficio prodotto	Utili per la scelta
Media	3,78	3,68	3,52	3,93	3,71	4,09
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	5	5	4	5	5	5
Dev std.	1,459	1,494	1,325	1,365	1,433	1,465
Minimo	1	1	1	1	1	1
Massimo	6	6	6	6	6	6

Tab.10 Correlazioni tra Giudizio informazioni e Acquisto			
		**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).	
		*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).	
		Giudizio Informazioni sul pack	
Rho di Spearman	ACQ_Drog	Coefficiente di correlazione	,253**
		Sig. (2-code)	,004
	ACQ_Fresc	Coefficiente di correlazione	,248**
		Sig. (2-code)	,004
	ACQ_Ortofrutta	Coefficiente di correlazione	,204*
		Sig. (2-code)	,020
	ACQ_CarnePesce	Coefficiente di correlazione	,214*
		Sig. (2-code)	,015

Canali di informazione

Dall'indagine si rileva, inoltre, l'importanza attribuita al consiglio di famigliari, conoscenti o amici, nella scelta di questi prodotti; questa modalità di raccolta delle informazioni ottiene il punteggio medio più elevato rispetto alle altre opzioni proposte (3,35). Al secondo posto, come fonte di informazione il campione giudica positivamente il web (3,02), mentre i media tradizionali, come tv e radio e, soprattutto, la cartellonistica, risultano essere meno rilevanti nella scelta (tab.11).

Tab.11						
I CANALI di INFORMAZIONE rilevanti nel determinare le scelte						
	TV/radio	Quotidiani, giornali/riviste	Internet	Consigli famigliari, parenti/amici	Affissioni / cartellonistica	Iniziative punto vendita
Media	2,25	2,58	3,02	3,35	1,87	2,96
Mediana	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Moda	1	3	3	4	2	3
Deviazione std.	1,177	1,091	1,201	1,062	,830	1,123
Minimo	1	1	1	1	1	1
Massimo	5	5	5	5	4	5

4.3 Discussione e implicazioni

Il campione analizzato risulta bilanciato tra uomini e donne, l'età media è di 34 anni e il livello di istruzione è medio alto. La maggior parte risiede al nord, è impiegato o libero professionista e dispone di un reddito medio-alto. Per quanto riguarda il comportamento di acquisto di generi alimentari, il campione è ben differenziato in termini canali frequentati: in linea con il fenomeno della multicanalità⁵¹ si evidenzia il ricorso a più forme distributive. I format più frequentati sono, come è lecito attendersi, quelli della GDO, attraverso i quali transitano anche i maggiori volumi di spesa alimentare, seguiti dai punti vendita tradizionali. Una discreta percentuale dei rispondenti (il 23%), ricorre anche ai canali specializzati nell'offerta di prodotti ecologici (NaturaSì, CuoreBio..), nei quali dichiara di realizzare, mediamente, il 15% della spesa alimentare. L'indagine rileva, inoltre, una minoranza (l'8% circa), che si rifornisce attraverso i Gruppi di Acquisto Solidale⁵².

Alla luce dei risultati emersi, in linea con quanto evidenziato anche dai precedenti lavori sul tema, emerge come le variabili demografiche siano insufficienti a segmentare i consumatori e a evidenziare le dinamiche di acquisto ecologico. Sebbene alcune variabili abbiano raggiunto delle relazioni significative, mostrano un limitato potere esplicativo dei fenomeni indagati e si rivelano di scarsa utilità ai fini delle esigenze operative di marketing (Roberts 1995; 1996b; Roberts e Bacon, 1997; Straughan e Roberts, 1999). Lo studio delle variabili psicografiche si è rivelato più utile ai fini dell'analisi.

I punteggi medi ottenuti nella scala NEP suggeriscono che il campione abbia generalmente, un buon orientamento verso i valori ecologici, e condivide la preoccupazione per la questione ambientale. Nonostante sia ampiamente riconosciuta, in letteratura, la validità della scala quale indicatore della visione ecologica degli individui (delle credenze, atteggiamenti e preoccupazioni ambientali⁵³), i risultati confermano che è necessario essere cauti nell'aspettarsi che tali credenze influenzino direttamente il comportamento di acquisto (Dunlap e al., 2000). Occorre tener presente che vi sono altri fattori che possono agire da inibitori o facilitatori dei comportamenti pro-ambientali, in specifiche situazioni.

⁵¹ Si vedano a proposito i dati dell'osservatorio sulla Multicanalità 2012 di Nielsen. www.nielseninsights.it/consumer/2013/01/risultati-osservatorio-multicanalita-2012-la-multicanalita-e-un-fenomeno-di-massa

⁵² Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.retegas.org>

⁵³ Si vedano i lavori di Dalton e al., 1999; Gooch, 1995; Gardener e Stern, 1996.

A livello descrittivo si evidenzia un buon grado di adesione ai principali comportamenti ecologici. Tra le azioni più frequentemente adottate, ai primi posti si collocano la raccolta differenziata (di carta, vetro e plastica) e i comportamenti che uniscono al vantaggio per l'ambiente, il vantaggio economico: acquistare lampadine ed elettrodomestici a risparmio energetico, spegnere le luci quando non servono, razionalizzare i consumi di acqua ed energia⁵⁴. Meno condivisi risultano i comportamenti che necessitano di un cambiamento delle abitudini e un di investimento di tempo e/o di denaro, come preferire la bicicletta e i mezzi pubblici all'auto personale e sostenere attività sociali. Dalle analisi si rileva una relazione altamente significativa tra orientamento ecologico e comportamenti ecologici generali. L'orientamento ecologico e la preoccupazione per l'ambiente, determinano negli individui l'adesione a un comportamento più responsabile, che si esplicita in un numero maggiore di azioni pro-ambientali⁵⁵. Tale attitudine determina anche una maggior intenzione all'acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili: la relazione tra orientamento e intenzione di acquisto risulta altamente significativa. In linea con quanto rilevato dalle ricerche⁵⁶, la maggioranza dei rispondenti, (l'86% circa), si dichiara propensa, a parità di condizioni, all'acquisto. I dati confermano, quindi, che l'intenzione di acquisto di questa tipologia di beni è diffusa. Tuttavia, il peso degli acquisti verdi per reparto è spesso marginale. Solo per i prodotti ortofrutticoli si registrano percentuali di acquisto consistenti (44%). Dall'analisi inferenziale, si evince, inoltre, che non vi è alcuna associazione significativa tra l'intenzione di acquisto espressa e il comportamento di acquisto dichiarato. Le percentuali di prodotti eco-sostenibili acquistate, nei vari reparti, non differiscono significativamente tra intenzionati e non, suggerendo che alle intenzioni espresse non corrispondono comportamenti coerenti. Dai dati emerge, inoltre, come non vi sia una relazione tra le percentuali di acquisto e l'orientamento ecologico espresso; l'acquisto risulta invece associato significativamente ai comportamenti pro-ambientali generali⁵⁷. Coloro che compiono un maggior numero di azioni ecologiche nel

⁵⁴ I risultati confermano quanto emerso dalle ricerche svolte sul consumatore italiano.

⁵⁵ Secondo Corraliza e Berenguer (2000), le persone che hanno attitudini pro-ambientali “*pay attention to, be concerned about, and ultimately, act in the name of environmental protection.*”.

⁵⁶ Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001.

⁵⁷ Si veda a proposito il commento di Bravo e al. (2012): “...the value-action-gap problem remains a widely recognized issue, suggesting that a raise in environmental awareness could be little effective in producing an actual change in consumers' behaviour and recommending more focused information campaigns—along with the change of structural limits, e.g., through increased availability of green products—to obtain significant results”. Alternative scenarios of green consumption in Italy: An empirically grounded model”, Collegio Carlo Alberto Notebooks, No. 256, June 2012.

quotidiano, risultano più intenzionati a scegliere prodotti eco-sostenibili e mostrano anche maggiori percentuali di acquisto, in particolare per quanto riguarda i prodotti della drogheria alimentare, ortofrutticoli e i prodotti freschi a peso fisso.

Si nota una differenza significativa nei comportamenti di acquisto tra i diversi reparti considerati. Non tutti e sei i reparti del largo consumo alimentare mostrano, infatti, la stessa affezione da parte del consumatore per i prodotti green. I prodotti surgelati e le bevande mostrano una bassa adesione da parte del consumatore, non solo per quanto riguarda gli acquisti, ma anche per quanto attiene la disposizione a pagare un premium price. Va sottolineato, comunque, che in tutti i casi esaminati, si evidenzia una propensione a pagare un premium price per l'acquisto di questi prodotti: l'analisi suggerisce che la qualità e gli attributi di questi beni siano, dunque, riconosciuti e valorizzati. Diversamente da quanto sostenuto in passato⁵⁸, la percezione della qualità dei prodotti "green" risulta, infatti, positiva. La maggior parte del campione giudica la qualità di tali prodotti in linea o superiore a quella dei prodotti tradizionali, il che porta a ritenere che questa non rappresenti una barriera all'acquisto, come si riteneva in passato. Il principale fattore di ostacolo all'acquisto è stato individuato nel prezzo, ritenuto eccessivamente elevato dall'84% del campione. Dalle analisi emerge una relazione significativa tra intenzione all'acquisto e la percezione del prezzo quale barriera. Questo suggerisce che per coloro che manifestano l'intenzione, il prezzo è un fattore inibitore dell'acquisto. Il prezzo rappresenta una barriera soprattutto nel caso degli acquisti di carne e pesce freschi. La relazione è altamente significativa: la percezione del prezzo come troppo elevato è associata a percentuali di acquisto dei prodotti sostenibili significativamente inferiori nel reparto. Relativamente a questi prodotti, inoltre, il campione percepisce il più alto differenziale di prezzo: lo scostamento rilevato è del 35% in più, rispetto ai prodotti tradizionali. Questo fatto può trovare riscontro alla luce dei maggiori costi delle materie prime provenienti da allevamento e pesca sostenibili. Queste pratiche, essendo orientate a preservare la biodiversità e a tutelare l'ambiente, non rispondono ad una logica di produzione intensiva guidata dalla quantità⁵⁹; le minori rese e i maggiori costi legati all'impiego questi metodi di allevamento e pesca determinano un maggior costo delle materie prime ed questo, a sua volta,

⁵⁸ D'Souza e al., 2006.

⁵⁹ I metodi di allevamento intensivo o allevamento industriale (factory farming) utilizzano tecniche industriali e scientifiche per ottenere la massima quantità di prodotto al minimo costo e utilizzando il minimo spazio, tipicamente con l'uso di appositi macchinari e farmaci veterinari.

si riflette sul prezzo finale dei beni di largo consumo. Stessa relazione significativa, anche se di più debole entità, si riscontra per le bevande.

Il secondo aspetto che inibisce l'acquisto è la sfiducia nelle dichiarazioni dell'azienda circa i benefici ecologici che il prodotto avrebbe sulla situazione ambientale (per il 40% del campione). La sfiducia, inoltre, è significativamente associata a inferiori percentuali di acquisto per i prodotti ortofrutticoli sostenibili, confermandosi quale principale barriera in questo reparto. Inoltre, lo scostamento di prezzo segnalato dal campione, per il reparto ortofrutta, è uno tra i più alti: in media i prezzi vengono percepiti più cari del 32% rispetto ai prodotti tradizionali. I consumatori sono disposti a pagare un premium price in questa categoria, tuttavia sembra, vista la sfiducia, che il sovrapprezzo richiesto non sia adeguatamente giustificato dai benefici offerti. Questo fatto suggerisce che, per promuovere le vendite, occorra comunicare adeguatamente gli attributi di ecologicità, informando gli acquirenti, attraverso il packaging ove possibile, del minor impatto ambientale associato ai metodi di agricoltura biologica o sostenibile. Il 71% dei rispondenti è attento durante l'acquisto dei generi alimentari e dichiara di guardare spesso o sempre l'etichetta di prodotto. Questa rappresenta uno degli strumenti più diretti per la comunicazione al consumatore: attraverso l'etichetta di prodotto è possibile distinguere l'offerta e segnalare i benefici di eco-sostenibilità, riducendo le asimmetrie informative. L'attenzione per le informazioni di prodotto, tuttavia, non è accompagnata da un'adeguata conoscenza degli strumenti di certificazione. In linea con quanto testimoniato dalle precedenti ricerche, i dati evidenziano una scarsa conoscenza dei loghi di certificazione ambientale. Il 40 % del campione dichiara di non conoscere alcun logo, il 30% di conoscerne uno soltanto tra quelli proposti. Tra i marchi di certificazione ambientale, che si possono ritrovare sulle confezioni dei prodotti alimentari, il più conosciuto è il logo FSC⁶⁰ (dal 43% del campione). Il logo per i prodotti Biologici, sviluppato dall'Unione Europea con l'obiettivo di armonizzare i loghi presenti nei diversi paesi, è al secondo posto come popolarità: solamente un terzo dei rispondenti lo riconosce. La maggior parte del campione, quindi, è d'accordo con il non avere abbastanza informazioni per poterli valutare. Oltre alla sfiducia, la mancanza di conoscenza circa i loghi che distinguono

⁶⁰Il logo FSC definito dal Forest Stewardship Council (Organizzazione Non Governativa e non profit), apposto sul packaging di prodotto, certifica che i materiali utilizzati per produrre la confezione vengano da foreste gestite responsabilmente.

L'offerta eco-sostenibile, rappresenta uno dei principali ostacoli alla diffusione di questi prodotti. La conoscenza dei loghi, e il giudizio positivo verso questi strumenti, sono associati con la volontà di acquisto: coloro che sono più informati e ritengono questi loghi riconoscibili, affidabili, chiari e utili nella scelta, si mostrano più intenzionati ad acquistare in modo responsabile. L'atteggiamento positivo circa i loghi si mostra correlato, inoltre all'acquisto, e sembra dunque facilitare la scelta per quanto riguarda i prodotti di drogheria alimentare, i prodotti freschi a peso fisso e nel caso dell'ortofrutta⁶¹. È importante evidenziare come il giudizio positivo sia altamente correlato alla volontà di pagare un premium price, in tutti i reparti.

Le informazioni che l'industria riporta sulle confezioni dei prodotti, riguardo alle caratteristiche ecologiche, risultano utili per la scelta e affidabili. Il giudizio positivo circa le informazioni dell'industria è associato all'intenzione di acquistare ed è altamente correlato all'acquisto in quasi tutti i reparti, ad esclusione di surgelati e bevande. Le percentuali di acquisto risultano, infatti, significativamente maggiori. Questa evidenza porta a concludere che, ove siano presenti, tali informazioni siano rilevanti per il consumatore e influenzino la scelta, promuovendo gli acquisti dei prodotti sostenibili.

La ricerca conferma, dunque, come l'informazione rappresenti uno degli aspetti critici per il successo di questo mercato. Questo fatto sottolinea, dal punto di vista dei marketing, l'importanza della gestione della comunicazione di prodotto. È necessario pianificare una comunicazione che, ove possibile, integri la dimensione delle dichiarazioni ambientali e quella delle certificazioni esterne, e proponga un messaggio coerente, corretto, affidabile, comprensibile ed efficace divulgazione delle dichiarazioni ambientali sui prodotti e sulle risorse utilizzate. Oltre all'etichetta di prodotto, occorre considerare, inoltre, quali siano i canali e le modalità di raccolta delle informazioni più rilevanti per le scelte di acquisto eco-sostenibili. Dall'indagine emerge che la maggioranza dei rispondenti (l'80%) ritiene il consiglio di conoscenti, familiari o amici un importante canale di raccolta delle informazioni; di questi, il 49% lo giudica molto o assolutamente rilevante. Il "passa parola" o *word of mouth*, si è spesso rivelato un aspetto determinante nelle scelte di acquisto: "*80% of all buying decisions are influenced by someone's direct recommendations*" (Solomon e al., 2010). L'importanza attribuita alle comunicazioni interpersonali e informali, conferma, quanto emerso da alcune ricerche precedenti, che si sono occupate di indagare il ruolo del

⁶¹ La correlazione è debolmente significativa.

WOM nel determinare le scelte di acquisto dei prodotti ecologici. Il WOM rassicura il consumatore, che spesso è scettico e non ripone fiducia nelle comunicazioni aziendali (a seguito soprattutto dei fenomeni di *greenwashing*⁶²), e offre un'informazione ritenuta spesso più attendibile e affidabile della prima, riguardo alla qualità e performance dei prodotti.

Tra i canali di raccolta delle informazioni, al secondo posto, come rilevanza si trova il web. Internet si configura, al pari e in aggiunta al passaparola, come potentissimo strumento di diffusione di informazione e, in tendenza, sarà sempre più determinante nella vita quotidiana, così come nelle scelte di acquisto degli individui. La diffusione del mezzo, infatti, e il rapido aumento della popolazione alfabetizzata alle nuove tecnologie, sono oramai fenomeni ampiamente documentati⁶³. Al contrario, i media tradizionali, come tv e radio, stampa e affissioni vengono considerati poco o per nulla importanti (il punteggio medio assegnato è modesto, soprattutto per le affissioni). Il risultato evidenzia che il consumatore “eco-attento” utilizza maggiormente i canali informali e le informazioni divulgate on line per orientare le sue decisioni di acquisto responsabile. Tali canali possano rivelarsi dunque quali strumenti di informazione e promozione dei prodotti eco-sostenibili più efficaci e potenti dei media tradizionali. Questo suggerisce la necessità di gestire correttamente il flusso informativo in questi ambiti, monitorando e presidiando attentamente il patrimonio reputazionale sia nella dimensione *off* che in quella *on line*.

⁶²È opinione diffusa in letteratura, che il mercato dei prodotti verdi non decolli anche in conseguenza del passaparola negativo circa le performance qualitative dei beni. Questo fenomeno viene considerato un retaggio del periodo passato, che ha visto il proliferare di un'offerta ecologica, spesso debole, quanto a caratteristiche qualitative e performance ambientali, quando non addirittura ingannevole.

⁶³ Secondo Audiweb, il 79% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni, 38 milioni, dichiara di accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento. Sono 16 milioni gli Italiani che possono accedere a internet da telefono cellulare/smartphone e 2,4 milioni da tablet. L'audience online da PC cresce del 13,2% in un anno, con 14,8 milioni di utenti online nel giorno medio a ottobre. Fonte dati: Audiweb: Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia, Audiweb Trends, aggiornati al mese di ottobre 2012. Per un approfondimento circa la crescita dell'utenza web e la profilazione socio-demografica si rimanda alla consultazione del sito <http://www.audiweb.it/>

Conclusioni e sviluppi futuri

La crescita economica e il progresso tecnologico dei paesi industrializzati hanno permesso agli individui l'accesso a una crescente quantità di beni e servizi e dato impulso al fenomeno dei consumi di massa. L'adozione di metodi di produzione su vasta scala in numerosi settori, ha reso progressivamente disponibili una grande varietà di prodotti a prezzi competitivi. Le società moderne non possono e non devono ignorare, tuttavia, l'impatto che la produzione e il consumo hanno sull'ecosistema. Tra le attività che si sono rivelate maggiormente dannose per l'ambiente, si distingue l'ambito della produzione e del consumo di generi alimentari. L'attuale filiera agroalimentare si caratterizza per un inefficiente impiego delle risorse, alti sprechi, produzione di rifiuti, emissione di gas serra e metodi di coltivazione inquinanti. A livello di consumo si rinvencono problematiche simili: si pensi alla grande quantità di alimenti sprecati⁶⁴, nonché al (sovra)utilizzo di risorse inquinanti. Visto lo stato di attuale degrado ambientale, è evidente la necessità di transitare verso modelli di produzione e consumo sostenibili, la promozione dei quali richiede sicuramente un'azione congiunta di governi, industria e società civile. Le istituzioni e gli enti governativi hanno un ruolo fondamentale nel facilitare e promuovere il cambiamento verso stili di vita responsabili nei confronti dell'ambiente. I governi hanno il compito di regolamentare il mercato predisponendo una disciplina ambientale esaustiva, che incentivi gli esempi virtuosi e sanzioni le pratiche scorrette che contribuiscono a creare sfiducia nel mercato, mediante interventi monetari e non. In secondo luogo, hanno il compito di educare e diffondere la conoscenza. Le iniziative promosse dall'unione Europea⁶⁵, in partnership con i ministeri dell'ambiente dei vari paesi membri, sono esempi di attività finalizzate a portare all'attenzione del pubblico le problematiche ambientali, a informare sulle cause degli impatti e sulle conseguenze di questi sull'ecosistema e a diffondere la cultura del cambiamento verso comportamenti maggiormente sostenibili.

La diffusione di conoscenza e la facilitazione di comportamenti ecologici è altresì compito del settore industriale. Le imprese devono contribuire al cambiamento, sia attraverso l'innovazione tecnologica e lo sviluppo di processi e prodotti più performanti sotto il profilo ambientale, sia promuovendo iniziative e divulgando comunicazioni attendibili e trasparenti,

⁶⁴ Si rimanda, per un approfondimento, alle testimonianze emerse durante il convegno del Barilla CFN tenutosi a Milano il 27 novembre 2012, sul problema dello spreco alimentare.

⁶⁵ Si veda il progetto educativo DOLCETA rivolto ai cittadini, al sito www.dolceta.eu/italia/index.php.

che aiutino il consumatore a compiere scelte responsabili e informate. L'impresa deve innanzi tutto predisporre un'offerta ecologica in cui tutti gli aspetti siano coerenti con i principi della sostenibilità. Tali aspetti devono essere riconoscibili e rilevanti per il consumatore. Fare green marketing non significa esclusivamente vestire di verde le strategie e le leve tradizionalmente utilizzate. L'integrazione tra marketing e sostenibilità deriva da una profonda e diffusa condivisione degli obiettivi e delle responsabilità ambientali da parte di tutte le funzioni aziendali. Come scrive John Grant nel suo manifesto del green marketing, *“Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altro: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a “vendere” nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria di fronte all'urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico”*⁶⁶.

Per fare ciò occorre, innanzitutto, conoscere il consumatore e in questo senso la ricerca si inserisce nel filone di studi volti all'approfondimento delle dinamiche di acquisto e consumo ecologico. Lo studio indaga sia fattori personali (valori e percezioni), sia fattori contestuali, al fine di comprendere le determinanti dell'acquisto di generi alimentari ecosostenibili. Oltre alle variabili socio-demografiche e psicografiche, sono stati approfonditi gli aspetti che, in letteratura e nell'analisi empirica, sono emersi quali principali inibitori o facilitatori dell'acquisto di tali prodotti. In particolare lo studio si è concentrato sugli aspetti che il marketing dell'industria può controllare e (meglio) gestire al fine di promuovere il mercato dei prodotti più sostenibili. Nonostante la crescente presa di coscienza delle problematiche ambientali e la constatazione che anche, e soprattutto, attraverso i comportamenti quotidiani è possibile contribuire al contenimento degli impatti nocivi sull'ecosistema, la scelta per prodotti più sostenibili riguarda solo una piccola percentuale dei generi alimentari che si acquistano quotidianamente. La ricerca ha evidenziato l'esistenza di un gap tra intenzione e comportamento. L'intenzione di acquisto spesso non si sostanzia in acquisto effettivo. Tra i fattori che maggiormente inibiscono l'acquisto, lo studio ha evidenziato le aree critiche del prezzo, ritenuto troppo elevato, della sfiducia nelle dichiarazioni delle aziende, e della mancanza di informazioni soprattutto riguardo ai loghi di certificazione ambientale. Nonostante il prezzo di questi prodotti sia ritenuto eccessivamente elevato, emerge la disponibilità a corrispondere un certo livello di premium price, purché siano presenti e

⁶⁶ John Grant, 2009, “Green Marketing. Il manifesto”. Francesco Brioschi Editore

ritenute affidabili le informazioni e le certificazioni che, rassicurando il consumatore circa l'effettività delle migliori prestazioni ambientali, incentivino l'acquisto.

Le informazioni aziendali, presenti sulle confezioni, possono incentivare l'acquisto purché comprensibili e affidabili e si dimostrino utili nella scelta evidenziando i benefici ecologici del prodotto. I loghi ambientali sono strumenti fondamentali di valorizzazione e certificazione dell'offerta sostenibile, e le evidenze suggeriscono che sia prioritario diffonderne la conoscenza e aumentarne la riconoscibilità. In conclusione si evidenziano alcuni limiti al presente lavoro. La ricerca evidenzia alcuni importanti aspetti del comportamento di acquisto ecologico, tuttavia per alcune relazioni di più debole entità, sarebbe necessario espandere il numero di rispondenti. La dimensione del campione è comunque abbastanza buona, contando 130 casi, benché suscettibile di ampliamento. Si tenga inoltre presente che la metodologia del *convenience sampling*, nonostante siano stati adottati molti accorgimenti volti a raccogliere un set di casi il più possibile rappresentativo dell'intero universo, è soggetto a bias e non permette la generalizzazione dei risultati. Pertanto si ritiene opportuno ricorrere, in un secondo momento alla raccolta di casi con metodo probabilistico in grado di garantire la rappresentatività dei risultati.

Appendice A: Tabelle dei risultati statistici

1. Analisi scala NEP

Tab.1 Statistiche descrittive item scala NEP																
	d1_1	Rd1_2	d1_3	Rd1_4	d1_5	Rd1_6	d1_7	Rd1_8	d1_9	Rd1_10	d1_11	Rd1_12	d1_13	Rd1_14	d1_15	NEP total score
Media	3,45	3,66	4,03	3,08	4,45	1,71	4,07	4,09	4,41	4,05	3,74	3,99	4,12	3,54	3,85	56,24
Median	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	1,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	57,00
Moda	4	4	5	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	3	4	58
Dev. std.	1,288	1,191	1,168	1,132	,932	,910	1,176	,992	,929	1,137	1,249	1,151	1,019	1,028	1,043	7,868
Var	1,660	1,419	1,363	1,281	,869	,829	1,383	,984	,864	1,292	1,559	1,326	1,039	1,057	1,087	61,904
MIN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
MAX	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

Tab. 2 Correlazioni significative tra NEP e variabili socio demografiche (Rho di Spearman)			Età	Istruzione
Item scala Nep correlati	Rd1_2	Coefficiente di correlazione		-,191*
		Sig. (2-code)		,030
	d1_3	Coefficiente di correlazione	,194*	
		Sig. (2-code)	,027	
	d1_7	Coefficiente di correlazione	,187*	
		Sig. (2-code)	,033	
	d1_9	Coefficiente di correlazione	,216*	
		Sig. (2-code)	,013	
	d1_13	Coefficiente di correlazione	,206*	
		Sig. (2-code)	,019	
	d1_15	Coefficiente di correlazione		-,251**
		Sig. (2-code)		,004

2. Relazioni tra orientamenti, comportamenti e intenzione all'acquisto

Tab.3 Test per campioni indipendenti NEP – WILL										
		T di Levene		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Int. di conf. per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
New Ecological Paradigm total score	Assumi varianze uguali	,425	,515	4,194	128	,000	7,550	1,800	3,988	11,112
	Non assumere varianze uguali			3,531	23,382	,002	7,550	2,138	3,131	11,969

Tab.4 Test per campioni indipendenti GEB –WILL										
		Test di Levene		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Int. di conf. per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
GEB	Assumi varianze uguali	,251	,617	4,597	128	,000	2,54545	,55369	1,44989	3,64102
	Non assumere varianze uguali			4,078	24,137	,000	2,54545	,62426	1,25742	3,83349

3. Comportamento di acquisto generale nel LCC food

Tab.5	
Comportamento di acquisto generale nel lcc food - Quante volte leggi l'etichetta	
Risposta	Valore medio
Mai	3.8%
Raramente	6.9%
A volte	18.5%
Sempre	32.3%
Spesso	38.5%
Totale	100.0%

Tab.6 Caratteristiche di eco-sostenibilità più importanti	Percentuali rispondenti (max 4 risposte)
È un prodotto di stagione	60.0%
È di provenienza locale o a “chilometro zero”	60.0%
È prodotto con metodi biologici	45.4%
Ha una confezione riciclabile, biodegradabile, o meno inquinante	40.8%
Proviene da allevamento, o pesca, sostenibili	40.0%
Supporta / finanzia un’iniziativa a favore dell’ambiente (salvaguardia foreste/specie animali..)	28.5%
La sua produzione è attenta al risparmio di risorse naturali	26.9%
La sua produzione ha ridotto le emissioni di gas inquinanti / CO ₂	20.8%
È prodotto utilizzando energie rinnovabili	15.4%

4. Analisi sulle percentuali di acquisto (per reparto)

Tab.7 Statistiche descrittive –percentuale acquisti per reparto							
		ACQ_Drog	ACQ_Fresc	ACQ_Ortofrutta	ACQ_Surgelati	ACQ_CarnePesce	ACQ_Bevande
N	Validi	130	130	130	130	130	130
	Mancanti	0	0	0	0	0	0
Media		22,0538	28,6077	44,5615	10,4308	34,9077	13,2154
Mediana		19,0000	25,5000	40,0000	2,5000	29,5000	3,0000
Moda		,00	,00	30,00 ^a	,00	,00	,00
Deviazione std.		21,20016	26,13367	29,72771	16,23850	31,03223	21,70128
Minimo		,00	,00	,00	,00	,00	,00
Massimo		79,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo							

Tab.8 Correlazioni tra GEB e ACQUISTO (Rho di Spearman)							
		ACQ_Drog	ACQ_Freschi	ACQ_Ortofrutta	ACQ_Surgelati	ACQ_Carne	ACQ_Bevande
GEB	Coef.corr	,308**	,213*	,243**	,077	,057	,156
	Sig. (2-code)	,000	,015	,005	,385	,519	,076
* La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code)							
** La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code)							

5. Relazione tra intenzioni di acquisto e acquisto effettivo per reparto

Tab.9.1 Statistiche di gruppo tra WILL e percentuali di acquisto (ACQ), per reparto					
	Intenzione all'acquisto	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
ACQ_Drog	Eco	110	23,8818	21,50645	2,05056
	Trad	20	12,0000	16,50199	3,68996
ACQ_Fresc	Eco	110	29,8818	26,13365	2,49175
	Trad	20	21,6000	25,64823	5,73512
ACQ_Ortofrutta	Eco	110	45,6818	28,89174	2,75472
	Trad	20	38,4000	34,11960	7,62938
ACQ_Surgelati	Eco	110	9,7000	16,06954	1,53217
	Trad	20	14,4500	16,99373	3,79991
ACQ_CarnePesce	Eco	110	35,2182	31,08892	2,96421
	Trad	20	33,2000	31,46192	7,03510
ACQ_Bevande	Eco	110	13,4545	21,84501	2,08284
	Trad	20	11,9000	21,39331	4,78369

Tab.9.2 Test per campioni indipendenti WILL – ACQ dorgheria										
		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
ACQ_Drog	Assumi varianze uguali	3,207	,076	2,345	128	,021	11,88182	5,06584	1,85819	21,90545
	Non assumere varianze uguali			2,815	32,015	,008	11,88182	4,22144	3,28318	20,48046

6. Analisi delle barriere all'acquisto

Tab.10.1 Tavola di contingenza Intenzione all'acquisto e P_FRENOacq					
			P_FRENOacq		Totale
			0	1	
Intenzione all'acquisto	Eco	Conteggio	14	96	110
		Conteggio atteso	17,8	92,2	110,0
	Trad	Conteggio	7	13	20
		Conteggio atteso	3,2	16,8	20,0
Totale		Conteggio	21	109	130
		Conteggio atteso	21,0	109,0	130,0

Tab.10.2 Chi-quadrato					
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	6,198 ^a	1	,013		
Correzione di continuità ^b	4,663	1	,031		
Rapporto di verosimiglianza	5,220	1	,022		
Test esatto di Fisher				,021	,021
Associazione lineare-lineare	6,151	1	,013		
N. di casi validi	130				
<p>a. 1 celle (25,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 3,23.</p> <p>b. Calcolato solo per una tabella 2x2</p>					

Tab.10.3 Misure simmetriche			
		Valore	Sig. appross.
Nominale per nominale	Phi	-,218	,013
	V di Cramer	,218	,013
N. di casi validi		130	

Tab.11.1 Statistiche di gruppo BARRIERA PREZZO - ACQ					
	PREZZO_FRENOacq	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
ACQ_CarnePesc e	prezzo non è una barriera	21	56,5714	32,88247	7,17554
	prezzo è una barriera	109	30,7339	29,00308	2,77799
ACQ_Bevande	prezzo non è una barriera	21	22,0000	27,70018	6,04467
	prezzo è una barriera	109	11,5229	20,06314	1,92170

Tab.11.2 Test per campioni indipendenti BARRIERA PREZZO – ACQUISTI per reparto										
		T. Levene ug. var		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Diff. errore standard	Int. di conf. per la diff. al 95%	
									Inferiore	Superiore
ACQ_CarnePesc	Assumi varianze uguali	,554	,458	3,657	128	,000	25,83748	7,06426	11,85963	39,81533
	Non assumere varianze uguali			3,358	26,335	,002	25,83748	7,69452	10,03095	41,64401
ACQ_Bevande	Assumi varianze uguali	1,954	,165	2,051	128	,042	10,47706	5,10862	,36879	20,58534
	Non assumere varianze uguali			1,652	24,201	,111	10,47706	6,34279	-2,60806	23,56218

Tab.12.1 Statistiche di gruppo BARRIERA SFIDUCIA - ACQ					
	SFIDUCIA FRENOacq	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
ACQ_Ortofrutta	0	79	39,9873	28,24367	3,17766
	1	51	51,6471	30,84401	4,31903

Tab.12.2 Test per campioni indipendenti SFIDUCIA - ACQ

		Test Levene ug delle var		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
ACQ Ortofrutta	Assumi varianze uguali	,979	,324	-2,216	128	,028	-11,65972	5,26074	-22,06899	-1,25045
	Non assumere varianze uguali			-2,174	99,999	,032	-11,65972	5,36204	-22,29786	-1,02157

7. Relazione tra acquisti e volontà di pagare un premium price**Tab.13 Correlazioni tra acquisto e volontà di pagare un premium price**

Rho di Spearman		PremiumPrice_Drogheria	PremiumPrice_freschi	PremiumPrice_Ortofrutta	PremiumPrice_SurgelatiGelati	PremiumPrice_Bevande	PremiumPrice_CarnePesce
AQ_Droga	Coef.co r	,364**	,292**	,203*	,286**	,235**	,211*
	Sig. (2-code)	,000	,001	,021	,001	,007	,016
AQ_Fresco	Coef.co r	,223*	,294**	,221*	,219*	,166	,203*
	Sig. (2-code)	,011	,001	,012	,012	,061	,021
AQ_Ortofrutta	Coef.co r	,274**	,308**	,381**	,109	,131	,334**
	Sig. (2-code)	,002	,000	,000	,218	,140	,000
AQ_Surgelati	Coef.co r	,234**	,324**	,274**	,491**	,379**	,235**
	Sig. (2-code)	,007	,000	,002	,000	,000	,007
AQ_CarnePesce	Coef.co r	,198*	,276**	,218*	,134	,149	,374**
	Sig. (2-code)	,024	,001	,013	,130	,092	,000
AQ_Bevande	Coef.co r	,154	,285**	,213*	,355**	,391**	,242**
	Sig. (2-code)	,079	,001	,015	,000	,000	,006

8. Relazione tra qualità e acquisto

Tab.14 Correlazioni significative giudizio di qualità e acquisto per reparto		
<i>Rho di Spearman</i>		
*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).		giudizio QUALITA' alimentari eco
**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).		
AQ_Drog	Coefficiente di correlazione	,183*
	Sig. (2-code)	,037
AQ_Ortofrutta	Coefficiente di correlazione	,275**
	Sig. (2-code)	,002

9. Relazione conoscenza loghi - WILL

Tab.15.1 Chi-quadrato			
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,408 ^a	2	,025
Rapporto di verosimiglianza	7,804	2	,020
Associazione lineare-lineare	3,367	1	,067
N. di casi validi	130		

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 6,00.

Tab.15.2 Tavola di contingenza tre gruppi per conoscenza loghi - Intenzione all'acquisto					
			Intenzione all'acquisto		Totale
			Eco	Trad	
tre gruppi per loghi	non conosco alcun logo	Conteggio	38	13	51
		Conteggio atteso	43,2	7,8	51,0
	conosce un logo	Conteggio	37	2	39
		Conteggio atteso	33,0	6,0	39,0
	conosce da 2 a 6 loghi	Conteggio	35	5	40
		Conteggio atteso	33,8	6,2	40,0
Totale		Conteggio	110	20	130
		Conteggio atteso	110,0	20,0	130,0

Tab.15.3 Misure simmetriche			
		Valore	Sig. appross.
Nominale per nominale	Phi	,239	,025
	V di Cramer	,239	,025
N. di casi validi		130	

Tab.15.4 Correlazione tra conoscenza dei loghi e giudizio loghi				
**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).			non conosco o non informato_ultimi 2 items	NUM tot di loghi conosciuti
Rho di Spearman	Non conosco o non informato (2 items)	Coef. di correlazione	1,000	-,417**
		Sig. (2-code)	.	,000
	Giudizio sui loghi (4 items)	Coef. di correlazione	-,424**	,404**
		Sig. (2-code)	,000	,000

10. Relazioni tra giudizio loghi e intenzione all'acquisto

Tab.16.1 Statistiche di gruppo GIUDIZIO LOGHI – WILL					
	Intenzione all'acquisto	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
non conosco o non informato	Eco	110	6,53	2,395	,228
	Trad	20	7,25	2,221	,497
giudizio sui loghi	Eco	110	11,72	3,683	,351
	Trad	20	9,70	2,515	,562

Tab.16.2 Test per campioni indipendenti										
		T. di Levene di ug. delle var.		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Int. di conf. per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
giudizio loghi	Assumi varianze uguali	2,745	,100	2,349	128	,020	2,018	,859	,318	3,718
	Non assumere varianze uguali			3,044	35,751	,004	2,018	,663	,673	3,363

Tab.16.3 Correlazioni Giudizio Loghi – Acquisti per reparto					
**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).					
*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).					
	Giudizio sui loghi	Coefficiente di correlazione	ACQ_Drog	ACQ_Fresc	ACQ_Ortofrutta
		Sig. (2-code)	,220*	,189*	,195*
		N	,012	,031	,026
			130	130	130

11. Correlazioni significative per il giudizio sulle informazioni aziendali

Tab.17.1 Test per campioni indipendenti										
		Test di Levene		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
									Inferiore	Superiore
Informazioni sul pack giudizio	Assumi varianze uguali	4,360	,039	3,084	128	,003	5,268	1,708	1,888	8,648
	Non assumere varianze uguali			2,675	23,798	,013	5,268	1,970	1,201	9,335

Tab.17.2 Correlazione Giudizio INFO – Premium Price				
			informazioni sul pack giudizio	
Rho di Spearman	PremiumPrice_Drogheria	Coefficiente di correlazione		,307**
		Sig. (2-code)		,000
	PremiumPrice_freschi	Coefficiente di correlazione		,319**
		Sig. (2-code)		,000
	PremiumPrice_Ortofrutta	Coefficiente di correlazione		,256**
		Sig. (2-code)		,003
	PremiumPrice_SurgelatiGelati	Coefficiente di correlazione		,267**
		Sig. (2-code)		,002
	PremiumPrice_Bevande	Coefficiente di correlazione		,253**
		Sig. (2-code)		,004
	Disposizione media a Premium Price (totale reparti)	Coefficiente di correlazione		,322**
		Sig. (2-code)		,000
		N		130

Appendice B: Questionario sull'acquisto di generi alimentari

Per rispondere alle prossime domande, immagina di trovarti a fare la spesa abituale di generi alimentari



D1 Di seguito sono riportate delle affermazioni riguardanti la relazione tra GENERE UMANO e AMBIENTE. Per ognuna, indica il tuo grado di accordo o disaccordo.

	Assolutamente in disaccordo (1)	Moderatamente in disaccordo (2)	Sono incerto (3)	Moderatamente d'accordo (4)	Assolutamente d'accordo (5)
Ci stiamo avvicinando al limite del numero di persone che la Terra può sostenere (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli esseri umani hanno il diritto di modificare l'ambiente naturale per soddisfare i propri bisogni (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando gli esseri umani interferiscono con la natura, spesso producono conseguenze disastrose (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ingegno degli esseri umani garantirà che non renderemo la Terra invivibile (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli esseri umani stanno seriamente abusando dell'ambiente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Terra avrebbe abbondanza di risorse se solo noi sapessimo come svilupparle (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piante ed animali hanno gli stessi diritti di esistere degli esseri umani (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'equilibrio dell'ecosistema naturale è forte abbastanza da far fronte all'impatto delle moderne nazioni industrializzate (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nonostante le straordinarie capacità, gli esseri umani sono comunque soggetti alle regole della natura (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cosiddetta "crisi ecologica" che gli esseri umani devono fronteggiare è in realtà una grossa esagerazione (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Terra è come una navicella spaziale con spazio e risorse limitate (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La specie umana è stata creata per avere il controllo sul resto della natura (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'equilibrio della natura è delicato e facilmente turbabile (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con il tempo gli esseri umani impareranno abbastanza sul funzionamento della natura da diventare capaci di governarlo (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se le cose continueranno ad andare in questo modo, presto dovremo affrontare una grande catastrofe ambientale (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D2 Quali tra queste AZIONI compi abitualmente o hai compiuto in passato?

	SI (1)	NO (2)
Preferisco acquistare apparecchiature elettrodomestiche a basso consumo (es. lavatrici, microonde...lampadine...) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razionalizzo il consumo di energia elettrica (scelgo le fasce orarie, spengo le luci..) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razionalizzo il consumo di acqua per ridurre gli sprechi (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faccio la raccolta differenziata della carta (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faccio la raccolta differenziata del vetro (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faccio la raccolta differenziata della plastica (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riciclo le pile esaurite gettandole negli appositi contenitori (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco di limitare l'uso dell'automobile, preferisco i mezzi pubblici e/o la bicicletta (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso borse per la spesa riutilizzabili (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ove possibile prediligo prodotti con imballaggi / confezioni contenuti (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostengo attività sociali che promuovono comportamenti ecologici (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferisco prodotti ecologici per la detergenza (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

N.B. Un prodotto alimentare ECO-SOSTENIBILE ha un minor impatto sull'ambiente. Implica cioè:

- un minor spreco di risorse naturali (acqua, energia, materie prime);
- la salvaguardia e il rispetto delle risorse naturali (animali e piante);
- un minor inquinamento in uno o più aspetti che lo caratterizzano (raccolta materie prime, processo di produzione, confezionamento, trasporto..).

D3 Fatto 100 il totale della tua SPESA alimentare, quale percentuale realizzi in ciascuno dei seguenti CANALI di vendita?

- _____ Ipermercato / Supermercato (1)
 _____ Discount (2)
 _____ Piccolo supermercato di vicinato (3)
 _____ Negozio di alimentari, Salumeria o Drogheria (4)
 _____ Mercato cittadino (5)
 _____ Supermercati / negozi specializzati (NaturaSì, CuoreBio...) (10)
 _____ E-commerce: acquisti on-line dal distributore (Coop, Conad, Esselunga e altri..) (6)
 _____ E-commerce: acquisti on-line dal produttore (7)
 _____ GAS - Gruppi di acquisto Solidale (e simili) (8)
 _____ Altro (9)

D4 In che misura i seguenti ASPETTI sono importanti quando acquisti prodotti alimentari?

	Per nulla (1)	Poco (2)	Abbastanza (3)	Molto (4)	Moltissimo (5)
Il prezzo del prodotto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualità del prodotto (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il basso impatto ambientale del prodotto (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca / l'azienda che lo produce (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicazione pubblicitaria (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La confezione del prodotto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il consiglio / parere di conoscenti, amici o parenti (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il consiglio di esperti (nutrizionisti, scienziati, medici...) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le informazioni che trovo sulla confezione (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fiducia nel punto vendita (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D5 Quante volte osservi L'ETICHETTA dei prodotti alimentari che acquisti?

- Mai (1)
- Raramente (2)
- A volte (3)
- Spesso (4)
- Sempre (5)

D6 Trovandoti di fronte allo stesso genere di prodotto alimentare, a parità di condizioni, sceglieresti di acquistare:

- Il prodotto con caratteristiche eco-sostenibili (1)
- Il prodotto tradizionale (2)

D7 Quali ragioni ritieni possano FRENARE il tuo acquisto di prodotti alimentari eco-sostenibili? (max 3 risposte)

- Nessuna (1)
- L'effetto trascurabile che l'acquisto produce sull'ambiente (2)
- Sfiducia nelle dichiarazioni dell'azienda circa i benefici sull'ambiente (3)
- Inferiore qualità (4)
- Prezzo eccessivamente elevato (5)
- L'azienda produttrice è sconosciuta (6)
- Disinteresse per la problematica ambientale (7)

D8 Quali, tra le seguenti CARATTERISTICHE di eco-sostenibilità, ti paiono più importanti nella scelta di un prodotto alimentare? (max 4 risposte)

- È prodotto con metodi biologici (1)
- Proviene da allevamento, o pesca, sostenibili (2)
- È di provenienza locale o a "chilometro zero" (3)
- È un prodotto di stagione (4)
- Ha una confezione riciclabile, biodegradabile, o meno inquinante (5)
- La sua produzione ha ridotto le emissioni di gas inquinanti / CO2 (6)
- La sua produzione è attenta al risparmio di risorse naturali (7)
- È prodotto utilizzando energie rinnovabili (8)
- Supporta / finanzia un'iniziativa a favore dell'ambiente (salvaguardia foreste/specie animali..) (9)

D9 In quale PERCENTUALE ACQUISTI prodotti alimentari eco-sostenibili, in ognuno dei seguenti REPARTI? (Clicca e trascina il cursore. Se la risposta è 0% basta cliccare sul cursore per far apparire il valore a lato)

- _____ Drogheria Alimentare (1)
- _____ Prodotti freschi a peso fisso (2)
- _____ Ortofrutta (3)
- _____ Surgelati e gelati (4)
- _____ Carne e Pesce freschi (5)
- _____ Bevande (6)

D10 Quanto pensi si discosti, in PERCENTUALE, il PREZZO dei prodotti alimentari eco-sostenibili da quelli tradizionali?(per ognuno dei reparti sottoelencati)

- _____ Drogheria Alimentare (1)
- _____ Prodotti freschi a peso fisso (2)
- _____ Ortofrutta (3)
- _____ Surgelati e Gelati (4)
- _____ Bevande (5)
- _____ Carne e pesce freschi (6)

D11 QUANTO saresti disposto a pagare IN PIU', in PERCENTUALE, per un prodotto alimentare più rispettoso dell'ambiente (in ciascuno dei reparti sottoelencati)?

- _____ Drogheria Alimentare (1)
- _____ Prodotti freschi a peso fisso (2)
- _____ Ortofrutta (3)
- _____ Surgelati e Gelati (4)
- _____ Bevande (5)
- _____ Carne e pesce freschi (6)

D12 Come giudichi la QUALITA' dei prodotti alimentari eco-sostenibili?

- Inferiore a quella dei prodotti tradizionali (1)
- In linea con gli altri prodotti tradizionali (2)
- Superiore a quella dei prodotti tradizionali (3)

D13 Quali tra questi LOGHI di certificazione ambientale dei prodotti conosci? (spunta la casella in corrispondenza dei marchi / loghi che conosci, oppure indica "nessuno")

- Image:Bio (1)
- Image:Issf (2)
- Image:Aiab (3)
- Image:Fsc (4)
- Image:Friend of the sea (5)
- Image:Msc (6)
- Nessuno tra questi (7)

D14 Cosa pensi dei LOGHI di qualità e certificazione AMBIENTALE presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari?

	Fortemente in disaccordo (1)	Abbastanza in disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Assolutamente d'accordo (5)
Sono riconoscibili (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono chiari (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono attendibili (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi aiutano a scegliere i prodotti più rispettosi per l'ambiente (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non ho abbastanza informazioni per poterli valutare (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non so cosa siano / Non li riconosco (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D15 Cosa pensi, in generale, delle INFORMAZIONI, presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari, che ne certificano il rispetto dell' ambiente e le caratteristiche di ecologicità?

	Non saprei (1)	Fortemente in disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	Assolutamente d'accordo (6)
Sono comprensibili (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono attendibili (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono esaurienti (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalmente mi fido di queste informazioni (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggendole capisco quale beneficio sull'ambiente ha il prodotto (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono utili per la scelta di prodotti più rispettosi dell'ambiente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D16 Quanto sono rilevanti i CANALI di INFORMAZIONE sottoelencati, nel determinare le tue scelte di prodotti alimentari eco-sostenibili?

	Per Nulla (1)	Poco (2)	Abbastanza (3)	Molto (4)	Moltissimo (5)
TV, radio (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quotidiani, giornali, riviste (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigli di famigliari, conoscenti o amici (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affissioni / cartellonistica (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniziative e promozioni in punto vendita (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D17 Genere

- Donna (1)
- Uomo (2)

D18 Età

D19 Quale è il tuo livello di istruzione?

- Licenza Elementare (1)
- Licenza Media (2)
- Diploma di istruzione secondaria superiore (3)
- Diploma Universitario/Laurea (4)
- Altro titolo post laurea (5)

D20 Indica la tua tipologia di impiego

- studente (1)
- dirigente (2)
- impiegato (3)
- operaio (4)
- libero professionista (5)
- casalinga (6)
- pensionato / a (7)
- disoccupato (8)

D21 Ha dei figli?

- SI (1)
- NO (2)

D22 Abiti (prevalentemente)

- da solo (1)
- insieme ad altre persone (famigliari, conviventi, amici) (2)

D23 Indica la tua zona geografica di residenza

- NORD OVEST (1)
- NORD EST (2)
- CENTRO (3)
- SUD (4)
- ISOLE (5)

D24 Indica la classe di reddito medio annuo del tuo nucleo familiare

- inferiore a 20.000 € (1)
- 20.000 - 39.999 € (2)
- 40.000 - 59.999 € (3)
- 60.000 - 79.999 € (4)
- 80.000 - 99.999 € (5)
- 100.000 € o più (6)

Bibliografia

Ajzen, I., (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alston, K., Prince Roberts, J. (1999), Partners in new product development: SC Johnson and the alliance for environmental innovation, *Corporate Environmental Strategy*, Vol. 6 No. 2, pp. 110-28.

Aman, A.H.L., Harun A., Hussein, Z., (2012), The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable, *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.7 No.2.

Andrew, G. S., Barr N., Ford (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer" *Futures*, 37, 481-504.

Bakas, I. (2011), *Food and Greenhouse Gas (GHG) Emissions*, Copenhagen Resource Institute (CRI).

Barbaranelli, C. D'Olimpio, F., (2007), *Analisi dei dati con SPSS. Vol.1. LED Edizioni Universitarie.*

Barber N., Taylor D.C., Strick S., (2009), Environmental Knowledge and Attitudes: Influencing the Purchase Decisions of Wine Consumers, *International CHRIE Conference-Refereed*, (July 29, 2009), Track. Paper 16.

Barr, S. (2007), Factors influencing environmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473.

Bjorner, T.B., Hansen L.G., Russell C.S., (2004), Environmental labeling and consumers' choice – an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan, *Journal of Environmental Economics and Management* 47:411-434.

Borin, N. Cerf, D. C. Krishnan, R., (2011), Consumer effects of environmental impact in product labelling, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28, N 1, pp. 76–86.

Brown J.D, Wahlers R.G., (1998), The environmentally concerned consumer: An exploratory study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2.

- Bryant R. L., Goodman M. K., (2004), Consuming Narratives: The Political Ecology of 'Alternative' Consumption, *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, Vol. 29, No. 3, pp. 344-366
- Catton, W.R., Dunlap, R.E., (1978), Paradigms, theories, and primacy of Hep-Nep distinction. *American Sociologist* 13(4): 256– 259.
- Chamorro, A., Bañegil, T. M. (2006), Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels,. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 13: 11–24.
- Charter, M., Peattie, D., Ottman, J., Polonsky, M.J. (2002), *Marketing and Sustainability*, The Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), Cardiff.
- Chen, X. M. N. Peterson, V. Hull, C. Lu, G. D. Lee , D. Hong, J. Liu, (2011), Effects of attitudinal and sociodemographic factors on pro-environmental behaviour in urban China, *Environmental Conservation*, 38(1): 42-52.
- Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M., (2005), Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Iss: 4, pp.198 – 212.
- Cooper, T., (2000), Product development implications of sustainable consumption, *The Design Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 46-57.
- Crane A., (2000), Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s, *Journal Of Strategic Marketing* vol. 8 pp.277–296.
- D'Souza C., (2004), Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 179-188
- D'Souza C., Taghian, M., Lamb, P. Peretiatkos R., (2006), Green products and corporate strategy: an empirical investigation *Society and Business Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 144-157.
- D'Souza C., Taghian, M., Lamb, P. Peretiatkos R., (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.371–376.

Darnton, A. (2004), *The Impact of Sustainable Development on Public Behaviour*, Report 1 of Desk Research, Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), London.

Dolan, P., (2002), The Sustainability of “Sustainable Consumption”, *Journal of Macromarketing*, 22(2), pp.170-81.

D'Souza, C., Taghian, M., Khosla, R. (2007), Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78.

Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., Howell, R. (1992), Measuring endorsement of an ecological worldview: a revised NEP scale. Paper presented in the Annual Meeting of the Rural Sociology Society, PA.

Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.

Dunlap, R.E., Michelson, W., eds (2002) *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT, USA, Greenwood.

Dunlap, R.E., van Liere, K.D. (1978), The new environmental paradigm, *Journal of Environmental Education*, Vol. 9, pp. 10-19.

Evans G.W. G. Brauchle A. Haq R. Stecker, K. Wong E. Shapiro, (2007), Young Children's Environmental Attitudes and Behaviors, *Environment and Behavior*, Vol. 39 (5), pp. 635-659, Sage Publications.

Fabris, G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli.

Fabris, G., (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano, Egea.

Fiore, M. L. Breedveld, C. Arrivas Bajardi, L. Giaimo, A. Notaro, (2009), Certificazione ambientale di prodotti agroalimentari. LCA dell'olio d'oliva, in *Ars* n°122, luglio/settembre.

Foglio, A. (2008), *Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l'ambiente*, Franco Angeli.

Foster, C K Green, M Bleda, P Dewick, B Evans, A Flynn, J Mylan (2006). *Environmental impacts of food production and consumption: a report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Manchester Business School. Defra, London.

Getzner, M., Grabner-Krauter, S., (2004), Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”. Specifics of the Austrian market, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 260-278.

Gilg, A., Barr, S., (2006), Behavioural attitudes towards water saving? Evidence from a study of environmental actions, *Ecological Economics*, Volume 57, issue 3, pp. 400-414.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N., (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Elsevier Futures*, Volume 37, Issue 6, Pp 481-504.

Ginsberg, J. M., Bloom, P. N., (2004), Choosing the Right Green Marketing Strategy, *Mit Sloan Management Review*, Massachusetts Institute of Technology, pp.79-84.

Gurau C., Ranchhod A., (2005), International green marketing. A comparative study of British and Romanian firms *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 547-561.

Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O., (2006), “Ethical values and motives driving organic food choice”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 5, pp. 420-30.

IPCC, (2007). *Climate Change 2007: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, Pachauri, R.K and Reisinger, A. (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 104 pp.

Jungbluth, N., Tietje, O., Scholz R.W., (2000), Food Purchases: Impacts from the Consumers' Point of View Investigated with a Modular LCA, *Int. J. LCA* 5 (3), pp.134 – 142, *Natural and Social Science Interface (UNS)*, Department of Environmental Sciences, ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology.

Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 243-253.

Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2000). Assessing people’s general ecological behavior: A cross-cultural measure. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(5), 952-978.

Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P., & Ranney, M. A. (2003). Ecological behavior and its environmental consequences: A life cycle assessment of a self-report measure. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 11-20.

Kaiser, F. G., Gutscher, H., (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.

Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., Bowler, P.A., (1999), Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59-74.

Kaiser, F. G., Wolfing, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental attitudes and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H., (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 5, pp.441 – 460.

Kirchoff, J. F. Koch, C., Nichols, B.S., (2011), Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 41 Iss: 7, pp.684 – 696

Leonidou C.N., Leonidou L.C., (2011), Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 68-103.

Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Kvasova O., (2010), Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 No. 13-14, 1319-1344.

Libro verde - La politica di sviluppo dell'Unione europea a sostegno della crescita inclusiva e dello sviluppo sostenibile, 629, novembre 2010.

Libro verde - Sugli strumenti di mercato utilizzati a fini di politica ambientale e ad altri fini connessi, 140, marzo 2007

Lugli, G., (2009), *Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, UTET.

Marly, B. R., Levy, M., Martinex J. , (2011), The public Health Implications of consumers' Environmental Concern and Their Willingness to pay for an Eco-Friendly product. *Journal of Consumer Affairs*. Vol.45, No2, pp. 329-343.

Mendleson, N., Polonsky, M.J., (1995), Using strategic alliances to develop credible green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (2), pp.4 - 18

Menon, A., Menon, A. (1997), Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 51-67.

Miles, M.P., Covin, J.G., (2000), Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage, *Journal Of Business Ethics*, vol.23, pp. 299-311.

Minton, A.P., Rose, R.L., (1997), The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: An explanatory study. *Journal of Business Research*, 40, pp.37-48.

Ottman, J. A. (1998). What Sustainability Means to Consumer Product Marketers. *The Ottman Report on Environmental Marketing*, 5(1).

Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L., (2006), Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 22-36.

Ottman, J., (1992a), Sometimes consumers will pay more to go green, *Marketing News*, pp. 6-16.

Ottman, J., (1992b), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Ottman, J., (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC-McGraw-Hill, New York, NY.

Ottman, J., (2011), *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Peattie K and Crane A (2005), Environmentally Responsible Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy ?, in *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 (4), pp. 357-370;

Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, Pitman, London.

Peattie, K. (2001), Golden Goose or Wild Goose ? The Hunt for the Green Consumer, *Business Strategy and the Environment*, 10 (4), pp. 187-200.

Peattie, K. (2002), Towards sustainability: the third age of green marketing, *The Marketing Review*, Vol. 2 (2), pp. 129-146.

Peattie, K. with Charter, M. (2002), *Green Marketing*, chapter in *The Marketing Book* (5th edition), Michael J. Baker (ed), CIM/Butterworth-Heinemann.

Peattie, K., Crane, A., (2005), Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4, pp.357 – 370

Pickett-Baker, J., Ozaki, R., (2008), Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293..

Pirani, A. Gaviglio, A. Licitra Pedol, M. (2009), *Le filiere biologiche in Lombardia: analisi economica delle fasi di trasformazione, distribuzione e consumo*, Franco Angeli, Milano.

Pirani, E., Secondi, L., (2011), Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do. *Int. Journal of Environ. Res.*, N°5, pp.67-84.

Polonsky, M. J., (1994), An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1, no. 2, pp.44-53.

Polonsky, M. J., Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. The Haworth Press.

Pooley, J. A., O'Connor, M. (2000), Environmental Education and Attitudes: Emotions and Beliefs are what is Needed, *Environment and Behavior*, 32(5), 711-723.

Porter, M.E., van der Linde, C. (1995), Green and competitive: ending the stalemate, *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-34.

Prakash, A., (2002) .Green Marketing, Public policy and managerial strategies, *Businesses strategy and the environment*, 11, pp.285-297.

Rahbar, E., Wahid, N. A., (2010), Ethno-Cultural Differences and Consumer Understanding of Eco-Labels: An Empirical Study in Malaysia, *Journal of Sustainable Development* Vol. 3, No. 3.

Rahbar, E., Wahid, N. A., (2011), Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 - 83

Regolamento (CE) n. 1980/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 luglio 2000 relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità ecologica (GUCE n. L237 del 21/09/2000).

Reser, J.P., Bentrupperbaumer, J.M. (2005), "What and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of environmental and World Heritage values", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 125-46.

Reusswig, F., Lotze-Campen, H., Gerlinger K., (2003), Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food, Paper presented at a workshop on "Population, Consumption and Environment Dynamics: Theory and Method", organised by the Population-Environment Research Network (PERN), Montreal, Canada, 19 Oct 2003.

Ricerca CONAI-IPSOS (2012), "15 anni di CONAI, 15 anni d'Italia. Come sono cambiati l'Italia e gli Italiani negli ultimi 15 anni", http://www.ipsos.it/pdf/Conai_15_anni_italia_convegno.pdf

Rivera-Camino J., (2007), Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1328-1358

Roberts, J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, Volume 36, Issue 3, pp. 217–231

Schultz, P. W. Zelezny L., (1999), Values as predictors of environmental attitudes: Evidence For Consistency across 14 Countries, *Journal of Environmental Psychology* 19, pp.255-265

Srivastava, S.K., (2007), Green supply-chain management: A state-of - the- art literature review, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9 (1), pp. 53–80.

Stern, P.C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 407-24.

Stern, P.C., Dietz, T., Ruttan, V.W., Socolow, R.H., Sweeney, J.L. (Eds.). (1997), *Environmentally Significant Consumption: Research Directions*. Committee on the Human Dimensions of Global Change, National Research Council. National Academy Press. Washington, D.C.

Strange T., Bayley A., (2008), Sustainable Development. Linking economy, society, environment, OECD Isight. Published: 2 Dec 2008.

Straughan, R. D., Roberts, J. A., (1999), Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (6), pp.558 - 575

Tanner, C., Wolfing Kast S., (2003), Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(10): 883-902

- Tenuta, P., (2009), *Indici e modelli di sostenibilità*, Volume 734 di *Economia – Ricerche*, F. Angeli.
- Veluri, K.K., (2012), *Green marketing: Indian consumer awareness and marketing influence on buying decision*, *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Volume no. 3 (2).
- Vermeir I., Verbeke W., (2006), *Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude – behaviour gap*, *Journal of Agricultural and Environmental*, Volume: 19, Issue: 2, Publisher: Springer Netherlands, pp 169-194
- Wiese, N. M. Sherman D. J., (2011), *Integrating Marketing and Environmental Studies Through an Interdisciplinary, Experiential, Service-Learning Approach*, *Journal of Marketing Education*, 33: 41.
- Yakovleva N., Flynn, A., Green K., Foster C., Dewick P., (2004), *A Sustainability Perspective: innovations in the food system*, Paper presented at the Joint 4S/EASST Conference 2004, “Public proofs – sciences, technology and democracy”, 25-28 August, 2004, Paris.
- Yi-Man Teng, Kun-Shan Wu and Hsiao-Hui Liu, (2013), *Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel*, *Journal of Hospitality & Tourism Research* published online 2 January 2013.
- Young W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J. (2010), *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, *Sustainable Development*, Volume 18, Issue 1, pp 20–31.

Sitografia

www.acquistiverdi.it/
www.audiweb.it/
www.barillacfn.com/
www.bonduelle.it/lo-sviluppo-sostenibile/
www.conai.org/
www.defra.gov.uk/
www.dolceta.eu/italia/index.php
www.ecoinvent.ch
www.eea.europa.eu/it
www.environdec.com
www.ey.com/US/en/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services
www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greengauge/index.en.html
www.granarolo.it/Sviluppo-sostenibile
www.greenbiz.it
www.greenmarketing.com/
www.greenpeace.it/tonnointrappola/rompiscatole/index.html
www.istat.it/it/
www.lohas.com/
www.remadeinitaly.it/

www.riciclotvb.it/
www.riomare.it/it/responsabilita/ambiente/pesca-sostenibile/il-nostro-impegno
www.sustainablediets.com/