



ISTUD Business School

KIA TREND

Project work “KiA – Knowledge in Action”

**La sostenibilità ambientale e la leva del packaging:
come le aziende di prodotto possono conciliare la
percezione di valore tramessa dal packaging e la
necessità di ridurre il consumo di risorse e lo
smaltimento dei rifiuti.**

Master in Marketing Management 2021-2022

A cura di:
Andrea Areni
Alice Formoso
Francesco Gigli
Noemi Giuffrè
Marzia Maria Zangara

Indice

Introduzione	2
Capitolo 1	
Packaging: definizione e funzioni	3
1.1 Che cos'è il packaging	3
1.2 Le funzioni del packaging all'interno del marketing mix	4
Capitolo 2	
Come cambia il ruolo del packaging in funzione del canale di distribuzione	6
2.1 Monobrand retail: Case study Timberland Company	6
2.2 Multi-brand retail: Case study Sephora	8
2.3 GDO: Case study Conad	11
2.4 E-commerce: Case study Amazon	14
Capitolo 3	
Come conciliare la percezione di valore trasmessa dal packaging e la necessità di ridurre il consumo di risorse	17
3.1 Sostenibilità: modello di business o maschera?	17
3.2 Il caso Davines S.p.A.	18
3.3 Brand Activism e Product Activism: il legame tra green practice e successo	20
3.4 Take-aways per il packaging sostenibile	22
Conclusione	23
Bibliografia	25
Sitografia	25

Introduzione

I consumatori di oggi si preoccupano sempre più delle tematiche ambientali, vogliono contribuire con le loro scelte di acquisto alla salvaguardia del pianeta.

Il 6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile dichiara che 36 milioni di italiani sostengono di essere coinvolti nel tema della sostenibilità ambientale; in particolare, il 38% degli italiani si dichiara appassionato al tema e un altro 34% si dice interessato (*Lifegate, 2020*).

Per l'industria del packaging, nello specifico, il tema della sostenibilità è particolarmente rilevante, essendo l'imballaggio tendenzialmente destinato a diventare rifiuto una volta che il prodotto è stato utilizzato. Il packaging è una componente essenziale nella definizione di un prodotto; anche detto imballaggio, involucro o confezione, è lo strumento che serve a contenere, proteggere, conservare e presentare un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale (*Unione Nazionale Consumatori, 2019*). È parte integrante della catena di fornitura industriale e commerciale: la maggior parte dei prodotti viene confezionata in imballaggi di vendita (o primari) che appaiono sullo scaffale del negozio; altri ancora presentano imballaggi secondari, ovvero involucri usati per contenere e proteggere durante la distribuzione. Oltre a ciò, essendo il primo punto di contatto tra il consumatore e l'azienda, il suo ruolo chiave è quello di comunicazione di informazioni, o creazione di valore. Tenendo conto dell'attuale coinvolgimento dei consumatori nei confronti della questione ambientale e della pressione a cui è sottoposta l'industria del packaging per ridurre i rifiuti e l'eccesso di imballaggi, e per migliorarne la riciclabilità, risulta chiaro che, riformulare il packaging in chiave sostenibile, può rappresentare una scelta strategica, aiutare a rafforzare la propria notorietà e sviluppare un'ulteriore leva competitiva. In che modo, allora, è possibile conciliare questa necessità di ridurre il consumo di risorse e la percezione di valore trasmessa dal packaging? È questa la domanda a cui si vuole rispondere in questo progetto; a tal fine, la ricerca verrà condotta prevalentemente dal punto di vista del consumatore, attento al problema della sostenibilità ambientale.

Il primo capitolo sarà un'introduzione al tema del packaging e delle sue funzioni all'interno del marketing mix. Nel secondo capitolo, si osserverà e si analizzerà il packaging in quattro diversi scenari di acquisto con l'obiettivo di capire come, le peculiarità di ogni settore e canale di vendita, possano incidere sulle scelte di sostenibilità operate dai brand. Infatti, sarebbe insensato non considerare che, tanto il concetto stesso di packaging, quanto le sue funzionalità, in realtà, variano da settore a settore e in base al canale di distribuzione; in particolare, si analizzeranno i seguenti canali: *single-brand retail*, *multi-brand retail*, *gdo* e *e-commerce*. Nel capitolo seguente, si cercherà di capire quali sono le caratteristiche che fanno del packaging *green* un valore aggiunto per i consumatori e quindi, una reale leva competitiva per l'azienda. Dichiarare di utilizzare packaging a basso impatto ambientale è sufficiente a valorizzare il prodotto, ispirare affidabilità e invogliare l'acquisto, o i consumatori pretendono di più? Questa domanda guiderà l'ultima parte del progetto, e nasce dalla considerazione che, il processo di adattamento delle strategie di marketing per promuovere uno sviluppo economico più sostenibile, interessa ormai tutte le aziende. Per alcune di esse, l'attenzione a questo problema si concentra effettivamente sullo sviluppo di modelli di business sostenibili; in altri casi, invece, viene dichiarata una condotta etica che, o non rispecchia la realtà effettiva dell'azienda, oppure non è accessibile e valutabile dai consumatori.

Avendo compreso cosa è importante per i consumatori di oggi e come si relazionano rispetto alle tendenze attuali, il fine ultimo dell'elaborato è quello di stilare dei suggerimenti, di cui le aziende possono tenere conto, per conciliare l'esigenza di produrre packaging a ridotto impatto ambientale e al tempo stesso mantenere le proprie caratteristiche distintive e attrattive, con l'obiettivo di ispirare fiducia e trasmettere valore.

Capitolo 1

Packaging: definizione e funzioni

1.1 Che cos'è il packaging

Il packaging nella sua accezione più esemplificativa viene definito come l'insieme di tutte quelle attività volte a progettare e realizzare il contenitore o l'involucro di un determinato prodotto (Kotler, 2014).

Tradizionalmente, la funzione del packaging era esclusivamente quella di contenere e proteggere il prodotto; è ormai noto però quanto questa definizione sia superficiale e superata.

Il packaging, oltre a svolgere funzioni basilari come quelle sopra citate, assume un importante ruolo strategico all'interno del marketing mix; risulta essenziale ai fini del posizionamento di marca e della comunicazione, poiché rappresenta il primo elemento del brand con il quale il consumatore entra in contatto; pertanto, deve essere in grado di attrarre l'attenzione dei potenziali acquirenti comunicando qualità, unicità e valore in linea con la *brand promise* (ovvero tutti quegli elementi costitutivi generati dall'impresa e trasmessi attraverso la comunicazione) che l'azienda vuole trasmettere.

È stato dimostrato che il 70% delle decisioni d'acquisto avvengono direttamente all'interno dei punti di vendita e che il packaging ha un tempo stimato di soli tre secondi per catturare l'attenzione dei consumatori (Rizzi, 2020).

Considerando anche l'aumento della concorrenza, il sovraffollamento di prodotti sugli scaffali e la crescente consapevolezza di consumatori sempre più esigenti, le aziende che vogliono guadagnare o mantenere vantaggi competitivi devono essere in grado di progettare e trasmettere in maniera adeguata la *brand value proposition* (proposta di valore); se la *brand promise* non corrisponde al reale valore offerto, infatti, possono crearsi dei gap che influiscono negativamente sulla reputazione stessa del brand.

Per i marchi risulta essenziale progettare in maniera adeguata il packaging, così da poterlo sfruttare per creare associazioni positive nella mente dei consumatori e agevolarne i processi decisionali di acquisto.

Tale strumento contribuisce inoltre ad implementare e migliorare la *brand awareness* della marca, ovvero la capacità di un brand di essere identificato, riconosciuto e ricordato dai consumatori.

In considerazione di ciò, dovremmo analizzare il packaging non solo da un punto di vista oggettuale, ma come un processo in grado di soddisfare i clienti in termini di velocità, convenienza e trasporto, partendo dalla *customer perception* e dai loro bisogni e i desideri.

Questa prospettiva risulta indispensabile ai fini del posizionamento, non solo all'interno dei punti di vendita, ma anche e soprattutto nella mente dei consumatori.

In sintesi, un packaging accuratamente strutturato deve essere in grado di:

- Contenere e proteggere il prodotto
- Essere intuitivo e di facile utilizzo
- Essere facilmente riconoscibile
- Attrarre l'attenzione del consumatore
- Comunicare adeguatamente valore e qualità
- Facilitare il posizionamento all'interno del punto di vendita

1.2 Le funzioni del packaging all'interno del marketing mix

Già Kotler nel 1998 (*Principles of Marketing*, 4th ed.) individua la peculiarità del marketing nella doppia natura, oggettuale e comunicativa, che assume; se è vero, infatti, che il design del packaging svolge un ruolo decisivo nel focalizzare l'attenzione del consumatore su un determinato prodotto e di garantirne durabilità e praticità d'uso (forma, materiale, colore, ecc...), è altresì importante considerare tutti quegli elementi che fanno riferimenti alla sfera comunicativa ed emozionale di cui tale strumento è pregno. Appare quindi necessario, al fine di sintetizzare le molteplici funzioni che il packaging sottende, distinguere tra quattro macro-funzioni alle quali sono ascrivibili tutte le altre:

1. *Funzione pratica*: comprende tutte le funzionalità fisico-tecniche della confezione, che riguardano tutte le caratteristiche tangibili relative a forma, materiale, volume e organizzazione dei vari componenti e che mirano a mantenere inalterata la qualità del prodotto.
 - contenimento e protezione;
 - facilità di trasporto e conservazione;
 - praticità d'uso e accessibilità del prodotto.
2. *Funzione informativa (creazione di valore)*: atta a fornire informazioni complete, puntuali e trasparenti sul prodotto e sulle modalità di impiego, conservazione e smaltimento dello stesso. In tal caso, la creazione di valore è legata alla funzione comunicativa svolta dalla confezione che, attraverso specifici contenuti informativi, stimola nel consumatore una risposta psicologica di tipo razionale e consente di:
 - promuovere caratteristiche ed elementi distintivi del prodotto;
 - garantire un determinato livello di qualità;
 - valutare i costi e benefici;
 - rapportare qualità e prezzo;
 - esaminare nel dettaglio caratteristiche e attributi del prodotto.
3. *Funzione distintiva (identificativa)*: mira a distinguere il proprio prodotto e/o brand dai competitors e a differenziarlo rispetto alla concorrenza. È fondamentale per le imprese individuare le peculiarità del proprio prodotto, e comunicare in maniera diretta ed efficace il proprio tratto distintivo (funzionale, estetico, emozionale) sul mercato. Tale aspetto si lega al concetto di *brand identity*, ovvero l'immagine che l'impresa vuole proporre di sé e dei propri prodotti al proprio target di riferimento. In questa ottica, il packaging gioca un ruolo fondamentale nelle strategie di posizionamento; è fondamentale evidenziare gli elementi e i valori differenzianti rispetto agli altri player di mercato, estendendo tale narrazione anche al resto della comunicazione con il proprio pubblico.
4. *Funzione comunicativa (emozionale)*: si esplica attraverso fattori estetici, simbolici ed emotivi aventi lo scopo di proporre il packaging del prodotto come mezzo di collegamento tra i messaggi veicolati dal brand e i valori di riferimento del consumatore. Pertanto, attraverso elementi materiali presenti nella confezione, è possibile trasferire al consumatore un concetto astratto attribuibile al prodotto e/o al brand, un'immagine che nell'immaginario collettivo abbia una connotazione positiva, porre l'accento su un messaggio o un tema che sta particolarmente a cuore all'impresa o ai propri consumatori. Tutto ciò ha come obiettivo quello di:
 - stimolare l'interesse e la curiosità del consumatore sul prodotto o sull'impresa;
 - rendere la *user experience* legata al prodotto unica e differenziante;
 - trasferire i valori legati al brand o alla storia del prodotto;

- fidelizzare il consumatore al prodotto tramite l'associazione del brand ad un set valoriale condiviso o ad un'emozione positiva suscitata.

Ciascuna delle funzioni analizzate risponde a logiche differenti e merita, un adeguato livello di cura e dettaglio nelle fasi di pianificazione e sviluppo del proprio marketing mix. Tuttavia, è importante mantenere una visione d'insieme del prodotto e del packaging utilizzato, al fine di massimizzarne l'efficacia e garantire un elevato grado di coerenza tra i due. La modalità e l'intensità con cui le quattro funzioni (pratica, informativa, distintiva, comunicativa) vengono sviluppate dalle imprese, in riferimento a ciascun prodotto immesso sul mercato, dipendono in parte dalla strategia di marketing perseguita ed in parte dal contesto di vendita e dal settore economico di sbocco.

Pertanto, due prodotti destinati a due mercati differenti risponderanno a logiche strategiche potenzialmente molto differenti, sviluppando le quattro funzioni elencate in misura diversa; è altresì possibile che lo stesso prodotto, immesso in canali distributivi differenti, presenti un packaging diversificato e finalizzato a soddisfare esigenze dissonanti.

A conclusione di questa breve disamina, sembra opportuno presentare una quinta ed ultima funzione attribuita al packaging, resa ormai imprescindibile dalla crescente sensibilizzazione riguardo tematiche ambientali sia tra le compagini industriali che tra i consumatori.

5. *Funzione ecologica*: sempre più frequentemente i prodotti sono percepiti come “*over-packed*”, intendendo con ciò la condizione per cui la confezione diventa un elemento marginale, futile e, talvolta, dannoso, a causa del suo impatto ambientale. È quindi doveroso che il packaging si faccia carico di questa rinnovata esigenza di mercato, andando ad informare in maniera significativa i consumatori circa la necessità e le modalità di riutilizzo e riciclo dei prodotti (comprese le stesse confezioni) e sull'importanza di una riduzione dei materiali impattanti utilizzati.

È ormai evidente che la consapevolezza ecologica occupi uno spazio ben definito nella mente dei clienti e che riciclabilità e riduzione dell'impatto ambientale del packaging siano a tutti gli effetti una delle discriminanti che ne orientano le decisioni di acquisto. Ciò assume ancor più valore in relazione alla rapida diffusione del fenomeno denominato “*eco-guilt*”, il quale descrive il senso di colpa (ecologico) suscitato dall'acquisto di prodotti i cui materiali (compresi quelli utilizzati per le confezioni) hanno un impatto deleterio sull'ambiente.

Capitolo 2

Come cambia il ruolo del packaging in funzione del canale di distribuzione

Abbiamo visto come il packaging svolga un ruolo determinante tanto nel catturare l'interesse dei consumatori e persuaderli, rafforzando l'immagine e la visibilità del prodotto/brand rispetto alla concorrenza, quanto nel facilitare la soddisfazione dei bisogni e delle aspettative dei consumatori. Se tale affermazione risulta generalmente valida, è altrettanto vero che l'intensità con cui ciascuna delle quattro funzioni (pratica, informativa, distintiva, comunicativa) caratterizza il packaging di un dato prodotto è strettamente legata al settore e al contesto di vendita cui questo è destinato. Inoltre, proprio perché il packaging influisce fortemente sui vari momenti che precedono l'acquisto, la scelta del canale di distribuzione è una scelta decisiva, che influenza direttamente anche tutte le altre variabili di marketing.

Attraverso quattro diversi scenari di vendita studieremo in che modo il ruolo e le funzioni del packaging acquistino una valenza differente a seconda del settore di riferimento e del canale di vendita impiegati. Cercheremo poi di capire in che modo le peculiarità presentate possano incidere sulle scelte di *green packaging* operate dai brand. Ai fini della nostra analisi, è necessario tener presente che il comportamento dei consumatori si sta adattando al problema dell'inquinamento ambientale: la decisione di acquisto è sempre più responsabile, i consumatori sono più attenti al fenomeno e più interessati ai valori che guidano l'operato delle aziende e le loro scelte strategiche.

2.1 Monobrand retail: Case study *Timberland Company*

Prendiamo in esame il caso del *single-brand retail*, in cui vi è interazione diretta tra brand e consumatore finale e tutti i prodotti presenti fanno capo allo stesso marchio. Il retail monomarca rientra nel dominio B2C e, pertanto, la *funzione informativa* (creazione di valore) del packaging ricopre un ruolo chiave, poiché la confezione promette ciò che il prodotto in essa contenuto si propone di soddisfare; il sistema integrato di prodotto e confezionamento deve garantire e comunicare tale percezione di valore. Ciò che viene meno in questi canali è la *funzione distintiva*: il consumatore che varca la soglia del punto vendita ha già effettuato, in misura più o meno consapevole, la scelta tra i vari marchi concorrenti. Inoltre, la *funzione comunicativa* riveste un ruolo fondamentale, dal momento che vi è un'interazione diretta e il packaging rappresenta il mezzo ideale per riuscire a veicolare messaggi afferenti a tematiche su cui l'impresa è attiva e impegnata.

Consideriamo ora quanto accade in uno dei settori in cui il retail monomarca è più diffuso, il settore moda.

Nel mondo dell'abbigliamento è possibile distinguere tre diverse tipologie di packaging: quello inerente alla logistica, quello destinato al consumatore finale e quello che viene definito come packaging accessorio. Il primo (logistica) comprende, di norma, stender, cartoni, pallets in legno e polybag copriabiti; il secondo (consumatore) include articoli come scatole, shopping bags, stampelle, nastri, veline di carta, flanelle in tessuto per borse e scarpe e copriabiti. Rientrano nel "packaging accessorio", infine, le etichette, i cartellini e i gadget per il cliente che, pur non configurandosi come parte della confezione, viaggiano con essa e ne rappresentano un'estensione.

Le prime due categorie svolgono una funzione prettamente pratica, assicurando l'integrità e la conformità qualitativa della merce nel tragitto dalla fabbrica al punto vendita e durante la permanenza in loco; etichette e cartellini svolgono, invece, una funzione informativa (informazioni complete, puntuali e trasparenti sul prodotto e sulle modalità d'uso/conservazione) e una funzione

comunicativa, volta a trasferire al consumatore un concetto astratto attribuibile al marchio, un'immagine che nell'immaginario collettivo abbia una connotazione positiva, o porre l'accento su un messaggio o un tema particolarmente caro all'impresa o ai propri clienti.

È proprio quest'ultima categoria che può rappresentare la chiave di volta per sensibilizzare il consumatore di questo settore sull'urgenza della sostenibilità e massimizzare il ritorno degli investimenti effettuati per fronteggiare il processo di transizione ecologica.

I brand stessi appaiono sempre più coinvolti sul tema dell'abbattimento dell'impatto ambientale delle confezioni e la riduzione degli sprechi; sebbene la maggior parte dei marchi abbia apportato miglioramenti negli ultimi anni in ambito di sostenibilità del packaging, appare anche evidente un crescente livello di confusione su cosa rappresenti effettivamente un passo avanti in materia e cosa sia semplicemente una vuota affermazione. In tal senso, molte aziende sono colpevoli di aver usato slogan come "green" e "sustainable" senza svolgere il lavoro che ne consegue; ciò è ancora più evidente nei *flagship* store e i *touchpoint* monomarca, ovvero nei contesti di vendita in cui l'interazione tra brand e consumatore è incentrata maggiormente sulla comunicazione di valori e messaggi legati all'azienda che sulla necessità di distinguersi dalla concorrenza.

Un esempio di come sia possibile coniugare l'adozione di green packaging e la creazione di valore per i propri consumatori nel settore della moda è offerta da *Timberland Company*, azienda statunitense di abbigliamento (parte del gruppo *VF Corporation* e specializzata prevalentemente nella produzione di calzature), che ha da tempo abbracciato la via della sostenibilità per i prodotti commercializzati e per il packaging annesso. *Timberland* è da sempre sostenitrice dell'etichettatura trasparente di prodotto; già nel 2006 era stata una delle prime imprese ad apporre dei "sustainability facts" sulle confezioni e le etichette delle proprie calzature, aiutando i consumatori a capire dove il prodotto fosse fabbricato, con che modalità e quale fosse il suo impatto sull'ambiente. Per produrre queste "nutrition labels", l'impresa fa ricorso ad una società di ricerca che valuta l'impronta di carbonio di ogni prodotto, dalla riproduzione alla fine del ciclo di vita; le emissioni totali sono elencate sulla confezione, sebbene l'azienda non si aspetti necessariamente che i consumatori conoscano esattamente la differenza tra i vari livelli di emissioni.

La profonda convinzione di *Timberland* circa la necessità di un'etichettatura trasparente si è evoluta in una delle *best-practice* più valide nel settore della moda; l'impresa ha introdotto una nuova linea di packaging sostenibile per le proprie calzature, in cui sia la confezione che le etichette (realizzate con materiali di recupero) indicano le modalità di impiego e smaltimento più consone per limitare l'impatto ambientale. Il packaging presenta inoltre lo slogan "earthkeepers", mentre le etichette riportano i valori e la *mission* ecologica aziendale. [Fig.1]

Fig.1 Packaging calzature Earthkeepers Timberland, 2012



In molti casi, infatti, le aziende utilizzano già materiali eco-compatibili nelle loro confezioni e ora includono dettagliate istruzioni di riciclaggio per i prodotti stessi. L'obiettivo è quello di educare i propri clienti su questo argomento. In effetti, è convinzione diffusa che non dovrebbe essere compito del consumatore capire tutto questo da solo, ritrovandosi ad essere confuso e scoraggiato. La stessa volontà emerge dalle parole di Jeffrey Swartz e Tracy Stokes, rispettivamente CEO e senior director of global brand management:

"As a company, Timberland wants to make it better and the new packaging will do just that. Our goal is to reduce our impact on the environment while engaging consumers to take action. This packaging and labeling initiative should make our industry more transparent and give consumers the information they need to make smart buying decisions" (J. Swartz).

"We thought the packaging we had was not a reflection of who we are as a brand -- that communicated the commerce and justice aspects of the brand" (T. Stokes).

2.2 Multi-brand retail: Case study Sephora

Soffermiamoci ora su uno tra i più recenti modelli commerciali, che si pone agli antipodi del precedente: il *multi-brand store*.

Nonostante risultino luogo d'incontro tra diverse visioni e stili, i punti vendita multimarca si identificano attraverso una specifica e coerente scelta di posizionamento e di prodotti.

Il *multi-brand store* risulta indubbiamente vantaggioso per la vasta gamma di prodotti che riesce ad offrire; al contempo, gareggiare in un contesto simile è tutt'altro che semplice per le aziende, che dovranno compiere sforzi maggiori per creare e promuovere la loro proposta di valore.

In tal caso, la sfida per i brand sta nel progettare e definire un'adeguata strategia comunicativa che riesca, attraverso il packaging, ad attrarre l'attenzione dei consumatori e far scegliere il proprio prodotto tra migliaia di stimoli differenti (*funzione distintiva*).

Anche in questo scenario il packaging assume un forte significato comunicativo; è necessario quindi che venga posta particolare attenzione al tipo di messaggio veicolato (*funzione comunicativa*).

Per trattare il tema della sostenibilità nei *multi-brand store* prendiamo come riferimento il settore *beauty*; in esso la transizione verso il *green* è rallentata dai numerosi brand che tutt'ora utilizzano strategie e pratiche poco etiche e sostenibili.

Consideriamo il caso di Sephora, nota multinazionale francese fondata nel 1970 e acquisita da LVMH nel 1997, che da anni primeggia nell'industria *beauty*.

Si tratta di un *retail multi-brand* articolato in più sezioni (make-up, skin-care, hair-care, profumeria), che riesce a mantenere un livello qualitativo elevato sugli oltre 250 marchi distribuiti attraverso un'attenta selezione di prodotti e servizi.

Ciò che ci interessa è capire come sia possibile distinguere, in un multi-brand vasto come Sephora, i prodotti che possiedono un packaging sostenibile e/o determinate caratteristiche *green*.

A tal fine, prenderemo in esempio due dei brand più noti che Sephora distribuisce: la *Sephora Collection* (*private label* a marchio Sephora) e *Pat McGrath* (uno dei make-up brand più iconici e lussuosi); il confronto riguarda uno dei prodotti più emblematici del settore *beauty*: il rossetto.

Per ciò che concerne *Pat McGrath*, brand appartenente all'omonima make-up artist, una delle prime cose che i consumatori associano ai prodotti è proprio il packaging sfarzoso nel quale sono venduti; osservando il rossetto del brand in questione, tale associazione appare subito evidente: il contenitore è progettato in plastica mista non riciclabile e sono confezionati con involucri in plastica, a loro volta conservati in buste riempite con glitter ricavati da microplastiche. [Fig.2]

Fig.2 Packaging MatteTrance Lipstick Pat Mc Grath, 2016



Inoltre, se il prodotto viene ordinato online, arriverà in una scatola cinque volte superiore alle dimensioni del prodotto; lo spazio in eccesso verrà colmato da frammenti di plastica.

Un numero crescente di acquirenti ha notificato al brand l'eccessivo spreco derivante dal packaging utilizzato, ma l'azienda sembra ignorare queste critiche giustificando tale *overpacking* come semplice "opulenza".

Quanto a *Sephora Collection* il brand si è impegnato, con il programma “*We care for good*” (2017-oggi), nel migliorare il *concept* delle confezioni e degli imballaggi utilizzati; è stata inoltre ridotto quanto più possibile il volume di plastica utilizzata ed è stata sostituita con confezioni di carta proveniente da foreste a gestione sostenibile (*Sephora* n.d.).

Uno degli esempi più rappresentativi è proprio “*Lipstories*”, primo rossetto con confezione ecologica prodotta a partire da cartone e scarti della canna da zucchero, senza pesi aggiunti e senza calamita; tale prodotto ha di fatto aperto la strada a tanti altri con caratteristiche simili. [Fig.3]

Fig.3 Packaging #Lipstories Lipstick Sephora Collection, 2017



Oggi, la maggior parte delle confezioni *Sephora Collection* è prodotta partendo dal principio delle 4 R: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Ripensare.

È innegabile che, all'interno di uno store vasto come *Sephora*, un prodotto del brand *P.M.G.* sia molto più visibile, riconoscibile e soprattutto attraente rispetto ad un rossetto con confezione in cartone che, per quanto colorata e ben ideata, difficilmente è atta a conferire l'impressione di un prodotto lussuoso ed esclusivo. Spesso, infatti, i prodotti del mondo *beauty* vengono considerati come prodotti *luxury*, di conseguenza, considerando la potenza attrattiva del packaging, la riduzione di esso, potrebbe essere percepita come un calo della qualità del prodotto.

È rimessa dunque alle preferenze del consumatore la propensione verso un rossetto che prediliga caratteristiche sostenibili a scapito dello sfarzo e dell'attrattività di altri modelli.

L'ultimo report sulle tendenze innovative del packaging (*Research and Markets*, 2020) evidenzia come la sostenibilità sia diventata un fattore di grande importanza nelle decisioni di acquisto del consumatore, ormai consapevole che il futuro dipende dall'utilizzo di prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente anche nel *beauty*.

Sephora, da diversi anni impegnata nella salvaguardia ambientale insieme alla maggioranza dei propri partner, è conscia dell'importanza di coinvolgere la propria community in tale processo; a tal fine, è recentemente partito un nuovo programma volto a coniugare trasparenza e sostenibilità che riuscisse a istruire, guidare e accompagnare il consumatore verso una scelta consapevole.

Nasce così la selezione “*Good For*”, suddivisa in quattro sottocategorie: “*Good for you*”, “*Good for a better planet*”, “*Good for vegan*” e “*Good for recycling*”; ciascuna delle categorie risponde al medesimo obiettivo di fondo: facilitare la *customer journey*. [Fig.4]

Fig.4 We Care For Good Program



I quattro tag “Good For” vengono utilizzati come criteri di ricerca sull’e-commerce del brand e come “eye-catching” display all’interno degli store; questi ultimi vengono posti sugli scaffali affinché il consumatore riconosca la tipologia di prodotto acquistata.

Per il caso studio proposto è doveroso soffermarsi sulle ultime due categorie:

- “Good for a better planet” identifica tutti quei prodotti che presentano confezioni eco-sostenibili e/o con ingredienti da fonti gestite in modo responsabile, di fatto il 100% delle confezioni della gamma “Good For” sono in cartone certificato e proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. Inoltre, per ogni albero tagliato ne vengono piantati altri 4.
- “Good for recycling” invece, si impegna nel dare nuova vita ai prodotti terminati. Ogni imballaggio viene selezionato e lavorato in base alla sua composizione per essere recuperato o completamente riciclato. A tal proposito, all’interno degli store Sephora sono stati apposti dei contenitori nei quali poter gettare i prodotti finiti e riciclabili.

Attraverso l’implementazione dei tag “Good for”, Sephora è riuscita a raggiungere numerosi risultati; l’iniziativa ha già permesso all’azienda di risparmiare 70 tonnellate di plastica (più di 2 milioni di bottiglie).

L’obiettivo principale che Sephora si pone è limitare l’uso di plastica vergine derivante dal petrolio e rendere progressivamente gli imballaggi riciclabili a prescindere dalla categoria dei prodotti.

Altri obiettivi sono: riuscire a certificare il 100% delle confezioni in cartone di tutti i nuovi prodotti entro il 2022 e di ridurre del 20% l’utilizzo di plastiche entro 5 anni (Sephora n.d.).

2.3 GDO: Case study Conad

Il terzo canale di vendita preso in esame è quello della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la cui nascita è da ricollegare al progressivo cambiamento dei comportamenti di acquisto e delle abitudini di consumo da parte dei consumatori, soprattutto in campo alimentare. Il termine GDO fa riferimento ad un sistema distributivo che risulta dall’evoluzione della vendita al dettaglio e prevede l’assenza dell’intermediazione del venditore; il consumatore può esplorare liberamente lo store e scegliere il prodotto in totale autonomia.

Il primo contatto con il prodotto ed il brand si esplica quindi attraverso il packaging: il consumatore viene attratto dalla confezione ed in base alle sue caratteristiche e le informazioni in esso riportate (*funzione informativa*) compie la propria scelta di acquisto. L’aspetto comunicativo (*funzione emozionale*) diventa fondamentale e si affianca a quello protettivo (*funzione pratica*), aspetto importante e necessario per il prolungamento dello *shelf-life*.

Osserviamo ora qualche dato riguardante il settore *food*, da sempre il più associato al GDO. Secondo un’indagine effettuata da “Osservatorio Packaging del Largo Consumo”, l’impatto ambientale è un fattore chiave nelle scelte d’acquisto di prodotti alimentari; nell’indagine viene chiesto ai consumatori quali siano gli aspetti che contribuiscono maggiormente a definire la

sostenibilità del prodotto. Per gli italiani il packaging influisce per il 32%, per il 33% è il metodo di produzione, per il 22% l'origine e la filiera e per il 13% la responsabilità sociale (Nomisma, 2021). Andando più a fondo, la stessa indagine riesce ad individuare l'importanza della "communication on pack" quale strumento di valutazione della sostenibilità dei prodotti. In particolare, il 75% degli italiani utilizza come mezzo d'informazione le etichette, mentre il 20% i canali online. Degli elementi riportati sulla confezione il più importante risulta essere la modalità di riciclo della stessa; segue la percentuale di materiale proveniente da fonti rinnovabili, l'indicazione della quantità di plastica risparmiata e le informazioni sulla riduzione di CO₂ emessa. [Fig.5]

Fig.5 Conoscere la sostenibilità. Strumenti Utili secondo gli italiani



Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021

Si osserva quindi che l'aspetto comunicativo assume un ruolo di spicco in ottica di sostenibilità: è necessario definire e trasmettere la sostenibilità del prodotto e tale comunicazione deve avvenire per mezzo del packaging. Ciò richiede un lavoro indirizzato tanto al prodotto quanto alla confezione. Per comprendere al meglio tale affermazione, possiamo osservare gli sforzi di Conad.

Conad da anni ormai si impegna ad adottare modelli sostenibili sia nella produzione che nella gestione, facendo della sostenibilità uno dei suoi valori più importanti. Questa volontà è sottolineata dalle parole dell'azienda presenti nella sezione "Missione e Valori" della propria pagina web:

"Conad opera nel rispetto delle normative vigenti in materia ambientale adottando comunque una prospettiva di impegno che va oltre i vincoli di legge, promuovendo e programmando lo sviluppo delle proprie attività con il fine di valorizzare le risorse naturali e preservare l'ambiente per le generazioni future" (Conad, n.d.).

In tal senso, il packaging di Conad è espressione dell'impegno preso verso l'ambiente ed i propri consumatori, sia dal punto di vista verbale (informazioni presenti sulle confezioni) che non verbale (uso dei materiali e dei colori).

I materiali utilizzati sono forse gli elementi su cui *Conad* è intervenuta maggiormente passando dal 44% di referenze con packaging in materiale riciclabile del 2019 al 49% del 2020, per arrivare all'obiettivo del 60% nel 2021 e settando un obiettivo del 70% per il 2022 (*Conad*, n.d.).

La riduzione dell'impatto ambientale connesso al packaging è frutto di una continua ricerca di innovazione e ammodernamento secondo quello che viene definito *eco-design* ed il risultato è visibile sugli scaffali *Conad*; basti pensare che nel biennio 2019-2020 la confezione di circa 200 prodotti è stata riprogettata. Il processo prevede l'utilizzo di materiali in carta e, dove possibile, di plastica ricicla (e.g. 30% di plastica riciclata per le bottiglie di thè, 50% per le bottiglie d'acqua) (*Conad*, n.d.).

A ciò si affianca la questione dell'*overpackaging*: *Conad* punta, infatti, a ridurre l'imballaggio utilizzato per i propri prodotti.

L'attenzione di *Conad* verso materiali che riducano l'impatto è evidente in tutte le linee di prodotto; tuttavia, ciò non è accompagnato da un altrettanto impegno nella comunicazione dei propri valori ambientali. In tal senso, lo sforzo maggiore operato dall'azienda riguarda le tre linee di prodotti "*Conad verso natura*": *Bio*, *Equo* ed *Eco*. [Fig.6]

Fig.6 Packaging Riso Conad Verso Natura Bio, 2022



Sulle etichette di questi prodotti troviamo, oltre alle informazioni obbligo di legge (provenienza, tabella nutrizionale, allergeni, data di scadenza, conservazione ed uso e indicazione dei materiali di cui sono costituiti gli imballaggi con annesse indicazioni per lo smaltimento), tutta una serie di informazioni con duplice valenza: garantire che si tratti di un prodotto sostenibile e differenziarlo rispetto alla concorrenza.

Osservando gli articoli "*Verso Natura*" la prima cosa che si nota è il lavoro di *storytelling*.

La sezione dedicata alla descrizione del prodotto è ampia e incentrata sulla naturalità del prodotto e sull'attenzione posta nell'utilizzo delle risorse; la narrazione è poi supportata dall' apposizione dei loghi delle varie certificazioni di qualità che l'azienda può vantare, che riguardano i materiali del packaging, l'adesione al *fair-trade* e l'utilizzo di prodotti biologici.

La confezione riporta inoltre un breve messaggio che chiarisce finalità e caratteristiche della linea "*Verso Natura*".

La comunicazione verbale è poi integrata da elementi non verbali; pur non presentando aspetti particolarmente innovati rispetto ai marchi concorrenti, la comunicazione non verbale di "*Conad Verso Natura*" risulta fondamentale per spiccare tra gli scaffali e contraddistinguere

inequivocabilmente i prodotti della linea. Colori e font utilizzati nel packaging richiamano la semplicità e la naturalezza: il verde e il marrone ricordano la natura, la scritta semplice sembra essere stata fatta a mano e la singola foglia che accompagna il logo “Verso Natura” rimanda al concetto di sostenibilità.

Il packaging *Conad*, così costruito, permette di catturare da subito l’attenzione del consumatore e condurlo al successivo step: la lettura dell’etichetta. Tale operazione, unita ad una efficace descrizione del prodotto e ad una narrazione *green* mirata e corroborata da certificazioni, riesce ad agevolare ed indirizzare le decisioni d’acquisto.

L’impegno di *Conad* è reso ancora più credibile dall’ elevato grado di trasparenza adottato: in ogni confezione compare l’invito ad ottenere maggiori informazioni al sito dell’azienda; da qui è possibile accedere al bilancio di sostenibilità e a dettagli circa gli sforzi e i risultati di *Conad*.

2.4 E-commerce: Case study Amazon

L’ultimo canale di vendita preso in esame è anche quello che presenta le maggiori prospettive di crescita: l’*e-commerce*.

Nel commercio elettronico il packaging assume un ruolo ancora più importante poiché è il primo punto di contatto fisico tra il cliente e il prodotto acquistato. Non vi è nessuno negozio fisico quale estensione del brand, non abbiamo commessi che consiglino e diano informazioni sulla qualità di ciò che stiamo comprando, mancano tutti gli aspetti di comunicazione tattili, olfattivi e sensoriali che possono tradursi in acquisto. L’attenzione è rivolta interamente al prodotto attraverso foto che mostrano le varie angolazioni/dettagli di ciò che andremo a comprare, ma anche informazioni riguardanti taglie e specifiche tecniche.

Un elemento dell’*e-commerce* che assume ruolo tanto importante quanto delicato è il *feedback* dei consumatori; tale pratica è da intendersi come l’atto volontario di condividere un giudizio inerente alla propria esperienza di acquisto con altri utenti. In tal senso, il *feedback* svolge il ruolo che, nelle tipologie di vendita tradizionali, è demandato al personale del negozio e alla brand image.

Pertanto, diventa fondamentale per le aziende fornire l’esperienza di acquisto migliore possibile ai propri clienti, cercando di superare o eccedere le aspettative che questi si erano creati tramite il sito. In tale contesto, il packaging deve anzitutto assicurare l’integrità del prodotto spedito (*funzione pratica*), ma la sua utilità non si esaurisce con la consegna; una volta giunta a destinazione, la confezione svolge un ruolo importante nel trasferire al cliente il messaggio del brand (*funzione comunicativa*), sia esso inerente al prodotto o all’azienda stessa.

A tal proposito si parla di *Unboxing*, ovvero l’atto di spaccettare un ordine effettuato online valutandone l’esperienza d’acquisto (sempre più utilizzato dalle aziende per ottenere visibilità e fidelizzare i consumatori); tale fenomeno è incentrato sulle prime impressioni percepite dal cliente ed il packaging è sicuramente l’elemento chiave. Secondo un’indagine svolta su un campione di 2500 *e-shopper* italiani (*Netcomm*,2017) gli aspetti più apprezzati del packaging, subito dopo la protezione del prodotto (49,8%), sono: la possibilità di riutilizzare l’imballaggio per il reso (35,1%), la scelta di imballaggi che non comportino sprechi (16,9%), le dimensioni in linea con il prodotto contenuto (29%), la cura nella scelta della forma e dei materiali utilizzati (23,2%), l’attenzione verso la riciclabilità (20,9%) e che la confezione venga personalizzata secondo le esigenze del cliente (3,5%). [Fig.7]

Fig.7 Valutazioni sull'imballaggio: elementi più apprezzati dagli e-shopper italiani

VALUTAZIONI SULL'IMBALLAGGIO: ELEMENTI PIÙ APPREZZATI DAGLI E-SHOPPER ITALIANI

(Fonte: Netcomm, 2017; campione di 2.500 e-shopper italiani)



Fonte: Comieco, 2019

Appare evidente che un packaging ecosostenibile sia un vero e proprio strumento competitivo, in grado di migliorare l'immagine del brand e alimentare l'*engagement*.

Amazon e il Frustration-Free-Packaging (FFP)

Il *green packaging* nel mondo *e-commerce* gioca un ruolo molto importante per valorizzare l'attenzione dell'azienda alla sostenibilità. Molte imprese, per ridurre il loro impatto ambientale, hanno deciso di favorire l'utilizzo di materiali da imballaggio riciclabili come il cartone ondulato al posto della plastica monouso; altre, come Amazon, hanno sfruttato la propria influenza sul mercato per incentivare la riprogettazione degli imballaggi in chiave sostenibile. Nasce così il "*Frustration-Free-Packaging Program (FFP)*", che dal 2008 ha come obiettivi: riduzione dell'inquinamento, riduzione delle risorse per gli imballaggi e miglioramento della *brand experience*.

Tradizionalmente i venditori hanno sempre usato la stessa confezione sia per i prodotti in negozio che per quelli venduti in rete. Negli ultimi anni, complice la rapida ascesa del commercio elettronico e l'attenzione del pubblico verso la sostenibilità, è nata la necessità di ripensare il design del packaging connesso all'*e-commerce*; il fine è quello di ottimizzare i volumi ed evitare sprechi da *overpacking* (pratica di aggiungere imballaggi non necessari), che risultano fastidiosi per il cliente finale.

Riprogettare le confezioni in tale ottica porta vantaggi a tutti gli operatori nella *supply chain*: l'azienda produttrice risparmia materiali per imballaggio, gli operatori della logistica riescono a trasportare e stoccare un maggior numero di prodotti con volumi più contenuti. Altro dato interessante è la differenza tra l'imballaggio standard e il *FFP* in termini di sprechi; si passa da più di 19 componenti per il packaging standard al singolo componente necessario per il *FFP*, con una conseguente riduzione dell'88% del volume dell'imballaggio. Tutto ciò ottenendo un packaging il più possibile aderente al prodotto e riducendo gli spazi vuoti (-99% di aria trasportata). [Fig.8]

Fig.8 Frustration-Free Packaging e packaging tradizionale Amazon a confronto



Fonte: Puntoinformatico, 2019

In più di 12 anni dall'attivazione del programma, *Amazon* è riuscita a conciliare l'attenzione alla *customer experience* con la sostenibilità ambientale, certificando più di 2 milioni di prodotti con il programma FFP ed eliminando più di 1 milione di tonnellate di materiale destinato al packaging (*Amazon*, n.d.).

Capitolo 3

Come conciliare la percezione di valore trasmessa dal packaging e la necessità di ridurre il consumo di risorse

3.1 Sostenibilità: modello di business o maschera?

La capacità dell'uomo di riconoscere gli effetti negativi delle sue attività sugli ecosistemi, che Daniel Goleman chiama "*Intelligenza Ecologica*" (*Ecological Intelligence*, 2009), influenza sempre più le decisioni di acquisto e le percezioni della clientela riguardo una determinata azienda.

Il rapido passaggio di informazioni favorito dal Web e dai social media determina consumatori sempre più informati e, di conseguenza, sempre più esigenti su temi quali come la sostenibilità ambientale.

Secondo un sondaggio lanciato a livello globale (Nielsen, 2018) l'81% degli intervistati ritiene che le aziende dovrebbero contribuire a migliorare l'ambiente e, di questi, il 73% dichiara che sarebbe disposto a cambiare le sue abitudini di acquisto per ridurre l'impatto ambientale. Altro dato interessante è quello emerso dall' *Osservatorio Nomisma packaging largo consumo* 2019, secondo cui il 43% dei consumatori valuta di grande importanza l'impatto ambientale del packaging.

Per questo motivo, il packaging delle aziende di prodotto ha iniziato ad acquisire una veste *green* e ad assumere un ruolo centrale nella narrazione della sostenibilità.

Inoltre, è facile dedurre che l'introduzione di confezioni sostenibili può essere una scelta tanto etica quanto strategica. Molto spesso, *green claims* relativi al packaging, come "100% riciclabile", "*eco friendly*", "a ridotto impatto ambientale" non sono attendibili o verificabili e hanno il solo scopo di condizionare le scelte dei consumatori attenti alla tematica ambientale.

Parlare di sostenibilità significa affrontare un tema ampio, che deve necessariamente coinvolgere vari ambiti, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento del packaging; se ciò non avviene si rischia di incorrere nell'ecologismo di facciata, detto *greenwashing*.

Il termine *greenwashing* identifica tutte le strategie di comunicazione volte a posizionare il brand verso segmenti di clientela sensibili alle tematiche ambientali senza che l'impresa apporti effettivi miglioramenti alla causa.

Per quanto possano essere strategie remunerative nel breve termine, nel lungo periodo rischiano di erodere la reputazione del brand sia nei confronti degli stakeholder che dei consumatori.

Gli errori commessi maggiormente da parte delle aziende sono stati riassunti in 7 punti:

- Sostenere che un prodotto sia a basso impatto ambientale sulla base di un set limitato di parametri.
- L'utilizzo di slogan ambientalisti vaghi che rischiano di essere fraintesi da parte dei consumatori.
- Annunciare di essere diventato più *green* senza fornire informazioni accessibili al cliente finale.
- Mentire sull'impatto ambientale/emissioni dei propri impianti o mentire sulla provenienza dei propri prodotti.
- Spostare l'attenzione su caratteristiche del prodotto che hanno un impatto positivo ma che risultano secondari in relazione alle pratiche del settore in cui si opera.
- Suggestire attraverso il packaging impegno a difesa dell'ambiente senza poi attuarlo concretamente.
- Indurre il consumatore a pensare che tramite l'acquisto del prodotto stia facendo un gesto buono per l'ambiente senza informarlo sull'impatto complessivo.

Le aziende che intendono seriamente perseguire impegni di salvaguardia dell'ambiente hanno sviluppato dei sistemi per valutare l'impatto dei loro prodotti; uno fra questi è il *Life Cycle Assessment (LCA)*.

L' *LCA* è un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione degli impatti ecologici (emissioni) associati ad un prodotto lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime allo smaltimento post-utilizzo.

Ebbene, per definire un prodotto *green*, è necessaria un'attenzione all'ambiente lungo tutta la filiera. Parimenti, progettare un packaging *green* significa prendere in analisi non solo la qualità dei materiali da utilizzare, ma anche riconsiderare le filiere di approvvigionamento e i criteri di progettazione, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto ambientale del prodotto e, al contempo, alimentare e diffondere stili di vita e di consumo sostenibili, educando il consumatore grazie ad una comunicazione efficace.

È altresì fondamentale, al fine di sviluppare una leva competitiva aggiuntiva, che la narrazione della sostenibilità risulti allineata al sistema valoriale e alla condotta dell'azienda; questo perché la disponibilità pressoché illimitata di informazioni aggiuntive a quelle fornitegli dalle aziende permette oggi a consumatori e *stakeholders* di verificarne il grado di credibilità.

3.2 Il caso *Davines S.p.A.*

Prendiamo adesso in esame il caso *Davines S.p.A.*, azienda che ha saputo dotarsi di un modello di business sostenibile e che fa del green packaging uno dei suoi punti di forza.

Davines S.p.A. è un Gruppo italiano che nasce nel 1983 come laboratorio di ricerca per la realizzazione di prodotti legati al settore della cosmetica professionale; con i suoi brand *Davines* e *Comfort Zone*, è ad oggi presente sui mercati internazionali rispettivamente per hair-care e skin-care (*Davines Group*, n.d.). Sul sito web dell'azienda la *mission* è chiara e in evidenza: "Puntando sulla bellezza sostenibile incoraggiamo coloro che ci circondano a prendersi cura di loro stessi, dell'ambiente in cui vivono e lavorano, delle cose che amano." Bellezza e sostenibilità sono, dunque, i concetti alla base di ogni progetto *Davines* (dalle formulazioni al packaging), tanto da aver ottenuto la certificazione di *B Corp* nel 2016.

Analizziamo ora il modo in cui il concetto di "packaging sostenibile" è stato declinato da *Davines*, prendendo in esame quello che ad oggi è considerato - dall'azienda stessa e dalla sua community- il prodotto più rappresentativo dei valori e della ricerca dell'azienda: 'A Single Shampoo'. [Fig.10] L'obiettivo è capire in che modo la confezione comunica l'identità del brand e quali sono le caratteristiche che lo rendono effettivamente sostenibile.

Fig.9 Packaging A Single Shampoo Davines, 2021



La parte frontale del flacone, scarna e minimale, focalizza immediatamente l'attenzione del consumatore sulla frase: *"I went in search of a bad person; I found none as I, seeing myself, found me the worst"*. Si tratta di una citazione di Kabir, un mistico indiano del XI secolo; è un inno all'umiltà, che comunica l'importanza dedicata dall'azienda alla crescita, alla ricerca e al progresso, valori che il sentimento di superiorità spegne (Davines, n.d.). Sul sito web di Davines si legge, infatti, che il prodotto è il risultato di quattro anni di ricerca e 262 formulazioni; una costante evoluzione per offrire qualità professionale e soddisfare i principi dello *"Strategic Life Cycle Assessment"*.

Il retro della confezione, invece, riporta l'elenco dettagliato degli ingredienti utilizzati per la formulazione del prodotto, il 95% dei quali di origine naturale (calcolati secondo il metodo Davines, molto più restrittivo di quello normalmente utilizzato); tra questi rientra il *Potassium Olivoyl Hydrolized Wheat Protein*, una struttura derivata da un tensioattivo, proveniente dall'Olivo Quercetan (varietà d'olivo autoctona della Toscana che rischiava l'estinzione), che Davines ha creato con *Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus*. Gli altri tensioattivi derivano da olio di palma, con produzioni certificate e tracciabili a basso impatto ambientale (ibidem).

La confezione è composta interamente in plastica *bio-based* proveniente da fonti rinnovabili vegetali (canna da zucchero), in modo da garantirne il riciclo a fine vita del prodotto; flacone, etichette e tappo sono inoltre realizzati con materiali che non richiedono separazione per il riciclaggio.

Anche la scelta della plastica è strategica: rispetto ad altri materiali, infatti, consente di avere packaging più leggeri, una sostanziale riduzione delle materie prime utilizzate, del peso e, pertanto, delle emissioni di CO₂.

Altro aspetto interessante è l'attenzione di Davines ad evitare *overpackaging*: dal Rapporto di Sostenibilità 2020/2021 dell'azienda, si evince che Davines, insieme ai suoi fornitori, ma anche riprogetta continuamente le dimensioni delle confezioni, cercando di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e valutando i materiali che utilizza per la produzione del proprio packaging secondo parametri ambientali (*carbon footprint*). La scelta di utilizzare solamente materiali riciclati o provenienti da fonti vegetali, unita razionalizzazione del packaging, permette di contenere le *carbon footprint emissions* e di ridurre l'impatto delle emissioni derivanti dal trasporto.

'A Single Shampoo' può essere definito sostenibile perché "funzionale", ovvero costituito da un packaging il cui peso e volume sono limitati al minimo necessario per garantire il livello di sicurezza del prodotto e del consumatore: il prodotto contiene il 48% di plastica in meno rispetto alla media di mercato dei prodotti di dimensioni analoghe ed è progettato in modo tale da evitare scarto di

prodotto. In aggiunta, è sostenibile perché “rispettoso” dell’ambiente: la produzione e il confezionamento sono effettuati direttamente nel *Davines village*, utilizzando energia proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili, con emissioni di CO₂ compensate al 100% (*Davines*, n.d.).

È evidente che il packaging di ‘*A Single Shampoo*’, semplice ed essenziale sia frutto di una strategia chiara e razionale: *Davines* fa dell’etica e della responsabilità sociale i suoi punti di forza; ciò permette all’azienda di coniugare la salvaguardia dell’ambiente e delle sue risorse al rafforzamento della propria *identity*. La narrazione della sostenibilità di *Davines* mira a creare una relazione emozionale con i consumatori, volta a rafforzare la reputazione ed il coinvolgimento del brand con il proprio pubblico. È pur vero che *Davines* opera nel mercato della cosmetica professionale, settore in cui la trasparenza e la chiarezza delle formulazioni, nonché la presenza di determinati ingredienti naturali, sono una priorità; risulta invece secondario il carattere attrattivo del packaging (design e colori) che permetterebbe al prodotto di spiccare in mezzo alla massa.

Ciononostante, il packaging di ‘*A Single Shampoo*’ trasmette anche all’occhio meno esperto ciò che per *Davines* costituisce valore: la creazione di un rapporto virtuoso tra uomo e ambiente.

3.3 Brand Activism e Product Activism: il legame tra green practice e successo

Sempre più frequentemente il ruolo attribuito dai consumatori al marketing sta assumendo connotati meno pubblicitari ma molto più concreti, che si fondano su vere e proprie prese di posizione di ciascun brand e ne identificano il patrimonio valoriale utilizzato come capitale narrativo. Pertanto, il “purpose ecologico” delle aziende assume una dimensione strettamente operativa, configurandosi come strumento strategico per agire sulla società e i potenziali clienti.

È quindi utile parlare di *brand activism*; il fenomeno consiste negli «sforzi dell’impresa per promuovere, impedire o influenzare stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere il bene comune» (Kotler-Sarkar, 2020). In un mercato caratterizzato da economia reputazionale (*reputational economy*), basata sulle conversazioni dei consumatori attorno ad un brand, impegnarsi realmente e concretamente in una causa cara ai propri clienti e alla società porta e porterà in maniera sempre maggiore a sviluppare un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza e ad essere identificati come leader di settore. Le imprese che sul lungo periodo hanno le prestazioni migliori, infatti, incorporano nella loro attività un *purpose* sociale, importante tanto quanto la mera ricerca di profitto; se ciò non è sempre facile da credere, ad attenta analisi appaiono evidenti i vantaggi economici connessi all’attivismo di marca: il *purpose* conferisce rilevanza a un brand (*brand equity*), favorisce le conversazioni attorno ad esso (*brand awareness*), ne sostiene la penetrazione (*brand engagement* e *loyalty*) e riduce la reattività della domanda al prezzo.

Come si lega il concetto di *brand activism* al packaging sostenibile realizzato dalle imprese?

Tale relazione si esplica in ciò che Kotler definisce come “*product activism*”, ovvero l’attivismo di marca basato sul prodotto commercializzato. Il prodotto diventa catalizzatore e strumento di *brand activism*. Si tratta quindi di offrire un prodotto intelligente, che consenta ai consumatori di interagire con una causa che hanno a cuore e offrire una concreta possibilità per sostenerla.

L’opportunità maggiore per riuscire a coniugare l’utilizzo di green packaging, la riduzione dell’impatto ambientale e la creazione di valore per i propri consumatori sta nel riuscire a sviluppare una strategia in cui ciascun elemento di marketing svolga un ruolo distinto, ma al tempo stesso legato profondamente e concretamente alla causa per la quale l’impresa sceglie di battersi.

Il processo per sviluppare un progetto di *product activism* comincia cercando di capire la psicologia e la narrazione culturale più affini ai propri consumatori; le altre fasi sono (Kotler-Sarkar, 2020):

- Scegliere il problema più affine al target-obiettivo;
- Individuare il modo in cui sostenere la causa selezionata;
- Sviluppare un prodotto che colleghi la causa al consumatore;
- Creare una campagna pubblicitaria con *storytelling* per il cambiamento;
- Sviluppare un packaging coerente con lo *storytelling*;
- Progettare una componente di “attivismo legato all’uso del prodotto”;
- Definire un piano di “ricompense sociali” che permetta al consumatore-attivista di sostenere la causa;
- Misurare e comunicare l’impatto e i risultati dell’azione collettiva intrapresa.

Per offrire un esempio pratico di quanto detto, basti pensare a come *Timberland*, azienda già trattata in uno dei casi studio, potrebbe collegare la causa ambientale che ormai da anni ha sposato con i prodotti che la contraddistinguono, ovvero le calzature. *Timberland* potrebbe decidere di impegnarsi nel collegare una delle sue campagne di sensibilizzazione ecologica, ad esempio il movimento “*Nature needs heroes*” (attualmente in corso), che prevede la piantumazione di 50 milioni di alberi entro il 2025, direttamente ai prodotti commercializzati. La scelta del luogo dove tali alberi verranno piantati potrebbe essere affidata direttamente ai clienti, rilasciando loro il diritto di indicare la propria preferenza al momento dell’acquisto di un determinato modello di scarpe scelto per la campagna; il packaging di tale prodotto, oltre a riportare gli slogan della propria campagna pubblicitaria, diverrebbe quindi un mezzo per informare il consumatore del progetto in essere e per chiarirne le dinamiche, le regole e le tempistiche. Si potrebbe, inoltre, decidere di destinare una sezione dell’applicazione per smartphone dell’azienda alla promozione di tale campagna, utilizzando tale piattaforma come strumento attraverso cui esercitare il diritto maturato al momento dell’acquisto (indicare luogo di preferenza).

Fig.10 Esempio di Product Activism Timberland



3.4 Take-aways per il packaging sostenibile

Riassumendo quanto visto fino ad ora è possibile individuare i seguenti consigli:

- *Transparent labelling*
La comunicazione non può che puntare alla trasparenza perché solo in questo modo è possibile creare consapevolezza. È necessario fornire informazioni sul processo produttivo per evidenziare l'impatto che il prodotto e la confezione hanno sull'ambiente. Un aspetto importante, ad esempio, è comunicare la tracciabilità dei materiali utilizzati attraverso il packaging.
- *Transparent pricing*
Mostrare le componenti che determinano il prezzo finale evidenziando l'incidenza delle pratiche sostenibili
- *Educate*
Istruire il consumatore indicando il modo più corretto in cui smaltire i rifiuti, come gestire la fine della vita del prodotto e il possibile riutilizzo del pack dimostrando l'interesse dell'azienda alla salvaguardia dell'ambiente
- *Engage*
Spronare il consumatore ad intraprendere attività sostenibili coinvolgendolo tramite campagne ed eventi. Il pack assume un ruolo primario come intermediario tra azienda e consumatore riportando istruzioni e invitandolo a partecipare.
- *Less is more*
Per ridurre lo spreco di risorse è opportuno ottimizzare il packaging, ovvero cercare di eliminare il più possibile gli imballaggi secondari e di creare un packaging primario più efficiente.
- *Post-consumer upcycling*
pensare usi innovativi per gli imballaggi regalandogli una seconda vita. Rendendo il packaging più resistente per il riutilizzo o fornendo le istruzioni per riconvertirlo si creerebbe ulteriore valore per il cliente finale.
- *Out of the box*
La creazione di valore tramite packaging non passa quindi solo dalla confezione in senso stretto, ma anche da tutte le componenti che rientrano negli accessori come etichette, cartellini e gadget. La ricerca della sostenibilità del packaging non può e non deve minare la riconoscibilità del prodotto, un packaging seppur semplice deve sempre comunicare gli elementi differenzianti del prodotto, rafforzando in tal modo il legame con il brand e facilitando il riacquisto.

Conclusione

Questo lavoro ha provato a rispondere alla domanda iniziale: “come le aziende di prodotto possono conciliare la percezione di valore tramessa dal packaging e la necessità di ridurre il consumo di risorse e lo smaltimento dei rifiuti?”. A tal quesito si è cercato di far corrispondere delle risposte, integrando - alla letteratura esistente e riguardante il packaging come strumento di marketing - l’osservazione e l’analisi della sua nuova funzione ecologica, alla luce della crescente sensibilità dei consumatori sul tema della sostenibilità ambientale.

Sono stati esaminati diversi contesti di vendita (*single-brand retail*, *multi-brand retail*, *gdo* e *e-commerce*), al fine di comprendere come il ruolo del packaging cambi in base al settore di riferimento e al relativo canale di distribuzione, e in che modo le sue funzionalità possano combaciare con le scelte di sostenibilità poste in essere dai brand.

Timberland appone dei “*sustainability facts*” sulle confezioni e sulle etichette delle proprie calzature per informare il consumatore relativamente all’impatto ambientale del prodotto; *Sephora* lavora per migliorare il *concept* degli imballaggi utilizzati e per limitare l’uso della plastica; *Conad* punta su una narrazione green mirata e corroborata da certificazioni; *Amazon* - attraverso il suo “*Frustration-Free-Packaging Program*” - cerca di ottimizzare i volumi ed evitare sprechi da *overpackaging*.

I risultati dell’osservazione, dunque, hanno mostrato che, aldilà delle specifiche applicazioni, il packaging ha ottenuto un ruolo di primo piano nella capacità di comunicare gli aspetti ambientali del prodotto. Questo risultato è coerente con l’aspettativa inizialmente espressa nell’elaborato: molte aziende stanno riformulando la propria offerta alla luce della crescente sensibilità e attenzione alle problematiche ambientali.

Nonostante ciò, è altresì evidente un crescente livello di preoccupazione che gli obiettivi di riduzione del consumo di risorse e degli imballaggi in eccesso, vengano perseguiti senza tener conto del complesso ruolo del packaging lungo tutta la filiera. Pertanto, è spesso difficile sapere se decisioni isolate portino a un netto miglioramento generale delle prestazioni ambientali.

Dalla analisi sulla sostenibilità effettuata nel terzo capitolo emerge che, un esatto approccio alla sostenibilità ambientale, implica la necessità di revisione tanto dei prodotti quanto dei processi, in modo da poter misurare, convalidare e comunicare gli impatti; tralasciando ciò si rischierebbe di macchiarsi di *greenwashing*. Comportamento alquanto discutibile, se si considera la volontà e la capacità dei consumatori e degli *stakeholders* odierni, di accedere ad una quantità pressoché illimitata di informazioni relative all’operato delle aziende, potendo fare paragoni e confronti.

Davines S.p.A. è l’esempio di un’azienda che si è dotata di un modello di business *green*, che fa della sostenibilità e della comunicazione trasparente i suoi punti di forza. Adottare un tale approccio aiuta ad avere vantaggi competitivi, poiché sempre più il mercato richiede uno sviluppo eco-sostenibile dei processi e dei prodotti e, al tempo stesso, grazie all’aumento del capitale reputazionale, è possibile utilizzare argomentazioni *green* come leva competitiva distintiva e permanente nel tempo.

Se infatti, nella prima parte del lavoro, era già emerso che le aziende hanno riprogettato i loro packaging e i loro prodotti in ottica sostenibile, si rileva che tutto ciò al consumatore non basta più. Alla domanda “dichiarare di utilizzare packaging a basso impatto ambientale è sufficiente a valorizzare il prodotto, ispirare affidabilità e invogliare l’acquisto, o i consumatori pretendono di più?” attraverso l’analisi, abbiamo risposto che il consumatore di oggi ha bisogno di essere parte attiva del processo di riduzione dell’impatto ambientale del prodotto, ed è consapevole che la riciclabilità è solo una parte del suo ciclo di vita. Il consumatore oggi è consapevole che nessun materiale o tipo di imballaggio ha monopolio delle virtù ambientali, che tutti i materiali hanno pro e contro e che l’impatto ambientale di un particolare packaging, dipenderà fortemente da questioni specifiche

relative al suo scopo, alla lunghezza e alla natura della catena di fornitura, e alle modalità di riutilizzo e smaltimento.

Sempre più frequentemente, il ruolo attribuito dai consumatori al marketing sta assumendo connotati meno pubblicitari ma molto più concreti.

I consumatori sono costantemente sommersi da aziende che millantano soluzioni *green*; per riuscire a differenziarsi, il prodotto e, in particolare il suo packaging, deve diventare uno strumento per il *brand activism*, nonché trasformarsi in un mezzo di comunicazione, non solo del prodotto che contiene e protegge, ma di tutto quello che ha portato alla sua realizzazione e del modo in cui deve essere riciclato e riutilizzato, rendendo noto altresì il significato dell' utilizzo di un packaging sostenibile e quali vantaggi concreti porti all'ambiente questa scelta. Ecco quindi che, improntare il proprio modello di business su una completa strategia *green* ed essere in grado di comunicare in modo efficace i propri valori aziendali, può rivelarsi la scelta giusta: il consumatore avrà consapevolezza del valore di ciò che acquista, perché il packaging diventa esso stesso strumento di valore.

Bibliografia

Goleman D. (2010). *Ecological Intelligence: The hidden impacts of what we buy*, Penguin Group.

Kotler P., Armstrong G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth Edition), Pearson UK.

Kotler P., Keller K., Brady M., Groodman M., Hansen T. (2019), *Marketing Management* (Fourth Edition). Pearson UK.

Kotler P., Sarkar C. (2018). *Brand Activism from Purpose to Action*, Hoepli.

Rizzi D. (2020). *Marketing ed Economia d'impresa Globale*, Europa Edizioni.

Sitografia

Amazon, FFP program 2021,
<https://sustainability.aboutamazon.com/environment/circular-economy/packaging>

Amazon, FFP program 2019,
<https://amzadvisers.com/it/frustration-free-packaging-amazon/>

Comieco (2019), *Linee guida e checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale*,
<https://www.comieco.org/downloads/9642/5698/Linee%20guida%20e%20checklist%20ecommerce.pdf>

Comieco (2021), *Logistica e packaging sostenibili per l'e-commerce e il new retail*,
<https://www.comieco.org/handbook-2021-logistica-packaging-sostenibili-per-le-commerce-e-il-new-retail/>

Comieco (2020), *Nuovi modelli di consumo e la riprogettazione del packaging: la scelta di materiali sostenibili nell'era dell'economia circolare*,
https://www.comieco.org/downloads/14319/8348/Comieco_SantAnna_completo_LR.pdf

Conad, <https://chiamo.conad.it/sosteniamo-il-futuro/ambiente-e-risorse/prodotti/packaging>

Conad, *Bilancio di sostenibilità 2020*, https://chiamo.conad.it/assets/documents/bilancio-di-sostenibilita/CONAD_Bilancio_Sostenibilita_2020.pdf

Davines, *A single shampoo*, <https://it.davines.com/products/a-single-shampoo>

Davines, *Davines World*, <https://it.davines.com/pages/davines-world>

Davines Group, *Rapporto sostenibilità 2020/2021*,
https://a.storyblok.com/f/114531/x/c450335891/davines-group_rapporto-di-sostenibilita-2020-2021.pdf

Glossario Marketing, *Definizione di Greenwashing su Glossario Marketing*
<https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/>

GreenBiz Editor (2006), *Timberland Introduces New Packaging Initiative*,
<https://www.greenbiz.com/article/timberland-introduces-new-packaging-initiative>

Gruppo Davines, *Rapporto di sostenibilità 2018/2019*, <http://www.sustaining-beauty.com/wp-content/uploads/2019/08/a4758-italian-sustainability-report-2018-2019-low.pdf>

ItaliaImballaggio (2021), *Packaging speaks green, Sostenibilità. Il punto di vista di... Davines*,
<https://packagingspeaksgreen.com/index.php/it/materiali/sostenibilita-il-punto-di-vista-di-davines>

Lifegate (2020), *L'anima sostenibile degli italiani*, <https://osservatorio.lifegate.it/>

Löfgren M. (2004), *Packaging and Customer Value: A service Perspective*,
https://www.researchgate.net/publication/277809992_Packaging_and_Customer_Value_A_Service_Perspective

Makower J.(2006), *What Timberland's New 'Nutritional Label' Really Reveals*,
<https://www.greenbiz.com/article/what-timberlands-new-nutritional-label-really-reveals>

MilanoUnica (2020), *Il packaging e la sostenibilità nella moda*, <https://www.milanounica.it/it/il-packaging-e-la-sostenibilit-nella-moda>

Nomisma (2021), *Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal*,
<https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

Pinna C. (2020), *Packhelp, Unboxing: tutti i segreti che devi conoscere sui video di spaccettamento*, Packhelp,
<https://packhelp.it/perche-gente-guarda-video-di-spaccettamento/>

Sephora Stands, <https://www.sephora.it/sephora-stands.html>

Unione Nazionale Consumatori (2019), *Il mio amico packaging*, https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2019/01/Guida_Il-mio-packaging.pdf

Viceconte E. (2004), *La "Macchina Packaging" una sfida complessa per il marketing e per il design strategico*,
<https://core.ac.uk/download/pdf/11726143.pdf>