

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE POLITICHE,
ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E
MANAGEMENT

TESI DI LAUREA

**La sostenibilità come leva strategica nel settore cosmetico: l'impatto
sulle percezioni e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.**

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Clementina Bruno

Correlatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Valeria Faralla



Firmato digitalmente da Clementina Bruno
Data: 05.09.2026 10:42:58 CEST
Organizzazione: UNIVERSITA' DEGLI
STUDI DEL PIEMONTE
ORIENTALE/01943490027

Candidata:

Adriana Ionela Cobzaru

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

Sommario

Introduzione	6
Capitolo 1: L'evoluzione del concetto di sostenibilità e la sua integrazione nelle strategie aziendali	9
1.1. Origine ed evoluzione del concetto di sostenibilità	9
1.2. Le dimensioni della sostenibilità.....	13
1.2.1. Dimensione ambientale	13
1.2.2. Dimensione sociale	14
1.2.3. Dimensione economica	15
1.3. La sostenibilità nella strategia dell'impresa.....	16
1.3.1. Origine del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa	16
1.3.2. La piramide di Carroll	17
1.3.3. Definizione di <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
1.3.4. Dalla scelta discrezionale alla rendicontazione obbligatoria.	20
1.4. Criteri ESG e creazione di valore condiviso	20
1.4.1. Il fondamento teorico	21
1.4.2. Cosa sono i criteri ESG	22
1.4.3. <i>Creating Shared Value (CSV)</i>	23
1.4.4. ESG e creazione di valore: reputazione, vantaggio competitivo e attrazione di investitori	25
Capitolo 2: Il comportamento del consumatore sostenibile.	27
2.1 Il comportamento di consumo sostenibile: definizioni e quadro di riferimento.....	28
2.1.1. Concetto e significato di consumo sostenibile	28
2.1.2. Dal comportamento “green” al comportamento di consumo sostenibile	29
2.1.3. Il Modello SHIFT per il cambiamento comportamentale.....	31
2.1.4. La misurazione degli atteggiamenti ambientali.....	32
2.2 Fattori determinanti dell'intenzione di acquisto di prodotti ecologici	33
2.2.1. Modelli teorici di riferimento.....	33
2.2.2. Influenza della conoscenza ambientale e percezione del rischio.....	35
2.2.3. Efficacia percepita del consumatore e innovatività	36
2.3 Disponibilità a pagare per la sostenibilità.....	37
2.3.1. Il prezzo come barriera	37
2.3.2. Disponibilità a pagare un sovrapprezzo e valore percepito	38
2.3.3. Moderatori socio-economici: reddito e status socio-economico	39
2.4 <i>Green Marketing</i> e <i>Green Branding</i> : strategie e percezione	40
2.4.1. L'integrazione del <i>green marketing mix</i>	41
2.4.2. Immagine ecologica percepita dell'azienda	42
2.5 Barriere e criticità del consumo sostenibile	44

2.5.1	Il divario tra atteggiamento e comportamento.....	44
2.5.2	<i>Greenwashing</i> , sfiducia e sovraccarico informativo.....	45
2.5.3	Meccanismi di <i>Moral Licensing</i>	47
Capitolo 3: La sostenibilità nel settore cosmetico.....		48
3.1	Crescita e sostenibilità del settore cosmetico.....	49
3.1.1	Rilevanza economica del settore	50
3.1.2	Dalla cosmetica tradizionale alla cosmetica sostenibile.....	52
3.1.3	Il <i>Life-Cycle Thinking</i> nella filiera cosmetica	53
3.2	Strategie di <i>Packaging</i>	56
3.2.1	Eco-design e progettazione sostenibile.....	56
3.2.2	La scelta dei materiali nel <i>packaging</i> sostenibile	57
3.2.3	L'implementazione delle 4R.....	59
3.3	Certificazioni, etichettatura ecologica e trasparenza.....	61
3.3.1	Il ruolo delle eco-label nella fiducia del consumatore.....	61
3.3.2	Standard internazionali e certificazioni cosmetiche.....	62
3.3.3	Il rischio del <i>greenwashing</i>	63
3.4	Evidenze empiriche sul comportamento del consumatore sostenibile nel settore cosmetico	64
3.4.1	I fattori che influenzano l'acquisto di cosmetici ecologici	64
3.4.2	I fattori che influenzano l'intenzione di acquisto di cosmetici ecologici	65
3.4.3	Il ruolo dell'etichettatura ecologica nell'intenzione di acquisto.....	66
3.5	Casi studio di sostenibilità nel settore cosmetico	67
3.5.1	<i>The Body Shop</i> : la sostenibilità come valore fondante.....	68
3.5.2	<i>L'Oréal</i> : innovazione e sostenibilità su scala globale	69
3.5.3	<i>Beiersdorf</i> : la sostenibilità al servizio della cura della persona.....	71
Capitolo 4: Analisi empirica.		73
4.1	Domanda di ricerca e sviluppo delle ipotesi	73
4.2	Metodologia della ricerca	75
4.2.1	Strumento e procedura di raccolta dei dati.....	75
4.2.2	Campione.....	75
4.2.3	Struttura del questionario e misurazione delle variabili	76
4.3	Statistiche descrittive	78
4.4	Test delle ipotesi.....	86
4.5	Ruolo degli interessi, percezioni e abitudini del consumatore.....	90
4.5.1	Età.....	90
4.5.2	Titolo di studio	92
4.5.3	Occupazione.....	94
4.5.4	Tenore di vita	96
4.5.5	Interesse per la sostenibilità	98
4.5.6	Frequenza di acquisto.....	100

4.5.7 La percezione della sostenibilità del prodotto.....	102
4.6 Analisi di regressione.....	103
4.7 Discussione.....	107
Conclusioni.....	110
Limiti della ricerca	110
Implicazioni manageriali e di <i>policy</i>	111
Considerazioni personali	112
Bibliografia	114
Sitografia.....	120
Appendice - Questionario	121
Ringraziamenti.....	131

Introduzione

Negli ultimi decenni abbiamo assistito a profondi cambiamenti che hanno modificato il modo di concepire lo sviluppo economico e il rapporto tra produzione, ambiente e società. Fenomeni quali il cambiamento climatico e l'esaurimento delle risorse naturali sono oggi al centro del dibattito pubblico, influenzando le decisioni di governi, imprese e cittadini.

Il termine "sostenibilità" è entrato stabilmente nel linguaggio quotidiano. Lo sentiamo nei social media, nelle campagne pubblicitarie, nei programmi politici e nelle strategie aziendali.

I consumatori incontrano questa parola durante gli acquisti online, sulle confezioni dei prodotti, sulle etichette e nei messaggi promozionali dei brand.

La crescente diffusione di questo concetto dimostra come la sostenibilità non rappresenti solamente un tema relativo ad aspetti ambientali, ma sia un elemento capace di influenzare numerosi ambiti della vita sociale, ma anche della vita economica.

La maggiore attenzione nei confronti di queste tematiche ha portato i consumatori a modificare le proprie aspettative e a diventare non solo più responsabili, ma anche più esigenti nei confronti delle imprese. Di conseguenza, le imprese hanno subito una sorta di trasformazione al loro interno. In passato il successo aziendale era prevalentemente determinato dai risultati economici conseguiti, oggi le imprese devono essere in grado di soddisfare le aspettative di una moltitudine di soggetti, quali i clienti, i dipendenti, gli investitori e anche i componenti delle comunità locali che le ospitano.

In un contesto caratterizzato da una crescente attenzione verso le tematiche ambientali, la sostenibilità è diventata proprio una leva strategica impiegata dalle imprese per creare valore nel lungo termine e per migliorare la propria reputazione agli occhi della società nel suo complesso.

Allo stesso tempo, il consumatore ha iniziato ad acquisire un ruolo sempre più attivo e consapevole. La decisione di acquisto non dipende più esclusivamente dal prezzo o dalla qualità di uno specifico prodotto, ma è influenzata anche da aspetti relativi all'impatto ambientale e sociale del prodotto stesso e dell'attività produttiva. Difatti, molte imprese hanno incorporato la sostenibilità all'interno della propria strategia, riconoscendo come essa possa influenzare la percezione dei consumatori e le scelte di acquisto.

Possiamo dire sicuramente che la crisi sanitaria conseguente alla pandemia da Covid-19 ha

avuto un certo ruolo in questo contesto, dato che ha contribuito a rendere i consumatori più consapevoli nei confronti di tematiche relative alla salute, all'ambiente e alla responsabilità delle imprese.

La sostenibilità interessa diversi settori produttivi. Tra questi, quello cosmetico rappresenta un contesto particolarmente interessante. Negli ultimi anni le aziende operanti in questo mercato hanno investito sempre più risorse nell'adozione di pratiche sostenibili. Nello specifico, grande attenzione è stata posta sullo sviluppo di packaging ecosostenibili, sull'impiego di ingredienti di origine naturale e sulla riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi.

Alla luce di quanto detto, la presente tesi si propone di analizzare la sostenibilità impiegata come leva strategica nel settore cosmetico, approfondendo il modo in cui le pratiche sostenibili possono influenzare la percezione dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto in un contesto caratterizzato da una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali.

La tesi è articolata in quattro capitoli principali. Il primo capitolo si occupa di approfondire il concetto di sostenibilità, analizzandone l'evoluzione nel tempo e l'introduzione dei criteri ESG (Environmental, Social and Governance). Inoltre, il capitolo esamina la sostenibilità come leva strategica per creare vantaggio competitivo per le imprese.

Il secondo capitolo è dedicato allo studio del comportamento del consumatore, con particolare attenzione al consumatore sostenibile. Nello specifico, vengono analizzate alcune delle variabili in grado di influenzare i processi decisionali, tra cui le intenzioni di acquisto, la disponibilità a pagare per un prodotto sostenibile, il ruolo del green branding e del green marketing. Infine, viene affrontato il fenomeno del greenwashing e, più in generale, le criticità che possono emergere nel momento in cui si utilizza il termine "sostenibilità" in modo superfluo.

Il terzo capitolo si concentra sull'applicazione della sostenibilità nel settore cosmetico, evidenziando l'evoluzione verso il beauty sostenibile. Nello specifico, vengono approfondite le pratiche sostenibili principalmente adottate in tale settore, quali il packaging ecologico, l'etichettatura ecologica e strategie adottate da alcuni esempi di aziende operanti in tale mercato.

Il quarto capitolo presenta l'analisi empirica, realizzata attraverso la somministrazione di un questionario ai consumatori, il quale ha come obiettivo indagare la percezione della sostenibilità e comprendere come questa possa influenzare le decisioni di acquisto di prodotti cosmetici

sostenibili.

Infine, le conclusioni sintetizzano i principali risultati emersi dall'analisi empirica. Inoltre, vengono evidenziati i limiti dello studio e i possibili sviluppi futuri della ricerca.

Capitolo 1: L'evoluzione del concetto di sostenibilità e la sua integrazione nelle strategie aziendali

1.1. Origine ed evoluzione del concetto di sostenibilità

La sostenibilità rappresenta oggi uno dei principi guida nella nostra società. Il significato attribuito a tale concetto è il risultato di un processo evolutivo, iniziato in seguito alla crescente consapevolezza degli impatti ambientali generati dai tradizionali modelli di produzione.

Si inizia a riflettere su queste tematiche ed emerge una certa sensibilità relativa alle questioni ambientali tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 del ventesimo secolo, momento storico in cui si assiste ad una forte crescita economica dopo la seconda guerra mondiale e ad un intenso impiego delle risorse naturali. Ed è proprio così che comincia a svilupparsi la consapevolezza per cui non è immaginabile una crescita infinita, in quanto determina degli impatti sull'ambiente.

Tale consapevolezza diventa più evidente con la crisi petrolifera del 1973 che porta ad un cambio di direzione del ciclo economico. Si tratta di un momento in cui ci si inizia a rendere conto che le risorse naturali, intensamente sfruttate fino a quel momento, non sono illimitate e seguendo questa direzione si va a generare un danno non trascurabile al pianeta e ai suoi abitanti (Eco, 2014).

La concentrazione della ricchezza nelle mani di pochi, le condizioni di povertà, gli effetti del cambiamento climatico e l'aumento dell'inquinamento sono tra le questioni principali che evidenziano i limiti del nostro sistema socio-economico e del modello di sviluppo lineare, caratterizzato da produzione, consumo e smaltimento (Perrini, 2018).

Si fa strada l'idea per cui le risorse del pianeta sono limitate, di conseguenza si afferma che è irrazionale pensare ad una crescita economica infinita. I modelli di produzione e di consumo sono insostenibili nel lungo periodo. Con il rapporto intitolato "I limiti dello sviluppo" si evidenzia un ritardo da parte dell'uomo nel percepire le conseguenze determinate dall'intenso sfruttamento delle risorse naturali. Questo fa sì che non si prenda sul serio la questione e non si riesca a definire delle soluzioni in tempo, ma spinge a seguire questo modello anche se si è prossimi all'esaurimento delle risorse. È necessario quindi ripensare a questo modello e spostare lo sguardo verso l'ambiente e le persone per evitare un collasso dell'ecosistema (Meadows et al., 1972).

Le riflessioni emerse in quegli anni iniziano ad essere prese in considerazione a livello internazionale e le tematiche relative all'ambiente fanno il loro ingresso nell'agenda delle Nazioni Unite.

Un primo importante passo del percorso verso il riconoscimento del ruolo chiave dello sviluppo sostenibile è rappresentato dalla Conferenza delle Nazioni Unite sulla protezione dell'ambiente naturale, la quale si è tenuta nel 1972 a Stoccolma. In questa circostanza si riconosce che le criticità ambientali condizionano la vita degli esseri umani, vanno oltre i confini delle nazioni e necessitano di cooperazione internazionale per essere gestite e superate.¹ Il risultato di tale Conferenza è rappresentato dalla Dichiarazione di Stoccolma che contiene una serie di raccomandazioni e di principi guida in cui emerge in maniera forte la necessità di salvaguardare la terra e di cooperare per raggiungere questo obiettivo (Nazioni Unite, 1972).

Una prima definizione di sviluppo sostenibile emerge con il rapporto Brundtland, secondo il quale uno sviluppo è sostenibile nel momento in cui si garantisce, non solo alle generazioni presenti, ma anche a quelle future, la possibilità di usufruire delle risorse naturali e di conseguenza di soddisfare i propri bisogni (World Commission on Environment and Development, 1987). Questa definizione rappresenta ancora oggi il principale punto di riferimento per la comprensione del concetto di sviluppo sostenibile.

Tale rapporto evidenzia l'importanza di un utilizzo equo delle risorse disponibili, volgendo lo sguardo verso le questioni relative alla giustizia intergenerazionale e ai diritti delle generazioni future (Del Bò & Lupi, 2021).

Altra tappa fondamentale è rappresentata dalla Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo che ha avuto luogo a Rio de Janeiro nel 1992. Qui viene introdotta l'Agenda 21, documento contenente obiettivi per quanto riguarda l'ambiente, l'economia e la società.²

Tale conferenza rappresenta un momento di svolta, poiché stabilisce la necessità di integrare la tutela dell'ambiente con lo sviluppo economico e il progresso sociale, riconoscendo che queste sono connesse tra di loro. Inoltre, anche in questo contesto si sottolinea l'importanza di cooperare per risolvere le problematiche ambientali.

¹ [https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

Data di consultazione: 23/06/2026

² <https://www.mase.gov.it/portale/l-agenda-21>

Data di consultazione: 23/06/2026

Con il passaggio al ventunesimo secolo si guarda sia agli impatti sull'ambiente generati fino ad allora, sia ai progetti riguardanti il futuro. In primo luogo, abbiamo il *Millenium Ecosystem Assessment*, definito come un progetto dei primissimi anni 2000 con cui si voleva mostrare lo stato degli ecosistemi e fornire una base solida sulla base della quale formulare degli obiettivi relativi allo sviluppo sostenibile.³

In quegli stessi anni, abbiamo i *Millenium Development Goals* (MDGs), ossia otto obiettivi di sviluppo del millennio ideati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), da conseguire entro il 2015. Con tali obiettivi, per la prima volta nella storia, si adotta uno sguardo orientato al medio-lungo termine per quanto riguarda tematiche ambientali e sociali. In tale contesto, si aspira principalmente alla lotta alla povertà, alla tutela ambientale, al raggiungimento della parità di genere, all'accesso all'istruzione e alla sanità.⁴

Guardando alla traiettoria delineata negli anni '70 non si notano cambiamenti di rotta rilevanti. Si afferma in tale senso l'esigenza di stabilire degli obiettivi più rigorosi sulle questioni globali più urgenti per evitare il collasso dell'ecosistema previsto nei primi anni '70.

Sulla linea di questo pensiero, nel 2015 le Nazioni Unite adottano l'Agenda 2030, contenente 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs) che chiamano in causa i cittadini, le imprese e le istituzioni di ogni parte del mondo, con il fine ultimo di agire per trasformare il mondo. Questi sono stati formulati sulla base dei precedenti Obiettivi di Sviluppo del Millennio e puntano a conseguire ciò che questi ultimi non sono riusciti a realizzare.

Si tratta di obiettivi ambiziosi, diversi tra di loro ma anche interconnessi. Ciascun obiettivo è accompagnato da traguardi specifici che ne consentono il raggiungimento. I 17 obiettivi sono i seguenti (Nazioni Unite, 2015):

1. Sconfiggere la povertà;
2. Porre fine alla fame, garantire la sicurezza alimentare, perfezionare l'alimentazione e sviluppare un'agricoltura sostenibile;
3. Garantire il benessere per tutti;

³ <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/attivita-internazionali/documenti/millennium-ecosystem-assessment>

Data di consultazione: 24/06/2026

⁴ <https://www.creditsafe.com/it/it/blog/esg-e-sostenibilita/millennium-development-goals--che-cosa-e-quali-sono-i-mdg.html>

Data di consultazione: 24/06/2026

4. Assicurare un'istruzione di qualità, inclusiva ed equa e garantire opportunità di apprendimento per tutti;
5. Raggiungere la parità di genere;
6. Assicurare la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e dei servizi igienico-sanitari;
7. Consentire l'accesso a un'energia economica, affidabile, sostenibile e moderna per tutti;
8. Favorire una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e un lavoro dignitoso per tutti;
9. Realizzare infrastrutture resilienti, sostenere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione;
10. Ridurre le disparità all'interno e tra i paesi;
11. Rendere le città inclusive, sicure, resilienti e sostenibili;
12. Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili;
13. Avviare azioni urgenti per fronteggiare i cambiamenti climatici e i loro impatti;
14. Preservare e adoperare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per lo sviluppo sostenibile;
15. Tutelare, ripristinare e garantire l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire le foreste in modo sostenibile, combattere la desertificazione, interrompere e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità;
16. Promuovere comunità pacifiche e inclusive, assicurare l'accesso alla giustizia per tutti e creare istituzioni efficaci e responsabili;
17. Potenziare i mezzi di attuazione e risollevare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile.

Possiamo dunque notare che vengono proposti obiettivi relativi all'ambiente, alla società e all'economia, confermando come queste tre dimensioni siano interconnesse tra di loro e costituiscano la base di uno sviluppo realmente sostenibile.

L'Unione Europea per concretizzare gli obiettivi appena citati e raggiungerli decide, nel 2019, di avviare il *Green Deal* Europeo. Si vuole agire principalmente per trasformare l'economia per assicurare un futuro più sostenibile.⁵

⁵ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

In tale contesto, diventa centrale l'economia circolare, sottolineando quel passaggio necessario da un'economia lineare ad un sistema di produzione circolare, dove si mira a minimizzare il rifiuto e valorizzarlo in qualche modo. Difatti un'economia moderna dovrebbe essere caratterizzata da un modello di produzione che permetta di limitare l'utilizzo di imballaggi e sprechi di materie prime, di riutilizzare i beni e riciclare gli scarti. In questo modo il ciclo di vita di un prodotto viene esteso facendo sì che i rifiuti siano minimizzati (Del Bò & Lupi, 2021).

1.2. Le dimensioni della sostenibilità

Nel momento storico in cui queste tematiche sono emerse come punti fondamentali, c'era l'idea che la sostenibilità riguardasse quasi esclusivamente questioni ambientali. Tuttavia, con il tempo il concetto ha iniziato ad essere considerato più ampio comprendendo al proprio interno aspetti ambientali, sociali ed economici.

Difatti la stessa Agenda 2030, richiamata nel paragrafo precedente, mostra come la sostenibilità sia costituita da tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica.

In tale circostanza, risulta centrale il concetto di *Triple Bottom Line* (TBL) proposto da John Elkington negli anni '90 (Elkington, 1997). Questa prospettiva rappresenta la via da seguire per promuovere un business sostenibile. Nello specifico le strategie devono essere elaborate con l'obiettivo di attribuire valore all'ambiente, al tessuto sociale e alla dimensione economica (Chiucchi & Giuliani, 2022). Queste ultime sono rispettivamente le note tre P: *planet*, *people* e *profit*. Qui di seguito vediamo ciascuna dimensione:

1. *Planet*: questa dimensione evidenzia il dovere dell'azienda di realizzare un processo produttivo in grado di rispettare l'ambiente e non arrecare alcun danno;
2. *People*: sulla base di questa componente, l'azienda deve essere in grado di generare, attraverso la sua attività, un beneficio per i suoi stakeholders;
3. *Profit*: questa dimensione riguarda la sostenibilità economica dell'azienda, è l'obiettivo da perseguire affinché l'azienda riesca a sopravvivere e crescere nel tempo.

1.2.1. Dimensione ambientale

Le attività che costituiscono ciascuna fase della catena del valore producono un certo impatto sull'ambiente. Si parte dall'accesso alle materie prime, per passare poi alla trasformazione di queste in prodotti finiti tramite il processo produttivo, fino ad arrivare all'eliminazione dei prodotti una volta terminato il loro ciclo di vita.

In tale contesto, risulta fondamentale la teoria basata sulle risorse naturali dell'impresa introdotta da Hart (1995). Al suo interno emergono come punti cardine: la prevenzione dell'inquinamento e la gestione del ciclo di vita del prodotto.

Nel tempo è sorta la consapevolezza per cui i costi necessari per prevenire l'inquinamento sono inferiori a quelli che servirebbero per depurare l'ambiente. In primo luogo, la prevenzione dell'inquinamento può essere perseguita attraverso la sensibilizzazione dei lavoratori sulle tematiche di prevenzione, puntando sulla eliminazione degli sprechi.

In secondo luogo, risulta fondamentale sostituire i materiali e le sostanze impiegate con altre che non siano dannose per i lavoratori e l'ambiente esterno.

Successivamente, si può trarre beneficio dalla possibilità di riciclare materiali ritenuti rifiuti. Infine, c'è la necessità di rielaborare il processo produttivo in modo tale da rendere gli scarti utili nella produzione di altri prodotti (Frosch & Gallopoulos, 1989).

Per quanto riguarda il secondo punto cardine, si ritiene che la gestione del ciclo di vita del prodotto possa orientare la scelta delle materie prime più adatte e puntare a ridurre gli impatti negativi che possono essere generati durante l'intero ciclo di vita del prodotto.

Seguendo queste due strade si pongono le fondamenta di una produzione verde e pulita. In questo modo, si riduce l'impatto ambientale e si promuove il passaggio ad un'economia circolare, prolungando il ciclo di vita dei prodotti e reinserendo materiali nel ciclo produttivo ove possibile.

1.2.2 Dimensione sociale

Con la dimensione sociale si fa in modo di rivolgere lo sguardo verso il benessere delle persone e, più in generale, degli stakeholder che possono essere coinvolti direttamente o indirettamente nell'attività produttiva dell'impresa. All'interno di tale dimensione vengono ricompresi aspetti relativi alla tutela dei diritti dei lavoratori, alla tutela della salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro. Inoltre, risulta fondamentale promuovere l'inclusione, la parità di trattamento e la parità di genere (Das et al., 2025).

L'attenzione non deve essere esclusivamente rivolta agli stakeholder interni ed esterni all'impresa, ma bisogna rivolgere lo sguardo anche verso le comunità locali che ospitano l'azienda, con le quali è fondamentale stabilire dei legami basati sul rispetto.

Valorizzare la dimensione sociale aiuta a consolidare la fiducia degli stakeholder e a migliorare il rapporto tra l'impresa e il territorio. È soprattutto importante prendere in considerazione che si sta assistendo ad una modifica del significato di territorio, favorita dalla globalizzazione. Quest'ultima permette una maggiore interazione tra le singole economie locali. Di conseguenza l'ambito entro cui risulta necessario favorire la crescita è la cosiddetta "comunità territoriale", espressione utilizzata dal sociologo Aldo Bonomi. Il territorio rappresenta, quindi, per l'impresa un insieme complesso di relazioni in cui si pretende un certo impegno volto a generare un impatto sociale duraturo (Perrini, 2018).

Pertanto l'azienda non viene vista solo come un soggetto economico, ma anche come un attore in grado di creare dei benefici per la collettività nel suo complesso.

1.2.3 Dimensione economica

La massimizzazione del profitto è stata tradizionalmente considerata l'obiettivo principale di un'impresa. Sebbene sia un obiettivo importante affinché un'impresa possa sopravvivere, quest'ultimo non dovrebbe essere perseguito a scapito dei lavoratori, degli stakeholder in generale e dell'ambiente circostante. A tal proposito, è necessario che ci sia congruità dei risultati. Da un lato, i ricavi devono essere "genuini", ossia ottenuti in assenza di abusi di mercato. Dall'altro lato, i costi devono essere tali da permettere un'adeguata remunerazione dei fattori produttivi impiegati (Chiucchi, 2022).

Per molto tempo l'attenzione delle imprese è stata rivolta verso risultati economici di breve periodo. Invece, la sostenibilità economica promuove una visione orientata al lungo termine. In tale contesto, l'attenzione non è rivolta esclusivamente alla capacità di generare profitti, ma anche alla capacità di creare un valore pluridimensionale, ossia un valore che sia allo stesso tempo economico e sociale (Chiucchi, 2022). A riguardo, la redditività non deve essere strettamente valutata in relazione al profitto temporaneo, ma piuttosto in base alla stabilità dell'impresa, concepita come "fonte di lavoro e di ricchezza per la società" (Onida, 1987).

Pertanto assume particolare importanza la capacità dell'impresa di adattarsi ai cambiamenti del contesto competitivo e di fare fronte alle oscillazioni del ciclo economico. Ciò evidenzia come la dimensione economica sia un aspetto essenziale per lo sviluppo sostenibile dell'impresa, in quanto ne permette l'esistenza e la sopravvivenza (Nogueira et al., 2022).

1.3 La sostenibilità nella strategia dell'impresa

In un contesto economico e sociale caratterizzato da incertezza, la parola d'ordine è adattamento al cambiamento. In particolar modo le imprese devono essere in grado di prendere decisioni orientate alla creazione di valore in modo rapido, attuando un ripensamento e un miglioramento della propria struttura e della propria gestione operativa.

Pertanto c'è un invito a gestire la struttura aziendale in modo responsabile tenendo come punto di riferimento gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Questo ha portato le imprese a riflettere e trovare modalità per riorganizzare la propria natura, la propria attività e il modo di interfacciarsi con gli stakeholder.

L'attuale contesto globale spinge a rintracciare soluzioni che facciano diventare il sistema economico e sociale più sostenibile e capace di provvedere alle necessità delle persone in maniera equa e inclusiva (Perrini, 2018).

In tale circostanza emerge il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (in inglese *Corporate Social Responsibility* – CSR).

1.3.1 Origine del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa

Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa è emerso nel mondo accademico e dell'impresa nella fase storica che va dagli anni '70 fino alla fine del ventesimo secolo.

Inizialmente, si pensava che l'azienda avesse un'unica responsabilità, ossia generare il massimo profitto possibile per remunerare in modo adeguato gli azionisti. Ciononostante, ci si rese conto che questo obiettivo doveva essere perseguito rispettando la legge.

All'inizio degli anni '70, negli Stati Uniti, vengono istituiti una serie di organismi governativi, i quali precisano l'importanza di prendere in considerazione e riconoscere, all'interno delle politiche pubbliche nazionali, il significativo ruolo dell'ambiente e degli *stakeholder*. Tra questi si ricordano l'*Environmental Protection Agency* (EPA), la *Equal Employment Opportunity Commission* (EEOC), l'*Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) e la *Consumer Product Safety Commission* (CPSC). Questi riconoscono formalmente che i dipendenti, i consumatori e l'ambiente sono di fatto *stakeholder* delle imprese. In particolare, l'istituzione di tali organismi evidenzia come le imprese debbano considerare, accanto agli interessi dei proprietari, anche le esigenze di un numero crescente di *stakeholder* (Carroll, 1991).

Negli ultimi decenni del ventesimo secolo gli studiosi hanno tentato di dare una definizione comune del concetto di responsabilità sociale d'impresa.

Nel 1971, il *Committee for Economic Development* ha presentato un nuovo metodo per raffigurare il concetto di Responsabilità Sociale, incentrato su tre cerchi. Il primo cerchio interiore comprende le tipiche funzioni economiche, quali la crescita economica, la produzione e la creazione di occupazione. Successivamente, il secondo cerchio intermedio sottolinea la necessità che tali funzioni debbano essere svolte considerando i mutamenti dei valori e degli interessi della società nel suo complesso. Infine, l'ultimo cerchio illustra ulteriori responsabilità non ancora pienamente definite, di cui avrebbero dovuto farsi carico le imprese per assumere un ruolo attivo nel progresso sociale della società (Committee for Economic Development, 1971).

1.3.2 La piramide di Carroll

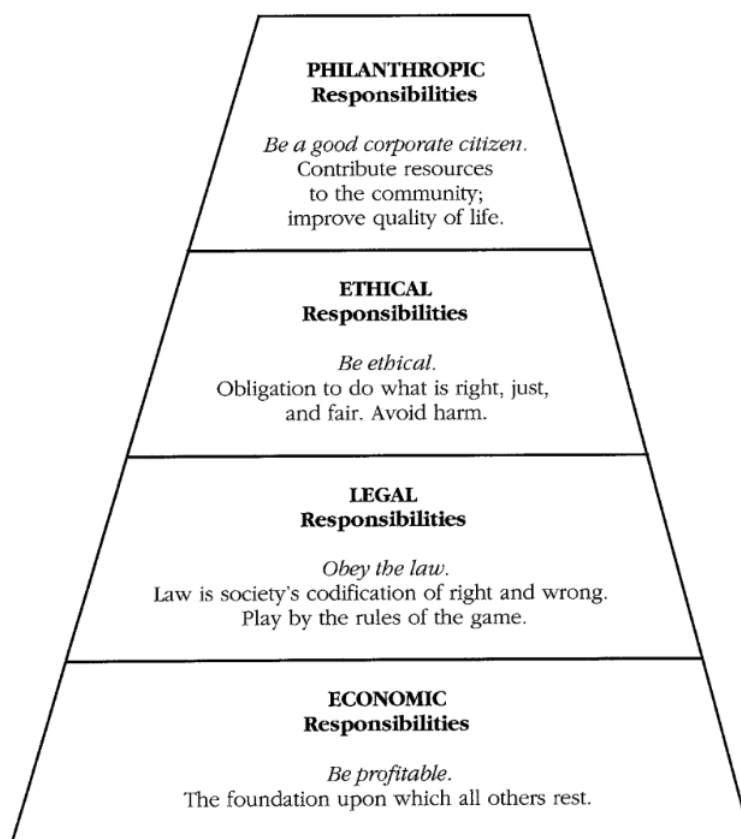


Figura 1 – La piramide della Responsabilità Sociale d'Impresa

Fonte: Carroll (1991, p. 42).

In questo quadro, emerge l'idea per cui l'impresa non ha esclusivamente obblighi economici e legali, ma deve anche assumersi tutta una serie di responsabilità di altra natura verso la società (Carroll, 1979).

A tal proposito, Carroll ha ideato una piramide, presente nella figura precedente, contenente quattro categorie di responsabilità sociali che compongono la *Corporate Social Responsibility*: responsabilità economiche, legali, etiche e filantropiche (Carroll, 1991).

In primo luogo, parliamo delle responsabilità economiche, che rappresentano la base della piramide. A riguardo, si deve dire che l'impresa si configura come la componente essenziale del tessuto economico. Di conseguenza, la sua funzione primaria è produrre beni e servizi da vendere ai consumatori, conseguendo un profitto. Nel corso del tempo è sorto così l'obiettivo di massimizzazione del profitto. Difatti, tra le responsabilità economiche troviamo nello specifico le seguenti:

- È importante che l'impresa svolga la sua attività, perseguendo l'obiettivo di massimizzazione dei profitti;
- L'impresa deve essere in grado di conservare una forte posizione competitiva;
- È importante impiegare le risorse considerando il principio dell'efficienza, così da evitare sprechi;
- Un'impresa di successo è in grado di generare profitti in modo stabile nel tempo.

Il gradino successivo raffigura le responsabilità legali, tra la quali emerge l'importanza di agire nel rispetto delle leggi vigenti, di assolvere agli obblighi giuridici e di garantire la conformità dei beni e servizi a determinati requisiti stabiliti dalla legge.

Al livello superiore si collocano le responsabilità etiche, considerate di frequente particolarmente difficili da gestire per le imprese, perché valutate come generiche e sfumate. Ci riferiamo nello specifico a norme, pratiche o aspettative che obbligano a operare in modo corretto ed equo, al fine di prevenire danni agli stakeholder e all'ambiente.

Infine, l'ultimo livello della piramide riguarda le responsabilità filantropiche, per le quali ci si aspetta che l'impresa agisca come un buon cittadino corporate. Queste si riferiscono alla partecipazione a iniziative e progetti finalizzati a garantire il benessere della società, attraverso l'impiego di risorse finanziarie e umane. Rispetto alle responsabilità etiche, quelle filantropiche sono caratterizzate da una maggiore discrezionalità, poiché la mancata adesione a iniziative di questo genere non viene valutata negativamente.

Questa suddivisione evidenzia come i diversi obblighi di cui un'impresa deve farsi carico non

sono indipendenti, ma risultano interconnessi. Per questo motivo, l'impresa deve essere in grado di bilanciare esigenze e aspettative differenti.

Apparentemente, quanto detto sembra essere in conflitto con il ragionamento per cui l'unica responsabilità è quella di garantire una remunerazione adeguata per gli azionisti. Principale sostenitore di questa prospettiva è l'economista Milton Friedman, il quale ha dichiarato che le problematiche relative all'ambito sociale non dovessero essere affrontate dal management dell'azienda, ma la soluzione sarebbe emersa dal libero mercato. In realtà, il ragionamento completo di Friedman prendeva in considerazione anche tali problematiche. Difatti egli sosteneva che l'impresa deve massimizzare i propri profitti, rispettando la legge e i principi etici (Friedman, 1970).

1.3.3 Definizione di *Corporate Social Responsibility*

La *Corporate Social Responsibility* ha fatto il suo ingresso nell'agenda dell'Unione Europea nel 2000. Una prima definizione ufficiale di questo concetto è quella per cui la responsabilità sociale d'impresa viene descritta come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (Commissione Europea, 2001, p. 7).

Circa 10 anni dopo, la Commissione ha rielaborato la definizione di responsabilità sociale d'impresa, affermando che si tratta della responsabilità che l'impresa ha nel momento in cui genera un impatto sulla società. Inoltre, stabilisce che, per farsi carico di tale responsabilità nel modo migliore, l'impresa deve essere in grado di incorporare le questioni sociali, ambientali ed etiche, nonché le richieste provenienti dai consumatori, nella propria attività e strategia, cooperando con i diretti interessati. In tale contesto, si deve da un lato creare valore condiviso per tutti gli stakeholder coinvolti e per il resto della società. Dall'altro lato, risulta necessario cercare di limitare impatti e conseguenze negative (Commissione Europea, 2011).

Nello specifico la responsabilità sociale d'impresa può essere vista come un nuovo modello manageriale fondato sul miglioramento delle relazioni e sull'abilità di incorporare in maniera strategica le questioni di natura sociale e ambientale nei processi e nelle attività dell'impresa, andando oltre quanto stabilito dalle leggi e dai principi etici.

Possiamo notare che oggi più che mai c'è la necessità di adottare una strategia globale in favore della sostenibilità in cui ciascuno è chiamato a contribuire. Le istituzioni devono essere in grado

di regolamentare e controllare le attività dell'impresa. I cittadini devono prendere delle scelte di consumo e adottare degli stili di vita responsabili per favorire uno sviluppo più sostenibile. Le imprese devono elaborare modelli di business e prodotti innovativi, che permettano di creare valore, e prendere le proprie decisioni adottando una prospettiva a lungo termine (Perrini, 2018).

1.3.4 Dalla scelta discrezionale alla rendicontazione obbligatoria.

Integrare la propria strategia aziendale non è più una scelta discrezionale, ma è ormai una realtà che si sta consolidando e a cui molte aziende stanno aderendo. Attualmente, più del 90 % delle imprese del Fortune 500⁶ hanno incluso la responsabilità sociale nel complesso dei propri obiettivi e strategie, anche mediante l'impiego di determinati documenti, tra i quali si trovano i bilanci sociali, ambientali e di sostenibilità (Perrini, 2018). Questa crescente diffusione è guidata anche dal contesto normativo sempre più restrittivo. Un esempio in Italia è il decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254, che ha stabilito l'obbligo per le imprese di grandi dimensioni di rendere conto di informazioni non finanziarie. Nello specifico si tratta di documenti che devono includere informazioni relative alle questioni sociali, alle tematiche ambientali, inerenti i dipendenti e relative al rispetto dei diritti umani. Queste informazioni permettono di comprendere meglio l'attività dell'impresa, i suoi risultati e l'impatto generato.⁷

1.4 Criteri ESG e creazione di valore condiviso

In questo paragrafo trattiamo i criteri ESG, ovvero i fattori *Environmental*, *Social* e *Governance*. Questi vengono impiegati per valutare la sostenibilità dell'azienda, nonché la condotta responsabile delle imprese e degli investimenti (Arora & Sharma, 2022).

Essi vengono utilizzati dall'azienda per verificare le conseguenze delle proprie attività sul contesto sia interno che esterno.

Tutto ciò necessita di coordinamento e bilanciamento tra gli obiettivi di sviluppo sostenibile e gli altri obiettivi dell'azienda.

Come già detto precedentemente, in conseguenza di eventi climatici estremi e dello

⁶ Fortune 500 è una classifica diffusa dalla rivista Fortune, in cui vengono classificate le maggiori aziende statunitensi in base al fatturato e rappresenta un parametro dello stato di salute dell'economia nazionale.

⁷ <https://asvis.it/goal9/approfondimenti/428-3555/la-dichiarazione-di-carattere-non-finanziario-alla-prova-dei-fatti-> Data di consultazione: 03/07/2026

sfruttamento delle risorse naturali, nasce l'esigenza per le imprese di integrare misure sostenibili. In questo modo viene richiesto alle imprese di essere socialmente responsabili. Possiamo dire che i criteri ESG rappresentano proprio la traduzione reale in pratiche aziendali dei concetti enunciati con il modello del *Triple Bottom Line*, discusso nel secondo paragrafo, con cui si evidenzia la relazione che intercorre tra responsabilità sociale, tutela dell'ambiente e dimensione economica della sostenibilità per favorire il perseguimento di uno sviluppo sostenibile.

1.4.1 Il fondamento teorico

Il concetto di ESG si fonda su tre teorie prevalenti. La prima è la teoria degli stakeholder, secondo la quale la relazione con una moltitudine di stakeholder è significativa per ottenere risultati economici positivi nel lungo periodo. È proprio l'abilità dell'impresa nel ponderare gli interessi dei vari stakeholder coinvolti, tra cui dipendenti, clienti, fornitori, comunità locale ospitante e investitori, a garantire il raggiungimento dei propri obiettivi (Freeman, 1984). Essere in grado di soddisfare i bisogni degli stakeholder permette di creare valore che rappresenta un vantaggio per tutti. Questa teoria si contrappone alla visione classica che si basa esclusivamente sugli azionisti. Difatti, per perseguire obiettivi di sviluppo sostenibile e determinare un successo a lungo termine risulta necessario adottare una prospettiva aperta e inclusiva.

In secondo luogo, trattiamo la teoria del segnale (*Signaling Theory*) di Michael Spence, in cui vengono analizzati temi quali la diffusione delle informazioni e l'asimmetria informativa esistente tra le parti coinvolte (Spence, 1978). Secondo tale teoria, gli individui e le organizzazioni in possesso di informazioni rilevanti possono diffondere dei segnali sul mercato con l'obiettivo di ridurre l'incertezza e mostrare qualità e affidabilità.

Nel contesto dell'azienda, la teoria del segnale mostra come le imprese, comunicando le proprie pratiche ESG, trasmettono dei segnali positivi agli *stakeholder*. La divulgazione di report di sostenibilità e la partecipazione attiva a iniziative ambientali e sociali rappresentano un modo attraverso il quale le imprese migliorano la propria reputazione, aumentano la fiducia degli stakeholder e si diversificano rispetto ai concorrenti presenti sul mercato.

In tal senso, l'adozione di pratiche ESG non rappresenta soltanto il rispetto di norme legali ed etiche, ma rappresenta anche una strategia volta a ridurre le asimmetrie informative e a comunicare il proprio impegno e la propria responsabilità riguardo ai temi ambientali, sociali e

di governance (Cheng et al., 2014).

La terza e ultima teoria su cui si fonda il concetto di ESG è la teoria istituzionale (in inglese *Institutional Theory*). Essa prende in considerazione il ruolo dell'ambiente istituzionale, ossia l'ambiente che è formato dalle aspettative sociali, dai modelli culturali, dai valori condivisi e dal contesto normativo.

Secondo tale teoria, l'ambiente istituzionale condiziona le strategie adottate e la performance dell'impresa. Nello specifico, la teoria istituzionale evidenzia la relazione tra le organizzazioni e l'ambiente (Huang & Sternquist, 2007).

Inoltre, si afferma che le imprese si adeguano alle leggi e a direttive provenienti dall'esterno per guadagnare fiducia e affidabilità, poter avere l'accesso a finanziamenti e assicurare la propria esistenza (David et al., 2019).

Per quanto riguarda nello specifico i fattori ESG, con questa teoria si mostra che sia i fattori interni sia quelli esterni inducono l'impresa ad attuare strategie sostenibili.

1.4.2 Cosa sono i criteri ESG

Come già detto in precedenza, i criteri ESG rappresentano la traduzione pratica del modello teorico del *Triple Bottom Line*. Si tratta di una base di riferimento, riconosciuta a livello globale, per analizzare il comportamento dell'impresa. Nello specifico, questi criteri consentono di tradurre gli obiettivi di sviluppo sostenibile in pratiche aziendali reali, che vengono successivamente presentate in specifiche rendicontazioni non finanziarie.

Dall'acronimo ESG notiamo la presenza di tre fattori: *Environmental*, *Social* e *Governance*. La lettera E fa riferimento alla dimensione dell'ambiente, in cui centrale è la tutela ambientale. In tale contesto, è richiesta la riduzione dello sfruttamento delle risorse naturali che non sono illimitate e la protezione della biodiversità. Inoltre, viene richiesto di ridurre le emissioni di anidride carbonica, di prevenire l'inquinamento, di ridurre rifiuti e sprechi favorendo un'economia circolare.

La lettera S riguarda la dimensione sociale. L'impresa è chiamata a tutelare il benessere dei propri dipendenti, favorendo la parità di genere e garantendo pari opportunità a tutti. Inoltre, l'impresa deve anche guardare al benessere dei clienti, deve essere in grado di produrre beni e assicurare servizi che non arrechino un danno alla salute.

Infine, la lettera G si riferisce alla *governance*. La *governance* è il fondamento organizzativo della sostenibilità aziendale. In essa sono inclusi i sistemi e le relazioni tramite le quali l'impresa

viene gestita e controllata. In sostanza, prende in considerazione la composizione del consiglio di amministrazione, i diritti degli azionisti, la trasparenza e l'etica aziendale. Tipici elementi di governance quali misure di anticorruzione e i codici etici consentono un miglioramento della reputazione.

Sistemi di *governance* forti sono correlati di fatto a buone performance finanziarie e ad una crescente fiducia da parte degli stakeholder (Das et al., 2025).

1.4.3 *Creating Shared Value* (CSV)

Si ritiene che le imprese trascurino ciò che determina una crescita stabile e duratura, con un orientamento al lungo periodo. Per questo motivo, esse dovrebbero riformulare i propri obiettivi nell'ottica del valore condiviso.

Il concetto di valore condiviso è stato introdotto da Porter e Kramer. Parlando di tale concetto ci riferiamo a quello che in inglese è noto come *Creating Shared Value* (CSV).

Per valore condiviso si intende il complesso delle politiche e delle pratiche che permettono di aumentare il vantaggio competitivo, migliorando allo stesso tempo la situazione economica e sociale della società di riferimento (Porter & Kramer, 2011). Da questa definizione possiamo notare che la creazione di valore economico non va in contrasto con la creazione di valore sociale. Anzi con tale concetto si evidenzia come generando valore economico si crea anche valore per la società nel suo complesso e come queste due tipologie di valore vadano di pari passo.

In tale circostanza, ci si riferisce in particolare ad una prospettiva basata sull'identificazione e sull'ampliamento del legame esistente tra benessere sociale e crescita economica. In tal senso, l'obiettivo è promuovere l'innovazione e la crescita dell'azienda, generando contemporaneamente benefici per la società.

Si può quindi notare che la competitività dell'azienda e il benessere sociale sono elementi interconnessi. Perciò attività, che generano un danno all'ambiente o ai lavoratori, comportano dei costi per l'azienda e necessitano di soluzioni per rimediare ai danni arrecati (Chiucchi, 2022).

Il concetto di valore condiviso viene proposto come una “nuova concezione del capitalismo” mirata a riconciliare impresa e società (Dembek et al., 2016). Difatti l'obiettivo è fronteggiare la riduzione della fiducia nelle imprese.

La Responsabilità Sociale d'Impresa è stata generalmente interpretata come una risposta a pressioni provenienti dall'esterno, mentre il valore condiviso è qualcosa che va oltre, si focalizza sulla creazione simultanea di valore economico e valore sociale.

Le aziende possono creare valore condiviso tramite tre modalità: riprogettare prodotti e mercati, riconfigurare la produttività all'interno della catena del valore e realizzare cluster industriali di sostegno all'interno dell'azienda.

Con la prima modalità emerge la necessità di riprogettare prodotti e mercati. In tale contesto, creare valore condiviso porta a individuare i bisogni, i benefici e i danni generati dal prodotto dell'impresa. In questo modo l'impresa può cercare ulteriori possibilità per differenziarsi rispetto ai concorrenti. Inoltre, può riaffermarsi sui mercati dove già opera oppure identificare nuove opportunità in nuovi mercati.

La seconda modalità per creare valore condiviso è riconfigurare la produttività all'interno della catena del valore. La catena del valore di una società e le problematiche sociali sono caratterizzate da uno stretto legame. Problematiche a livello sociale, come l'utilizzo delle risorse naturali e le condizioni di lavoro, possono generare dei costi nella catena del valore. Ci sono infatti delle esternalità che aumentano i costi sostenuti dall'impresa. Ad esempio le emissioni di gas serra e grandi quantità di imballaggi generano un impatto negativo sull'ambiente e generano anche tutta una serie di costi. Di conseguenza, riconfigurare la catena del valore nell'ottica del valore condiviso porta a trovare nuove modalità per creare valore economico, oltre che valore sociale. In tal senso, risulta necessario migliorare la gestione delle risorse naturali e le condizioni di lavoro, in modo tale da ridurre i costi.

L'ultima modalità per creare valore condiviso è realizzare cluster industriali di sostegno all'impresa. Per cluster intendiamo la concentrazione geografica delle imprese, delle attività, dei fornitori e delle infrastrutture.

Costruendo cluster industriali si migliora la produttività industriale, cercando di ridurre le carenze nelle strutture e riducendo di conseguenza i costi per la società, come ad esempio le limitate infrastrutture nei trasporti che aumentano i costi della logistica. Nello specifico è necessario investire nello sviluppo locale e nelle infrastrutture, in quanto il successo e la produttività dell'impresa sono condizionate dal contesto territoriale (Chiucchi, 2022).

La creazione di valore condiviso assume forme specifiche per i diversi attori coinvolti (Perrini, 2018):

- Per gli azionisti: si traduce in un'adeguata remunerazione che viene assicurata tramite

modelli di governance capaci di combinare efficienza e trasparenza;

- Per i collaboratori: consiste nell'assicurare migliori condizioni di lavoro e ampliamento delle competenze;
- Per i fornitori e il mercato: si manifesta tramite l'offerta di beni e servizi innovativi, diffusione della conoscenza e cooperazione di lungo termine per assicurare relazioni stabili nel tempo;
- Per i partner finanziari e le istituzioni: necessita di relazioni chiare e trasparenti con i finanziatori e gli organi di governo;
- Per l'ambiente: si traduce in azioni sostenibili volte a tutelare le risorse naturali e minimizzare gli impatti sull'ambiente derivanti dal processo di produzione e consumo.

La creazione di valore condiviso ridefinisce il ruolo della sostenibilità, che non viene più vista esclusivamente come un obbligo etico, ma come un elemento capace di favorire l'innovazione e generare un vantaggio competitivo.

1.4.4 ESG e creazione di valore: reputazione, vantaggio competitivo e attrazione di investitori

L'integrazione dei criteri ESG e la creazione di valore condiviso rappresentano importanti segnali inviati al mercato per ridurre l'asimmetria informativa e influenzare la percezione dei vari stakeholder coinvolti (Cheng et al., 2014).

In questo modo, dimostrando il proprio impegno e la propria responsabilità si migliora la reputazione agli occhi, non solo degli stakeholder interni ed esterni all'impresa, ma soprattutto della società. Una buona reputazione è difficilmente imitabile dai concorrenti, di conseguenza l'impresa si differenzia sul mercato, presenta un vantaggio competitivo ed è in grado di sopravvivere nel tempo.

Allo stesso tempo, la trasparenza, mostrata con i documenti che attestano l'impegno dell'impresa per quanto concerne i criteri ESG, accresce la fiducia degli investitori, in quanto determina la riduzione della percezione del rischio. In questo modo gli investitori sono più favorevoli a concedere risorse finanziarie e il costo del capitale è ridotto (Das et al., 2025).

In questo quadro, emerge il fenomeno del *Socially Responsible Investing* (SRI), con cui si intende l'integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance (ESG) nelle decisioni di investimento (Perrini, 2018).

Le risorse che un'impresa può ottenere guadagnando una crescente fiducia non sono esclusivamente finanziarie, ma anche umane. Di fatto nel momento in cui si mostra affidabilità e fiducia si è in grado di attirare migliori dipendenti e migliori partner, contribuendo ulteriormente alla propria crescita. La capacità di costruire relazioni fondate sulla fiducia con i propri stakeholder delinea la sostenibilità come una leva strategica indispensabile per la sopravvivenza dell'impresa in un mercato esigente.

Capitolo 2: Il comportamento del consumatore sostenibile.

Nel capitolo precedente è stato approfondito il concetto di sostenibilità e sono state analizzate le varie tappe che hanno caratterizzato l'evoluzione del concetto nel tempo. Risulta ora fondamentale analizzare il ruolo del consumatore, ritenuto uno degli attori principali nel passaggio verso modelli di produzione e consumo più responsabili. Benché le imprese e le istituzioni giochino un ruolo importante nella promozione dello sviluppo sostenibile, anche le scelte di consumo individuali rappresentano una componente utile per favorire un cambiamento. Difatti i consumatori, tramite le proprie decisioni di acquisto, modificano la domanda di mercato. Di conseguenza influenzano le strategie delle aziende e incoraggiano l'espansione di prodotti e servizi con un basso impatto ambientale e sociale.

Negli ultimi decenni, nella letteratura scientifica è emerso come tema di ricerca molto studiato il comportamento del consumatore sostenibile. Questo ha generato diversi studi che hanno iniziato a concentrarsi sulla comprensione delle motivazioni che si trovano alla base delle decisioni di consumo più responsabili. Le scelte di acquisto non sono influenzate esclusivamente dalle caratteristiche del prodotto e dalla propria disponibilità economica, ma sono l'esito della relazione tra tutta una serie di fattori psicologici, sociali, culturali ed economici. Questi ultimi condizionano la percezione e le scelte del consumatore. I valori personali, gli atteggiamenti, le norme sociali e la consapevolezza ambientale rientrano tra i fattori che la letteratura ha identificato come in grado di determinare il comportamento di consumo sostenibile.

La sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali è cresciuta notevolmente negli ultimi anni. Tuttavia, persiste un divario tra gli atteggiamenti volti all'ambiente e i comportamenti di acquisto effettivi. Molti consumatori esprimono preferenze per prodotti sostenibili e riconoscono l'importanza degli aspetti ambientali e sociali, ma spesso manca la coerenza nelle scelte che compiono. Questo fenomeno è determinato da diversi ostacoli, tra i quali troviamo il prezzo, le abitudini, la scarsa disponibilità di informazioni e la sfiducia.

Alla luce di quanto detto, il presente capitolo intende analizzare i principali contributi teorici riguardanti il comportamento del consumatore sostenibile. In particolare, verrà approfondito il concetto di consumo sostenibile e verranno analizzati i fattori che influenzano l'intenzione di acquisto. Successivamente, verrà trattato il ruolo delle strategie di green marketing e le principali barriere che ostacolano comportamenti di consumo responsabili.

2.1 Il comportamento di consumo sostenibile: definizioni e quadro di riferimento

Il comportamento di consumo sostenibile è uno dei temi più importanti all'interno della letteratura sul comportamento del consumatore. Esso permette di comprendere come gli individui prendono le loro decisioni orientandosi verso stili di vita più responsabili dal punto di vista ambientale e sociale. Prima di analizzare i fattori che influenzano tali scelte, risulta fondamentale definire i principali concetti e i quadri teorici di riferimento.

2.1.1 Concetto e significato di consumo sostenibile

Il concetto di consumo sostenibile ha origine dalla definizione di sviluppo sostenibile proposta dalla *World Commission on Environment and Development* nel rapporto Brundtland del 1987. Come illustrato nel primo capitolo, tale definizione pone l'attenzione sulla necessità di rispettare i bisogni delle generazioni future (World Commission on Environment and Development, 1987).

Il concetto di consumo sostenibile è stato definito per la prima volta nel 1994 durante il Convegno sul Consumo Sostenibile di Oslo. In tale contesto, questo concetto viene definito come l'uso di prodotti e servizi che sono in grado di soddisfare i bisogni fondamentali e accrescere il benessere, riducendo lo sfruttamento delle risorse naturali e l'utilizzo di materiali tossici. Inoltre, vengono ridotte anche le emissioni di sostanze inquinanti e di rifiuti durante l'intero ciclo di vita del prodotto. L'obiettivo in tale senso è quello di evitare di compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni (Ministero dell'Ambiente della Norvegia, 1994).

In tale contesto, risulta importante anche il concetto di consapevolezza del consumo sostenibile, che si riferisce al livello di attenzione e consapevolezza dell'individuo rispetto alle scelte di consumo. Questa consapevolezza lo porta a prendere in considerazione le implicazioni che tali scelte possono avere sul piano ambientale, sociale ed economico (Balderjahn et al., 2018).

Si può notare che le abitudini di consumo tradizionale sono orientate verso benefici immediati, senza considerare quello che potrebbe essere l'impatto futuro. Invece, il comportamento di consumo sostenibile è un insieme di abitudini, azioni e scelte che vengono compiute nella vita privata, le quali determinano un impatto diretto sull'ambiente. Generalmente, si tratta di un comportamento di consumo a favore dell'ambiente, ossia in grado di ridurre l'impatto negativo sull'ambiente e generare, di conseguenza, un beneficio (Saari et al., 2021).

Tale comportamento non consiste solamente nell'acquisto di un prodotto sostenibile, ma riguarda tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. Di fatto il processo di consumo include diverse fasi: la raccolta delle informazioni, la decisione, l'acquisto del prodotto o la manifestazione di un comportamento, l'uso del prodotto e lo smaltimento. Perciò, i comportamenti di consumo sostenibili possono tradursi in una riduzione dei consumi già nelle prime fasi del processo di consumo. Nello specifico, si tratterebbe di scegliere di acquistare prodotti caratterizzati da approvvigionamento di materie prime e da processi produttivi sostenibili. Successivamente, sarebbe necessario un uso consapevole di energia e acqua durante l'utilizzo del prodotto. Infine, nella fase finale del ciclo di vita del prodotto, occorrerebbe gestire i rifiuti in modo sostenibile, preferendo la riduzione degli sprechi e il riutilizzo dei materiali e dei prodotti per quanto possibile (White et al., 2019).

In tale contesto, gioca un ruolo fondamentale la preoccupazione ambientale, la quale viene definita come il livello di comprensione e conoscenza degli individui in relazione alle problematiche ambientali. Questo rende gli individui più consapevoli di quello che può essere l'impatto ambientale delle proprie scelte. Inoltre, tale consapevolezza può generare una sorta di disponibilità a partecipare attivamente alla risoluzione dei problemi.

In tale circostanza, emerge un approccio altruistico, in quanto il consumatore decide di acquistare un prodotto ecologico o assumere un comportamento più sostenibile, non solo per un interesse personale, ma perché si rende conto di avere un certo grado di responsabilità verso l'ambiente e verso la società (Kamalanon et al., 2022).

In sintesi, il consumo sostenibile rappresenta un cambio di direzione, in cui si soddisfano i propri bisogni individuali tenendo conto delle risorse limitate del pianeta. Questo rende il consumatore un attore centrale nella tutela dell'ambiente.

2.1.2 Dal comportamento “green” al comportamento di consumo sostenibile

Nella letteratura spesso i termini “green” e “sostenibile” vengono utilizzato in modo interscambiabile. Tuttavia, si tratta di termini con significati diversi, la cui distinzione delinea lo spostamento da un focus sul prodotto verso un reale cambiamento nello stile di vita (Kostadinova, 2016).

Il consumo verde riguarda principalmente l'acquisto di prodotti ecocompatibili e riciclati, evitando quelli nocivi per l'ambiente. Inoltre, tale termine si riferisce anche ad abitudini e azioni

che sono in grado di limitare le conseguenze negative sull'ambiente derivanti dai comportamenti dell'uomo. Esempi possono essere l'acquisto di alimenti biologici, il riciclo e la riduzione degli sprechi (Nguyen et al., 2023).

In tal senso, il prodotto ecologico, o green, viene considerato come un bene prodotto tramite un processo produttivo sostenibile, in cui vengono utilizzate risorse riciclate, biodegradabili, in cui si cerca di evitare l'uso di sostanze tossiche e di imballaggi eccessivi (Kostadinova, 2016). Questo tipo di comportamento generalmente riguarda azioni sporadiche o acquisti di singoli prodotti, di conseguenza il fenomeno di consumismo continua a persistere.

Il passaggio verso un comportamento di consumo sostenibile comporta un reale cambiamento di paradigma. Di fatto si tratta di rivedere il modello di consumo, cercando di orientarsi verso una relazione più equilibrata con la natura e una ripartizione più equa delle risorse. In questo modo si vuole favorire uno stile di vita responsabile che comprende la riduzione dei consumi fin dal momento in cui si iniziano ad acquisire informazioni per prendere le proprie decisioni di acquisto (White et al., 2019).

In tale contesto, una modalità per promuovere un consumo più sostenibile è rappresentata dalla dematerializzazione, nella quale i consumatori non attribuiscono più così tanto valore ai beni materiali. Nello specifico, ci si riferisce al consumo di esperienze, di prodotti digitali e di servizi. Di fatto ci si sta iniziando a focalizzare in misura maggiore sulla fornitura di servizi. Un esempio in tal senso è rappresentato dalla crescente importanza della *sharing economy*, in cui c'è il passaggio dal possesso del prodotto all'accesso temporaneo a beni e servizi (White et al., 2019).

Nel 2002 il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) ha presentato una classificazione dei comportamenti di consumo sostenibile sulla base delle più importanti funzioni della vita umana. Tale classificazione è articolata in sette aree (Kostadinova, 2016):

- Alimentazione: azioni volte a ridurre gli sprechi alimentari e favorire diete sostenibili;
- Mobilità: utilizzo di veicoli ecologici, trasporti pubblici e car sharing;
- Abitazione: favorire il risparmio energetico e idrico;
- Abbigliamento: propensione verso capi di abbigliamento prodotti in modo sostenibile e con tessuti biologici;
- Istruzione: educazione rivolta verso uno stile di vita più sostenibile;
- Salute: assunzione di abitudini e stili di vita sani;
- Tempo libero: attività con un ridotto impiego di risorse economiche o a costo zero.

2.1.3 Il Modello SHIFT per il cambiamento comportamentale

In un primo momento, sembra che il marketing persegua degli obiettivi che appaiono inconciliabili con quelli propri della sostenibilità. Tradizionalmente il marketing spinge verso la crescita e sembra ritenere che le risorse siano disponibili in grandi quantità. Invece, un modello che si basa sulla sostenibilità ritiene che le risorse sono limitate.

A questo punto, si può dire che marketing e sostenibilità siano connessi. Sicuramente il marketing e le scienze comportamentali possono essere in grado di condizionare i consumi, rendendoli più sostenibili. In questo modo, ci possono essere buone possibilità per spingere il consumatore a comportarsi in maniera più sostenibile.

A tal proposito è utile parlare del modello SHIFT, che include una serie di fattori che possono essere utilizzati per orientare i consumatori verso comportamenti di consumo sostenibili. Inoltre, questo modello può essere utile per fronteggiare la differenza tra l'atteggiamento e il comportamento effettivo, fenomeno che si osserva spesso per quanto riguarda l'ambito sostenibile e che verrà trattato successivamente.

L'acronimo SHIFT identifica i cinque fattori fondamentali: influenza sociale, creazione di abitudini, identità individuale, sentimenti e cognizione, e tangibilità. La sigla deriva delle iniziali dei corrispondenti termini inglesi: *Social influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition, and Tangibility* (White et al., 2019).

Il primo fattore in grado di condizionare i comportamenti è l'influenza sociale. Frequentemente, il modo di agire dei consumatori viene influenzato dai comportamenti e dalle aspettative dei membri della società.

In secondo luogo, è fondamentale la creazione di nuove abitudini. In tale contesto, risulta importante intervenire per bloccare cattive abitudini. Un modo può essere quello di prevedere delle sanzioni per scoraggiare tali comportamenti, e allo stesso tempo semplificare azioni più sostenibili attraverso degli incentivi.

Successivamente, il terzo fattore è l'identità individuale. A riguardo, gli elementi relativi alla propria personalità influiscono sui comportamenti adottati. In particolare, i consumatori vogliono conservare una propria immagine positiva tramite le scelte di consumo.

In seguito, per quanto riguarda il quarto fattore, i consumatori quando adottano un determinato comportamento possono essere guidati da emozioni o da cognizione. Da un lato, sembra che gli individui siano più propensi ad adottare comportamenti più sostenibili quando c'è di mezzo

un'emozione positiva. Dall'altro lato, i consumatori non compiono azioni sostenibili a causa della mancanza di informazioni. Di conseguenza, mostrare le informazioni relative ai vari comportamenti e ai relativi effetti rende gli individui più consapevoli.

Infine, spesso accade che i comportamenti di consumo sostenibile sembrano essere astratti e distanti dalle persone. I risultati e gli effetti derivanti da scelte più sostenibili sono difficili da misurare, in quanto le trasformazioni avvengono nel corso del tempo e l'incertezza è costante. La sostenibilità è caratterizzata da un orientamento al futuro, mentre i consumatori si focalizzano spesso sul presente. Chi guarda al futuro assume comportamenti a favore dell'ambiente.

2.1.4 La misurazione degli atteggiamenti ambientali

Nel corso del tempo la letteratura ha tentato di misurare concretamente concetti astratti come la preoccupazione ambientale che genera atteggiamenti e comportamenti sostenibili. Di fatto, a partire dagli anni '70 del ventesimo secolo sono state elaborate alcune scale di misurazione degli atteggiamenti ambientali.

La prima scala è la “*Environmental Attitudes and Knowledge Scale*”, ed è stata sviluppata dagli psicologi Maloney e Ward. Essa include 130 variabili volte a valutare l'impegno, manifestato e reale, in merito alle problematiche ambientali, il legame emotivo e le conoscenze inerenti le questioni dell'ambiente (Maloney & Ward, 1973).

In secondo luogo, un'altra scala è la “*New Environmental Paradigm Scale*”, elaborata da Dunlap e Van Liere. Tale scala misura quanto la popolazione sta passando dal paradigma sociale dominante al nuovo paradigma ecologico, nel quale si manifesta una maggiore considerazione dell'ambiente (Dunlap & Van Liere, 1978).

Successivamente, all'inizio del nuovo millennio è stata elaborata la “*General Ecological Behavior Scale*” dallo studioso Kaiser. Tale scala misura il comportamento ambientale, prendendo in considerazione le relative difficoltà. In particolare, evidenzia come un comportamento relativamente semplice da realizzare aumenti la probabilità di essere messo in pratica nella realtà (Kostadinova, 2016).

Altra scala nota è la “*Environmental Concern Scale*” di Weigel e Weigel (1978), la quale valuta il grado di preoccupazione in merito all'inquinamento.

Infine, Milfont e Duckitt hanno sviluppato la “*Environmental Attitudes Inventory*”, che si

occupa di valutare le percezioni e le convinzioni inerenti all'ambiente (Kostadinova, 2016).

2.2 Fattori determinanti dell'intenzione di acquisto di prodotti ecologici

L'intenzione di acquisto di prodotti ecologici rappresenta uno dei principali ambiti di studio nella letteratura sul comportamento del consumatore sostenibile. Numerosi studi hanno individuato diversi fattori che sono in grado di influenzare tale intenzione. Nello specifico, sono stati approfonditi i principali modelli teorici alla base dell'intenzione comportamentale. Inoltre, sono stati analizzati fattori quali la conoscenza ambientale, la percezione del rischio, l'efficacia percepita del consumatore e l'innovatività. Di seguito, verranno esaminati i principali modelli teorici e i fattori determinanti dell'intenzione di acquisto emersi dalla letteratura.

2.2.1 Modelli teorici di riferimento

Le due teorie fondamentali sviluppate nell'ambito del comportamento sostenibile dei consumatori sono la teoria dell'azione ragionata e la teoria del comportamento pianificato. In primo luogo, Ajzen ha elaborato la teoria dell'azione ragionata, e successivamente l'ha sviluppata ulteriormente includendo al proprio interno ulteriori fattori, arrivando a delineare la teoria del comportamento pianificato (Kostadinova, 2016).

Entrambe le teorie affermano che l'intenzione comportamentale precede l'effettivo comportamento. A sua volta l'intenzione è determinata da diversi fattori. Per intenzione intendiamo il desiderio di mettere in pratica un determinato comportamento.

Nello specifico, con la prima teoria sono stati valutati i fattori personali e sociali, invece con la seconda sono stati presi in considerazione fattori aggiuntivi di natura involontaria. Di fatto, la teoria dell'azione ragionata (*Theory of Reasoned Action* – TRA) non prende in considerazione fattori che non dipendono esclusivamente dalla persona in sé, ma che ad esempio possono riguardare la mancanza di opportunità e risorse economiche.

La teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior* – TPB) mostra come l'intenzione di acquisto venga condizionata principalmente da tre fattori: gli atteggiamenti, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito (Paul et al., 2016).

Per atteggiamento si intende in che misura l'azione di acquistare un prodotto sostenibile viene considerata in maniera positiva o negativa da parte dei consumatori. In particolare, si è notato come un atteggiamento positivo sia in grado di condizionare positivamente l'intenzione di acquisto. Inoltre, è emersa una distinzione tra atteggiamento ambientale interno ed esterno. Il

primo è relativo all'importanza che l'individuo attribuisce alle questioni ambientali, e questo influisce in maniera importante sull'intenzione di acquisto. Invece, il secondo riguarda ciò che viene considerato importante da gruppi della società, come movimenti sociali e politici. Questi ultimi sembrano non avere un'influenza così significativa sull'intenzione di acquisto.

Le norme soggettive possono essere considerate come una sorta di pressione sociale e derivano dalle aspettative percepite. Nello specifico, ci si riferisce a quanto il consumatore sente di dover conformare il proprio comportamento alle aspettative di coloro che lo circondano, come la famiglia, gli amici e/o i colleghi di lavoro. In linea generale, sembra esserci una relazione positiva tra norma soggettiva e intenzione di acquisto. Tuttavia, diversi studi hanno evidenziato come questo fattore sia più fragile nell'influenzare le intenzioni di acquisto (Paul et al., 2016).

Infine, il controllo comportamentale percepito riguarda la facilità o la difficoltà che viene percepita dal consumatore nel compiere un dato comportamento. Questo rimanda a esperienze già vissute. Nello specifico, questo fattore è connesso alla disponibilità di risorse, quali tempo e denaro. Si può notare che è stato ampiamente dimostrato che tale fattore influisce positivamente sull'intenzione di acquisto di prodotti ecologici (Paul et al., 2016).

Il comportamento a favore dell'ambiente è stato analizzato anche tramite altri modelli teorici (Kostadinova, 2016). Tra questi, è necessario citare la teoria dei valori ecologici dello studioso Schwartz (1977), sulla base della quale il comportamento sostenibile dipende dai principi valoriali dell'individuo. Chi possiede un orientamento egoistico, ossia un insieme di principi rivolti ai benefici personali, risulta meno incline a compiere comportamenti a favore dell'ambiente. Invece, coloro che presentano un orientamento altruista adottano maggiormente comportamenti sostenibili. Inoltre, è stato introdotto un orientamento ecologico, che riguarda la presa in considerazione dell'ambiente.

In secondo luogo, Stern (2000) ha sviluppato il modello ABC, dall'inglese "*Attitude – Behavior – Context*", secondo il quale il rapporto tra atteggiamento e comportamento viene condizionato da fattori contestuali, quali il contesto istituzionale, economico e le dinamiche sociali. Nello specifico, tale rapporto è solido nel momento in cui i fattori contestuali non hanno alcun peso.

Infine, abbiamo la teoria del comportamento interpersonale, la quale afferma che i fattori emotivi, i fattori sociali e gli atteggiamenti hanno un ruolo significativo nell'origine delle intenzioni di acquisto.

Nonostante la letteratura abbia ampiamente mostrato la solidità della teoria del comportamento pianificato, alcuni studiosi riscontrano che l'intenzione di acquisto di prodotti ecologici non può essere totalmente spiegata tramite l'atteggiamento, le norme sociali e il controllo comportamentale percepito. Per tale motivo, il modello è stato esteso con l'integrazione di ulteriori variabili.

Innanzitutto, alcuni studiosi hanno aggiunto come fattore rilevante la preoccupazione ambientale, mostrando come l'intenzione di acquisto sia profondamente condizionata dalla sensibilità ambientale (Paul et al., 2016).

Successivamente, altri autori hanno suggerito di includere nella teoria del comportamento pianificato altri due fattori: il valore percepito e la disponibilità a pagare un sovrapprezzo (Yadav & Pathak, 2017). Tali fattori verranno approfonditi nel successivo paragrafo 2.3.

2.2.2 Influenza della conoscenza ambientale e percezione del rischio

Esistono due fattori che influenzano in maniera diretta la preoccupazione ambientale, condizionando l'intenzione comportamentale, che a sua volta determina il comportamento sostenibile. Ci si riferisce alla conoscenza ambientale e alla percezione del rischio (Saari et al., 2021).

Per conoscenza ambientale si intende l'insieme di informazioni che i consumatori hanno a disposizione sull'ambiente, sui cambiamenti climatici e sulle conseguenze derivanti dai processi produttivi e dal consumo. La conoscenza ambientale può essere suddivisa in conoscenza astratta e conoscenza concreta (Sharma, 2021). La prima riguarda la conoscenza generale dei problemi ambientali. Mentre la seconda è una conoscenza legata all'utilizzo di prodotti ecologici e alle scelte che possono dare un effettivo contributo alla risoluzione delle problematiche ambientali. Un buon livello di conoscenza ambientale porta il consumatore a compiere delle scelte di acquisto in maniera più consapevole. Inoltre, la conoscenza influisce sulla percezione del rischio. Perciò, un livello di conoscenza ambientale insufficiente determina una difficoltà nella valutazione dei rischi ambientali.

La percezione del rischio ambientale può essere definita come l'esito di un processo mentale di acquisizione e interpretazione di informazioni relative a eventi che possono avere effetti dannosi e imprevedibili sull'ambiente, come l'inquinamento o il riscaldamento globale.

Tale concetto presenta una differenza sostanziale rispetto a quello di preoccupazione ambientale. Quest'ultimo è una preoccupazione generale per le problematiche ambientali.

Invece, la percezione del rischio ambientale è strettamente legata alla comprensione, da parte del consumatore, delle cause dei problemi. Tale percezione genera un coinvolgimento emotivo che induce l'individuo ad agire e ad impegnarsi per salvaguardare l'ambiente (Saari et al., 2021).

2.2.3 Efficacia percepita del consumatore e innovatività

È stato evidenziato che esistono dei fattori legati alla personalità del consumatore che sono in grado di influenzare l'intenzione e il comportamento del consumatore. Tra questi, emergono in particolare l'efficacia percepita del consumatore e l'innovatività, che possono essere in grado di fronteggiare il divario tra l'intenzione e il comportamento effettivo.

L'efficacia percepita del consumatore può essere intesa come la percezione di un individuo di poter offrire un contributo alla riduzione degli effetti derivanti dalle problematiche ambientali. Questo fattore misura quanto gli individui sentono di avere potere sul risultato finale. Di fatto, si verifica nel momento in cui il consumatore si rende conto che può fare la differenza. Pertanto, l'intenzione e il comportamento dipendono dal livello di tale percezione.

È stato dimostrato che l'efficacia percepita del consumatore è una variabile in grado di condizionare l'intenzione di acquisto e il comportamento in misura maggiore rispetto all'atteggiamento. Di fatto, un individuo può avere un atteggiamento positivo verso le questioni ambientali, ma potrebbe rinunciare all'acquisto di prodotti ecologici nel caso in cui percepisca che il suo contributo non abbia un peso (Kamalanon et al., 2022).

L'innovatività è un tratto distintivo del consumatore che descrive la tendenza di acquistare un nuovo prodotto o di adottare un comportamento innovativo prima degli altri. Tale fattore è stato analizzato nell'ambito di studio del comportamento del consumatore, dato che spinge i consumatori a sperimentare nuovi prodotti.

Per quanto riguarda i prodotti ecologici, questo tratto risulta particolarmente significativo, in quanto tali prodotti subiscono molto spesso trasformazioni, differenziandosi per aspetto e obiettivo. I vari gradi di innovatività condizionano gli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto. Nello specifico, l'innovatività intensifica la relazione tra atteggiamenti e intenzioni di acquisto di prodotti ecologici.

Inoltre, è stato dimostrato che l'innovatività assume un ruolo significativo anche nel legame tra efficacia percepita del consumatore e intenzione di acquisto. I consumatori che percepiscono di poter fare la differenza sono coloro che acquistano in misura maggiore prodotti ecologici

innovativi per promuovere la sostenibilità (Kamalanon et al., 2022).

In sintesi, l'efficacia percepita alimenta la motivazione, mentre l'innovatività favorisce la traduzione della motivazione in un comportamento effettivo. Le strategie di marketing, quindi, non devono solo focalizzarsi sulle caratteristiche tecniche del prodotto. Tali strategie, inoltre, devono aumentare la fiducia del consumatore, facendolo sentire una componente fondamentale della soluzione alle problematiche ambientali.

2.3 Disponibilità a pagare per la sostenibilità

La transizione dalla fase in cui si forma l'intenzione di acquisto alla realizzazione del comportamento rappresenta un momento critico nel processo decisionale del consumatore. Benché i fattori precedentemente analizzati giochino un ruolo significativo, la scelta finale è spesso determinata dalla valutazione dell'esborso economico richiesto.

In questo paragrafo verrà analizzata la disponibilità a pagare (*Willingness to Pay* – WTP). In particolare, verrà esaminato come il prezzo costituisca sia un ostacolo sia un elemento che mette alla prova il reale impegno etico del consumatore.

2.3.1 Il prezzo come barriera

Il prezzo è sempre stato ritenuto uno degli elementi più importanti nella definizione del processo decisionale. Tale fattore rappresenta il principale ostacolo alla diffusione dei prodotti ecologici.

I prodotti ecologici generalmente presentano un prezzo più elevato, in quanto i costi di produzione sono maggiori (Yadav & Pathak, 2017). Nello specifico sono elevati i costi legati alle materie prime certificate e ai processi produttivi caratterizzati da basso impatto.

Anche se la sensibilità ambientale è cresciuta, i costi elevati impediscono ai consumatori di tradurre i propri principi in azioni reali. Pertanto, viene aumentato ulteriormente quel divario esistente tra l'atteggiamento e il comportamento reale.

Il consumatore vede l'acquisto sostenibile come un compromesso tra sé e l'altro. L'individuo percepisce l'azione in oggetto come un costo personale immediato, per quanto riguarda lo sforzo richiesto e l'esborso di denaro maggiore. Questo a fronte di benefici ambientali e sociali distanti nel tempo (White et al., 2019).

La visione del prezzo come ostacolo può essere oltrepassata promuovendo la conoscenza e la consapevolezza dei consumatori in merito ai benefici generati dall'impiego di prodotti ecologici (Sharma, 2021).

2.3.2 Disponibilità a pagare un sovrapprezzo e valore percepito

Come abbiamo detto precedentemente, il prezzo spesso elevato dei prodotti ecologici rappresenta un ostacolo. La disponibilità a pagare un sovrapprezzo (*Willingness to Pay Premium* – WPP) costituisce un segnale rilevante dell'impegno del consumatore nella tutela ambientale (Yadav & Pathak, 2017).

Per *Willingness to Pay Premium* si intende la propensione del consumatore a pagare una quota aggiuntiva di risorse per acquistare prodotti realizzati nel rispetto di principi etici e certificazioni ambientali.

Quando il consumatore attribuisce un elevato valore al prodotto, il prezzo cessa di rappresentare un ostacolo all'acquisto. In letteratura, si tratta del concetto di valore percepito, descritto come un'analisi generale dei benefici e vantaggi di un prodotto. Tale analisi si fonda sul confronto tra i benefici ottenuti e i sacrifici compiuti, sia di natura monetaria che non (Yadav & Pathak, 2017).

L'intenzione di acquisto si traduce nell'acquisto effettivo nel momento in cui c'è un bilanciamento tra il costo richiesto e i benefici per l'ambiente e la salute, senza la necessità per l'individuo di effettuare compromessi sulla qualità o sull'aspetto del prodotto (White et al. 2019).

Il consumatore, durante il processo decisionale, non prende in considerazione esclusivamente le caratteristiche tecniche del prodotto, ma anche il valore ecologico percepito.

In tale contesto, le aziende dovrebbero includere delle strategie di marketing volte a mostrare e migliorare il valore dei propri prodotti. Un valore percepito più elevato condiziona in maniera positiva l'intenzione di acquisto.

In questo quadro, un ruolo significativo viene svolto anche dai social media che possono diffondere informazioni e messaggi in grado di condizionare positivamente gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori (Pop et al., 2020). Dato che questi strumenti vengono considerati utili e attendibili, possono essere sfruttati dalle aziende per aumentare il valore percepito e spingere i consumatori ad effettuare scelte di consumo più sostenibili, andando oltre la variabile del prezzo.

Diversi fattori influenzano la disponibilità dei consumatori a pagare un sovrapprezzo. I consumatori che presentano un'elevata preoccupazione ambientale vengono spinti da motivazioni altruistiche verso acquisti ecologici. In quanto, percepiscono il pagamento di un prezzo aggiuntivo come un'azione necessaria per tutelare l'ambiente e le altre persone.

Successivamente, si può notare come l'acquisto di prodotti ecologici assume un valore simbolico. Di fatto, attraverso alcuni prodotti, gli individui possono comunicare all'esterno informazioni importanti su sé stessi. Nello specifico, si tratta di un'azione con la quale si comunica all'esterno il proprio status sociale e si manifesta il proprio impegno (White et al., 2019). Pertanto, essere disposti a pagare un prezzo più elevato viene interpretato come un modo per offrire agli altri una buona immagine di sé.

Per concludere, la disponibilità a pagare un sovrapprezzo dipende dalla capacità dell'impresa di comunicare i benefici del prodotto in maniera trasparente ed efficace (Yadav & Pathak, 2017). Proprio la trasparenza nella comunicazione aumenta la credibilità di questi prodotti, aumentando il valore percepito dai consumatori. Di conseguenza, il sovrapprezzo inizia ad essere considerato come un ulteriore impegno per proteggere l'ambiente, e non più come un costo.

2.3.3 Moderatori socio-economici: reddito e status socio-economico

L'analisi della disponibilità a pagare un sovrapprezzo per prodotti ecologici non può escludere i limiti materiali che influenzano, in una certa misura, le scelte e i comportamenti dei consumatori. In tale contesto, lo status socio-economico e il reddito personale sono fattori particolarmente significativi.

Anche se il grado di sensibilità ambientale è identico nelle varie classi sociali, un prezzo maggiore dei prodotti ecologici può essere sostenuto più facilmente dai consumatori più abbienti. Per i consumatori appartenenti a categorie a basso reddito, il prezzo elevato rappresenta una vera e propria barriera, dove l'esigenza di soddisfare i bisogni primari conta di più rispetto all'impegno nella protezione dell'ambiente (Saari et al., 2021).

In questo contesto, risulta importante anche la ricchezza nazionale, misurata tramite il PIL pro capite. Nello specifico, diversi studi hanno evidenziato una connessione positiva tra ricchezza nazionale e disponibilità a impegnarsi, in termini finanziari, per l'ambiente (Milfont & Markowitz, 2016). Di fatto, nelle nazioni caratterizzate da un maggior benessere, i cittadini

attribuiscono grande rilevanza alle questioni ambientali.

In sintesi, lo status socio-economico assume un ruolo fondamentale. Infatti, in assenza di un livello di reddito adeguato, l'atteggiamento rimane semplicemente un'intenzione astratta. Questo finisce per confermare che il consumo di prodotti sostenibili è limitato dalle risorse finanziarie a disposizione.

2.4 *Green Marketing* e *Green Branding*: strategie e percezione

Il marketing è stato parzialmente valutato come elemento che ha contribuito al deterioramento dell'ambiente, in quanto le azioni relative ad esso hanno stimolato i consumi e la generazione di rifiuti. Allo stesso tempo, tali azioni hanno contribuito alla riduzione del ciclo di vita dei prodotti. Prendendo atto di tale situazione è emerso il concetto di *green marketing*.

L'espressione "*green*" è apparsa negli Stati Uniti durante gli anni '60 del ventesimo secolo. Nel corso degli anni '80, ha acquisito un notevole interesse da parte di diversi studiosi di marketing, economisti e sociologi, determinandone un significativo sviluppo. Infine, negli anni '90, si è ufficialmente consolidato il movimento del green marketing. Pertanto, l'ultimo decennio del Novecento è stato definito dalla letteratura come "era della rivoluzione verde" (Sharma, 2021).

Nel corso del tempo, il concetto di *green marketing* si è sviluppato assumendo una natura multidimensionale. Infatti, ha cominciato ad essere associato a diverse prospettive, tra cui il marketing ecologico, il marketing sostenibile, le strategie di protezione dell'ambiente e il marketing rispettoso dell'ambiente (Sharma, 2021).

Il *green marketing* è stato articolato in tre fasi evolutive: *green marketing* ecologico, *green marketing* ambientale e *green marketing* sostenibile. La prima fase è orientata alla ricerca di soluzioni volte a fronteggiare le problematiche ambientali. La seconda si concentra sulla progettazione di prodotti innovativi, in cui vengono presi in considerazione aspetti quali l'inquinamento e la gestione dei rifiuti. Infine, nella terza fase, le aziende iniziano a riconoscere la necessità di produrre beni maggiormente rispettosi dell'ambiente, in risposta alla crescente consapevolezza ambientale dei consumatori (Singh, 2012).

Un tratto qualificante del green marketing è rappresentato dall'impiego di materiali sprovvisti di sostanze tossiche e dall'adozione di processi produttivi che mirano a ridurre l'impatto ambientale.

Nonostante la sua notevole diffusione, il *green marketing* ha subito spesso delle critiche per aver messo troppo in risalto le comunicazioni a favore dell'ambiente, senza prendere realmente in considerazione il reale comportamento dei consumatori (Sharma, 2021).

La crescente attenzione rivolta alle questioni ambientali ha costretto le imprese ad integrare pratiche sostenibili, per non rischiare di essere escluse dal mercato. In tale contesto, è emerso il *green branding*, come un elemento fondamentale per rafforzare la propria posizione competitiva. Nello specifico, le aziende hanno cominciato a vendere i propri prodotti come “*green*”, con l'obiettivo di consolidare la propria immagine di imprese attente all'ambiente.

La conoscenza del marchio verde e il suo valore percepito condizionano l'atteggiamento e le intenzioni di acquisto dei consumatori (Sharma, 2021). Questo accade soprattutto quando il brand viene associato ad un reale impegno verso la tutela dell'ambiente.

Un brand in grado di comunicare efficacemente i propri valori e il proprio impegno differenzia il prodotto venduto, ma soprattutto contribuisce ad aumentare la fiducia dei consumatori per superare la diffidenza, che spesso li contraddistingue.

In tale contesto, il *green marketing* può essere analizzato sia con riferimento all'integrazione della sostenibilità nelle attività di marketing, sia in relazione alla percezione che queste contribuiscono a generare nei consumatori. In particolare, assumono importanza il *green marketing mix* e la costruzione dell'immagine ecologica percepita dell'azienda.

2.4.1 L'integrazione del *green marketing mix*

Il *green marketing mix* rappresenta l'evoluzione del marketing mix tradizionale, in cui le quattro P del marketing vengono ripensate secondo principi di sostenibilità ambientale. Il coordinamento di questi quattro elementi può essere importante per elaborare strategie *green* destinate a superare la distanza tra l'atteggiamento e il comportamento effettivo del consumatore (Sharma, 2021).

Inoltre, la letteratura ha dimostrato che la gestione integrata di questi elementi influenza positivamente le scelte del consumatore, risultando più efficace rispetto alla gestione individuale di singoli elementi (Khan et al., 2025).

I quattro elementi fondamentali inclusi nel *green marketing mix* sono i seguenti: prodotto (*green product*), prezzo (*green pricing*), distribuzione (*green place*, che rientra nella gestione

della *supply chain* verde) e promozione (*green promotion*) (Sharma, 2021).

In primo luogo, l'impresa mostra il proprio impegno nella tutela dell'ambiente tramite la realizzazione di prodotti ecologici. Tali beni vengono prodotti utilizzando risorse riciclate, rinnovabili e che non contengono sostanze tossiche (Kostadinova, 2016). In questo modo, si vanno a ridurre i danni ambientali. In tale contesto, per raggiungere risultati duraturi, sono necessarie innovazioni continue. Queste ultime possono riguardare le componenti dei prodotti, ma anche l'utilizzo di etichette ecologiche e imballaggi realizzati con materiali riciclati, che rappresentano un segnale dell'impegno sostenibile dell'impresa (Synodinos, 2026).

In secondo luogo, un elemento fondamentale da considerare è il prezzo. Nello scorso paragrafo è stato trattato il tema del prezzo che rappresenta il principale ostacolo all'acquisto di prodotti ecologici, in quanto questi risultano spesso più costosi rispetto alle scelte tradizionali. In questo quadro, un approccio utile potrebbe essere quello di coordinare, allo stesso tempo, persone, processi e luoghi al fine di conseguire un vantaggio di costo (Sharma, 2021).

Successivamente, ulteriore elemento importante è rappresentato dal *green place*, che riguarda la distribuzione del prodotto. Questo fattore rientra in quella che è la gestione della *supply chain* verde, cioè un procedimento complesso che include diversi criteri sociali e ambientali in tutte le fasi del processo, che va dalla produzione fino alla distribuzione del prodotto ecologico (Sharma, 2021). Nello specifico, si cerca di distribuire il prodotto tramite canali di distribuzione caratterizzati da un basso impatto ambientale.

Infine, la promozione verde punta a favorire la diffusione e l'utilizzo di prodotti ecologici. In tale contesto, svolge un ruolo significativo la comunicazione trasparente di informazioni ai consumatori. Nello specifico, vengono utilizzati strumenti, come l'etichettatura ecologica, che permettono di trasmettere informazioni sui prodotti ecologici, in modo da favorirne la commercializzazione (Sharma, 2021).

2.4.2 Immagine ecologica percepita dell'azienda

L'immagine percepita dell'azienda rappresenta la percezione e l'idea che gli *stakeholder* hanno di un'impresa. Le aziende investono grandi quantità di risorse nella creazione di una solida immagine, al fine di affermarsi sul mercato e conseguire un vantaggio competitivo. Si tratta di un fattore che ha un impatto significativo sull'atteggiamento dei consumatori.

Nel momento in cui si parla di prodotti ecologici, si fa riferimento al concetto di *Green Corporate Image* (GCI), ossia un'immagine aziendale ecocompatibile (Kamalanon et al.,

2022). In questo caso, l'impresa costruisce la propria immagine concentrandosi sulle questioni ambientali. Come illustrato nel primo capitolo, tali aspetti rientrano nella più ampia prospettiva della *Corporate Social Responsibility* (CSR), per la quale l'impresa integra le questioni sociali e ambientali nelle proprie attività e strategie.

In tale contesto, assume rilevanza il concetto di immagine ecologica percepita dell'azienda, con cui si intende l'insieme delle percezioni che si formano nella mente dei consumatori riguardo all'impegno ambientale di un'impresa (Kamalanon et al., 2022).

Questa immagine deve essere vista come il risultato di una comunicazione efficace da parte delle imprese, attraverso strumenti quali l'etichettatura ecologica e il packaging sostenibile, che rappresentano segnali evidenti dell'impegno delle imprese.

Le etichette ecologiche agiscono come una sorta di scorciatoia mentale, aiutando i consumatori a prendere le loro decisioni di acquisto in maniera più semplice e consapevole. Inoltre, consentono di ridurre l'asimmetria informativa tra il produttore e il consumatore.

Nello specifico, le etichette ecologiche rappresentano una sorta di certificazione che garantisce il rispetto di determinati standard ambientali. Queste rendono le comunicazioni da parte dell'azienda più affidabili e, di conseguenza, aumentano la fiducia dei consumatori. Quando la fiducia aumenta, l'atteggiamento e la percezione dei consumatori diventa più positiva (Synodinos, 2026).

L'altro segnale dell'impegno dell'impresa è rappresentato dal packaging ecologico, ovvero imballaggi ecologici, creati con materiali riciclabili, biodegradabili o rinnovabili.

Il packaging verde rappresenta lo strumento tramite il quale i consumatori entrano in contatto con i prodotti ecologici. Anche questo strumento può contribuire a rafforzare la fiducia dei consumatori.

La letteratura evidenzia che il packaging è in grado di condizionare in misura maggiore l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori, in quanto si tratta di un segnale concreto dell'attenzione che l'impresa dedica alla tutela dell'ambiente (Synodinos, 2026).

In sostanza, varie ricerche hanno evidenziato che i principali fattori che influenzano le intenzioni di acquisto condizionano anche in maniera rilevante l'immagine ecologica percepita dell'azienda. Tra questi fattori ricordiamo l'atteggiamento, le norme soggettive, l'efficacia percepita del consumatore e la preoccupazione ambientale. A sua volta, l'immagine ecologica percepita condiziona significativamente l'intenzione di acquisto di prodotti ecologici e

l'effettivo acquisto (Kamalanon et al., 2022). Da questo, si può comprendere che tale immagine svolge un ruolo di mediazione.

In sintesi, l'immagine ecologica percepita contribuisce a rafforzare la fiducia verso un determinato prodotto ecologico, contribuendo anche a migliorare la reputazione dell'azienda e generando un vantaggio competitivo.

2.5 Barriere e criticità del consumo sostenibile

Sebbene la preoccupazione per le problematiche ambientali sia progressivamente aumentata nel tempo, la letteratura ha evidenziato che gli atteggiamenti a favore dell'ambiente non si traducono sempre in comportamenti effettivi (Kostadinova, 2016).

La crescente attenzione verso la sostenibilità ha favorito la diffusione di modelli di consumo più responsabili. Tuttavia, il loro consolidamento non è affatto lineare. La presenza di distorsioni cognitive, ostacoli vari e criticità legate alla credibilità delle imprese rende questo processo complesso. Inoltre, questo può indebolire l'efficacia delle strategie di marketing e ostacolare l'adozione di comportamenti responsabili da parte dei consumatori.

In tale contesto, il problema principale è rappresentato dal divario tra atteggiamento e comportamento, noto come *attitude-behaviour gap*. Tale fenomeno non è dovuto esclusivamente alle disponibilità economiche dei consumatori, ma è spesso favorito dalla sfiducia generata da comunicazioni ingannevoli, ossia pratiche di *greenwashing* (Kostadinova, 2016). Quest'ultimo rende difficile per gli individui distinguere tra un reale impegno verso l'ambiente e semplici comunicazioni promozionali.

Infine, entrano in gioco meccanismi psicologici più complicati, come il *moral licensing*. Si tratta di un fenomeno in cui l'adozione di alcuni comportamenti sostenibili può indurre i consumatori a giustificare comportamenti meno responsabili in altri contesti (Kostadinova, 2016).

In sintesi, l'analisi di queste criticità consente di delineare un quadro più completo e realistico delle barriere che ostacolano lo sviluppo di modelli di consumo più responsabili.

2.5.1 Il divario tra atteggiamento e comportamento

Il divario tra atteggiamento e comportamento è un fenomeno molto ricorrente quando

si parla di sostenibilità. In sostanza, i consumatori mostrano atteggiamenti a favore di comportamenti pro-ambientali, ma non sempre questi si traducono in effettivi comportamenti responsabili. Questa divergenza rappresenta il principale ostacolo che gli esperti di marketing e le aziende si trovano a fronteggiare quando vogliono favorire modelli di consumo più sostenibili (White et al. 2019).

Tale divario è causato da barriere di diversa natura. Sul piano materiale, l'ostacolo principale è rappresentato dal prezzo elevato, che contribuisce a rafforzare il divario (Sharma, 2021).

Inoltre, giocano un ruolo rilevante anche i fattori contestuali. Di fatto, molti consumatori esprimono disponibilità ad acquistare prodotti ecologici, ma spesso c'è una disponibilità limitata nei punti vendita e, per questo motivo, non avviene l'acquisto effettivo (Kostadinova, 2016).

A livello psicologico, il divario è alimentato dal contrasto tra il desiderio di ottenere un beneficio personale immediato e la natura della sostenibilità. Di fatto, tradizionalmente le scelte di acquisto del consumatore si basano sulla massimizzazione dei propri benefici immediati. Invece, le scelte di consumo sostenibile comportano benefici a lungo termine (White et al., 2019). Di conseguenza, dato che i benefici della sostenibilità si manifestano nel lungo periodo, vengono percepiti come più astratti.

Infine, la debolezza delle norme sociali a favore dei comportamenti *green* amplifica tale divario. Nello specifico, le norme sociali che promuovono comportamenti green non risultano ancora abbastanza consolidate. Di conseguenza, molti consumatori non percepiscono un significativo disagio quando i propri atteggiamenti e i propri comportamenti non sono coerenti tra di loro (Kostadinova, 2016).

In sintesi, il divario tra atteggiamento e comportamento evidenzia come la sensibilità ambientale non sia sufficiente a promuovere modelli di consumo più sostenibili. Per ridurre tale discrepanza, è necessario intervenire sulle barriere che ostacolano la traduzione delle intenzioni in comportamenti di acquisto concreti.

2.5.2 *Greenwashing*, sfiducia e sovraccarico informativo

Oggi una delle problematiche principali per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile è rappresentata dal *greenwashing*. Questo termine indica una strategia di comunicazione e di marketing attraverso la quale le imprese descrivono le proprie attività come sostenibili, pur

continuando a generare impatti negativi sull'ambiente.⁸ Pertanto, tale pratica mira principalmente a costruire un'immagine aziendale positiva e responsabile, senza che questa sia supportata da un reale impegno.

Il fenomeno del *greenwashing* genera una profonda sfiducia nei consumatori, la quale si configura come una barriera che ostacola l'attuazione di comportamenti sostenibili e attenua l'influenza delle preoccupazioni ambientali sulle decisioni di acquisto (Kostadinova, 2016). La sfiducia è alimentata dall'incertezza generata dal *greenwashing*, che rende difficile distinguere tra prodotti realmente ecologici e semplici strategie di comunicazione promozionale.

Per far fronte a tale criticità, il Parlamento Europeo e il Consiglio hanno adottato la Direttiva (UE) 2024/825 che mira a rendere più responsabili i consumatori nell'ambito della transizione verde, rafforzando la tutela contro le pratiche commerciali sleali e migliorando la qualità delle informazioni.

Per promuovere la transizione verde, è fondamentale che i consumatori possano effettuare scelte di acquisto informate e contribuire alla diffusione di modelli di consumo più sostenibili. Di conseguenza, le imprese devono fornire informazioni chiare e affidabili. Per questo motivo, l'Unione Europea è intervenuta per contrastare le pratiche di *greenwashing* e tutte le forme di comunicazione ingannevole, nonché l'impiego di marchi di sostenibilità non trasparenti.⁹

In tale contesto, è necessario parlare del fatto che le conseguenze delle problematiche ambientali appaiono spesso come vaste e confuse. Questo fa sì che le azioni messe in atto dai consumatori vengano percepite come irrilevanti. Di conseguenza, alla sfiducia generale si aggiunge anche la cosiddetta "stanchezza verde", ossia una forma di scoraggiamento derivante dalla presenza di informazioni in eccesso e dalla rassegnazione (White et al., 2019).

In sostanza, i consumatori si trovano ad affrontare un sovraccarico informativo che limita la comprensione delle informazioni e ostacola la capacità di fare delle scelte d'acquisto sostenibili. Allo stesso tempo, questo contribuisce ad aumentare l'incertezza (Acuti et al., 2021).

Inoltre, l'incertezza creata dal *greenwashing* può contribuire a intensificare il senso di

⁸ [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

Data di consultazione: 21/07/2026

⁹ Direttiva (UE) 2024/825: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/ita/pdf>

Data di consultazione: 22/07/2026

impotenza del consumatore.

In questo contesto, l'utilizzo di etichette ecologiche diventa fondamentale per trasmettere informazioni chiare e contribuire a rafforzare la fiducia dei consumatori.

2.5.3 Meccanismi di *Moral Licensing*

Uno dei meccanismi psicologici più complessi, che rappresenta una sorta di barriera al consumo sostenibile, è rappresentato dal *Moral Licensing*. In sostanza, si tratta di un fenomeno in cui l'adozione di alcuni comportamenti sostenibili può indurre i consumatori a giustificare comportamenti meno responsabili in altri contesti.

Alcune ricerche hanno evidenziato che il semplice contatto con prodotti ecologici favorisce inizialmente comportamenti altruisti. Tuttavia, aver manifestato tali comportamenti può generare negli individui un senso di "credito morale", che in un secondo momento può essere impiegato per giustificare comportamenti in contrasto con i principi etici (Kostadinova, 2016).

Un'ulteriore criticità del consumismo verde risiede nel fatto che esso incoraggia pratiche di consumo più sostenibili volte ad attenuare alcune problematiche, senza intervenire sulle cause scatenanti. Di conseguenza, il modello socio-economico prevalente nei Paesi industrializzati non viene messo in discussione e continua a fondarsi sulla produzione di massa e sull'incessante perseguimento della crescita economica (Kostadinova, 2016).

In conclusione, comprendere i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori, nonché le barriere che possono ostacolare le scelte sostenibili, è fondamentale per le imprese che vogliono trasformare la sostenibilità in un vantaggio competitivo concreto. Tuttavia, l'impatto di tali fattori e delle barriere può variare significativamente a seconda del contesto di riferimento. Per questo motivo, nel capitolo successivo si procederà ad un'applicazione pratica dei concetti fin qui esaminati, focalizzando l'attenzione su un settore di particolare rilevanza, ossia quello cosmetico.

Capitolo 3: La sostenibilità nel settore cosmetico.

Oggi la sostenibilità rappresenta un paradigma fondamentale che permea ogni aspetto della società e del tessuto industriale. Esiste un settore che, più di altri, si trova al centro di questa trasformazione, ossia l'industria cosmetica. Nello specifico, tale settore utilizza grandi quantità di energia e di risorse naturali, generando un elevato impatto sull'ambiente.

Il settore cosmetico, infatti, è uno dei settori che necessita maggiormente di una strategia volta a favorire la sostenibilità, a causa della complessità della sua filiera e dei molteplici soggetti coinvolti (Bollani et al., 2023).

Per comprendere le dinamiche del settore, è innanzitutto necessario definire il concetto di prodotto cosmetico. Nella letteratura esistono diverse definizioni. Alcune stabiliscono una distinzione tra prodotti cosmetici, prodotti per la cura della pelle, prodotti per la cura personale e fragranze, che appartengono tutti al mercato della bellezza e della cura della persona. Altri, invece, classificano i prodotti cosmetici nelle seguenti categorie: prodotti per la cura della pelle, prodotti per l'igiene personale, prodotti per la cura dei capelli, prodotti di *make-up* e prodotti di profumeria (Rocca et al., 2022).

Al di là delle diverse classificazioni proposte in letteratura, è opportuno richiamare la definizione ufficiale di prodotto cosmetico contenuta nel Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio. In tale contesto, il prodotto cosmetico viene definito come “qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei” (Regolamento (CE) n. 1223/2009, 2009, art. 2, par. 1, lett. a).

Questa definizione evidenzia lo stretto legame tra il prodotto e il corpo umano, facendo sì che la sicurezza e la trasparenza rappresentino non solo un obbligo normativo, ma anche una responsabilità etica nei confronti dei consumatori.

Come analizzato nel precedente capitolo riguardo al comportamento del consumatore, la crescente consapevolezza ambientale e la disponibilità limitata delle risorse stanno spingendo l'intera industria verso una transizione verde. A tale proposito, sono stati presentati gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, trattati nel primo capitolo. In modo particolare, il

dodicesimo obiettivo, “produzione e consumo responsabili”, impone alle aziende di trovare nuove modalità ecologiche per fronteggiare le problematiche ambientali (Bollani et al., 2023).

Il settore cosmetico è caratterizzato da un rilevante impatto ambientale associato alle sue attività. Per questo motivo, è chiamato a orientare le proprie strategie verso un modello di sviluppo che tenga conto delle dimensioni ambientale, sociale ed economica della sostenibilità. Le imprese che integrano la sostenibilità nelle proprie strategie affermano di ottenere vantaggi competitivi nel lungo termine, migliorando la reputazione del marchio, la soddisfazione dei clienti e conseguendo risparmi attraverso una maggiore efficienza produttiva e la riduzione degli sprechi (Bollani et al., 2023).

In questo capitolo verrà esaminato come il paradigma della sostenibilità stia rimodellando il settore cosmetico, analizzando le opportunità e le sfide lungo l’intera catena del valore. In primo luogo, sarà illustrata la rilevanza economica del settore a livello globale. In secondo luogo, l’attenzione si focalizzerà sul packaging sostenibile, esplorando le strategie di eco-design e l’impiego di materiali biodegradabili. Successivamente, verrà trattato il ruolo dell’etichettatura ecologica, approfondendo l’importanza delle certificazioni nel garantire la trasparenza. Infine, verranno prese in considerazione alcune strategie d’impresa, attraverso casi concreti che mostrano come l’integrazione della sostenibilità possa generare un vantaggio competitivo e migliorare la reputazione aziendale.

3.1 Crescita e sostenibilità del settore cosmetico

Il settore cosmetico si configura come uno dei comparti più dinamici e resilienti dell’economia a livello globale.

Si può dire che il mercato cosmetico sia sempre stato percepito come legato a beni di consumo accessori, ossia beni non indispensabili destinati a migliorare il benessere, piuttosto che a soddisfare bisogni primari. Si tratta di un settore che è stato caratterizzato da una profonda crescita. Tuttavia, questa espansione è accompagnata da una crescente pressione sull’ambiente lungo l’intero ciclo di vita del prodotto. Dalla fase di acquisizione delle materie prime alla produzione, fino al confezionamento, alla distribuzione, al consumo e allo smaltimento (Mondello et al., 2024).

Oggi l’industria cosmetica si trova al centro di una profonda transizione. Inizialmente la sostenibilità era intesa come una semplice leva di marketing, poi si è trasformata in una reale filosofia aziendale, in cui tutte le attività dell’impresa mirano a tutelare l’ambiente (Csorba &

Boglea, 2011). Questa transizione è guidata dalla necessità di fronteggiare le problematiche ambientali, ma anche dalla consapevolezza che l'integrazione delle tre dimensioni della sostenibilità sia fondamentale per garantire un vantaggio competitivo a lungo termine.

3.1.1 Rilevanza economica del settore

Affrontare il tema della sostenibilità nell'industria cosmetica è di vitale importanza, soprattutto alla luce del rilevante peso economico del settore a livello globale.

La progressiva espansione del settore cosmetico si traduce in una elevata quantità di prodotti immessi sul mercato, generando così una pressione sull'ambiente in tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto cosmetico: dall'approvvigionamento delle materie prime fino allo smaltimento (Mondello et al., 2024).

Nell'attuale contesto, l'industria manifatturiera è caratterizzata da un elevato consumo di energia e risorse, nonché da significative emissioni. All'interno di essa, l'industria cosmetica è in continua crescita e anch'essa consuma grandi quantità di risorse naturali. Per questo motivo, rappresenta un settore che necessita di adottare una prospettiva di lungo periodo per integrare la sostenibilità nella propria strategia (Rocca et al., 2022).

Uno studio realizzato dal *Fortune Business Insights* ha evidenziato che il mercato dei cosmetici a livello globale ha raggiunto un valore di circa 277,67 miliardi di dollari nel 2020 (circa 240,05 miliardi di euro). Nel periodo della pandemia di COVID-19 si è registrata una riduzione della crescita del 10,57%, rispetto alla crescita media registrata tra il 2017 e il 2019 (Castro et al., 2023).

Negli anni successivi, tale mercato ha ricominciato a crescere e ha raggiunto i livelli di crescita registrati prima del 2020.

A livello globale, il mercato della bellezza e della cura della persona, nel 2022, ha raggiunto un valore di circa 565 miliardi di dollari (circa 488,44 miliardi di euro), collocandosi al terzo posto tra i mercati a più rapida crescita (Dube & Dube, 2023).

Dati più recenti, emersi dal rapporto annuale del settore e dei consumi cosmetici, mostrano che nel 2024 il valore dell'industria cosmetica mondiale era pari a 555 miliardi di euro. Inoltre, era stimata una crescita media del 6% per i successivi tre anni, arrivando a superare il valore di 700 miliardi di euro nel 2028. In tale contesto, la *leadership* è detenuta dagli Stati Uniti che, nel 2024, hanno raggiunto un valore di 107 miliardi di euro. Invece, la Cina, con un valore pari a 65 miliardi di euro, rappresenta il secondo mercato mondiale. Se si adotta una visione aggregata

per aree geografiche, l'Europa rappresenta il secondo mercato mondiale, con un valore pari a 104 miliardi di euro (Cosmetica Italia, 2025).

La situazione del mercato cosmetico europeo può essere meglio compresa attraverso i dati riportati nella Tabella 1, che illustra i consumi di cosmetici nei principali Paesi europei nel 2024. I valori sono espressi in milioni di euro – prezzi al pubblico.

	2024	Var. % '24/'25
Germania	16.948	6,9%
Francia	14.186	4,0%
Italia	13.395	6,9%
Regno Unito	12.242	9,2%
Spagna	11.217	7,7%
Polonia	5.843	16,8%
Paesi Bassi	4.058	5,6%
Svezia	2.637	-1,6%
Belgio/Lussemburgo	2.404	3,0%
Portogallo	2.147	6,9%
Altri Paesi	18.832	
Totale UE (Europa geografica)	103.909	6,4%

Tabella 1 - Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2024

Fonte: adattamento da Cosmetica Italia (2025, p. 27).

Nel contesto europeo, la Germania mantiene la posizione di principale mercato della cosmetica, con un valore pari a 16,9 miliardi di euro, seguita dalla Francia con 14,2 miliardi di euro. L'Italia occupa la terza posizione, registrando un valore di 13,4 miliardi di euro. Mentre il Regno Unito, se prendiamo in considerazione l'Europa geografica, si colloca al quarto posto con 12,2 miliardi di euro. La Spagna segue in quinta posizione con un valore di 11,2 miliardi di euro. Nel complesso, il mercato europeo, nel 2024, ha raggiunto un valore di circa 104 miliardi di euro, evidenziando una crescita del 6,4 % rispetto all'anno precedente.

Tali risultati confermano la rilevanza dell'Italia nel settore cosmetico europeo.

Nel complesso, i dati analizzati evidenziano la rilevanza economica e la continua crescita del settore cosmetico, a livello globale, europeo e nazionale. In tale contesto, si conferma la necessità di integrare la sostenibilità nelle strategie dell'azienda, al fine di ridurre gli impatti ambientali. Allo stesso tempo, essa permette di creare un vantaggio competitivo a lungo termine e di migliorare la reputazione dell'azienda.

3.1.2 Dalla cosmetica tradizionale alla cosmetica sostenibile

La transizione del settore cosmetico verso modelli di produzione più responsabili non è un fenomeno recente, ma rappresenta il risultato di un percorso storico. Nello specifico, il termine “*green*” si è affermato all'inizio come semplice strategia di *marketing*, per poi trasformarsi in una reale filosofia aziendale (Csorba & Boglea, 2011). Questo passaggio è caratterizzato da una serie di fasi, influenzate dalla crescente sensibilità dei consumatori e dai progressi scientifici.

Negli anni '70 e '80 del Novecento, il concetto di “*green*” è entrato nell'industria cosmetica. Nello specifico, si sono delineate due fondamentali fasi di sviluppo dei prodotti naturali. La prima fase, verso la metà degli anni '70, si concentrava prevalentemente sulla produzione di cosmetici composti da estratti botanici e frutta. La seconda fase, più duratura e strutturata, ha avuto inizio verso la metà degli anni '80. Essa è stata possibile soprattutto grazie ad aziende come *The Body Shop*, che si sono focalizzate sulla vendita di prodotti confezionati in imballaggi semplici, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi. Di fatto da quel momento in poi, l'attenzione ha iniziato ad essere rivolta verso il riciclo dei materiali, la produzione di beni ecocompatibili e sull'uso di imballaggi ecologici (Csorba & Boglea, 2011).

Nel 1990, il Congresso degli Stati Uniti ha approvato il *Pollution Prevention Act*, atto finalizzato a orientare le politiche verso la riduzione dello sfruttamento delle risorse e la prevenzione dell'inquinamento, piuttosto che verso lo smaltimento. In tale contesto, l'*American Chemical Society* (ACS) ha promosso questa nuova visione, favorendo lo sviluppo della chimica verde. Secondo quest'ultima, un prodotto viene riprogettato a livello molecolare per limitare l'inquinamento e ridurre o eliminare l'utilizzo di sostanze dannose. L'attenzione è rivolta all'intero ciclo di vita del prodotto, dalla fase di progettazione fino alla gestione del fine vita (Bozza et al., 2022).

Nei primi anni 2000 sono stati elaborati degli standard internazionali per i cosmetici biologici e naturali, come il *COSMetrics Organic Standard* (COSMOS) e il NATRUE, i quali verranno

approfonditi nel corso del capitolo. Per il momento, è sufficiente evidenziare come tali standard garantiscono la verifica degli ingredienti dei prodotti cosmetici (Bozza et al., 2022). Di conseguenza, essi contribuiscono a rafforzare la credibilità delle dichiarazioni ambientali.

Oggi, nel campo della sostenibilità è emerso anche il concetto di *Clean Beauty*, con cui si pone al centro la trasparenza e la sicurezza degli ingredienti dei prodotti cosmetici. Allo stesso tempo, risultano fondamentali le pratiche di economia circolare, con cui si vuole prediligere il riutilizzo e la riduzione degli scarti. In particolare, si mira a recuperare gli scarti e i sottoprodotti agroalimentari e riutilizzarli nel processo produttivo (Mondello et al., 2024).

Infine, anche per quanto riguarda il packaging si è iniziato a privilegiare la riduzione dei materiali, il riutilizzo, il riciclo e l'introduzione di imballaggi monomateriale, al fine di semplificare il riciclo (Dube & Dube, 2023).

3.1.3 Il *Life-Cycle Thinking* nella filiera cosmetica

Per favorire la transizione verso modelli di business sostenibili, è stata adottata una prospettiva nota come *Life-Cycle Thinking*. Quest'ultima implica un'accurata analisi degli impatti sull'ambiente del prodotto cosmetico, lungo l'intero ciclo di vita. L'obiettivo è trovare un equilibrio tra i processi, i costi, i vincoli normativi e le aspettative dei consumatori (Bollani et al., 2023).

In tale contesto, si parla anche di *eco-design*, ossia una progettazione del prodotto che avviene in un'ottica sostenibile. Esso permette di realizzare prodotti cosmetici sostenibili e competitivi sul mercato. Inoltre, si tratta di una componente fondamentale per garantire uno sviluppo duraturo (Bollani et al., 2023).

L'industria cosmetica, quindi, deve essere in grado di sviluppare prodotti che rispecchiano le preoccupazioni in merito all'ambiente dei consumatori. In quest'ottica, le problematiche ambientali devono essere prese in considerazione lungo tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto cosmetico, adottando un approccio sostenibile (Rocca et al., 2022).

Come illustrato nella Figura 2, la prospettiva del *Life-Cycle Thinking* prende in considerazione ciascuna fase del ciclo di vita, dalla progettazione del prodotto fino alla gestione del fine vita, al fine di ridurre gli impatti ambientali.

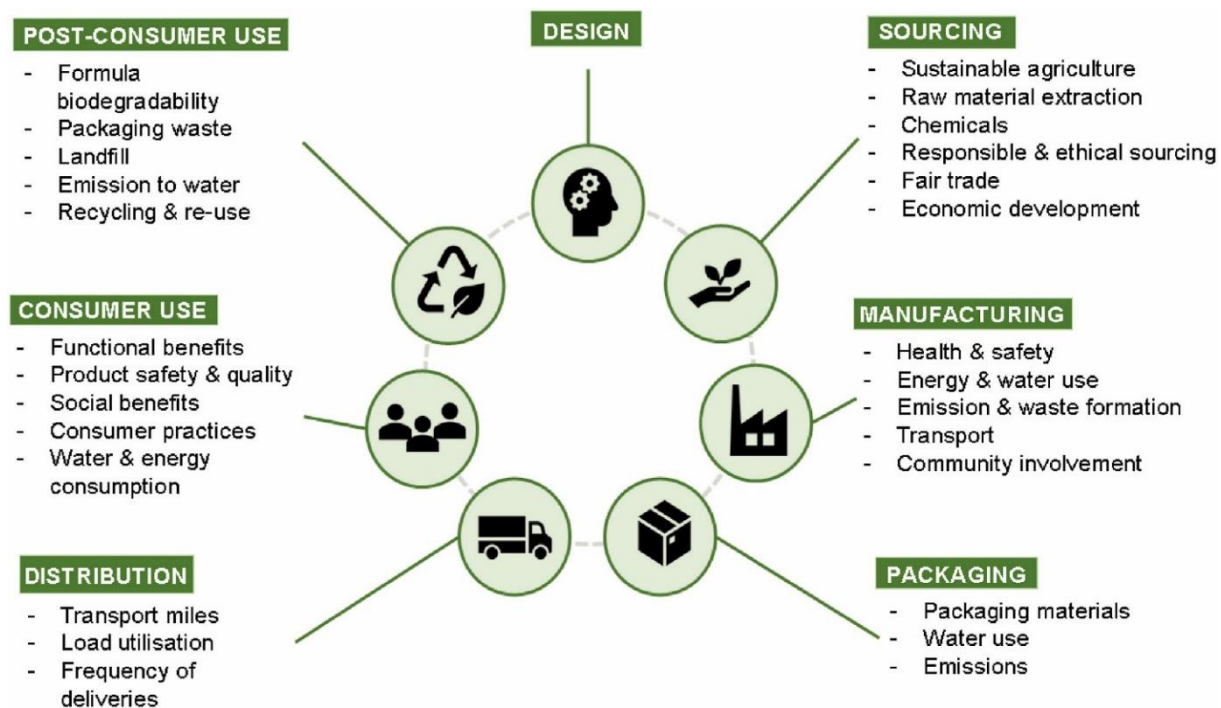


Figura 2 – Approccio sostenibile al ciclo di vita dei prodotti cosmetici (Life-Cycle Thinking, LCT) Fonte: Bozza et al. (2022, p. 3).

Il ciclo di vita di un prodotto cosmetico si articola in sette fasi.

In primo luogo, la fase di progettazione (*design*) è fondamentale, in quanto presenta un significativo impatto sull'ambiente. Nello specifico, con questa fase si pianifica come verrà sviluppato un determinato prodotto e questo ha un impatto su tutte le successive fasi,

In secondo luogo, la fase di approvvigionamento delle materie prime (*sourcing*) riguarda le procedure con le quali vengono selezionate, estratte e trattate le materie prime. Tale fase riguarda anche i consumi del suolo, dell'acqua e dell'energia. In tale fase risulta necessario selezionare accuratamente le materie prime, preferendo quelle caratterizzate da un ridotto impatto sull'ambiente (Bollani et al., 2023).

In terzo luogo, per quanto riguarda la fase di produzione (*manufacturing*), sono state adottate delle pratiche volte a ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi. In particolare, si promuove l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, la riduzione della temperatura e della durata dei processi di produzione. Inoltre, si punta a ottimizzare il consumo di acqua e di energia. Infine, particolare attenzione è rivolta alla minimizzazione delle emissioni di gas a effetto serra e dei rifiuti generati durante il processo produttivo (Rocca et al., 2022).

Successivamente, in merito alla fase di confezionamento (*packaging*), la scelta di materiali di imballaggio è fondamentale, in quanto contribuisce a soddisfare le aspettative dei consumatori, a garantire la protezione del prodotto e a ridurre l'impatto ambientale (Rocca et al., 2022).

Segue la fase di distribuzione (*distribution*), durante la quale l'impatto ambientale è influenzato dalle modalità di trasporto delle materie prime, degli ingredienti, dei materiali di imballaggio e dei prodotti finiti. A tal proposito, si privilegia il trasporto ferroviario rispetto a quello su strada, il trasporto marittimo in alternativa a quello aereo e l'impiego di veicoli elettrici o ibridi. Inoltre, per ottimizzare questa fase, si cerca di ridurre i chilometri percorsi e le emissioni generate, tenendo conto del carico dei mezzi e della frequenza delle consegne. A tal fine, è necessario trovare un equilibrio tra le esigenze logistiche e gli obiettivi di sostenibilità (Rocca et al., 2022).

La fase successiva è relativa all'uso da parte del consumatore (*consumer use*). Questa rappresenta una delle fasi più rilevanti in termini di impatto ambientale, soprattutto nel caso di prodotti cosmetici da risciacquo, come shampoo, balsami, gel doccia e sapone. Di fatto, circa il 90% delle emissioni di CO₂ prodotte lungo il ciclo di vita del prodotto è determinato dal consumo di acqua ed energia nella fase di consumo. Di conseguenza, per ridurre l'impatto ambientale si promuove lo sviluppo di prodotti che necessitano di un minore consumo di acqua ed energia, come ad esempio i "prodotti due in uno" per shampoo e balsamo. Inoltre, risulta fondamentale sensibilizzare i consumatori rispetto ad un consumo più consapevole dei prodotti cosmetici (Rocca et al., 2022).

Infine, il ciclo di vita del prodotto si conclude con la fase post-consumo (*post-consumer use*). In questa fase, una delle principali criticità riguarda il rilascio nell'ambiente delle sostanze contenute nei prodotti cosmetici dopo il loro utilizzo. Un ulteriore aspetto è rappresentato dallo smaltimento degli imballaggi. Per ridurre l'impatto ambientale, vengono promosse pratiche quali il riutilizzo e il riciclo dei materiali (Rocca et al., 2022).

3.2 Strategie di *Packaging*.

Il *packaging* rappresenta una delle principali criticità in termini di sostenibilità nel settore cosmetico. Si tratta di un elemento che genera un significativo impatto sull'ambiente. Si stima, infatti, che ogni anno vengano prodotti circa 120 miliardi di unità di imballaggio destinate ai prodotti cosmetici (Dube & Dube, 2023).

Il ruolo principale dell'imballaggio è quello di proteggere il contenuto del prodotto. Allo stesso tempo, il *packaging* svolge anche un ruolo fondamentale nella percezione del consumatore. Rappresenta, infatti, il primo punto di contatto con il prodotto e contribuisce a determinare la prima impressione. Nello specifico, è uno strumento tramite il quale vengono trasmesse tutte le informazioni necessarie sul prodotto ai consumatori. L'imballaggio influenza fortemente la qualità percepita del prodotto e viene spesso ritenuto importante quanto il prodotto stesso. Si stima che circa il 70% delle decisioni di acquisto abbia luogo nel punto vendita (Del Greco et al., 2024).

Di conseguenza, la transizione verso modelli più sostenibili è diventata una necessità strategica. Tale cambiamento richiede un approccio che tenga conto di diversi aspetti che verranno analizzati nel corso del paragrafo. Partendo dall'*eco-design* fino alle innovazioni nei materiali e all'applicazione di pratiche di economia circolare.

3.2.1 Eco-design e progettazione sostenibile

Per garantire la transizione verso modelli di business sostenibili è fondamentale rivedere, in un'ottica sostenibile, la fase di progettazione del prodotto, definita *eco-design*. Si tratta di un approccio che permette di sviluppare prodotti cosmetici che siano sostenibili e che abbiano un vantaggio competitivo (Bollani et al., 2023).

Tale fase è particolarmente significativa, in quanto si stima che circa l'80% dell'impatto ambientale complessivo di un imballaggio sia definito dalle scelte effettuate durante la progettazione (Mondello et al., 2024).

L'*eco-design* si articola in una serie di processi indirizzati allo sviluppo di prodotti eco-efficienti, con finalità di tutela ambientale e di sicurezza durante l'intero ciclo di vita. In questo modo, vengono progettati prodotti in grado di ridurre i danni ambientali nelle varie fasi dello sviluppo, del consumo e dello smaltimento.

Nello specifico, si parla di tattiche del *Life-Cycle Design*. Tra queste, per prima, troviamo la necessità di minimizzare il consumo di energia e l'utilizzo di materiali. In secondo luogo, è

fondamentale individuare processi e risorse caratterizzate da un basso impatto. Successivamente, tra le tattiche rientra il prolungamento della vita utile del prodotto. Infine, risulta necessario favorire l'estensione della durata dei materiali (Bollani et al., 2023).

Tale sforzo progettuale assume inoltre un ruolo determinante sotto il profilo commerciale. L'imballaggio influenza il modo in cui viene percepita la qualità del prodotto. La maggior parte delle scelte di acquisto, infatti, avvengono nel punto vendita e sono determinate dal messaggio che viene trasmesso con l'imballaggio.

Questo è particolarmente vero nel settore cosmetico, dove il *design* del *packaging* gioca un ruolo fondamentale. Il *design* della confezione del prodotto cosmetico, infatti, rispecchia il marchio e soprattutto lo stile di vita che i consumatori desiderano. Questo è centrale anche in termini di differenziazione di un determinato prodotto rispetto all'enorme disponibilità di prodotti che assolvono alla stessa funzione (Del Greco et al., 2024). Si tratta di aspetti che devono essere necessariamente presi in considerazione durante la fase di progettazione.

3.2.2 La scelta dei materiali nel *packaging* sostenibile

L'applicazione dei principi dell'*eco-design* guida l'evoluzione del *packaging* cosmetico verso soluzioni più sostenibili.

Nello specifico, ci si sta orientando verso la riduzione degli imballaggi, con l'obiettivo di eliminare strati in eccesso e imballaggi secondari che non aggiungono valore. In questo modo, si intende anche ridurre la quantità di rifiuti e ottimizzare la logistica.

Il materiale che viene impiegato in misura maggiore per la realizzazione degli imballaggi dei prodotti cosmetici è la plastica, a causa della sua leggerezza. Tuttavia, questo materiale aumenta l'inquinamento.

Il *packaging*, in particolare, presenta tutta una serie di funzioni. Tra queste troviamo: contenere e proteggere il prodotto; permettere al consumatore di applicare la giusta quantità di prodotto; ottimizzare l'efficacia del prodotto; facilitare la spedizione e il trasporto; fornire informazioni del prodotto; e comunicare i valori del marchio. Pertanto, la scelta dei materiali da impiegare risulta fondamentale al fine di rispondere alle esigenze dei consumatori, preservare il prodotto e ridurre l'impatto ambientale. In aggiunta, poiché i cosmetici sono spesso formulati con ingredienti di origine naturale o biologica, la scelta dei materiali per l'imballaggio primario richiede particolare attenzione. È infatti necessario tenere conto delle criticità legate alla conservazione del prodotto, così da preservarne le caratteristiche (Rocca et al., 2022).

Gli imballaggi sostenibili possono essere realizzati in plastica, carta, vetro e metallo. Inoltre, possono essere progettati per essere minimali, biodegradabili, riciclabili, ricaricabili o riutilizzabili. In particolare, è opportuno ridurre al minimo la quantità di materiale impiegato per l'imballaggio e, al contempo, aumentare la quantità di materiali riciclabili o riutilizzabili. Alcune analisi sul packaging dei prodotti cosmetici hanno mostrato come le opzioni caratterizzate da un ridotto impatto ambientale siano spesso anche più economiche e che l'impatto ambientale delle differenti fasi varia in base ad una serie di fattori o situazioni diverse (Dube & Dube, 2023).

Sebbene la produzione di plastica richieda un minore consumo di energia elettrica rispetto alla produzione del cartone, quest'ultimo è generalmente considerato un materiale più sostenibile. Ciò è dovuto al fatto che viene prodotto a partire da fonti rinnovabili ed è facilmente riciclabile o biodegradabile (Dube & Dube, 2023).

Una parte rilevante degli imballaggi e dei relativi rifiuti è rappresentata dalla plastica. Esistono diverse strategie per ridurre i rifiuti di plastica, come una progettazione dell'imballaggio volta a ridurre la quantità, l'elaborazione di imballaggi riutilizzabili o riciclabili, la sostituzione della plastica con altri materiali, come ad esempio i biocompositi. Un'altra possibilità è l'utilizzo di plastica riciclata dopo il consumo (Dube & Dube, 2023).

Tra i materiali sempre più utilizzati rientrano anche quelli rinnovabili come l'acido polilattico (PLA), il bio-PE o il bio-PET. Nello specifico, all'interno del settore cosmetico emerge la necessità di impiegare non solo materiali di origine biologica, biodegradabili o riciclabili, ma anche bioplastiche caratterizzate da proprietà specifiche, adeguate a determinati contesti di utilizzo. Di fatto, è essenziale il rispetto di determinati requisiti per il confezionamento dei prodotti cosmetici, per via della sensibilità di tali prodotti ai fattori esterni e della facilità con cui possono essere soggetti a fenomeni di alterazione. Pertanto, è necessario preferire opzioni di confezionamento idonee a salvaguardare le proprietà del prodotto fino alla data di scadenza, proteggendolo da contaminazioni. Tra i requisiti fondamentali rientrano la resistenza al passaggio dell'ossigeno, dell'acqua e dei raggi ultravioletti (UV), nonché la capacità di limitare il trasferimento di sostanze tra l'imballaggio e il prodotto cosmetico (Cinelli et al., 2019).

3.2.3 L'implementazione delle 4R

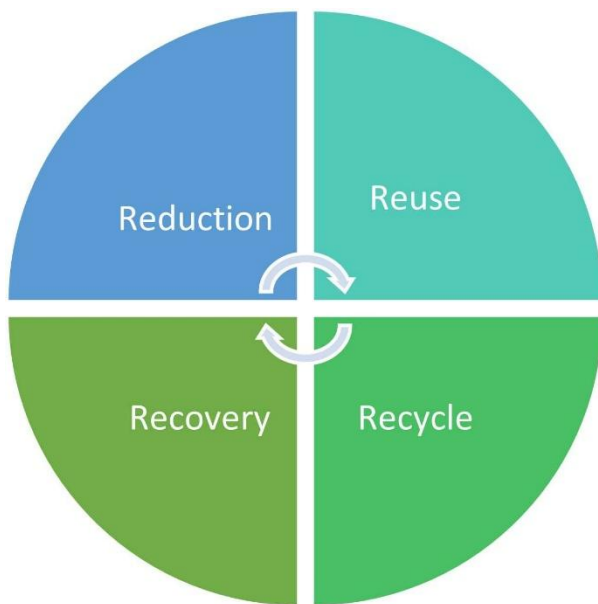


Figura 3 – Elementi chiave dell'economia circolare

Fonte: Abdolmaleki et al. (2025, p. 5).

L'economia circolare può essere vista come una possibile soluzione per l'integrazione di pratiche sostenibili nel settore cosmetico, per quanto riguarda lo sviluppo dei prodotti e il packaging.

Nello specifico, c'è la necessità di sviluppare prodotti sostenibili, riutilizzabili e durevoli nel tempo. Pertanto, l'economia circolare si concretizza nel modello delle 4R: ridurre, riutilizzare, riciclare e recuperare. L'obiettivo, in tal senso, è tutelare l'ambiente e la salute delle persone (Mondello et al., 2024).

Tale approccio si basa su un sistema riparativo che tende a far durare nel tempo i materiali e i prodotti. Inoltre, esso permette di superare il modello lineare “produci-usa-smaltisci” al fine di favorire un modello circolare fondato sul riutilizzo e riciclo (Cinelli et al., 2019).

Di seguito vengono illustrate le quattro strategie che caratterizzano il modello delle 4R.

La prima strategia è Ridurre (R1) e si basa sulla riduzione dei materiali necessari per realizzare gli imballaggi e, di conseguenza, consente di ridurre anche i rifiuti. Un esempio interessante è rappresentato dal marchio *MOB Beauty*, che è riuscito a utilizzare, per i propri mascara, il 75% di materiali in meno rispetto a quelli tradizionali (Dube & Dube, 2023).

Tuttavia, nel settore dei cosmetici colorati, la riduzione incontra dei limiti. Di fatto, esistono prodotti il cui contenuto è sensibile al calore e alla luce, come rossetti, prodotti fluidi o ciprie

compatte. Di conseguenza, questi necessitano di barriere protettive per preservarne l'integrità (Dube & Dube, 2023).

La pratica di riutilizzare (R2) si basa, nello specifico, sui sistemi di ricarica (*refill*), che consentono al consumatore di conservare l'imballaggio primario. Gli imballaggi riutilizzabili presentano un valore maggiore in confronto a quelli riciclati. In particolare, gli imballaggi primari possono essere ricaricati presso i distributori all'ingrosso. Inoltre, è prevista anche una pratica in cui ci sono degli imballaggi restituibili che devono essere restituiti al produttore e che vengono reintrodotti nel ciclo. Per queste pratiche è necessario il rispetto di determinati requisiti igienici ed è fondamentale la rimozione del contenuto del prodotto, tra una ricarica e l'altra, per evitare contaminazioni (Dube & Dube, 2023).

Successivamente, per quanto riguarda la strategia del riciclo (R3), ci si sta orientando verso l'impiego di materiali riciclati post-consumo. Tuttavia, bisogna considerare che il *packaging* del prodotto cosmetico raramente viene riutilizzato o riciclato per via della complessità nella raccolta dopo il consumo e perché generalmente l'imballaggio può contenere dei residui del prodotto. Inoltre, bisogna tenere presente che la scelta di impiegare materiali riciclati deve essere presa già durante la fase di progettazione del prodotto. Come evidenziato in precedenza, infatti, una parte significativa dell'impatto ambientale di un imballaggio dipende dalle decisioni assunte in questa fase (Mondello et al., 2024).

Infine, l'ultima strategia è il recupero (R4), che mira a valorizzare i rifiuti attraverso il recupero di energia o materiali (Mondello et al., 2024). In tale contesto, tra le principali pratiche di gestione dei rifiuti derivanti dagli imballaggi dopo il consumo rientra l'incenerimento con recupero energetico (Rocca et al., 2022). Inoltre, questa strategia comprende il recupero di composti dagli scarti e di sottoprodotti agroalimentari, favorendo la reintroduzione di materie prime nel ciclo produttivo e, ove possibile, il recupero dell'energia (Mondello et al., 2024).

In sintesi, l'adozione del modello delle 4R rappresenta uno strumento fondamentale per trasformare l'imballaggio da semplice rifiuto a risorsa utile. Attraverso la riduzione dei rifiuti, il riutilizzo degli imballaggi, l'impiego di materiali riciclati e il recupero di materiali ed energia, il settore cosmetico può favorire il passaggio da un modello economico lineare a uno circolare. Questo modello consente non solo di rispondere alle esigenze di un mercato attento alla sostenibilità, ma anche di valorizzare ogni materiale, al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente.

3.3. Certificazioni, etichettatura ecologica e trasparenza

Nel panorama attuale, la domanda di prodotti cosmetici verdi è in costante aumento, spinta da consumatori sempre più informati sugli impatti ambientali e attenti alla propria salute. Tuttavia, nella legislazione vigente non esistono definizioni standardizzate per classificare i prodotti “verdi”, ossia i prodotti naturali, biologici ed ecologici (Bozza et al., 2022). In questo quadro emerge il ruolo fondamentale delle certificazioni e delle etichette ecologiche. Si tratta di strumenti fisici capaci di tradurre l’impegno sostenibile di un’azienda in simboli concreti che riducono la sfiducia dei consumatori e influenzano le intenzioni di acquisto. Mediante le etichette si cerca di assicurare la trasparenza, necessità che emerge in seguito a pratiche di *greenwashing*, che invece alimentano la sfiducia.

3.3.1 Il ruolo delle eco-label nella fiducia del consumatore

Esistono numerose modalità tramite le quali i consumatori riconoscono la presenza di prodotti ecocompatibili. Tra questi sono ricompresi l’utilizzo di etichette ecologiche, simboli e imballaggi che mostrano l’impegno in pratiche sostenibili.

Nel mercato della bellezza e della cura della persona, le etichette ecologiche, note anche come *eco-label*, forniscono un riferimento visibile e concreto delle pratiche sostenibili adottate dall’azienda. In particolare, si tratta di etichette che i produttori collocano sul prodotto affinché i consumatori possano individuare prodotti rispettosi dell’ambiente (Synodinos, 2026).

Le etichette ecologiche assumono un ruolo significativo nel processo decisionale dei consumatori, in quanto rappresentano delle scorciatoie cognitive che semplificano le decisioni. Inoltre, esse consentono di ridurre l’asimmetria informativa tra produttore e acquirente. Questi strumenti sono, infatti, fondamentali per ridurre la sfiducia che spesso caratterizza i consumatori. Essi permettono di rafforzare la credibilità delle dichiarazioni in materia di sostenibilità fornite dalle aziende. Di fatto, nel momento in cui i consumatori esprimono fiducia verso un prodotto dotato di un’etichettatura ecologica, la percezione e l’atteggiamento diventano positive. Di conseguenza, le etichette ecologiche condizionano in maniera positiva l’atteggiamento verso i prodotti cosmetici ecologici (Synodinos, 2026).

In letteratura è stato dimostrato che le dichiarazioni e le affermazioni ambientali favoriscono un fenomeno noto come “effetto alone”, in virtù del quale esse condizionano la percezione dei consumatori e li porta a percepire il prodotto come più sicuro (Del Greco et al., 2024).

Nel momento in cui il consumatore ripone fiducia nell'etichetta del prodotto, l'atteggiamento positivo influenza anche l'intenzione di acquisto. Come già detto precedentemente, infatti, l'atteggiamento è uno dei principali fattori che condizionano le intenzioni di acquisto e i comportamenti (Synodinos, 2026).

Per essere realmente efficaci, tali strumenti devono essere chiaramente visibili sulla confezione. Di fatto, segnali fisici, come etichette e *design* del *packaging*, influiscono in misura maggiore sull'atteggiamento verso i prodotti ecologici rispetto a elementi più astratti, come la preoccupazione per le problematiche ambientali (Synodinos, 2026).

In sostanza, le etichette ecologiche rappresentano un elemento fondamentale per garantire la trasparenza, al fine di rafforzare la fiducia dei consumatori verso i prodotti cosmetici ecologici e per proteggerli da pratiche di *greenwashing*.

3.3.2 Standard internazionali e certificazioni cosmetiche

In assenza di una definizione univoca di prodotto cosmetico ecologico, risulta fondamentale il rispetto di determinati standard per garantire la trasparenza. Nello specifico, le aziende cosmetiche possono impiegare termini quali naturale, ecologico, verde o biologico, purché rispettino determinati requisiti previsti dagli standard e dagli enti di certificazione (Bozza et al., 2022).

Le certificazioni cosmetiche possono essere ricondotte a diverse categorie, tra cui quelle relative ai cosmetici naturali e biologici, quelle riguardanti i cosmetici ecologici e quelle destinate ai prodotti vegani. Le prime attestano che il prodotto è stato formulato con ingredienti di origine naturale. Invece, le certificazioni biologiche garantiscono che gli ingredienti impiegati provengano da agricoltura biologica o da coltivazione selvatica controllata. Le certificazioni vegane e vegetariane sono state elaborate, in quanto alcuni consumatori ritengono che i prodotti cosmetici ecologici non dovrebbero contenere sostanze di origine animale. Infine, le certificazioni ecologiche si focalizzano prevalentemente su elementi quali il packaging, lo smaltimento e il riciclo (Bozza et al., 2022).

La figura 4 riporta le principali certificazioni cosmetiche.

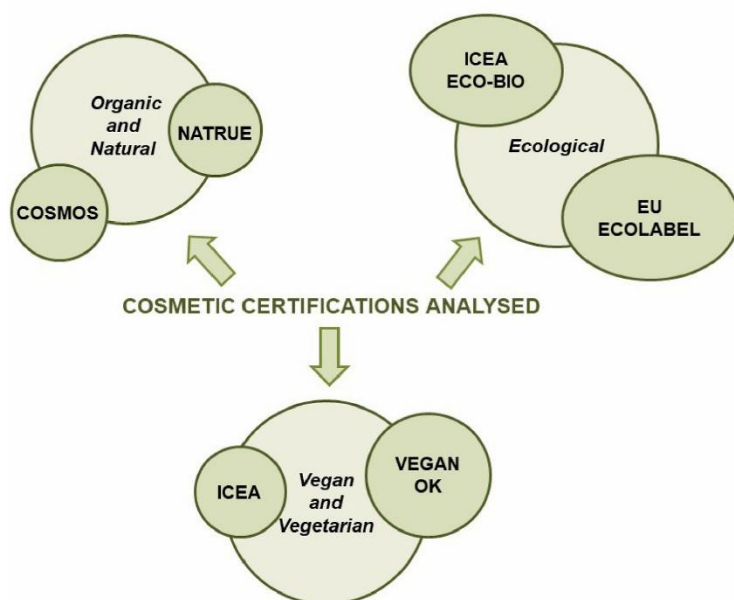


Figura 4 – Certificazioni cosmetiche

Fonte: Bozza et al. (2022, p.3)

Come illustrato nella figura 4, il settore cosmetico si avvale di diversi standard e schemi di certificazione, ciascuno finalizzato ad attestare specifiche caratteristiche del prodotto. L'adozione di tali certificazioni rende più credibili le dichiarazioni a favore dell'ambiente riportate sulle confezioni dei prodotti e, di conseguenza, contribuisce a rafforzare la fiducia dei consumatori.

3.3.3 Il rischio del greenwashing

Come già illustrato nel secondo capitolo, il *greenwashing* è una strategia comunicativa attraverso la quale le imprese diffondono messaggi volti a far percepire le proprie attività come sostenibili, quando tale rappresentazione non corrisponde alla realtà. Infatti, alla base di tali pratiche, vi è una comunicazione ingannevole volta a influenzare la percezione dei consumatori. Al fine di aumentare la consapevolezza sul *greenwashing*, TerraChoice, un'azienda specializzata in servizi di consulenza tecnica, scientifica e di *marketing*, ha elaborato un elenco di "peccati" (*sins*) ricorrenti nelle pratiche di *greenwashing*. In primo luogo, "il peccato del compromesso nascosto" (*Sin of the Hidden Trade-Off*) si riferisce all'adozione di pratiche apparentemente ecologiche, che omettono processi produttivi dannosi per l'ambiente. In secondo luogo, il "peccato di mancanza di prova" (*Sin of No Proof*) si verifica quando vengono utilizzate dichiarazioni ambientali non supportate da prove concrete, quali certificazioni. Successivamente, il "peccato di vaghezza" (*Sin of Vagueness*) si riferisce all'utilizzo

espressioni generiche, come “naturale” ed “ecologico”, che non forniscono informazioni sul reale impatto ambientale del prodotto. Infine, il “peccato della menzogna” (Sin of Fibbing) si manifesta quando sono presenti dichiarazioni false riguardo al possesso di certificazioni riconosciute (Bozza et al., 2022).

Queste pratiche non solo traggono in inganno il consumatore, ma generano una sfiducia generale nei prodotti cosmetici sostenibili. In uno scenario caratterizzato da incertezza e sfiducia, le certificazioni e le etichette ecologiche sono uno strumento fondamentale per garantire la trasparenza.

3.4 Evidenze empiriche sul comportamento del consumatore sostenibile nel settore cosmetico

L'attenzione crescente verso la sostenibilità nel settore cosmetico ha portato la letteratura ad approfondire il modo in cui i consumatori percepiscono e valutano i prodotti cosmetici sostenibili. Nello specifico, diversi studi empirici hanno analizzato i fattori che influenzano il comportamento del consumatore, tra i quali si trovano l'atteggiamento nei confronti dei prodotti sostenibili, la preoccupazione ambientale, la percezione di questi prodotti e l'intenzione di acquisto.

Gli studi empirici dimostrano come il comportamento del consumatore sostenibile nel settore cosmetico sia influenzato da diversi fattori. Da un lato, ci sono fattori individuali del consumatore. Dall'altro, c'è il modo con cui la sostenibilità viene comunicata.

Di seguito vengono analizzati alcuni studi rilevanti, al fine di evidenziare i principali risultati emersi.

3.4.1 I fattori che influenzano l'acquisto di cosmetici ecologici

Un primo contributo è rappresentato dallo studio di Amberg e Fogarassy (2019), il cui obiettivo è quello di identificare i principali fattori che condizionano l'acquisto di prodotti cosmetici ecologici. La raccolta dei dati è stata effettuata in Ungheria attraverso la somministrazione di un questionario online ad un campione di 197 partecipanti. Il questionario era articolato in due sezioni. La prima era volta a rilevare l'intenzione di acquisto di prodotti cosmetici naturali attraverso una serie di affermazioni valutate mediante una scala Likert a cinque punti. La seconda raccoglieva una serie di informazioni demografiche.

La ricerca prende in considerazione diverse variabili legate alle preferenze dei consumatori, tra le quali assumono particolare importanza la consapevolezza ambientale, la presenza di imballaggi realizzati con materiali riciclati e la preferenza per i prodotti cosmetici naturali.

I risultati della ricerca evidenziano un atteggiamento complessivamente favorevole nei confronti dei prodotti cosmetici naturali da parte dei partecipanti. Il 70% del campione, infatti, dichiara il desiderio di acquistare cosmetici naturali. Successivamente, risulta rilevante il ruolo della consapevolezza ambientale che influenza le decisioni di acquisto dell'86% dei partecipanti. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare un prezzo più elevato, i risultati evidenziano che il 70% dei partecipanti dichiara di essere disposto a pagare di più per un prodotto cosmetico naturale. Inoltre, il 68% afferma di essere favorevole a pagare un sovrapprezzo per un prodotto con un *packaging* costituito da materiali riciclati. Un altro risultato importante è quello per cui il 57% del campione preferisce un prodotto cosmetico naturale caratterizzato da una minore efficacia rispetto ad uno convenzionale.

3.4.2 I fattori che influenzano l'intenzione di acquisto di cosmetici ecologici

Un ulteriore contributo è fornito dallo studio di Testa et al. (2024), in cui sono stati analizzati i fattori che influenzano l'intenzione di acquisto di prodotti ecologici per la cura della pelle, con riferimento al mercato italiano. La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario online da parte di un'agenzia di marketing. Il campione è costituito da 1120 partecipanti. Il questionario è stato articolato in tre sezioni. La prima mira ad analizzare la frequenza di acquisto di prodotti cosmetici. Inoltre, è stata analizzata la probabilità di acquistare prodotti per la cura della pelle ecocompatibili. Nella seconda sezione vengono considerati i fattori che possono influenzare l'intenzione di acquisto di prodotti cosmetici ecologici, distinguendoli tra stimoli, facilitatori e inibitori. Tra i primi rientrano la consapevolezza della salute e la consapevolezza ambientale. Tra i facilitatori è presente l'atteggiamento verso l'acquisto di prodotti cosmetici verdi e le conoscenze di questi. Infine, tra i fattori che possono ostacolare l'acquisto vengono analizzati la percezione di un ridotto valore dei prodotti cosmetici ecologici e il rischio percepito dal consumatore in merito alla veridicità del prodotto. Gli elementi del questionario sono stati misurati tramite una scala Likert a cinque punti. Infine, la terza sezione riguarda le caratteristiche sociodemografiche.

I risultati evidenziano che la consapevolezza ambientale e quella della salute influenzano positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso l'acquisto di prodotti cosmetici ecologici. La conoscenza dei prodotti è fortemente correlata con la probabilità di acquisto, mostrando che una maggiore conoscenza dei prodotti ne favorisce l'acquisto. Un ulteriore risultato mostra come una maggiore conoscenza dei prodotti possa contribuire a ridurre le incertezze relative ai benefici e alle caratteristiche del prodotto. La ricerca dimostra, inoltre, che il principale fattore

inibitorio dell'acquisto è rappresentato dalle barriere legate al valore percepito del prodotto. In particolare, emerge come alcuni consumatori possono scegliere di non acquistare prodotti cosmetici ecologici, in quanto sul mercato le caratteristiche di questi ultimi non vengono comunicate in modo chiaro.

3.4.3 Il ruolo dell'etichettatura ecologica nell'intenzione di acquisto

Un ulteriore contributo è fornito dallo studio di Synodinos (2026) che analizza l'influenza dell'etichettatura ecologica dei prodotti di bellezza sugli atteggiamenti e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. La raccolta dei dati è stata effettuata tramite un questionario elettronico strutturato, che è stato distribuito tramite una piattaforma di sondaggi online. Il campione è costituito da 500 partecipanti del Sudafrica.

Tra le principali variabili analizzate nella ricerca rientrano l'etichettatura ecologica, gli imballaggi verdi, la preoccupazione ambientale, l'atteggiamento verso i prodotti di bellezza ecologici e l'intenzione di acquisto.

I risultati della ricerca hanno dimostrato un elevato livello di preoccupazione da parte dei consumatori nei confronti delle problematiche ambientali. Inoltre, emerge una forte intenzione di acquisto di prodotti di bellezza ecologici. Le etichette ecologiche e il *packaging* vengono considerati come fattori rilevanti nella scelta di acquisto di tali prodotti.

In particolare, dai risultati emerge che le etichette ecologiche, il *packaging* ecologico e la preoccupazione ambientale sono positivamente associati all'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti di bellezza ecologici.

A sua volta, l'atteggiamento verso tali prodotti influenza positivamente le intenzioni di acquisto.

Nel complesso, i tre studi presi in considerazione mostrano come il comportamento del consumatore nel settore cosmetico sia influenzato da diversi fattori, tra cui quelli individuali e le caratteristiche del prodotto, come il *packaging* e l'etichettatura ecologica. Tali fattori contribuiscono a orientare gli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto.

3.5 Casi studio di sostenibilità nel settore cosmetico

La transizione verso la sostenibilità non può rimanere semplicemente un concetto teorico, ma deve tradursi in strategie e pratiche concrete all'interno delle imprese.

Nel settore cosmetico, l'integrazione della sostenibilità nei modelli di *business* si manifesta attraverso delle pratiche che riguardano l'intera catena del valore, dalla progettazione fino alla riduzione degli impatti ambientali e alla gestione del fine vita dei prodotti. In quest'ottica, vengono analizzati gli impatti sull'ambiente determinati durante tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, seguendo la prospettiva del *Life-Cycle Thinking* (Bollani et al., 2023).

Le modalità con cui tali strategie vengono implementate possono variare in funzione delle dimensioni dell'impresa, della cultura aziendale, delle risorse a disposizione e degli obiettivi perseguiti.

Al fine di comprendere come queste pratiche vengano applicate nel settore cosmetico, il presente paragrafo analizza tre casi aziendali significativi dell'industria cosmetica. In particolare, vengono esaminate le strategie di sostenibilità adottate da *The Body Shop*, considerata una delle prime aziende ad aver fatto della sostenibilità un tratto distintivo della propria identità. Successivamente, viene analizzato il caso di *L'Oréal*, leader mondiale del settore. Infine, viene preso in esame *Beiersdorf*, gruppo proprietario di marchi quali NIVEA, Eucerin e Labello.

La selezione dei casi studio è stata effettuata considerando la rilevanza delle imprese nel settore cosmetico e la presenza di strategie orientate alla sostenibilità. Inoltre, sono state prese in considerazione realtà aziendali differenti per storia, dimensione e posizionamento sul mercato. Questo permette di osservare come la sostenibilità venga integrata in modelli di business differenti.

3.5.1 *The Body Shop*: la sostenibilità come valore fondante

The Body Shop è un'azienda cosmetica fondata nel 1976 a Brighton, in Inghilterra, da Dame Anita Roddick. Fin dalla sua nascita, l'azienda si è distinta per una visione imprenditoriale innovativa, fondata sulla convinzione che l'attività delle aziende potesse generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. La stessa Anita Roddick affermava, infatti, che le aziende potevano essere in grado di contribuire al cambiamento della società. In tale contesto, *The Body Shop* ha sviluppato un approccio alla bellezza profondamente diverso rispetto a quello prevalente nel settore cosmetico. Nello specifico, l'azienda ha iniziato a reperire ingredienti naturali provenienti da diverse parti del mondo e vendere i propri prodotti in confezioni semplici e ricaricabili. Allo stesso tempo, ha promosso una concezione della bellezza orientata al benessere e all'autenticità della persona.

La sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale sono, da sempre, stati elementi centrali in tale azienda. Infatti, *The Body Shop* rappresenta uno dei primi esempi di impresa che ha integrato tali principi nella propria strategia, anticipando concetti che oggi caratterizzano la sostenibilità.¹⁰

Tra le pratiche sostenibili adottate dall'azienda *The Body Shop* emerge la pratica del riutilizzo. Nello specifico, l'azienda ha introdotto delle apposite stazioni di ricarica, che consentono ai consumatori di acquistare un flacone in alluminio, riempirlo con il prodotto desiderato e riutilizzarlo attraverso successive ricariche.

Un'ulteriore iniziativa è rappresentata dal programma di commercio equo e solidale di plastica riciclata. Attraverso questo programma, l'azienda acquista plastica raccolta localmente in India, garantendo un compenso equo, un reddito stabile e migliori condizioni di lavoro. Il materiale raccolto viene successivamente impiegato nella produzione di flaconi di shampoo e balsamo. Successivamente, l'impegno si traduce anche nell'impiego di materiali riciclati post-consumo. In particolare, la maggior parte degli imballaggi in plastica PET contiene materiale riciclato al 100%. L'azienda ha fissato l'obiettivo di rendere i propri imballaggi riciclabili, riutilizzabili o compostabili. Infine, l'azienda offre la possibilità di ritirare imballaggi di prodotti di bellezza difficili da riciclare.¹¹

¹⁰ <https://thebodyshop.it/it/pages/our-story>

Data di consultazione: 06/08/2026

¹¹ <https://www.thebodyshop.com/blogs/our-brand-values/our-sustainability-commitments>

Data di consultazione: 06/08/2026

Esistono diverse fonti che attestano e confermano l'impegno di *The Body Shop* sul piano ambientale e sociale. Nello specifico, l'azienda, nel 2014, ha ottenuto la certificazione "*B Corp*", la quale rappresenta una conferma ufficiale dell'impegno e della responsabilità sociale. Inoltre, nel 2023, *The Body Shop* è stata il primo marchio di bellezza a livello globale ad aver ottenuto la certificazione 100% vegana. Nello stesso anno, è rientrata nella classifica dei 10 negozi online di prodotti di bellezza più conosciuti negli Stati Uniti.¹²

3.5.2 *L'Oréal*: innovazione e sostenibilità su scala globale

L'Oréal è un'azienda cosmetica fondata nel 1909 in Francia. È considerata oggi un leader a livello mondiale nel settore cosmetico. L'azienda offre un'ampia gamma di prodotti per la cura della pelle, dei capelli, il make-up e la profumeria.¹³

Dall'inizio del nuovo millennio, contribuisce in maniera attiva alla creazione di un futuro sostenibile e alla tutela dell'ambiente. Nel 2020 è stato diffuso il programma "*L'Oréal for the Future*" che rappresenta un impegno concreto per contribuire al cambiamento. In particolare, rispecchia la consapevolezza per cui la performance economica, la responsabilità sociale ed ambientale siano tra loro connesse. Questo impegno mostra come siano proprio le scelte quotidiane più consapevoli a contribuire ad una trasformazione profonda.

Il programma "*L'Oréal for the Future*" si fonda su quattro pilastri strategici, ciascuno dei quali comprende obiettivi relativi alla dimensione ambientale e sociale della sostenibilità (Tabella 2).¹⁴

¹² https://www.statista.com/topics/12229/the-body-shop/?srltid=AfmBOopxRldlx_WBCdYJFyGsL8NIUOfTJ-e72iW3Uvq9yxHZzlZa9EkH#topicOverview

Data di consultazione: 16/08/2026

¹³ <https://www.loreal-paris.it/chi-siamo>

Data di consultazione: 07/08/2026

¹⁴ <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

Data di consultazione: 07/08/2026

Pilastro	Obiettivi principali
Guidare la transizione climatica	Utilizzo di energia rinnovabile; riduzione delle emissioni di gas a effetto serra lungo la catena del valore.
Salvaguardare la natura	Approvvigionamento sostenibile delle materie prime; gestione responsabile delle risorse idriche; promozione di prodotti a ridotto impatto ambientale.
Promuovere l'economia circolare	Riduzione dell'impiego di plastica vergine; incremento dell'utilizzo di materiali riciclati o di origine biologica; riduzione dell'impiego di materiali per il packaging.
Sostenere le comunità	Promozione dell'inclusione sociale; tutela dei diritti dei lavoratori; sostegno alle comunità; promozione dell'emancipazione femminile.

Tabella 2 – I quattro pilastri del programma “L’Oréal for the Future”.

Fonte: elaborazione propria su dati di L’Oréal Group, L’Oréal for the Future.

Come evidenziato nella Tabella 2, il programma “L’Oréal for the Future” ha definito obiettivi che riguardano la transizione climatica, la tutela della natura, la promozione dell’economia circolare e il sostegno alle comunità. Tali obiettivi costituiscono gli impegni che l’azienda intende raggiungere entro il 2030 nell’ambito della propria strategia di sostenibilità.

Le ricerche condotte da *ethical consumer* evidenziano alcune criticità di *L’Oréal*. Tra esse emergono problematiche in merito alla sperimentazione sugli animali e al rispetto dei diritti dei lavoratori. Un’ulteriore criticità riguarda l’aumento, tra il 2019 e il 2024, delle emissioni provenienti dai prodotti e dai vari processi. A questo proposito, *L’Oréal* sembra aver strutturato un rapporto contenente delle azioni per fronteggiare tale problematica. Tra queste emergono la riprogettazione del *packaging*, la selezione di ingredienti di origine biologica e un maggiore impiego di energia rinnovabile.¹⁵

¹⁵ <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/loreal-sa>

3.5.3 *Beiersdorf*: la sostenibilità al servizio della cura della persona

Beiersdorf è un'azienda internazionale fondata nel 1882 con sede ad Amburgo, in Germania, operante nel settore cosmetico e specializzata nella produzione e nella commercializzazione di prodotti per la cura della pelle. L'azienda detiene un portafoglio di marchi noti, tra cui NIVEA ed Eucerin. Oggi è considerata uno dei leader mondiali nel segmento della *skincare*.¹⁶

L'agenda per la sostenibilità di *Beiersdorf* è collegata alla strategia aziendale intitolata “*Win with Care*” ed è volta a realizzare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Il fulcro dell'agenda è rappresentato dalla lettera “C”, che simboleggia i valori dell'azienda: cura, consumatori e credibilità. L'impegno dell'azienda si traduce in quattro ambiti di intervento connessi tra loro: lotta al cambiamento climatico, tutela dell'ambiente, evoluzione verso un modello circolare e rafforzamento della resilienza delle comunità e delle persone.

Nell'ambito relativo alla lotta al cambiamento climatico, l'azienda si è posta l'obiettivo di raggiungere emissioni zero entro il 2045. Inoltre, entro il 2030 rientra l'obiettivo di riduzione del 35% delle emissioni di gas serra e la realizzazione di siti produttivi a impatto climatico zero. In secondo luogo, per la tutela ambientale, l'azienda si impegna a migliorare la gestione dell'acqua nei propri siti produttivi. Per quanto riguarda l'evoluzione verso un modello circolare, l'azienda punta a raggiungere, entro il 2030, una quota del 50% degli imballaggi in plastica realizzati con materiale riciclato o rinnovabile. Infine, sempre come obiettivo per il 2030, tramite la missione sociale di *Eucerin*, l'azienda sostiene progetti locali in oltre 20 paesi.¹⁷

La filosofia aziendale di *Beiersdorf* si basa sulla diffusione di valori quali l'equità e l'inclusione. Nello specifico, l'azienda favorisce una cultura in cui assumono un ruolo centrale l'ambiente, la società e i consumatori.¹⁸

¹⁶ <https://www.beiersdorf.com/about-us>

Data di consultazione: 07/08/2026

¹⁷ <https://www.beiersdorf.com/responsibility-and-commitments/strategic-framework>

Data di consultazione: 07/08/2026

¹⁸ <https://forbes.it/2025/06/18/piu-di-una-carezza-cosi-beiersdorf-promuove-lempowerment-femminile-e-linclusione>

Data di consultazione: 16/08/2026

In sintesi, il settore cosmetico è attraversato da una profonda trasformazione, nella quale la sostenibilità rappresenta una componente essenziale da integrare nelle strategie aziendali.

I casi di *The Body Shop*, *L'Oréal* e *Beiersdorf* mostrano come aziende con caratteristiche e dimensioni differenti abbiano sviluppato strategie orientate alla riduzione dell'impatto sull'ambiente e alla creazione di valore condiviso. Essi confermano come la sostenibilità rappresenti oggi un elemento strategico per le aziende del settore cosmetico.

Allo stesso tempo, l'analisi di questi casi aziendali dimostra che la transizione ecologica non può limitarsi a pratiche isolate, ma richiede l'adozione della prospettiva del *Life-Cycle Thinking*.

Capitolo 4: Analisi empirica.

Nel seguente capitolo viene presentata la ricerca empirica condotta al fine di rispondere alla domanda di ricerca. In primo luogo, vengono illustrate la domanda di ricerca e le ipotesi formulate sulla base del quadro teorico discusso nei capitoli precedenti.

Successivamente, viene descritta la metodologia adottata, con particolare riferimento al questionario utilizzato per la raccolta dei dati. A seguire, verranno illustrate le procedure adottate per l'analisi dei dati.

Infine, vengono presentati e discussi i risultati ottenuti.

4.1 Domanda di ricerca e sviluppo delle ipotesi

L'obiettivo del presente studio è confrontare due gruppi di consumatori, uno esposto alla descrizione di un prodotto cosmetico sostenibile e l'altro alla descrizione di un prodotto cosmetico convenzionale. Attraverso tale confronto, si intende verificare se emergono differenze negli atteggiamenti e nelle intenzioni di acquisto dei partecipanti.

Pertanto, la ricerca si propone di rispondere alla seguente domanda:

In che misura la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile influenza la percezione del consumatore e l'intenzione di acquisto?

La variabile indipendente dello studio è rappresentata dalla modalità di presentazione del prodotto, come sostenibile o convenzionale. Le variabili dipendenti considerate sono l'atteggiamento verso il prodotto, la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda e l'intenzione di acquisto.

Sulla base della letteratura discussa nei capitoli precedenti, sono state formulate tre ipotesi di ricerca. Tali ipotesi riguardano l'effetto della modalità di presentazione del prodotto sulle variabili dipendenti considerate.

La letteratura evidenzia che specifici strumenti che comunicano caratteristiche sostenibili del prodotto possono influenzare l'atteggiamento dei consumatori. In particolare, Synodinos (2026) mostra che le etichette ecologiche e il *packaging* ecologico sono in grado di condizionare in maniera positiva l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti cosmetici ecologici.

Sulla base di tali evidenze, si ipotizza che la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile possa favorire un atteggiamento più positivo rispetto alla presentazione di un prodotto convenzionale.

H1: La presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile genera un atteggiamento più favorevole verso il prodotto rispetto a un cosmetico convenzionale.

Alcuni studi hanno mostrato come la presenza di imballaggi ecocompatibili e la commercializzazione di prodotti ecologici possano contribuire a rafforzare l'immagine ecologica percepita dell'azienda. Nello specifico, l'impiego di caratteristiche “*green*”, utilizzate per differenziare il prodotto, può contribuire a valorizzare la reputazione dell'azienda in termini di sostenibilità (Kamalanon et al., 2022). Tali evidenze suggeriscono che la comunicazione di caratteristiche sostenibili possa influenzare positivamente anche la percezione dell'azienda da parte dei consumatori. Sulla base di tali considerazioni, si ipotizza che la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile determini una percezione più positiva dell'immagine ecologica dell'azienda.

H2: La presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile migliora la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda.

La letteratura ha evidenziato come gli elementi tramite i quali vengono comunicate le caratteristiche di un prodotto possano influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori. In particolare, nella letteratura sui prodotti di bellezza e per la cura della persona è emerso il ruolo fondamentale degli elementi visivi e informativi presenti sul prodotto. Nello specifico, il *packaging* e l'etichettatura presente sulla confezione del prodotto possono influenzare in maniera rilevante l'intenzione di acquisto (Del Greco et al., 2024). Sulla base di tali considerazioni, si ipotizza che la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile possa aumentare l'intenzione di acquisto rispetto alla presentazione di un prodotto convenzionale.

H3: La presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile aumenta l'intenzione di acquisto.

Le ipotesi così formulate costituiscono il punto di partenza per l'analisi empirica presentata nei paragrafi successivi.

4.2 Metodologia della ricerca

La metodologia di ricerca è stata definita sulla base della domanda di ricerca e delle ipotesi formulate. La scelta del disegno di ricerca e degli strumenti di raccolta dei dati è stata orientata dalla necessità di analizzare l'effetto della modalità di presentazione del prodotto cosmetico sulle principali variabili considerate. Allo stesso tempo, tale scelta è stata orientata anche dalla necessità di analizzare la relazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e l'intenzione di acquisto. Nel corso del paragrafo vengono illustrate le principali caratteristiche della ricerca, con riferimento allo strumento utilizzato per la raccolta dei dati, al campione coinvolto e alla procedura di raccolta dei dati.

4.2.1 Strumento e procedura di raccolta dei dati

La ricerca empirica è stata condotta mediante un questionario online realizzato attraverso Google Forms e diffuso dall'8 al 18 agosto 2026 attraverso Instagram, LinkedIn, WhatsApp e il passaparola.

Sono state predisposte due versioni distinte del questionario, che si differenziavano esclusivamente per la presentazione del prodotto cosmetico. Nella prima versione è stata presentata una crema viso descritta come sostenibile, mentre nella seconda è stata presentata una crema viso convenzionale.

Inizialmente, i due questionari erano accessibili attraverso link distinti e sono stati successivamente collegati mediante un unico link di accesso, creato attraverso la piattaforma Nimble Links. Quest'ultima ha consentito di assegnare casualmente ciascun partecipante a una delle due condizioni sperimentali, indirizzandolo alla relativa versione del questionario. In questo modo, ogni partecipante visualizzava una sola delle due versioni.

4.2.2 Campione

Il campione finale della ricerca è costituito da 96 partecipanti, tutte di genere femminile. Complessivamente sono state raccolte 98 risposte, delle quali sono state escluse due risposte. Una è stata esclusa in quanto proveniente da un partecipante di genere maschile, non coerente con il criterio di inclusione adottato per la ricerca. L'altra risposta è stata esclusa in quanto proveniente da una partecipante minorenni.

La scelta di rivolgere il questionario esclusivamente a soggetti di genere femminile è stata effettuata con l'obiettivo di ottenere un campione sufficientemente omogeneo rispetto al genere

e coerente con l'oggetto della ricerca, evitando una presenza numericamente limitata di partecipanti di genere maschile.

Tra le 96 partecipanti incluse nel campione, 46 hanno risposto alla versione del questionario relativa alla crema viso presentata come sostenibile, mentre 50 hanno risposto alla versione relativa alla crema viso convenzionale.

4.2.3 Struttura del questionario e misurazione delle variabili

Il questionario era articolato in sei sezioni, precedute dalla presentazione della crema viso oggetto della ricerca. Le due versioni del questionario presentavano la stessa struttura e gli stessi quesiti, si differenziavano solo per la modalità di presentazione del prodotto. In particolare, nella prima versione, la crema è stata presentata attraverso un'immagine e una descrizione volte a evidenziarne le caratteristiche sostenibili. Nello specifico, il riferimento era relativo al *packaging* realizzato con materiali riciclati e riciclabili, alle informazioni sul ridotto impatto ambientale riportate sull'etichetta e alla presenza di una certificazione ambientale. Invece, nella seconda versione, la crema viso è stata presentata attraverso un'immagine e una descrizione prive di riferimenti alla sostenibilità.



Figura 5 – Immagini della crema viso utilizzate nelle due versioni del questionario. A sinistra, Versione 1 (crema viso sostenibile); a destra, Versione 2 (crema viso convenzionale).

Fonte: elaborazione propria; immagini realizzate mediante ChatGPT.

Le immagini utilizzate per la presentazione della crema viso sono state realizzate mediante *ChatGPT* con il solo scopo di fornire una rappresentazione visiva del prodotto. In entrambe le versioni era presente il riferimento agli elevati standard di qualità ed efficacia garantiti dall'azienda, così come il prezzo del prodotto, pari a €24,90. Il prezzo è stato scelto sulla base dei prezzi che possono essere osservati sul mercato per prodotti cosmetici di questo tipo. Si è voluto mantenere lo stesso prezzo in entrambe le versioni del questionario, dato che l'analisi si concentra su elementi diversi dal prezzo. In questo modo, si è voluto evitare che il prezzo o la sua assenza potesse in qualche modo influenzare le valutazioni e le percezioni delle partecipanti.

In primo luogo, la prima sezione era finalizzata alla misurazione dell'atteggiamento verso il prodotto ed era composta da quattro *item* ("Ho un'opinione positiva del prodotto presentato"; "Questo prodotto mi sembra una buona scelta"; "Questo prodotto suscita il mio interesse"; "Ritengo che questo prodotto possa soddisfare le mie aspettative").

In secondo luogo, la seconda sezione aveva come obiettivo la rilevazione dell'intenzione di acquisto attraverso tre *item* ("Sarei disposta ad acquistare questo prodotto"; "Sarei interessata a provare questo prodotto"; "Se dovessi acquistare una crema viso, sceglierei questo prodotto"). Successivamente, la terza sezione intendeva misurare la percezione della sostenibilità del prodotto ed era costituita da due *item* ("Ritengo che questo prodotto sia rispettoso dell'ambiente"; "Questo prodotto mi sembra realizzato secondo criteri di sostenibilità").

La quarta sezione riguardava l'immagine ecologica percepita dell'azienda ed era composta da tre *item* ("L'azienda che produce questo prodotto mi sembra attenta all'ambiente"; "Ritengo che questa azienda operi in modo socialmente responsabile"; "Questa azienda trasmette un'immagine orientata alla sostenibilità").

A seguire, la quinta sezione riguardava le abitudini di acquisto e l'interesse delle partecipanti verso la sostenibilità. Da un lato, c'erano domande volte a misurare la frequenza di acquisto di prodotti cosmetici in generale e di prodotti cosmetici sostenibili. Dall'altro, si voleva rilevare l'importanza attribuita alla sostenibilità durante le decisioni di acquisto di prodotti cosmetici attraverso due *item* ("La sostenibilità influenza le mie decisioni di acquisto di prodotti cosmetici"; "Quando acquisto prodotti cosmetici considero importante il loro impatto ambientale").

Infine, la sesta e ultima sezione raccoglieva alcune informazioni socio-demografiche delle partecipanti, quali età, genere, titolo di studio, attuale occupazione e percezione del tenore di

vita della propria famiglia.

Gli *item* relativi all'atteggiamento verso il prodotto, all'intenzione di acquisto, alla percezione della sostenibilità, all'immagine ecologica percepita dell'azienda e all'interesse per la sostenibilità sono stati misurati mediante una scala *Likert* a cinque punti. Il valore 1 indicava “per niente d'accordo”, mentre il valore 5 indicava “completamente d'accordo”.

Il questionario completo è riportato nell'Appendice. Per la seconda versione sono riportate solo l'immagine e la descrizione del prodotto, in quanto le domande sono identiche nelle due versioni.

4.3 Statistiche descrittive

In questa sezione vengono presentate le principali statistiche descrittive relative al campione e alle variabili analizzate. In primo luogo, vengono descritte le caratteristiche socio-demografiche delle partecipanti. Successivamente vengono presentate le statistiche descrittive relative alle diverse sezioni del questionario.

Le analisi statistiche sono state condotte mediante il *software Stata*, versione StataNow 19 SE, mentre i grafici sono stati realizzati mediante *Microsoft Excel*.

Qui di seguito, vengono descritte le caratteristiche socio-demografiche delle partecipanti.

Il campione è composto da 96 partecipanti. Di queste, 46, ovvero il 47,92%, hanno risposto alla Versione 1 del questionario. Questa versione presenta la crema viso sostenibile. I restanti 50 partecipanti, ovvero il 52,08%, hanno risposto alla Versione 2 del questionario, nella quale viene presentata la crema viso convenzionale. Pertanto, la distribuzione dei partecipanti tra le due versioni risulta equilibrata.

Versione	Freq.	Percent	Cum.
1	46	47.92	47.92
2	50	52.08	100.00
Total	96	100.00	

Tabella 3 - Distribuzione dei partecipanti per versione del questionario

Fonte: elaborazione propria.

L'età media delle partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 è pari a 37,67 anni, con una deviazione standard di 17,66 anni, mentre la mediana è di 26,50 anni. Tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 2, l'età media è di 34,10 anni, con una deviazione standard di 12,87 anni, mentre la mediana è di 29,50 anni. Complessivamente, l'età delle partecipanti varia

da un minimo di 18 a un massimo di 75 anni.

Versione	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	46	37.67	17.66	26.50	18	75
2	50	34.10	12.87	29.50	21	71
Totale	96	35.81	15.37	28	18	75

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 4 – Età delle partecipanti

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda il titolo di studio, la maggior parte delle partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 possiede una laurea triennale (34,78%). Seguono le partecipanti in possesso di una laurea magistrale o vecchio ordinamento e di un diploma di scuola secondaria, entrambe pari al 17,39%. Il 15,22% delle partecipanti è in possesso di una qualifica professionale.

Si osserva un andamento simile anche tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 2. Il 28,00% delle partecipanti possiede una laurea triennale. Seguono le partecipanti con una laurea magistrale o vecchio ordinamento e quelle con un diploma di scuola secondaria, che rappresentano entrambe il 22,00%. Infine, il 20,00% delle partecipanti è in possesso di una qualifica professionale.

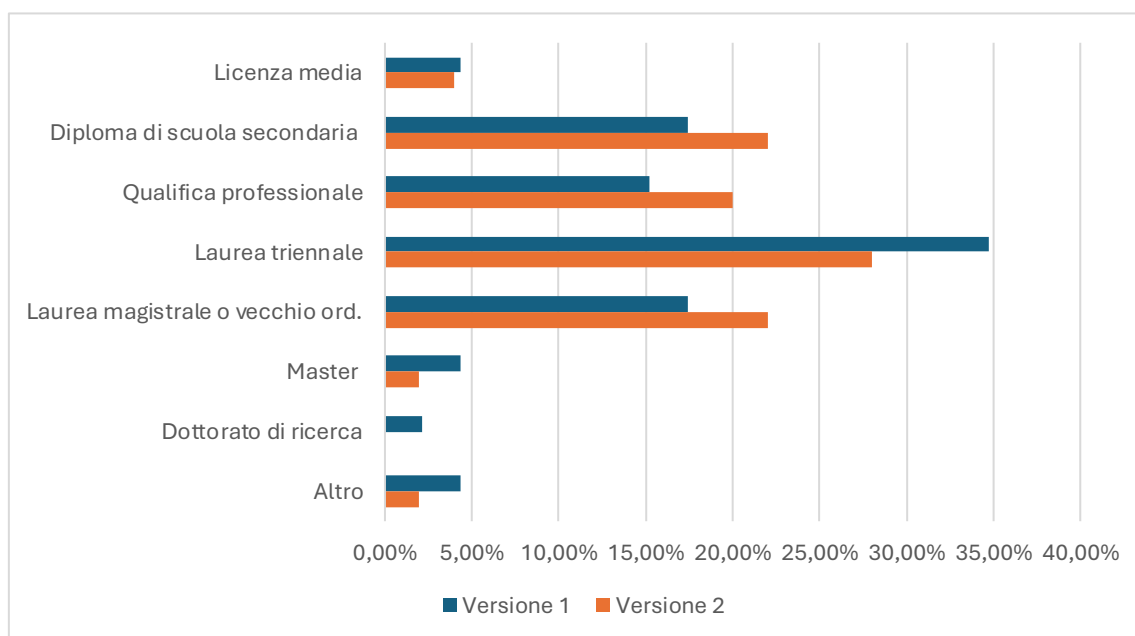


Figura 5 - Titolo di studio delle partecipanti

Fonte: elaborazione propria.

La maggior parte delle partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 è attualmente dipendente (39,13%). Seguono le studentesse, che rappresentano il 21,74%.

Si osserva un andamento simile anche tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 2. Anche in questo caso, la maggior parte delle partecipanti è dipendente (50,00%). Seguono le studentesse (22,00%). In entrambe le versioni, le restanti categorie risultano meno rappresentate.

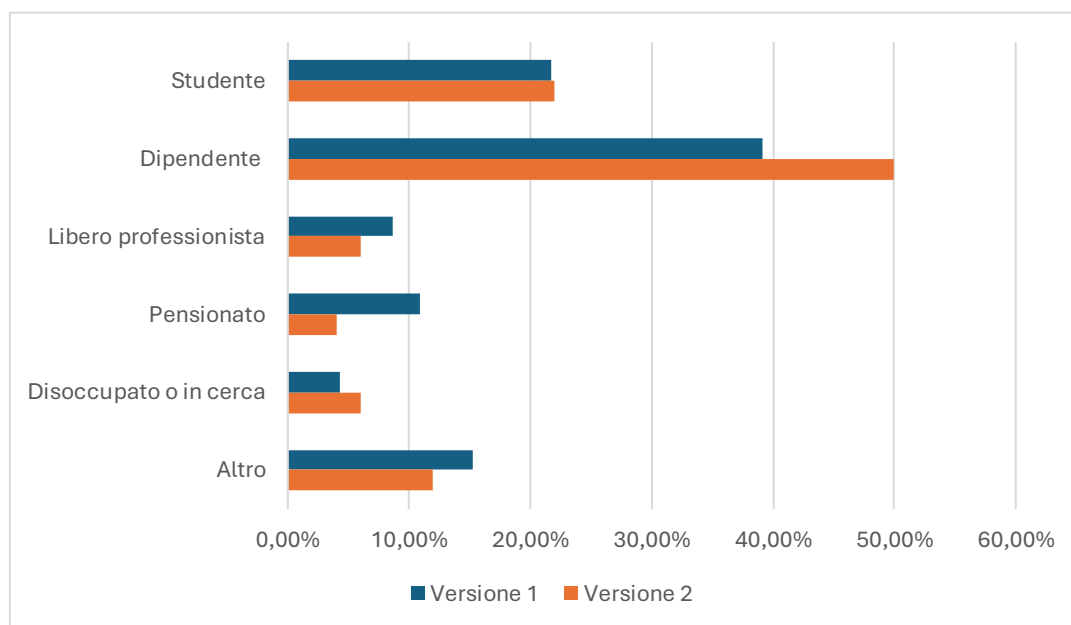


Figura 6 – Attuale occupazione delle partecipanti

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda il tenore di vita, la maggior parte delle partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 afferma di avere un tenore di vita medio (69,57%). Seguono le partecipanti che dichiarano un tenore di vita medio-basso e un tenore di vita medio-alto (10,87%).

Si osserva un andamento simile anche tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 2. Anche in questo caso, la maggior parte delle partecipanti dichiara un tenore di vita medio (60,00%). A seguire, il 20,00% dichiara un tenore medio-alto.

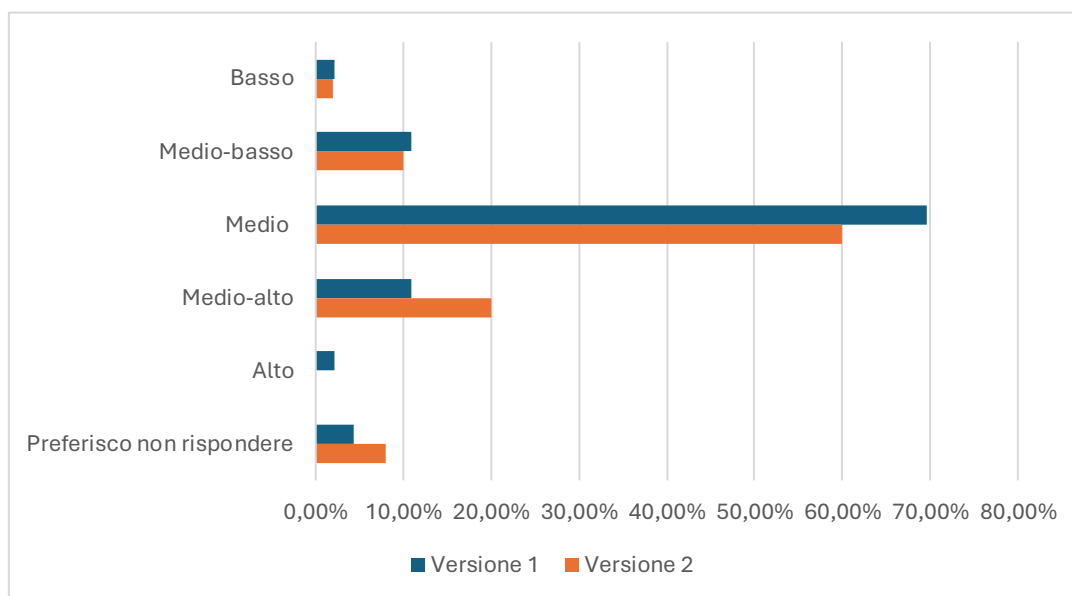


Figura 7 - Tenore di vita familiare delle partecipanti

Fonte: elaborazione propria.

Una volta descritte le principali caratteristiche socio-demografiche delle partecipanti, vengono presentate le statistiche descrittive relative alle diverse sezioni del questionario.

Gli *item* relativi all'atteggiamento dei consumatori verso il prodotto cosmetico presentano valori medi superiori al punto centrale della scala *Likert* (3), in entrambe le versioni del questionario. Complessivamente, le risposte si collocano nella parte medio-alta della scala. Si può notare che le differenze tra le due versioni sono abbastanza contenute. Le mediane, comprese tra 3 e 4, risultano coerenti con le medie osservate.

Versione	Item	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	ATT1	46	3.54	1.11	4	1	5
	ATT2	46	3.65	1.10	4	1	5
	ATT3	46	3.24	1.37	4	1	5
	ATT4	46	3.26	1.27	3	1	5
2	ATT1	50	3.46	1.07	3.5	1	5
	ATT2	50	3.46	1.09	4	1	5
	ATT3	50	3.24	1.15	3	1	5
	ATT4	50	3.32	1.06	3	1	5
Totale	ATT1	96	3.50	1.09	4	1	5
	ATT2	96	3.55	1.09	4	1	5
	ATT3	96	3.24	1.25	4	1	5
	ATT4	96	3.29	1.16	3	1	5

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Nota. ATT1 = “Ho un’opinione positiva del prodotto presentato”; ATT2 = “Questo prodotto mi sembra una buona scelta”; ATT3 = “Questo prodotto suscita il mio interesse”; ATT4 = “Ritengo che questo prodotto possa soddisfare le mie aspettative”.

Tabella 5 – Atteggiamento verso il prodotto

Fonte: elaborazione propria.

Gli *item* relativi all'intenzione di acquisto presentano valori medi che si collocano intorno al punto centrale della scala *Likert* (3), in entrambe le versioni del questionario. L'*item* ACQ2 presenta il valore medio più elevato in entrambe le versioni (3,41 nella Versione 1 e 3,44 nella Versione 2). Invece, l'*item* ACQ3 presenta il valore medio più basso (2,98 nella Versione 1 e 2,90 nella Versione 2). I valori medi della Versione 1 risultano simili a quelli della Versione 2. Le mediane risultano coerenti con le medie osservate.

Versione	Item	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	ACQ1	46	3.13	1.19	3	1	5
	ACQ2	46	3.41	1.24	4	1	5
	ACQ3	46	2.98	1.11	3	1	5
2	ACQ1	50	3.06	1.22	3	1	5
	ACQ2	50	3.44	1.11	4	1	5
	ACQ3	50	2.90	1.20	3	1	5
Totale	ACQ1	96	3.09	1.20	3	1	5
	ACQ2	96	3.43	1.17	4	1	5
	ACQ3	96	2.94	1.15	3	1	5

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Nota. ACQ1 = "Sarei disposta ad acquistare questo prodotto"; ACQ2 = "Sarei interessata a provare questo prodotto"; ACQ3 = "Se dovessi acquistare una crema viso, sceglierei questo prodotto".

Tabella 6 – Intenzione di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Gli *item* relativi alla percezione della sostenibilità presentano valori medi superiori al punto centrale della scala *Likert* (3) in entrambe le versioni del questionario. Dalla tabella si può notare che i valori medi degli *item* nella Versione 1 sono superiori rispetto a quelli della Versione 2. Le mediane risultano coerenti con le medie osservate.

Versione	Item	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	SOSTP1	46	4.11	0.92	4	2	5
	SOSTP2	46	4.15	0.94	4	1	5
2	SOSTP1	50	3.32	0.98	3	1	5
	SOSTP2	50	3.32	0.98	3	1	5
Totale	SOSTP1	96	3.70	1.03	4	1	5
	SOSTP2	96	3.72	1.04	4	1	5

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale

Nota. SOSTP1 = "ritengo che questo prodotto sia rispettoso dell'ambiente"; SOSTP2 = "Questo prodotto mi sembra realizzato secondo criteri di sostenibilità".

Tabella 7 – Percezione della sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda gli *item* relativi all'immagine ecologica percepita dell'azienda, si può notare che i valori medi sono superiori al punto centrale della scala *Likert* (3) in entrambe le versioni del questionario. Nello specifico, i valori medi nella Versione 1 sono superiori rispetto a quelli della Versione 2. Le mediane risultano coerenti con le medie osservate.

Versione	Item	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	ECO1	46	3.96	0.99	4	1	5
	ECO2	46	3.83	1.02	4	1	5
	ECO3	46	4.07	1.08	4	1	5
2	ECO1	50	3.16	0.87	3	1	5
	ECO2	50	3.20	0.90	3	1	5
	ECO3	50	3.18	1.00	3	1	5
Totale	ECO1	96	3.54	1.00	4	1	5
	ECO2	96	3.50	1.01	4	1	5
	ECO3	96	3.60	1.13	4	1	5

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale

Nota. ECO1 = “L'azienda che produce questo prodotto mi sembra attenta all'ambiente”; ECO2 = “Ritengo che questa azienda operi in modo socialmente responsabile”; ECO3 = “Questa azienda trasmette un'immagine orientata alla sostenibilità”.

Tabella 8 – Immagine ecologica percepita dell'azienda

Fonte: elaborazione propria.

La tabella presenta la distribuzione delle risposte alla domanda “Con quale frequenza acquista prodotti cosmetici?”. Tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 del questionario la categoria più frequente è “Ogni 2-3 mesi”, con il 32,61% delle risposte. Invece, tra coloro che hanno risposto alla Versione 2, risulta prevalente “Una volta al mese”, con il 38,00% delle risposte. In entrambe le versioni, si osserva che le risposte sono maggiormente concentrate sulle categorie “Ogni 2-3 mesi” e “Una volta mese”.

FREQ1	Versione		
	1	2	Totale
Più volte al mese	9 (19.57%)	6 (12.00%)	15 (15.62%)
Una volta al mese	11 (23.91%)	19 (38.00%)	30 (31.25%)
Ogni 2-3 mesi	15 (32.61%)	17 (34.00%)	32 (33.33%)
Più raramente	11 (23.91%)	8 (16.00%)	19 (19.79%)
Totale	46 (100.00%)	50 (100.00%)	96 (100.00%)

Nota: i valori riportati sono frequenze assolute (n) e percentuali (%).

Tabella 9 – Frequenza di acquisto di prodotti cosmetici.

Fonte: elaborazione propria.

La tabella mostra la distribuzione delle risposte alla domanda “Con quale frequenza acquista prodotti cosmetici sostenibili?”. Tra le partecipanti che hanno risposto alla Versione 1 la categoria più frequente è “Ogni 2-3 mesi”, con il 32,61% delle risposte. Invece, nella Versione 2 le categorie “Ogni 2-3 mesi” e “Più raramente” risultano le più frequenti, con il 34,00% delle risposte.

FREQ2	Versione		
	1	2	Totale
Più volte al mese	7 (15.22%)	4 (8.00%)	11 (11.46%)
Una volta al mese	11 (23.91%)	12 (24.00%)	23 (23.96%)
Ogni 2-3 mesi	15 (32.61%)	17 (34.00%)	32 (33.33%)
Più raramente	13 (28.26%)	17 (34.00%)	30 (31.25%)
Totale	46 (100.00%)	50 (100.00%)	96 (100.00%)

Nota: i valori riportati sono frequenze assolute (n) e percentuali (%).

Tabella 10 – Frequenza di acquisto di prodotti cosmetici sostenibili

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda gli item relativi all’interesse per la sostenibilità, dalla tabella si può notare che i valori medi sono superiori al punto centrale della scala *Likert* (3) in entrambe le versioni del questionario. Nello specifico, i valori medi nella Versione 1 sono leggermente superiori a quelli della Versione 2. Le mediane risultano coerenti con le medie osservate.

Versione	Item	N	Media	Deviazione standard	Mediana	Min	Max
1	INTSOST1	46	3.70	1.23	4	1	5
	INTSOST2	46	3.76	1.29	4	1	5
2	INTSOST1	50	3.58	1.07	4	1	5
	INTSOST2	50	3.64	1.16	4	1	5
Totale	INTSOST1	96	3.64	1.14	4	1	5
	INTSOST2	96	3.70	1.21	4	1	5

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale

Nota. INTSOST1 = “La sostenibilità influenza le mie decisioni di acquisto di prodotti cosmetici”;

INTSOST2 = “Quando acquisto prodotti cosmetici considero importante il loro impatto ambientale”.

Tabella 11 – Interesse per la sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

4.4 Test delle ipotesi

Per verificare le ipotesi formulate, sono stati effettuati t-test per campioni indipendenti tramite il software Stata. L'obiettivo è stato quello di confrontare le medie dei diversi costrutti tra i due gruppi di partecipanti, distinti in base alla versione del questionario a cui hanno risposto. Nello specifico, il gruppo delle partecipanti che ha risposto alla Versione 1 ha visualizzato la presentazione di un prodotto cosmetico sostenibile. Invece, coloro che hanno risposto alla Versione 2 hanno visualizzato la presentazione di un prodotto cosmetico convenzionale.

I costrutti presi in considerazione sono quelli alla base delle ipotesi formulate, ossia l'atteggiamento verso il prodotto, la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda e l'intenzione di acquisto. Dato che questi costrutti sono stati misurati tramite più item, si è proceduto a calcolare per ciascuno la media degli item, ottenendo un'unica variabile che rappresenta ciascuno dei costrutti.

La decisione di sintetizzare gli item attraverso degli indicatori medi è stata presa in seguito all'analisi dei coefficienti di correlazione tra gli *item* che compongono ciascun costrutto, per entrambe le versioni del questionario. Nelle seguenti tabelle sono presenti i coefficienti di correlazione e i relativi *p-value*. I valori tra parentesi corrispondono ai *p-value*.

Versione 1					Versione 2				
	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4
ATT1	1.000				ATT1	1.000			
ATT2	0.868 (0.000)	1.000			ATT2	0.722 (0.000)	1.000		
ATT3	0.776 (0.000)	0.794 (0.000)	1.000		ATT3	0.816 (0.000)	0.689 (0.000)	1.000	
ATT4	0.731 (0.000)	0.813 (0.000)	0.882 (0.000)	1.000	ATT4	0.838 (0.000)	0.647 (0.000)	0.822 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 12 – Correlazioni tra gli item relativi all'atteggiamento verso il prodotto

Fonte: elaborazione propria.

Versione 1			
	ECO1	ECO2	ECO3
ECO1	1.000		
ECO2	0.854 (0.000)	1.000	
ECO3	0.833 (0.000)	0.736 (0.000)	1.000

Versione 2			
	ECO1	ECO2	ECO3
ECO1	1.000		
ECO2	0.924 (0.000)	1.000	
ECO3	0.906 (0.000)	0.905 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 13 – Correlazioni tra gli item relativi all'immagine ecologica percepita dell'azienda

Fonte: elaborazione propria.

Versione 1			
	ACQ1	ACQ2	ACQ3
ACQ1	1.000		
ACQ2	0.870 (0.000)	1.000	
ACQ3	0.783 (0.000)	0.769 (0.000)	1.000

Versione 2			
	ACQ1	ACQ2	ACQ3
ACQ1	1.000		
ACQ2	0.855 (0.000)	1.000	
ACQ3	0.884 (0.000)	0.847 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 14 – Correlazioni tra gli item relativi all'intenzione di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Le tabelle mostrano che gli *item* dei vari costrutti presentano correlazioni positive, elevate e statisticamente significative in entrambe le versioni del questionario. Infatti, i coefficienti di correlazione sono compresi tra 0,647 e 0,924. Inoltre, i *p-value* sono inferiori a 0,05 e questo conferma che le correlazioni sono statisticamente significative. Tali risultati forniscono un supporto alla scelta di sintetizzare gli *item* di ciascun costrutto attraverso un unico valore medio.

In questo modo sono state ottenute le variabili “ATT”, “ECO” e “ACQ”. Nello specifico, “ATT” per atteggiamento, “ECO” per immagine ecologica percepita dell'azienda e “ACQ” per intenzione di acquisto.

Successivamente, queste variabili sono state utilizzate nei t-test, al fine di verificare l'esistenza di differenze statisticamente significative tra le medie dei due gruppi per ciascun costrutto. Per analizzare la presenza di differenze statisticamente significative è stato preso in considerazione il *p-value*. Quest'ultimo è stato poi confrontato con il livello di significatività alpha (α). È stato preso in considerazione un intervallo di confidenza del 95% e, di conseguenza, un livello di significatività pari a 0,05. Nel caso in cui il *p-value* fosse risultato inferiore a 0,05, la differenza tra le medie dei due gruppi veniva considerata statisticamente significativa.

Per verificare la robustezza dei risultati ottenuti attraverso i t-test, è stato anche effettuato il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. A differenza dei t-test, tale test non parametrico confronta i ranghi tra due gruppi indipendenti.

Innanzitutto, viene presa in considerazione la prima ipotesi (H1), relativa all'atteggiamento verso il prodotto. A tal riguardo, si è proceduto a verificare se la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile potesse generare un atteggiamento più favorevole verso il prodotto rispetto alla presentazione di un cosmetico convenzionale.

	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St. Err.	t value	p-value t-test	p-value Wilcoxon
ATT	46	50	3.424	3.370	0.054	0.216	0.250	0.803	0.604

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 15 – Risultati del t-test per campioni indipendenti sull'atteggiamento verso il prodotto
Fonte: elaborazione propria.

Dalla tabella si può osservare che la media della variabile “atteggiamento verso il prodotto” risulta pari a 3,424 per il gruppo di partecipanti che ha risposto alla Versione 1 del questionario. Invece, per il gruppo che ha risposto alla Versione 2, la media è pari a 3,370. La differenza tra le due medie è pari a 0,054. Il t-test riporta un valore t pari a 0,250 e un *p-value* pari a 0,803. Il *p-value* risulta superiore rispetto al livello di significatività alpha ($\alpha = 0,05$). Di conseguenza, la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Anche il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney conferma tale risultato. Infatti, il *p-value* pari a 0,604 risulta superiore a 0,05. I risultati ottenuti non supportano l'ipotesi H1.

In secondo luogo, si procede con la seconda ipotesi (H2), relativa alla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda. In questo caso, si è voluto verificare se la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile potesse migliorare la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda rispetto alla presentazione di un cosmetico convenzionale.

	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St. Err.	t value	p-value t-test	p-value Wilcoxon
ECO	46	50	3.949	3.180	0.769	0.190	4.058	0.0001	0.0000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 16 – Risultati del t-test per campioni indipendenti sulla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda

Fonte: elaborazione propria.

Dalla tabella emerge che la media della variabile relativa alla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda risulta pari a 3,949 per il gruppo che ha risposto alla Versione 1. Al contrario, la media del gruppo che ha risposto alla Versione 2 è pari a 3,180. La differenza tra le due medie è pari a 0,769. Il t-test riporta un valore t pari a 4,058 e un *p-value* pari a 0,0001. In questo caso, il *p-value* è inferiore al livello di significatività ($\alpha = 0,05$). Pertanto, la differenza tra le medie dei gruppi risulta statisticamente significativa. Inoltre, tale risultato viene confermato anche dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. In questo caso, il *p-value* è pari a 0,0000 e risulta inferiore a 0,05. I risultati supportano l'ipotesi H2.

Infine, viene presa in considerazione la terza ipotesi (H3), inerente all'intenzione di acquisto. Nello specifico, si è voluto verificare se la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile possa aumentare l'intenzione di acquisto.

	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St.Err.	t value	p-value t-test	p-value Wilcoxon
ACQ	46	50	3.174	3.133	0.041	0.227	0.179	0.858	0.729

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 17 – Risultati del t-test per campioni indipendenti sull'intenzione di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Dalla tabella si può notare che la media della variabile "intenzione di acquisto" è pari a 3,174 per il gruppo che ha risposto alla Versione 1. Invece, per il gruppo che ha risposto alla Versione 2, la media è pari a 3,133. La differenza tra le medie è pari a 0,041. Dal t-test emerge un valore t pari a 0,179 e un *p-value* pari a 0,858.

Il *p-value* è superiore al livello di significatività ($\alpha = 0,05$). Conseguentemente, non emerge una differenza statisticamente significativa tra le medie dei due gruppi. Anche in questo caso, tale risultato viene confermato con il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. Il *p-value* è pari a 0,729 e risulta superiore a 0,05. I risultati non supportano l'ipotesi H3.

4.5 Ruolo degli interessi, percezioni e abitudini del consumatore

Per approfondire i risultati ottenuti, è stato analizzato il ruolo che alcune variabili e caratteristiche delle partecipanti possono avere sui tre costrutti alla base delle ipotesi, ossia l'atteggiamento verso il prodotto, l'immagine ecologica percepita dell'azienda e l'intenzione di acquisto. Le caratteristiche prese in considerazione sono l'età, il titolo di studio, l'occupazione e il tenore di vita. Invece, gli interessi, le percezioni e le abitudini considerate sono l'interesse per la sostenibilità, la percezione della sostenibilità del prodotto e la frequenza di acquisto di prodotti cosmetici.

4.5.1 Età

L'età è una variabile quantitativa continua. Di conseguenza, è stata analizzata la correlazione tra i tre costrutti, ossia atteggiamento verso il prodotto, immagine ecologica percepita dell'azienda e intenzione di acquisto, e l'età. Le correlazioni sono state calcolate separatamente tra le due versioni del questionario.

Nella tabella relativa alla Versione 1 si osserva una correlazione negativa tra atteggiamento verso il prodotto ed età. Questo indica che, all'aumentare dell'età, l'atteggiamento tende ad essere meno favorevole. Il *p-value* è pari a 0,051, leggermente superiore al livello di significatività 0,05. La correlazione, quindi, risulta debolmente significativa.

Invece, nella Versione 2 la correlazione tra atteggiamento verso il prodotto ed età è positiva, ma molto debole. Il *p-value* pari a 0,631 risulta superiore a 0,05. Di conseguenza, la correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e l'età non risulta statisticamente significativa.

Versione 1			Versione 2		
	ATT	ETA		ATT	ETA
ATT	1.000		ATT	1.000	
ETA	-0.290 (0.051)	1.000	ETA	0.070 (0.631)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 18 – Correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e l'età

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda la correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e l'età, nella Versione 1 si può notare una correlazione negativa. All'aumentare dell'età, l'immagine ecologica percepita dell'azienda tende a diminuire. Il *p-value* pari a 0,017 è inferiore a 0,05. Di conseguenza, la correlazione risulta statisticamente significativa.

Al contrario, nella Versione 2, la correlazione risulta positiva, anche se debole. Il *p-value* pari a 0,398 risulta superiore a 0,05. Pertanto, la correlazione non risulta statisticamente significativa.

Versione 1			Versione 2		
	ECO	ETA		ECO	ETA
ECO	1.000		ECO	1.000	
ETA	-0.350 (0.017)	1.000	ETA	0.122 (0.398)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 19 – Correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e l'età

Fonte: elaborazione propria.

A seguire, nella tabella relativa alla Versione 1 si può osservare una correlazione negativa tra l'intenzione di acquisto e l'età. Quindi, all'aumentare dell'età, l'intenzione di acquisto tende a diminuire. Il *p-value* è pari a 0,009 ed è inferiore a 0,05. La correlazione, quindi, risulta statisticamente significativa.

Nella Versione 2, invece, la correlazione è positiva, anche se molto debole. Il *p-value* pari a 0,762 risulta superiore a 0,05. Di conseguenza, la correlazione non risulta statisticamente significativa.

Versione 1			Versione 2		
	ACQ	ETA		ACQ	ETA
ACQ	1.000		ACQ	1.000	
ETA	-0.380 (0.009)	1.000	ETA	0.044 (0.762)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 20 – Correlazione tra l'intenzione di acquisto e l'età

Fonte: elaborazione propria.

4.5.2 Titolo di studio

Per quanto riguarda il titolo di studio, è stata creata una variabile dummy DLAUREA. Quest'ultima assume un valore pari a 1 per le partecipanti in possesso di almeno una laurea e un valore pari a 0 per le partecipanti senza laurea. Quindi tra le prime rientrano coloro che hanno la laurea triennale, la laurea magistrale o vecchio ordinamento, il master e il dottorato di ricerca.

Per analizzare il ruolo del titolo di studio sull'atteggiamento verso il prodotto, sull'immagine ecologica percepita dell'azienda e sull'intenzione di acquisto, sono stati effettuati confronti mediante il t-test per campioni indipendenti e il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. Tali confronti sono stati effettuati distinguendo le partecipanti in base ai valori assunti dalla variabile DLAUREA.

Nel caso delle partecipanti senza una laurea (DLAUREA = 0), si può notare che le medie dei due gruppi che hanno risposto alle due versioni del questionario sono abbastanza simili. Il *p-value* è superiore a 0,05. Di conseguenza, la differenza tra le medie non risulta statisticamente significativa. Tale risultato viene confermato anche dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney, che presenta un *p-value* superiore a 0,05.

Si può notare la stessa situazione anche per le partecipanti con almeno una laurea (DLAUREA = 1). Il *p-value* è superiore a 0,05. Pertanto, la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Anche il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney conferma questo risultato, con un *p-value* superiore a 0,05.

Complessivamente, i risultati mostrano che il titolo di studio non sembra influenzare la differenza nell'atteggiamento verso il prodotto tra le due versioni del questionario.

ATT

DLAUREA	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	24	3.263	3.500	-0.237	0.389	-0.609	0.546	0.667
1	27	26	3.537	3.250	0.287	0.235	1.221	0.228	0.162

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 21 – Atteggiamento verso il prodotto in relazione al titolo di studio

Fonte: elaborazione propria.

Dalla tabella si può notare che, per quanto riguarda la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda, il titolo di studio sembra avere un certo ruolo. La differenza tra le due versioni del questionario risulta più evidente tra le partecipanti con almeno una laurea (DLAUREA = 1). Nello specifico, in questo caso, la differenza tra le medie dei due gruppi risulta statisticamente significativa. Sia il *p-value* del t-test sia quello del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono inferiori a 0,05. Invece, per le partecipanti senza laurea (DLAUREA = 0), il *p-value* del t-test è leggermente superiore a 0,05, mentre quello del test non parametrico è inferiore a 0,05. Pertanto, la coerenza tra i risultati dei due test è lievemente meno evidente per le partecipanti senza laurea.

ECO

DLAUREA	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	24	3.965	3.361	0.604	0.311	1.944	0.059	0,043
1	27	26	3.938	3.013	0.925	0.235	3.931	0.0003	0.0001

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 22 – Immagine ecologica percepita dell'azienda in relazione al titolo di studio

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto, nel caso delle partecipanti senza laurea (DLAUREA = 0), il *p-value* del t-test risulta superiore a 0,05. Pertanto, la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Anche il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney conferma tale risultato.

La stessa situazione emerge anche per le partecipanti con almeno una laurea (DLAUREA = 1). Nel complesso, si può notare che il titolo di studio sembra non avere un ruolo nella differenza relativa all'intenzione di acquisto tra le due versioni del questionario.

ACQ

DLAUREA	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	24	3.000	3.319	-0.319	0.361	-0.886	0.381	0.369
1	27	26	3.296	2.962	0.335	0.290	1.154	0.254	0.192

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 23 – Intenzione di acquisto in relazione al titolo di studio

Fonte: elaborazione propria.

4.5.3 Occupazione

Anche per la variabile “occupazione” è stata creata una variabile dummy DOCC. Tale variabile assume un valore pari a 1 nel caso di partecipanti che percepiscono un reddito e un valore pari a 0 nel caso in cui le partecipanti non percepiscono un reddito. La prima categoria comprende le lavoratrici dipendenti, le libere professioniste e le pensionate.

Per approfondire il ruolo del reddito sull’atteggiamento verso il prodotto, sull’immagine ecologica percepita dell’azienda e sull’intenzione di acquisto, sono stati eseguiti dei confronti mediante il t-test per campioni indipendenti e il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. Nello specifico, i confronti sono stati effettuati distinguendo le partecipanti in base ai valori assunti dalla variabile DOCC.

Per quanto riguarda l’atteggiamento verso il prodotto, dalla tabella emerge che nel caso delle partecipanti che non percepiscono un reddito (DOCC = 0), la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Sia il *p-value* del t-test sia quello del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono superiori a 0,05.

La stessa situazione può essere notata anche per le partecipanti che percepiscono un reddito (DOCC = 1). I *p-value* dei due test risultano superiori a 0,05. Pertanto, la differenza non risulta statisticamente significativa.

In sostanza, i risultati mostrano che l’occupazione non sembra avere un ruolo nella differenza relativa all’atteggiamento verso il prodotto tra le due versioni del questionario.

ATT

DOCC	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	20	3.750	3.650	0.100	0.302	0.331	0.743	0.497
1	27	30	3.194	3.183	0.011	0.290	0.038	0.970	0.987

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 24 – Atteggiamento verso il prodotto in relazione all’occupazione

Fonte: elaborazione propria.

Rispetto all'immagine ecologica dell'azienda, invece, nel caso delle partecipanti che non percepiscono un reddito (DOCC = 0), la differenza tra le medie dei due gruppi risulta statisticamente significativa. Il *p-value* del t-test e il *p-value* del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono inferiori a 0,05.

Si può notare la stessa situazione anche per le partecipanti che percepiscono un reddito (DOCC = 1). Anche in questo caso, dato che i *p-value* dei due test sono inferiori a 0,05, la differenza tra le medie risulta statisticamente significativa.

Nel complesso, i risultati evidenziano che la differenza nella percezione dell'immagine ecologica dell'azienda tra le due versioni risulta maggiore tra le partecipanti che percepiscono un reddito.

ECO

DOCC	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	20	3.965	3.417	0.548	0.242	2.268	0.029	0.028
1	27	30	3.938	3.022	0.916	0.272	3.363	0.001	0.0009

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 25 – Immagine ecologica percepita dell'azienda in relazione all'occupazione

Fonte: elaborazione propria.

In merito all'intenzione di acquisto, la tabella mostra che, nel caso delle partecipanti che non percepiscono un reddito (DOCC = 0), la differenza tra le medie dei gruppi non risulta statisticamente significativa. Sia il *p-value* del t-test sia quello del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono superiori a 0,05.

La stessa situazione emerge anche nel caso delle partecipanti che percepiscono un reddito (DOCC = 1). Anche in questo caso, la differenza tra le medie non risulta statisticamente significativa.

I risultati mostrano che l'occupazione non sembra influenzare la differenza nell'intenzione di acquisto tra le due versioni del questionario.

ACQ

DOCC	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	19	20	3.596	3.367	0.230	0.309	0.745	0.461	0.238
1	27	30	2.877	2.978	-0.101	0.308	-0.329	0.743	0.779

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 26 – Intenzione di acquisto in relazione all'occupazione

Fonte: elaborazione propria.

4.5.4 Tenore di vita

Per quanto riguarda il tenore di vita è stata creata una variabile dummy DTEN. Quest'ultima assume un valore pari a 1 nel caso di partecipanti che considerano il tenore di vita della propria famiglia medio-alto e alto. Al contrario, tale variabile assume un valore pari a 0 nel caso in cui le partecipanti dichiarino livelli inferiori per il tenore di vita della propria famiglia.

Per analizzare il ruolo del tenore di vita sui tre costrutti alla base delle ipotesi, sono stati effettuati dei confronti mediante il t-test per campioni indipendenti e il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. Tali confronti sono stati effettuati distinguendo le partecipanti in base ai valori assunti dalla variabile DTEN.

In merito alla variabile ATT, nel caso delle partecipanti che non considerano il tenore di vita della propria famiglia elevato (DTEN = 0), la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Il *p-value* del t-test è superiore a 0,05. Tale risultato è confermato anche dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney, che riporta un *p-value* superiore a 0,05.

Si può notare la stessa situazione anche per le partecipanti che considerano elevato il tenore di vita della propria famiglia (DTEN = 1). I *p-value* dei due test sono superiori a 0,05. Di conseguenza, la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. In sostanza, i risultati mostrano che il tenore di vita non sembra avere un ruolo nella differenza relativa all'atteggiamento verso il prodotto tra le due versioni del questionario.

ATT

DTEN	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	40	40	3.400	3.338	0.063	0.241	0.260	0.796	0.598
1	6	10	3.583	3.500	0.083	0.516	0.162	0.874	0.913

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 27 – Atteggiamento verso il prodotto in relazione al tenore di vita della propria famiglia

Fonte: elaborazione propria.

Relativamente all'immagine ecologica dell'azienda, dalla tabella si può notare che, sia nel caso delle partecipanti che considerano elevato il tenore di vita della propria famiglia (DTEN = 1), sia tra quelle che non lo considerato alto (DTEN = 0), le differenze tra le medie dei gruppi

risultano statisticamente significative. I *p-value* del t-test sono inferiori a 0,05, in entrambi i casi. Tale risultato viene confermato anche dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney.

I risultati evidenziano che la differenza nella percezione dell'immagine ecologica dell'azienda tra le due versioni risulta maggiore tra le partecipanti che considerano il tenore di vita della propria famiglia elevato.

ECO

DTEN	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	40	40	3.867	3.150	0.717	0.212	3.379	0.001	0.0005
1	6	10	4.500	3.300	1.200	0.402	2.984	0.010	0.022

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 28 – Immagine ecologica percepita dell'azienda in relazione al tenore di vita della propria famiglia

Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto, la tabella mostra che, nel caso delle partecipanti che non considerano il tenore di vita della propria famiglia elevato (DTEN = 0), la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa. Sia il *p-value* del t-test sia quello del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono superiori a 0,05. La stessa situazione emerge anche per le partecipanti che considerano elevato il tenore di vita della propria famiglia (DTEN = 1). Infatti, anche in questo caso i *p-value* dei due test sono superiori a 0,05 e la differenza non risulta statisticamente significativa.

I risultati mostrano che il tenore di vita non sembra avere un ruolo nella differenza relativa all'intenzione di acquisto tra le due versioni del questionario.

ACQ

DTEN	N V1	N V2	Media V1	Media V2	Diff.	St Err	t value	p value t-test	p-value Wilcoxon
0	40	40	3.142	3.192	-0.050	0.254	-0.197	0.844	0.961
1	6	10	3.389	2.900	0.489	0.526	0.929	0.369	0.380

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 29 – Intenzione di acquisto in relazione al tenore di vita della propria famiglia

Fonte: elaborazione propria.

4.5.5 Interesse per la sostenibilità

Dato che la variabile relativa all'interesse per la sostenibilità viene misurata tramite più item, si è scelto di calcolare la media di questi, per ottenere un unico valore che rappresenta tale costrutto.

La decisione di sintetizzare gli item attraverso un indicatore medio è stata presa in seguito all'analisi dei coefficienti di correlazione tra gli *item* che compongono tale costrutto, per entrambe le versioni del questionario. Nelle seguenti tabelle sono presenti i coefficienti di correlazione e i relativi *p-value*. I valori tra parentesi corrispondono ai *p-value*.

Versione 1			Versione 2		
	INTSOST1	INTSOST2		INTSOST1	INTSOST2
INTSOST1	1.000		INTSOST1	1.000	
INTSOST2	0.939 (0.000)	1.000	INTSOST2	0.947 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 30 – Correlazione tra gli item relativi all'interesse per la sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

Le tabelle mostrano che gli *item* presentano correlazioni positive, elevate e statisticamente significative in entrambe le versioni del questionario. Infatti, i coefficienti di correlazione sono compresi tra 0,939 e 0,947. Inoltre, i *p-value* sono inferiori a 0,05 e questo conferma che le correlazioni sono statisticamente significative. Tali risultati forniscono un supporto alla scelta di sintetizzare gli *item* attraverso un unico valore medio.

Per quanto riguarda la relazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e l'interesse per la sostenibilità, emerge una correlazione positiva e statisticamente significativa in entrambe le versioni del questionario. Nello specifico, si può notare che il coefficiente di correlazione risulta più elevato nella Versione 1, quella relativa al prodotto cosmetico sostenibile.

Pertanto, all'aumentare dell'interesse per la sostenibilità, tende a essere più favorevole anche l'atteggiamento verso il prodotto.

Versione 1			Versione 2		
	ATT	INTSOST		ATT	INTSOST
ATT	1.000		ATT	1.000	
INTSOST	0.526 (0.0002)	1.000	INTSOST	0.420 (0.002)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 31 – Correlazione tra atteggiamento verso il prodotto e interesse per la sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

Dalle tabelle emerge una correlazione positiva e statisticamente significativa tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e l'interesse per la sostenibilità, in entrambe le versioni del questionario. Inoltre, il coefficiente di correlazione nella Versione 1 (prodotto cosmetico sostenibile) è superiore rispetto a quello nella Versione 2 (prodotto convenzionale).

Di conseguenza, all'aumentare dell'interesse per la sostenibilità tende a essere più positiva anche l'immagine ecologica percepita dell'azienda.

Versione 1			Versione 2		
	ECO	INTSOST		ECO	INTSOST
ECO	1.000		ECO	1.000	
INTSOST	0.434 (0.003)	1.000	INTSOST	0.370 (0.008)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 32 – Correlazione tra immagine ecologica percepita dell'azienda e interesse per la sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

Si può notare, nelle tabelle, una correlazione positiva e statisticamente significativa tra l'intenzione di acquisto e l'interesse per la sostenibilità. Pertanto, all'aumentare dell'interesse per la sostenibilità, tende ad aumentare anche l'intenzione di acquisto.

Versione 1			Versione 2		
	ACQ	INTSOST		ACQ	INTSOST
ACQ	1.000		ACQ	1.000	
INTSOST	0.368 (0.012)	1.000	INTSOST	0.485 (0.0004)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 33 – Correlazione tra l'intenzione di acquisto e l'interesse per la sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

4.5.6 Frequenza di acquisto

Poiché la variabile relativa alla frequenza di acquisto viene misurata tramite due item, si è scelto di calcolare la media di questi, per ottenere un unico valore che rappresenta tale costrutto. Uno dei due item si riferisce alla frequenza di acquisto di prodotti cosmetici in generale, mentre l'altro riguarda la frequenza di acquisto di prodotti cosmetici sostenibili.

La decisione di sintetizzare gli item attraverso un indicatore medio è stata presa dopo aver effettuato l'analisi dei coefficienti di correlazione tra gli *item* che compongono il costrutto, per entrambe le versioni del questionario. Nelle seguenti tabelle vengono riportati i coefficienti di correlazione e i relativi *p-value*. I valori tra parentesi corrispondono ai *p-value*.

Versione 1			Versione 2		
	FREQ1	FREQ2		FREQ1	FREQ2
FREQ1	1.000		FREQ1	1.000	
FREQ2	0.687 (0.000)	1.000	FREQ2	0.743 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 34 – Correlazione tra gli item relativi alla frequenza di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Le tabelle evidenziano che gli *item* presentano correlazioni positive, elevate e statisticamente significative in entrambe le versioni del questionario. Infatti, i coefficienti di correlazione sono compresi tra 0,687 e 0,743. Inoltre, i *p-value* sono inferiori a 0,05 e questo conferma che le correlazioni sono statisticamente significative. Tali risultati forniscono, quindi, un supporto alla scelta di sintetizzare gli *item* attraverso un unico valore medio.

Nella tabella relativa alla Versione 1, si può notare che la correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e la frequenza di acquisto è negativa. Invece, nella Versione 2 la correlazione è positiva. In entrambi i casi, i *p-value* sono superiori a 0,05. Di conseguenza, la correlazione non risulta statisticamente significativa in nessuna delle due versioni del questionario.

Versione 1		
	ATT	FREQ
ATT	1.000	
FREQ	-0.195 (0.195)	1.000

Versione 2		
	ATT	FREQ
ATT	1.000	
FREQ	0.156 (0.281)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 35 – Correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e la frequenza di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Si può notare che, in entrambe le versioni, la correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e la frequenza di acquisto non risulta statisticamente significativa. Infatti, i *p-value* sono superiori a 0,05.

Versione 1		
	ECO	FREQ
ECO	1.000	
FREQ	0.010 (0.949)	1.000

Versione 2		
	ECO	FREQ
ECO	1.000	
FREQ	0.035 (0.809)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 36 – Correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e la frequenza di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

Dalle tabelle emerge che, in entrambe le versioni, la correlazione tra l'intenzione di acquisto e la frequenza di acquisto non è statisticamente significativa. Anche in questo caso, i *p-value* sono superiori a 0,05.

Versione 1		
	ACQ	FREQ
ACQ	1.000	
FREQ	-0.088 (0.560)	1.000

Versione 2		
	ACQ	FREQ
ACQ	1.000	
FREQ	0.169 (0.241)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 37 – Correlazione tra l'intenzione di acquisto e la frequenza di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

4.5.7 La percezione della sostenibilità del prodotto

Dato che la variabile relativa alla percezione della sostenibilità del prodotto viene misurata tramite più item, si è proceduto a calcolare la media di questi, per ottenere un unico valore che rappresenta tale costrutto.

La scelta di sintetizzare gli item attraverso un indicatore medio è stata presa in seguito all'analisi dei coefficienti di correlazione tra gli *item* che compongono tale costrutto, per entrambe le versioni del questionario. Nelle seguenti tabelle sono riportati i coefficienti di correlazione e i relativi *p-value*. I valori tra parentesi corrispondono ai *p-value*.

Versione 1			Versione 2		
	SOSTP1	SOSTP2		SOSTP1	SOSTP2
SOSTP1	1.000		SOSTP1	1.000	
SOSTP2	0.950 (0.000)	1.000	SOSTP2	0.915 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 38 – Correlazione tra gli item relativi alla percezione della sostenibilità del prodotto

Fonte: elaborazione propria.

Le tabelle riferite alla correlazione tra gli item relativi alla percezione della sostenibilità mostrano che gli *item* presentano correlazioni positive, elevate e statisticamente significative in entrambe le versioni del questionario. Infatti, i coefficienti di correlazione sono compresi tra 0,915 e 0,950. Inoltre, i *p-value* risultano inferiori a 0,05 e questo conferma che le correlazioni sono statisticamente significative. Tali risultati supportano la scelta di sintetizzare gli *item* attraverso un valore medio.

Dalle tabelle si può notare che la correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e la percezione della sostenibilità è positiva e statisticamente significativa in entrambe le versioni del questionario. Pertanto, una percezione della sostenibilità più positiva è associata a un atteggiamento più favorevole sia verso il prodotto sostenibile sia verso quello convenzionale.

Versione 1			Versione 2		
	ATT	SOSTP		ATT	SOSTP
ATT	1.000		ATT	1.000	
SOSTP	0.637 (0.000)	1.000	SOSTP	0.657 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 39 – Correlazione tra l'atteggiamento verso il prodotto e la percezione della sostenibilità del prodotto

Fonte: elaborazione propria.

Dalle tabelle relative all'immagine ecologica dell'azienda emerge che la correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e la percezione della sostenibilità del prodotto è positiva e statisticamente significativa in entrambe le versioni del questionario. Di conseguenza, una percezione della sostenibilità più positiva è associata a una percezione più positiva dell'immagine ecologica dell'azienda, sia nel caso del prodotto sostenibile sia di quello convenzionale.

Versione 1			Versione 2		
	ECO	SOSTP		ECO	SOSTP
ECO	1.000		ECO	1.000	
SOSTP	0.710 (0.000)	1.000	SOSTP	0.855 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 40 – Correlazione tra l'immagine ecologica percepita dell'azienda e la percezione della sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

Infine, rispetto all'intenzione di acquisto, si può notare che la correlazione tra l'intenzione di acquisto e la percezione della sostenibilità è positiva e statisticamente significativa in entrambe le versioni del questionario. Pertanto, una percezione della sostenibilità più positiva è associata a una maggiore intenzione di acquisto.

Versione 1			Versione 2		
	ACQ	SOSTP		ACQ	SOSTP
ACQ	1.000		ACQ	1.000	
SOSTP	0.610 (0.000)	1.000	SOSTP	0.695 (0.000)	1.000

Nota. V1 = prodotto cosmetico sostenibile; V2 = prodotto cosmetico convenzionale.

Tabella 41 – Correlazione tra l'intenzione di acquisto e la percezione della sostenibilità

Fonte: elaborazione propria.

4.6 Analisi di regressione

Per approfondire i risultati ottenuti tramite le analisi precedenti, sono state effettuate tre analisi di regressione lineare. Sono state prese in considerazione, separatamente, come variabili dipendenti l'atteggiamento verso il prodotto (ATT), la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda (ECO) e l'intenzione di acquisto (ACQ).

Le regressioni sono state effettuate per verificare se la modalità di presentazione del prodotto cosmetico, come sostenibile o convenzionale, sia associata a differenze nelle tre variabili considerate, a parità delle altre variabili incluse nel modello.

Le variabili considerate nei modelli sono l'età (ETA), il titolo di studio (DLAUREA), l'occupazione (DOCC), il tenore di vita (DTEN), l'interesse per la sostenibilità (INTSOST) e la frequenza di acquisto (FREQ).

Si è scelto di escludere la variabile relativa alla percezione della sostenibilità del prodotto (SOSTP) dalle analisi di regressione, in quanto questa presenta una correlazione positiva e statisticamente significativa con la variabile relativa alla Versione del questionario. Il coefficiente di correlazione è pari a 0,399 e il *p-value* è pari a 0,0001. Inoltre, l'inclusione di tale variabile causava problemi sui coefficienti, legati probabilmente alla multicollinearità.

Nella prima analisi di regressione si prende in considerazione come variabile dipendente l'atteggiamento verso il prodotto (ATT). Come evidenziato da Prob > F pari a 0,0001, il modello risulta statisticamente significativo. L'R² è pari a 0,279. Pertanto, il 27,9% della variabilità dell'atteggiamento verso il prodotto è spiegato dalle variabili incluse nel modello.

Tra le variabili considerate, solo l'interesse per la sostenibilità (INTSOST) presenta un coefficiente positivo e statisticamente significativo, dato che il *p-value* è inferiore a 0,05.

La variabile relativa alla Versione presenta un coefficiente positivo. Tuttavia, non risulta statisticamente significativa, in quanto il *p-value* è superiore a 0,05. Il passaggio alla Versione 1 del questionario, relativa al prodotto cosmetico sostenibile, non determina una differenza statisticamente significativa nell'atteggiamento verso il prodotto, a parità delle altre variabili incluse nel modello. Di conseguenza, la prima ipotesi non può essere confermata.

ATT	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Intervall]	Sig
Versione	.064	.193	0.33	.742	-.321	.448	
ETA	-.009	.007	-1.33	.186	-.023	.005	
DLAUREA	-.142	.204	-0.69	.49	-.548	.265	
DOCC	-.29	.204	-1.42	.158	-.695	.115	
DTEN	.257	.258	0.99	.323	-.257	.77	
INTSOST	.422	.084	5.03	0	.256	.589	***
FREQ	.05	.106	0.47	.639	-.161	.261	
Constant	2.22	.544	4.08	0	1.138	3.301	***
Mean dependent var		3.396	SD dependent var		1.050		
R-squared		0.279	Number of obs		96		
F-test		4.868	Prob > F		0.0001		
Akaike crit. (AIC)		265.465	Bayesian crit. (BIC)		285.980		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Tabella 42 – Risultati della regressione lineare sull'atteggiamento verso il prodotto
Fonte: elaborazione propria.

In secondo luogo, nell'analisi di regressione viene presa in considerazione come variabile dipendente la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda (ECO). Dato che Prob > F è pari a 0,000, il modello risulta statisticamente significativo. L'R² è pari a 0,366. Il 36,6% della variabilità della percezione dell'immagine ecologica dell'azienda viene spiegato dalle variabili incluse nel modello.

Anche in questo caso, la variabile “interesse per la sostenibilità” (INTSOST) presenta un coefficiente positivo e statisticamente significativo ($p\text{-value} < 0,05$). La variabile “età” (ETA) presenta un coefficiente negativo e risulta statisticamente significativo. Quindi, all'aumentare dell'età, la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda diventa meno positiva, a parità delle altre variabili. Anche la variabile “titolo di studio” (DLAUREA) presenta un coefficiente negativo e statisticamente significativo. Questo significa che le partecipanti con una laurea hanno una percezione meno positiva dell'immagine ecologica dell'azienda, a parità delle altre variabili. La variabile “tenore di vita” (DTEN) presenta un coefficiente positivo e debolmente significativo ($p\text{-value} = 0,052$).

La variabile relativa alla Versione presenta un coefficiente positivo. Inoltre, risulta statisticamente significativa, dato che il $p\text{-value}$ è inferiore a 0,05. Pertanto, il passaggio alla Versione 1 del questionario (prodotto cosmetico sostenibile) sembra determinare una percezione più positiva dell'immagine ecologica dell'azienda, a parità delle altre variabili incluse nel modello. La seconda ipotesi, pertanto, appare confermata.

ECO	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Intervall]	Sig
Versione	.841	.173	4.87	0	.498	1.185	***
ETA	-.014	.006	-2.21	.03	-.026	-.001	**
DLAUREA	-.374	.183	-2.05	.043	-.737	-.011	**
DOCC	-.009	.182	-0.05	.959	-.371	.352	
DTEN	.455	.231	1.97	.052	-.003	.914	*
INTSOST	.339	.075	4.52	0	.19	.487	***
FREQ	.101	.095	1.06	.291	-.088	.289	
Constant	2.257	.486	4.64	0	1.291	3.224	***
Mean dependent var		3.549	SD dependent var		1.001		
R-squared		0.366	Number of obs		96		
F-test		7.251	Prob > F		0.000		
Akaike crit. (AIC)		243.821	Bayesian crit. (BIC)		264.336		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Tabella 43 – Risultati della regressione lineare sulla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda

Fonte: elaborazione propria.

Infine, nell'analisi di regressione viene presa in considerazione come variabile dipendente l'intenzione di acquisto (ACQ). Considerando che Prob > F è pari a 0,0004, il modello risulta statisticamente significativo. L'R² è pari a 0,255. Pertanto, il 25,5% della variabilità dell'intenzione di acquisto è spiegato dalle variabili incluse nel modello.

La variabile “interesse per la sostenibilità” (INTSOST) presenta un coefficiente positivo e statisticamente significativo, dato che il *p-value* è inferiore a 0,05. La variabile “età” (ETA) presenta un coefficiente negativo e debolmente significativo (*p-value* = 0,055).

La variabile relativa alla Versione presenta un coefficiente positivo, ma non risulta statisticamente significativo, dato che il *p-value* è superiore a 0,05. Il passaggio alla Versione 1 del questionario (prodotto cosmetico sostenibile) non determina una differenza statisticamente significativa nell'intenzione di acquisto, a parità delle altre variabili incluse nel modello. Pertanto, la terza ipotesi non risulta confermata.

ACQ	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
Versione	.065	.207	0.32	.753	-.346	.477	*
ETA	-.014	.007	-1.94	.055	-.029	0	
DLAUREA	-.208	.219	-0.95	.345	-.642	.227	
DOCC	-.292	.218	-1.34	.183	-.725	.141	***
DTEN	.03	.276	0.11	.914	-.519	.579	
INTSOST	.401	.09	4.47	0	.223	.579	
FREQ	.13	.114	1.15	.254	-.095	.356	***
Constant	2.096	.582	3.60	.001	.94	3.253	
Mean dependent var		3.153	SD dependent var		1.105		
R-squared		0.255	Number of obs		96		
F-test		4.302	Prob > F		0.0004		
Akaike crit. (AIC)		278.335	Bayesian crit. (BIC)		298.850		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Tabella 44 – Risultati della regressione lineare sull'intenzione di acquisto

Fonte: elaborazione propria.

4.7 Discussione

Dopo aver presentato i risultati ottenuti tramite le diverse analisi condotte nel corso del capitolo, si procede ora alla discussione di questi ultimi, sulla base delle ipotesi formulate e della letteratura discussa nel corso dei capitoli. In questa sezione, i risultati vengono confrontati con le ipotesi formulate e con quanto emerge dalla letteratura, al fine di valutarne la coerenza. Nello specifico, con la discussione si prendono in considerazione le tre ipotesi della ricerca.

Per quanto riguarda la prima ipotesi (H1), i risultati ottenuti non confermano l'ipotesi formulata sulla base della letteratura. Nello specifico, la presentazione della crema viso come sostenibile non ha generato un atteggiamento più favorevole verso il prodotto rispetto alla presentazione del prodotto come convenzionale.

La media della variabile "atteggiamento verso il prodotto" risulta leggermente superiore nella Versione 1 (3,424), relativa al prodotto sostenibile, rispetto alla Versione 2 (3,370). Tuttavia, la differenza tra le medie dei due gruppi non risulta statisticamente significativa, in base al t-test. Questo viene confermato anche dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. Anche l'analisi di regressione conferma tale risultato, in quanto la variabile relativa alla Versione presenta un coefficiente positivo, che non risulta statisticamente significativo.

Il risultato ottenuto diverge da quanto affermato da Synodinos (2026), secondo il quale elementi che comunicano le caratteristiche sostenibili di un prodotto sarebbero in grado di condizionare in maniera positiva l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti cosmetici ecologici.

Invece, nella presente ricerca, la presentazione del prodotto cosmetico come sostenibile non ha determinato un atteggiamento più favorevole rispetto alla presentazione del prodotto convenzionale.

Di conseguenza, il risultato suggerisce che, nel campione preso in considerazione, la presentazione del prodotto cosmetico come sostenibile non sia stata sufficiente a determinare un differenza significativa nell'atteggiamento verso il prodotto tra le due versioni.

Riguardo alla seconda ipotesi (H2), i risultati confermano l'ipotesi formulata. In particolare, la presentazione della crema viso come sostenibile ha determinato una percezione più positiva dell'immagine ecologica dell'azienda rispetto alla presentazione delle crema convenzionale. La media della variabile relativa alla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda risulta pari a 3,949 nella Versione 1 (prodotto cosmetico sostenibile) e a 3,180 nella Versione 2 (prodotto cosmetico convenzionale). Inoltre, la differenze tra le medie dei due gruppi risulta

statisticamente significativa. Infatti, sia il *p-value* del t-test sia quello del test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney sono inferiori al livello di significatività (0,05). Inoltre, tale risultato viene confermato anche dall'analisi di regressione. La variabile relativa alla Versione, infatti, presenta un coefficiente positivo e statisticamente significativo.

Il risultato ottenuto è coerente con quanto sostenuto da Kamalanon et al. (2022). Questi ultimi evidenziano che l'utilizzo di caratteristiche “*green*”, per differenziare il prodotto, può contribuire a valorizzare la reputazione dell'azienda dal punto di vista sostenibile.

I risultati della presente ricerca, quindi, sembrano confermare che comunicare caratteristiche sostenibili del prodotto può contribuire a rendere più positiva la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda.

Infine, per quanto riguarda la terza ipotesi (H3), i risultati ottenuti non confermano l'ipotesi formulata. La presentazione della crema viso come sostenibile non ha determinato un'intenzione di acquisto maggiore rispetto alla presentazione della crema viso convenzionale. La media della variabile relativa all'intenzione di acquisto risulta leggermente superiore nella Versione 1 del questionario (3,174), ossia quella relativa al prodotto cosmetico sostenibile. Invece, nella Versione 2 la media è pari a 3,133. Tuttavia, la differenza tra le medie dei gruppi non risulta statisticamente significativa. Tale risultato viene confermato sia dal t-test sia dal test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. In aggiunta, l'analisi di regressione conferma il risultato ottenuto. La variabile relativa alla Versione presenta un coefficiente positivo, che non risulta statisticamente significativo.

Il risultato ottenuto si discosta da quanto evidenziato da Del Greco et al. (2024). Essi sostengono che elementi visivi e informativi, quali il *packaging* e l'etichettatura, possono influenzare in maniera rilevante l'intenzione di acquisto dei consumatori nel settore della bellezza e della cura della persona.

Al contrario, nella presente ricerca, la presentazione del prodotto cosmetico sostenibile non ha determinato un'intenzione di acquisto maggiore rispetto alla presentazione del prodotto convenzionale. Pertanto, nel campione preso in considerazione, la presentazione di caratteristiche sostenibili del prodotto cosmetico non sembra essere stata sufficiente a generare una differenza significativa nell'intenzione di acquisto tra le due versioni del questionario.

Nel complesso, i risultati ottenuti mediante le analisi effettuate consentono di fornire una risposta alla domanda di ricerca relativa al ruolo della presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile sulla percezione del consumatore e sull'intenzione di acquisto.

Dalle analisi condotte emerge che la presentazione della crema viso come sostenibile ha determinato una percezione più positiva dell'immagine ecologica dell'azienda, confermando l'ipotesi H2. Invece, non sono state rilevate differenze statisticamente significative né nell'atteggiamento verso il prodotto né nell'intenzione di acquisto. Di conseguenza, non sono state supportate le ipotesi H1 e H3.

Complessivamente, i risultati suggeriscono che la presentazione di un prodotto cosmetico come sostenibile sembra incidere in misura maggiore sulla percezione dell'immagine ecologica dell'azienda. Pertanto, la comunicazione della sostenibilità sembra assumere un ruolo rilevante nel modo in cui il consumatore percepisce l'azienda. Tuttavia, almeno nel campione osservato, tale comunicazione non sembra essere sufficiente a generare modifiche negli atteggiamenti dei consumatori verso il prodotto e nella propensione all'acquisto.

Conclusioni.

La presente ricerca ha avuto come obiettivo quello di confrontare le risposte al questionario di due gruppi di partecipanti. Il primo gruppo è stato esposto alla descrizione di un prodotto cosmetico sostenibile. Invece, il secondo è stato esposto alla descrizione di un prodotto cosmetico convenzionale. Con tale confronto si voleva verificare se la modalità di presentazione del prodotto potesse influenzare l'atteggiamento verso il prodotto, la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda e l'intenzione di acquisto.

I risultati ottenuti mediante le varie analisi evidenziano che la presentazione del prodotto cosmetico come sostenibile sembra influenzare la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda. Nello specifico, tale modalità di presentazione può contribuire a rendere più positiva questa percezione. Invece, per quanto riguarda l'atteggiamento verso il prodotto e l'intenzione di acquisto, non sono emerse differenze statisticamente significative.

Complessivamente, emerge che la comunicazione di caratteristiche sostenibili può assumere un ruolo rilevante nella costruzione dell'immagine ecologica percepita dell'azienda e, di conseguenza, nel modo in cui viene vista e percepita l'azienda. Tuttavia, tale comunicazione non sembra essere stata sufficiente, nel campione osservato, a modificare in maniera significativa l'atteggiamento delle partecipanti verso il prodotto cosmetico e le loro intenzioni di acquisto.

Limiti della ricerca

La presente ricerca presenta alcuni limiti da prendere in considerazione nell'interpretazione dei risultati ottenuti.

Un primo limite riguarda la composizione del campione, costituito esclusivamente da partecipanti di genere femminile. Sebbene il *target* sia coerente con l'oggetto dell'indagine, in futuro sarebbe interessante testare il questionario anche con un gruppo di partecipanti di genere maschile, al fine di verificare se emergono eventuali differenze.

Un ulteriore limite riguarda il campione, che è di tipo non probabilistico, in quanto il questionario è stato diffuso tramite *social network* e altri canali simili. Inoltre, alcune partecipanti hanno condiviso a loro volta il questionario con altre persone (*snowball sampling*).

Un altro limite è rappresentato dalla modalità di somministrazione del questionario completamente online. Le partecipanti hanno espresso le proprie valutazioni sul prodotto cosmetico presentato in uno scenario ipotetico, non trovandosi in una situazione di acquisto

reale. Di conseguenza, quanto emerso rispetto all'atteggiamento e all'intenzione di acquisto potrebbe non riflettere quello che sarebbe stato il comportamento adottato dalle partecipanti in un contesto reale. Si tratta di un aspetto che deve essere preso in considerazione, dato che ci può essere un divario tra l'atteggiamento e il comportamento effettivo.

Un altro elemento che rappresenta un limite nella ricerca è rappresentato dal prezzo del prodotto presentato, che è stato mantenuto identico nelle due versioni del questionario. Si è scelto di mantenere uguale il prezzo per evitare che questo potesse influenzare le partecipanti.

Nella realtà, i prodotti cosmetici sostenibili presentano, in genere, un prezzo diverso rispetto ai prodotti convenzionali. Questo potrebbe influenzare le valutazioni e le decisioni di acquisto dei consumatori. Pertanto, questa scelta ha consentito di isolare l'effetto della presentazione del prodotto. Allo stesso tempo, rappresenta un limite, dato che il confronto tra i gruppi non è avvenuto nelle stesse condizioni di un contesto reale.

Infine, un limite riguarda le variabili alla base delle ipotesi. Queste variabili sono ordinali, in quanto vengono misurate tramite una scala *Likert* a cinque punti. Invece, nei t-test sono state trattate come quantitative. Questa scelta ha consentito di confrontare le medie dei due gruppi che hanno risposto alle due versioni del questionario, ma rappresenta comunque un aspetto che deve essere preso in considerazione.

Implicazioni manageriali e di *policy*

Si può iniziare con le implicazioni manageriali. I risultati ottenuti nella ricerca suggeriscono che la comunicazione di caratteristiche sostenibili di un prodotto cosmetico può essere uno strumento utile per migliorare la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda. In tale settore, le imprese, quindi, potrebbero mettere in risalto la sostenibilità dei propri prodotti utilizzando specifiche strategie di comunicazione, in cui sono presenti messaggi chiari e facili da comprendere da parte dei consumatori.

Tuttavia, i risultati mostrano che la comunicazione della sostenibilità non sembra essere sufficiente a influenzare in maniera significativa l'atteggiamento verso il prodotto e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Pertanto, le imprese dovrebbero puntare su una comunicazione trasparente, mostrando il proprio impegno nella tutela dell'ambiente attraverso dati concreti ed evitando di utilizzare affermazioni generiche. Allo stesso tempo, sarebbe opportuno evitare di aumentare il sovraccarico informativo già esistente, scegliendo di comunicare le informazioni realmente importanti nel modo più chiaro e comprensibile possibile.

Infine, le imprese dovrebbero cercare di evitare di utilizzare una comunicazione esclusivamente orientata alla vendita del prodotto. In particolare, queste dovrebbero cercare di far comprendere ai consumatori come la scelta di acquistare un prodotto sostenibile possa rappresentare un piccolo contributo all'interno di un più ampio percorso volto alla tutela dell'ambiente.

Anche per quanto riguarda le implicazioni di *policy*, emerge l'importanza di comunicare la sostenibilità in maniera chiara e trasparente. Dato che la presentazione di caratteristiche sostenibili può influenzare la percezione dell'immagine ecologica dell'azienda, è fondamentale che questa mostri informazioni comprensibili, concrete e supportate con dati.

Le politiche, quindi, dovrebbero prevedere dei criteri più chiari in merito al modo in cui vengono comunicate caratteristiche sostenibili di un prodotto da parte delle imprese.

Inoltre, potrebbe essere utile rafforzare i controlli sulle comunicazioni presenti sui prodotti e nelle campagne pubblicitarie, per limitare l'impiego di affermazioni generiche o superficiali. Questo permetterebbe di fronteggiare il fenomeno del *greenwashing*. Inoltre, tali controlli aiuterebbero i consumatori a distinguere tra un reale impegno nella tutela dell'ambiente e una comunicazione volta principalmente alla vendita del prodotto.

Considerazioni personali

La realizzazione di questa ricerca è stata un'esperienza interessante e positiva. Il tema della sostenibilità mi ha sempre interessato e ho trovato utile poterlo approfondire. Ho scelto di concentrarmi sul settore cosmetico non solo per la sua rilevanza economica, ma anche per un interesse personale verso questo settore e verso i prodotti cosmetici. In questo modo, ho avuto la possibilità di unire due ambiti che mi interessano.

La parte relativa all'analisi dei dati è stata una delle più impegnative della ricerca, ma allo stesso tempo è stata anche molto utile. L'analisi statistica, infatti, ha permesso di rendere più concreti i risultati della ricerca e di rendere più chiari aspetti che sarebbero stati difficili da spiegare attraverso considerazioni teoriche.

Prima di svolgere questa ricerca, pensavo che la presentazione di un prodotto come sostenibile potesse rappresentare uno dei principali fattori in grado di portare il consumatore all'acquisto. Invece, i risultati ottenuti mi hanno permesso di capire che non è necessariamente così. In particolare, ho compreso come una decisione di acquisto venga influenzata da diversi fattori, tra cui l'interesse del consumatore verso la sostenibilità e quanto il prodotto viene effettivamente percepito come sostenibile.

Ai sensi delle Linee Guida Transitorie di Ateneo sull'uso dell'IA (Prot. n. 0021359 del 07/02/2025 – Rep. n. 231/2025 Decreti – UOR: SI000028 – Classif. III/17), si dichiara che in questo elaborato è stata utilizzata la piattaforma ChatGPT al fine di supportare l'ampliamento della ricerca bibliografica e la revisione grammaticale. I contenuti sono stati verificati e rivisti criticamente dall'autrice, che se ne assume la piena responsabilità.

Bibliografia

Abdolmaleki, H., Ahmadi, Z., Hashemi, E., & Talebi, S. (2025). A review of the circular economy approach to the construction and demolition wood waste: A 4 R principle perspective. *Cleaner Waste Systems*, 11, 100248.

Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1933-1945.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.

Arora, A., & Sharma, D. (2022). Do environmental, social and governance (ESG) performance scores reduce the cost of debt? Evidence from Indian firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(5).

Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93.

Bollani, R., Grignani, C., & Perugini, P. (2023). Life cycle thinking: il punto di partenza nello sviluppo di un ingrediente sostenibile.

Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Castro, M. L., Ferreira, J. P., Pintado, M., Ramos, O. L., Borges, S., & Baptista-Silva, S. (2023). Grape by-products in sustainable cosmetics: Nanoencapsulation and market trends. *Applied Sciences*, 13(16), 9168.

Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic management journal*, 35(1), 1-23.

Chiucchi, M. S., & Giuliani, M. (2022). Introduzione alla sostenibilità aziendale. G. Giappichelli Editore – Torino.

Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: Future perspectives. *Cosmetics*, 6(2), 26.

Commissione delle Comunità Europee. (2001). Libro verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. (COM(2001) 366 definitivo).

Commissione Europea. (2011). Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni: Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese. COM(2011) 681 definitivo.

Committee for Economic Development. (1971). Social responsibilities of business corporations. New York.

Cosmetica Italia. (2025). *Rapporto Annuale 2025 – Sintesi: 57^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2024*. Cosmetica Italia.

https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/beauty_report/Rapporto-Annuale-25-sintesi.pdf

Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176.

Das, T. C., Bora, P. K., & Das, J. (2025). Corporate sustainability, ESG, and the Triple Bottom Line: A review of key challenges. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 345.

David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional theory in organization studies. In *Oxford research encyclopedia of business and management*.

Del Bò, C., & Lupi, C. (2021). La sostenibilità. Note della Fondazione Giandomenico Romagnosi. Nota 10, 1-13.

Del Greco, A., Bani, M., Rampoldi, G., Ardenghi, S., Galli, P., Strepparava, M. G., & Russo, S. (2024). Re-evaluating beauty: Attitudes and perceptions of eco-friendly packaging in beauty care products-A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 458-468.

- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: a theoretical concept or a management buzzword?. *Journal of business ethics*, 137(2), 231-267.
- Dube, M., & Dube, S. (2023). Towards sustainable color cosmetics packaging. *Cosmetics*, 10(5), 139.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Eco, U. (2014). *Storia della Civiltà Europea*. EncycloMedia Publishers.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2(1997), 49-66.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York times magazine*, 32.
- Frosch, R. A., & Gallopoulos, N. E. (1989). Strategies for manufacturing. *Scientific American*, 261(3), 144-153.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Huang, Y., & Sternquist, B. (2007). Retailers’ foreign market entry decisions: An institutional perspective. *International Business Review*, 16(5), 613-629.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Khan, J. A., Ejaz, W., Jaffri, M. R., Salahuddin, A., & Jaffri, Y. A. (2025). The Impact of Green Marketing Mix (4Ps): A Meta-Analytic Review. *Physical Education Health and Social Sciences*, 3(4), 533-550.
- https://www.researchgate.net/publication/398947549_The_Impact_of_Green_Marketing_Mix_4Ps_A_Meta-Analytic_Review
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.

- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 28(7), 583.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). The limits to growth. Universe Books.
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117.
- Mondello, A., Salomone, R., & Mondello, G. (2024). Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, 107443.
- Nazioni Unite. (1972). Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano (Stoccolma, 5-16 giugno 1972).
- Nazioni Unite. (2015). Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.
- Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). The key to sustainable economic development: A triple bottom line approach. *Resources*, 11(5), 46.
- Onida, P. (1987). Economia d'azienda. Utet Torino.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Perrini, F. (2018). Sostenibilità. EGEA spa.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1), 1-17.
- Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 novembre 2009, sui prodotti cosmetici. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*, L 342, 1–209. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20140829>
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057.

- Roundtable, O. M. (1994). Oslo roundtable on sustainable production and consumption. *Ministry of the Environment: Oslo, Norway*.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbli, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Singh, S. (2012). Green marketing: Challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 164-172.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Synodinos, C. (2026). The influence of eco-labeling in green beauty products: Shaping attitudes and driving purchase intentions. *Sustainability*, 18(7), 3348.
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144358.
- Trong Nguyen, L., Nguyen, T. H., Ngoc Nguyen, H., Dai Nguyen, L., Thi Thu Nguyen, D., & Duy LE, L. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2197673.
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and behavior*, 10(1), 3-15.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our common future: Report of the world commission on environment and development. Oxford University Press

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Sitografia

[https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/conferenza-di-stoccolma_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

<https://www.mase.gov.it/portale/1-agenda-21>

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/attivita-internazionali/documenti/millennium-ecosystem-assessment>

<https://www.creditsafe.com/it/it/blog/esg-e-sostenibilita/millennium-development-goals--che-cosa-e-quali-sono-i-mdg.html>

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

[https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/ita/pdf>

<https://thebodyshop.it/it/pages/our-story>

<https://www.thebodyshop.com/blogs/our-brand-values/our-sustainability-commitments>

https://www.statista.com/topics/12229/the-body-shop/?srsltid=AfmBOopxRldIx_WBCdYJFyGsL8NIUOfTJ-e72iW3Uvq9yxHZzlZa9EkH#topicOverview

<https://www.loreal-paris.it/chi-siamo>

<https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

<https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/loreal-sa>

<https://www.beiersdorf.com/about-us>

<https://www.beiersdorf.com/responsibility-and-commitments/strategic-framework>

<https://forbes.it/2025/06/18/piu-di-una-carezza-cosi-beiersdorf-promuove-lempowerment-femminile-e-linclusione>

Appendice - Questionario

Versione 1 – Prodotto presentato come sostenibile

Gentile partecipante,

sono una laureanda del Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management e sto svolgendo una ricerca nell'ambito della mia tesi di laurea magistrale.

L'obiettivo del presente questionario è analizzare le percezioni e le valutazioni dei consumatori nei confronti di un prodotto cosmetico.

Il questionario è rivolto a donne maggiorenni.

La compilazione del questionario è anonima e i dati raccolti saranno utilizzati in forma aggregata, esclusivamente per finalità di ricerca, per la redazione della presente tesi di laurea e di eventuali pubblicazioni successive.

La partecipazione è volontaria. Procedendo con la compilazione del questionario, acconsente alla partecipazione allo studio e al trattamento dei dati raccolti in forma aggregata per finalità di ricerca.

La compilazione richiederà circa 5 minuti.

Per qualsiasi informazione o chiarimento è possibile contattarmi all'indirizzo e-mail istituzionale: 20039039@studenti.uniupo.it

La ringrazio per il tempo che dedicherà alla compilazione del presente questionario e per la preziosa collaborazione.

Presentazione del prodotto

Osservi attentamente l'immagine e la descrizione del prodotto riportate di seguito.



Una crema viso formulata per garantire idratazione e comfort alla pelle. Il prodotto è confezionato in un packaging realizzato con materiali riciclati e riciclabili. L'etichetta riporta informazioni sul ridotto impatto ambientale del prodotto ed è accompagnata da una certificazione ambientale, che attesta l'impegno di Cosmetic A verso la sostenibilità. Cosmetic A garantisce elevati standard di qualità ed efficacia.

Prezzo: € 24,90

Sezione 1 – Atteggiamento verso il prodotto

Considerando l'immagine e la descrizione della crema viso appena presentate, indichi su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Ho un'opinione positiva del prodotto presentato.	☐	☐	☐	☐	☐
Questo prodotto mi sembra una buona scelta.	☐	☐	☐	☐	☐
Questo prodotto suscita il mio interesse	☐	☐	☐	☐	☐
Ritengo che questo prodotto possa soddisfare le mie aspettative.	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 2 – Intenzione di acquisto

Indichi in quale misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Sarei disposta ad acquistare questo prodotto.	☐	☐	☐	☐	☐
Sarei interessata a provare questo prodotto.	☐	☐	☐	☐	☐
Se dovessi acquistare una crema viso, sceglierei questo prodotto.	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 3 – Percezione della sostenibilità del prodotto

Indiche in quale misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Ritengo che questo prodotto sia rispettoso dell'ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Questo prodotto mi sembra realizzato secondo criteri di sostenibilità.	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 4 – Immagine ecologica percepita dell'azienda

Indichi in quale misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
L'azienda che produce questo prodotto mi sembra attenta all'ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Ritengo che questa azienda operi in modo socialmente responsabile.	☐	☐	☐	☐	☐
Questa azienda trasmette un'immagine orientata alla sostenibilità.	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 5 – Abitudini di acquisto

Frequenza di acquisto

Con quale frequenza acquisti prodotti cosmetici?

- ☐ Più volte al mese
- ☐ Una volta al mese
- ☐ Ogni 2-3 mesi
- ☐ Più raramente

Con quale frequenza acquisti prodotti cosmetici sostenibili?

- ☐ Più volte al mese
- ☐ Una volta al mese
- ☐ Ogni 2-3 mesi
- ☐ Più raramente

Interesse per la sostenibilità

Indichi in quale misura è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
La sostenibilità influenza le mie decisioni di acquisto di prodotti cosmetici.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando acquisto prodotti cosmetici considero importante il loro impatto ambientale .	☐	☐	☐	☐	☐

Sezione 6 – Dati socio-demografici

Età:

Genere:

- ☐ Femminile
- ☐ Maschile
- ☐ Non binario
- ☐ Preferisco non rispondere

Titolo di studio:

- ☐ Licenza media
- ☐ Diploma di scuola secondaria
- ☐ Qualifica professionale
- ☐ Laurea triennale
- ☐ Laurea magistrale o vecchio ordinamento
- ☐ Master
- ☐ Dottorato di ricerca
- ☐ Altro

Attuale occupazione:

- ☐ Studente
- ☐ Dipendente
- ☐ Libero professionista
- ☐ Pensionato
- ☐ Disoccupato o in cerca di altra occupazione
- ☐ Altro

Come giudica il tenore di vita della sua famiglia?

- ☐ Basso
- ☐ Medio-basso
- ☐ Medio
- ☐ Medio-alto
- ☐ Alto
- ☐ Preferisco non rispondere

Versione 2 – Prodotto presentato come convenzionale

Presentazione del prodotto



Una crema viso formulata per garantire idratazione e comfort alla pelle. Cosmetic A garantisce elevati standard di qualità ed efficacia.

Prezzo: € 24,90

Le informazioni introduttive e le domande sono identiche a quelle riportate nella versione 1.

Ringraziamenti

Per me, arrivare fin qui significa molto di più che concludere un percorso universitario. Questo traguardo racchiude anni di sacrifici, persone, esperienze, momenti belli e momenti difficili che hanno contribuito a rendermi la persona che sono oggi.

Il primo ringraziamento va ai miei genitori. Grazie per avermi sostenuta in tutti questi anni, per i sacrifici che avete fatto e per avermi dato la possibilità di studiare e di costruire un futuro migliore. Grazie per aver creduto in me, anche nei momenti in cui sono stata io per prima a dubitare di me stessa.

Un grazie va anche al resto della mia famiglia per avermi incoraggiata nel corso di questi anni. Grazie alle persone che ho incontrato in questi anni e che hanno creduto in me, incoraggiandomi e ricordandomi che potevo farcela. Ma un grazie va anche a chi non ha creduto in me. Anche queste persone, in modi diversi, hanno avuto un ruolo nel mio percorso. Forse, senza alcune di esse, oggi non sarei la persona che sono.

Grazie anche ai momenti difficili, perché mi hanno insegnato che non tutto va sempre come vorremmo e che, anche dopo i periodi più complicati, è possibile tornare a fiorire. Come la pioggia aiuta a far crescere i fiori più belli, le difficoltà, con il tempo, ci rendono più forti.

Grazie ai miei amici, per esserci stati. Un grazie speciale va alla mia amica di sempre, Mari, con cui condivido una parte importante della mia storia. Anche se siamo fisicamente lontane, sento che continuiamo ad essere vicine con il cuore.

Grazie ai miei compagni di università, con cui ho condiviso questi due anni, tra lezioni, studio, esami e risate. Tra tutti, un grazie speciale va a Maria Pia, che in questi anni non è stata solamente una compagna di università, ma una cara amica. Abbiamo condiviso momenti belli, esami e soprattutto quei giorni prima degli esami fatti di incoraggiamento reciproco e ansie. Sono felice di aver avuto la possibilità di condividere questo percorso con te.

Un ringraziamento speciale va alla professoressa Bruno e alla professoressa Faralla, che mi hanno seguita nella stesura di questa tesi con attenzione, pazienza e disponibilità.

Infine, voglio ringraziare me stessa per la forza che ho trovato anche quando pensavo di non farcela. In particolare, per aver continuato anche nei momenti in cui sarebbe stato più facile fermarsi e per non aver smesso di credere nei miei sogni.

A tutte le persone che, in modi diversi, hanno fatto parte di questo viaggio, grazie!