

Progetto di Ricerca e Piano di Attività

I consumatori manifestano sempre maggiore attenzione ai temi ambientali. Da questo punto di vista il confezionamento dei prodotti riveste un ruolo crescente, tanto che, a livello globale, sono in corso una serie di azioni volte a regolamentare maggiormente le caratteristiche dell'imballaggio utilizzato per consegnare i prodotti.

La pressione e l'interesse di privati, imprese ed enti governativi verso un packaging più sostenibile è iniziata nei paesi più poveri del mondo, i più colpiti spesso dalle conseguenze di rifiuti non riciclabili. Così, il Bangladesh è stato il primo paese al mondo a vietare l'uso di alcuni tipi di plastiche, nel 2002, seguito dalla Cina - solitamente considerate tra i maggiori inquinatori al mondo - che ha messo in atto un analogo divieto nel 2008. Questa tendenza ha presto preso piede, con la California (nel 2014) poi Idaho, Arizona e il Missouri (2015 - 2017) (Harvey, 2016). In Europa, nel 2017 l'Unione Europea ha deciso che tutto il packaging a base di plastica deve essere riciclabile entro il 2030 (Gabbatis, 2018); in Italia, misure restrittive sull'uso della plastica per il confezionamento di frutta, verdura e prodotti da forno sono del 2018 (Povoledo, 2018).

In generale, con il passare del tempo, la tendenza sia del legislatore, sia delle imprese, sia dei consumatori è quella di andare verso l'uso di materiali riciclabili (ad esempio sostituendo plastica con carta, o usando plastiche biodegradabili) e verso packaging più leggeri. E se qualcuno potrebbe aspettarsi che queste scelte possano avvenire a discapito della qualità percepita, sono state invece proprio diverse marche nel lusso a farsi pioniere di questo cambiamento.

Investimenti nel packaging sono necessari, perché la maggior parte delle economie -anche le sviluppate- è ancora radicata in modelli di consumo lineare; questi modelli non sono sostenibili a lungo termine e devono richiedere interventi a breve termine per correggere gli impatti sociali, finanziari e ambientali che ne derivano.

In tale contesto, la ricerca suggerisce che ai governi e le aziende di adottare soluzioni, modelli e pratiche di supply chain a ciclo chiuso, creando cioè sistemi a circuito chiuso più efficienti, a basso costo e sostenibili secondo pratiche di economia circolare (Russo et al. 2019; Confente et al., 2019).

Accanto a queste considerazioni legate all'economia circolare e alla sostenibilità, ve ne sono altre legate invece all'impatto che il packaging ha sulle percezioni dei consumatori relativamente al contenuto. In molti contesti di acquisto, i consumatori solitamente non possono aprire le confezioni, e quindi devono immaginare il contenuto sulla base delle scritte e immagini presentate sulla confezione, e sulla base della forma e dimensione della confezione stessa. La ricerca accademica ha dimostrato che utilizzare sulla confezione tante immagini di piccole dimensioni (ad esempio, come fa Bahlsen per le Wafeletten) o poche immagini di grandi dimensioni (ad esempio, come fa Mulino Bianco coi Rigoli) non è un fatto meramente estetico o decorativo, ma ha un impatto profondo sul contenuto stimato dai consumatori (Madzharov & Block, 2010). A parità di contenuto, insomma, diverse confezioni possono produrre enormi differenze sulle percezioni dei consumatori relative a quantità e qualità del contenuto, nonostante le eventuali indicazioni scritte (indicazioni di peso, numero, etc.) (Scarpi et al., 2019).

Questi studi derivano in genere dall'applicazione e traduzione al packaging di teorie psicologiche legate al livello di astrazione mentale dei consumatori durante il processo di scelta (Lieberman & Trope, 2010), o al *visual processing*, ovvero se i consumatori "leggono" per immagini o per scritte (Orth & Crocuh, 2014) (simile per certi versi alla memoria visiva vs. semantica).

Quando poi si parla di packaging nei prodotti alimentari le implicazioni del packaging hanno profondi risvolti anche sulla salute dei consumatori. Vari studi suggeriscono infatti che il packaging è in grado di influenzare l'idea che i consumatori si fanno di qual sia la dimensione "giusta" di una porzione. Non solo fisicamente presentando i prodotti (ad esempio, dei crackers) uniti in gruppi più o meno numerosi, ma anche nei casi in cui non è possibile o conveniente porzionare fisicamente la confezione (ad esempio, le marmellate sono un unico barattolo senza divisori interni). A questo proposito, ad esempio, Madzharov & Block (2010) trovarono che i consumatori mangiavano quantità differenti di cibo quando era contenuto in una confezione con un numero diverso di immagini, pur ritenendolo sempre di pari qualità. Analogamente, Bruno e colleghi (2013), hanno dimostrato che cambiare il colore del piatto di cartone su cui è servito il cibo, cambia la quantità che ne viene consumata, ma non la qualità percepita del cibo.

Diventa quindi facile comprendere come il problema sempre più impellente di stili di vita e abitudini alimentare errati, che portano come conseguenza a una maggiore tendenza all'obesità- renda di

fondamentale importanza studiare il packaging, per capire che contributo può dare nel suggerire ai consumatori la quantità “giusta” da mangiare e stili alimentari più sani.

Sul piano operativo la ricerca prevede di:

1. analizzare il mercato Emiliano Romagnolo, con particolare riferimento al capoluogo di Regione e ad altre realtà urbane significative, inerente la consegna a domicilio di alimenti freschi e/o preparati.
2. analizzare, l'organizzazione logistica e relative criticità della filiera coinvolta nel progetto, in relazione alla preparazione e distribuzione dei prodotti freschi e/o trasformati
3. analizzare il comportamento dei consumatori lungo tutto il percorso di acquisto dei prodotti con nuovo imballo, il loro livello di gradimento
4. analizzare i punti critici lungo la filiera oggetto del progetto, dopo l'introduzione dei nuovi modelli di packaging, con riferimento a parametri oggettivi e misurabili