

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO

DIPARTIMENTO TERRITORIO E SISTEMI AGRO-FORESTALI

Corso di laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate

“INDAGINE DEL CONSUMO E LE TENDENZE D’ACQUISTO RELATIVI
A COSMETICI GREEN IN STUDENTI UNIVERSITARI”

Relatrice: Prof.ssa Raffaella Filippini

Correlatrice: Dott.ssa Elisa Giampietri

Laureando: Octaviano Alessi

Matricola n. 2021930

A.A. 2022/2023

INDICE

Capitolo 1. INTRODUZIONE	3
Capitolo 2. ANALISI DELLA LETTERATURA	4
2.1 Il cosmetico green	4
2.2 Il cosmetico Green: motivazioni legate all'acquisto e tendenze di mercato	6
2.3 Il mercato globale del cosmetico green	10
2.3.1 Il mercato in Italia	12
2.4 Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore	13
2.4.1 TRA e TPB: indagine dei modelli psicologici dietro l'acquisto di prodotti	13
2.4.2 Analisi della letteratura sulle scelte di acquisto di prodotti cosmetici	15
Capitolo 3: DATI E METODOLOGIA DEL CASO STUDIO	21
3.1 Materiali e metodi dell'indagine	21
Capitolo 4: DATI E RISULTATI	24
4.1 Studenti di SFA e studenti non-SFA: analisi delle differenze fra campioni	33
4.2 Discussione e implicazioni del caso studio	37
Capitolo 5: CONCLUSIONI	39
BIBLIOGRAFIA	40

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

Questa tesi ha come scopo quello di analizzare le preferenze nell'acquisto di cosmetici "green" da parte di studenti universitari. In particolar modo, la tesi è volta ad indagare, confrontandole, le tendenze di acquisto da parte degli studenti di Scienze Farmaceutiche Applicate e studenti iscritti ad altri corsi universitari.

La decisione di indirizzare la ricerca verso questo specifico argomento (quello dei cosmetici "green") è giustificata dal crescente interesse delle imprese cosmetiche verso questa categoria di prodotti. Tendenza dovuta ad una crescente domanda da parte del consumatore, voluta da ragioni di natura sociale, economica ed etica. Sono difatti molti i ricercatori che hanno osservato un significativo cambiamento nelle motivazioni di acquisto del consumatore nella scelta dei cosmetici, che sembrerebbero essere più legate a ragioni salutistiche e ambientali che ad attributi fisici come il colore, l'aroma e la dimensione della confezione, rispetto ad una volta. L'origine di questo cambiamento pare essere la crisi climatica, tema per cui è cresciuta una sensibilità collettiva e sociale negli ultimi dieci anni, anche grazie al green marketing.

Per realizzare l'obiettivo della tesi è stata svolta una indagine tramite un questionario online anonimo realizzato con Google Moduli, che è stato compilato da un campione di circa un centinaio di studenti universitari con percorsi di studio e quindi background conoscitivo diversi tra loro. In particolare, è stata messa enfasi nel confronto tra studenti iscritti al Corso di laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate e quelli iscritti ad altri corsi, al fine di valutare l'effettiva incidenza che un determinato profilo accademico può avere sulle decisioni di acquisto.

Nel secondo capitolo è riportata la sintesi di una rassegna delle pubblicazioni esistenti riguardanti i "drivers" (le motivazioni) e le preferenze dei consumatori verso i cosmetici green, andando a svilupparne sinteticamente i concetti chiave. Gli articoli presi in considerazione analizzano il tema del consumo di cosmetici sotto punti di vista diversi e con metodologie varie tra di loro: alcuni evidenziano gli aspetti psicologici delle scelte di consumo, altri esplorano le distinzioni di genere, ulteriori guardano alle statistiche di mercato e al marketing. Tali studi fanno riferimento a paesi molto differenti e distanti, come per esempio l'India e l'Inghilterra, il Pakistan e gli Stati Uniti, la Thailandia e l'Italia. Nel terzo capitolo vengono spiegate la raccolta dati e la metodologia del caso studio. Il quarto capitolo prevede la presentazione e la discussione dei risultati ottenuti. Infine, la tesi termina con alcune principali conclusioni derivate dal lavoro svolto.

CAPITOLO 2

ANALISI DELLA LETTERATURA

2.1 Il cosmetico green

Partiamo innanzitutto dal concetto di cosmetico “green”, per il quale si intende un prodotto per uso cosmetico di derivazione naturale o i cui ingredienti sono di origine naturale. A questa definizione possiamo aggiungere la componente biologica (“organic” in inglese) degli ingredienti che costituiscono il nostro prodotto, la quale però non è sempre presente o sempre vera per tutti gli ingredienti. A questo bisogna inoltre aggiungere il concetto di sostenibilità (ambientale ma anche etica - sociale), alla base dell’ideazione di tale categoria di cosmetici e, difatti, a cavallo tra prodotto e processo produttivo.

Concentrandoci sull’aspetto relativo alla formulazione, nella realtà commerciale dei cosmetici possiamo individuare prodotti che si definiscono “green”, ma che tra loro sono ben diversi. Difatti, tra i prodotti che commercialmente si definiscono naturali, ne troviamo alcuni che comunque presentano ingredienti chimici (intesi come sintetici), questo si verifica perché il prodotto cosmetico non è molto regolamentato da questo punto di vista. Il Regolamento (CE) n.1223/2009 stabilisce le norme che ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato deve rispettare, al fine di garantire il corretto funzionamento ed un livello elevato di tutela umana, ma non fa riferimento alla componente green del prodotto. Motivo per il quale esistono delle certificazioni che attestano la componente naturale/green dei cosmetici.

Queste certificazioni sono rilasciate da enti certificatori (genericamente organizzazioni private) che vendono le proprie certificazioni alle imprese che lo richiedono sulla base del superamento di determinati parametri standard. Se, quindi, una impresa volesse ottenere una certificazione che garantisce la componente green di un suo cosmetico, si dovrebbe rivolgere ad un ente esterno, il quale effettuerà dei controlli per garantire che il prodotto rientri nel proprio standard e, in caso positivo, conferirà la certificazione al cosmetico in questione. A questo punto l’impresa può aggiungere il bollino dell’ente certificatore alla confezione del suo prodotto certificato, garantendo al consumatore che il cosmetico è di origine naturale/biologica.

Non tutte le certificazioni green sono però uguali, alcune sono molto meno restrittive di altre e forniscono meno tutele per il consumatore e il pianeta. Questo perché non esiste uno standard comune a cui tutti possono fare riferimento.

Un ulteriore fattore di confusione per il consumatore deriva dal fatto che spesso gli enti certificatori forniscono certificazioni di livello diverso. Molti, ad esempio, certificano che un cosmetico contiene ingredienti biologici, altri solo che si tratta di un cosmetico con ingredienti per lo più di origine naturale, con requisiti via via decrescenti.

Un tentativo di unificazione delle normative internazionali è stato tentato con la **ISO 16128** che ha cercato di dare regole comuni per definire e catalogare gli ingredienti come “naturali” e “di origine naturale”. Purtroppo, le definizioni sono così permissive che permettono una vastità di ingredienti che nulla hanno a che fare con la cosmesi naturale; sono infatti consentiti ingredienti di origine petrolchimica, ingredienti ottenuti da OGM e non ci sono indicazioni per quanto riguarda i conservanti consentiti.

Uno standard ben più affidabile è lo **standard di Cosmos**, associazione non profit fondata nel 2010 dalle cinque principali organizzazioni internazionali coinvolte nella standardizzazione dei prodotti cosmetici organici e naturali: BDIH (Germania), ICEA (Italia), ECOCERT (Francia), COSMEBIO (Francia) e Soil Association (UK). Cosmos offre due loghi per i prodotti cosmetici: Cosmos Organic o Cosmos Natural. Il marchio Cosmos Organic è disponibile per prodotti conformi allo standard COSMOS sotto tutti gli aspetti e che contengono le percentuali richieste di ingredienti biologici. Per la precisione, Cosmos Organic richiede che almeno il 20% del prodotto totale sia biologico e che almeno il 95% degli agro-ingredienti sia biologico. Cosmos Natural invece, non fissa limiti per gli ingredienti, ma richiede che il prodotto non contenga più del 2% di materie di sintesi. Per essere certificati, i prodotti dovranno essere conformi anche a criteri riguardanti stoccaggio, fabbricazione, confezionamento, gestione ambientale, etichettatura e comunicazione. Gli ingredienti di origine animale sono ammessi, purché si tratti di sostanze prodotte da animali e non parti di essi, e solamente se ottenuti mediante processi fisici consentiti. Per gli ingredienti Cosmos rilascia due certificazioni. La prima è Cosmos Certified, disponibile per gli agro-ingredienti trasformati fisicamente e chimicamente con contenuto biologico adeguato agli standard Cosmos. La seconda certificazione è Cosmos Approved, disponibile per materie prime non biologiche approvate per l'uso in prodotti cosmetici. Cosmos ha rilasciato anche una lista di ingredienti da non utilizzare, nella quale troviamo, ad esempio, PEG, siliconi e derivati, polimeri acrilici, derivati animali come sego, placenta e collagene.

Un terzo standard per i cosmetici green è stabilito da **Natrue**, un ente nato dal 2007 e fondato da diversi produttori cosmetici europei che insieme ne hanno stabilito le linee guida. Natrue prevede due livelli di certificazione per i prodotti finiti: Natural Cosmetics – senza l'obbligo di usare ingredienti bio - e Organic Cosmetics – dove almeno il 95% degli ingredienti naturali è biologico. Natrue, al pari di ISO 16128 e Cosmos, stabilisce dei criteri per quanto riguarda i processi di

lavorazione consentiti e la lista di ingredienti ammessi. Inoltre, la particolarità di Natrue è la sua “regola del 75%”, la quale impone alle aziende che richiedono le sue certificazioni di certificare almeno il 75% di una linea di prodotti; questo impedisce alle imprese di certificare un singolo prodotto, lasciando l’impressione fuorviante al consumatore che anche tutti gli altri lo siano.

A questo proposito, una delle problematiche del settore dei cosmetici green che il consumatore si trova ad affrontare, è il fenomeno del “Green-Washing”, sotto il quale rientrano tutti i tentativi di aziende o brand di mostrarsi pubblicamente attenti, sensibili, attivamente impegnati in questioni ambientali più di quanto lo siano effettivamente. Il greenwashing avviene tramite campagne pubblicitarie, green marketing, pubbliche relazioni e donazioni volte a permettere all’azienda di inserire il proprio brand nella mente del consumatore come un marchio sostenibile. Tante pubblicità ingannevoli e claims fuorvianti si rivelano, dunque, un ennesimo ostacolo per il consumatore ad acquistare consapevolmente un cosmetico green vero e proprio. I governi di Inghilterra, USA, Paesi Bassi, Norvegia, solamente negli ultimi sei mesi, hanno già riscosso milioni di dollari da imprese che riportano claims falsi nei loro prodotti.

Per mettere fine a questa problematica, in Europa si sta lavorando su due disegni legge: The Climate and Resilience Law – che dovrebbe entrare in vigore in Francia a partire dal 2023 – e The Unfair Commercial Practices Directives – proposto dall’UE e previsto per il 2024-2025 (Bonanni, 2022). L’entrata in vigore di queste due leggi renderebbe più trasparente e chiaro il processo al quale le aziende dovranno sottoporsi prima di inserire qualsiasi claim nei loro prodotti. Inoltre, fino ad ora le aziende cosmetiche utilizzavano i dati relativi alle medie dell’industria regionale per definire il proprio impatto ambientale; tramite i cambiamenti apportati dalle suddette leggi, le imprese si vedranno costrette a raccogliere dati personali e autentici. Le verifiche per stabilire l’impatto ambientale di un prodotto non sono così semplici: per esempio, utilizzare del vetro riciclato per il packaging del prodotto di per sé rappresenta un beneficio a livello ambientale, ma potrebbe avere dei costi energetici elevati nelle fasi di lavorazioni successive. Per questo le imprese dovranno dischiudere tutte le informazioni relative al processo di lavorazione del prodotto, dalla raccolta delle materie prime alla realizzazione finale. Una multinazionale di CPG (consumer packaged goods) può avere anche 5000 fornitori diretti, ognuno dei quali si appoggia ad altre attività. Per garantire una supervisione del prodotto lungo tutta la filiera, le imprese si appoggiano sempre di più a software (Bonanni, 2022).

2.2 Motivazioni legate all’acquisto e tendenze di mercato

Come già anticipato, le motivazioni dietro alla spinta che il mercato dei cosmetici green sta vivendo, e quindi le motivazioni dietro l'acquisto di questi cosmetici da parte del consumatore, sono molteplici.

Vi è *in primis* l'**aspetto salutistico** di questi cosmetici, dovuto agli ingredienti che li compongono che spesso irritano meno la cute e sono meno nocivi. Come abbiamo discusso precedentemente, in realtà i cosmetici green non sono sempre esenti da sostanze di sintesi e oltretutto tante sostanze sono ottenute da processi chimici: vi sono ingredienti naturalmente presenti in natura che vengono lavorati, vanno incontro ad estrazione, vengono fermentati, e da cui otteniamo delle sostanze derivate, degli artefatti d'estrazione, che poi utilizziamo. Si tratta sempre di reazioni chimiche, ma nella mente del consumatore medio il chimico è sinonimo di sintetico, quindi di dannoso, pesante. Questo è un aspetto che gioca a vantaggio del prodotto in questione e delle imprese cosmetiche, che fanno leva su questo pubblicizzando i loro prodotti green come sostituti del cosmetico tradizionale, ma senza gli effetti collaterali perché naturali. Ovviamente, però, i cosmetici green (soprattutto quelli che dispongono di certificazioni) spesso sono esenti da sostanze che effettivamente si sono dimostrate nocive: ad esempio alcuni ftalati, parabeni e derivati petrolchimici. Molte di queste sostanze sono comunque proibite nei cosmetici tradizionali in Europa, ma non è così per il resto del mondo. Infatti, da quanto riportato dalla testata giornalistica inglese The Guardian, l'industria cosmetica europea risulta molto più attenta alla salute pubblica rispetto a quella americana. In Europa vige un approccio più severo relativo alle scelte degli ingredienti, il cosiddetto Reach (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of chemicals), mentre in USA, nonostante ci sia un approccio simile per le nuove sostanze scoperte, è consentito l'uso di tante sostanze tossiche sulla base di un uso consolidato nell'industria. La formaldeide (inserita nel gruppo 1 del IARC), il catrame di carbon fossile (gruppi 1 IARC), il butilbenzilftalato, il dibutilftalto, il dimetilftalato (tutti interferenti endocrini), sono alcuni degli esempi di sostanze proibite dall'UE ma consentite in tante altre parti del mondo (tra cui USA) (Milman, 2019). Quindi, fondamentalmente, la formulazione dei cosmetici green si può dire essere solitamente meno aggressiva e pericolosa di quella di alcuni cosmetici tradizionali, per via dell'assenza o comunque restrizione di sostanze di sintesi nocive.

Il secondo fattore da tenere in considerazione è appunto l'**impatto ambientale** di questi cosmetici: quando parliamo di cosmetici green facciamo riferimento a prodotti di origine naturale, solitamente poco raffinati e con ingredienti (alcuni almeno) di origine biologica, perciò prodotti sicuramente più ecosostenibili. Questa è una caratteristica fondamentale, che viene apprezzata particolarmente dai consumatori più sensibili al tema dell'ambiente, l'ecosostenibilità e la crisi climatica, che racchiude tutti questi aspetti. Difatti, la crisi climatica rappresenta la chiave alla base del concepimento di una nuova coscienza collettiva, formatasi negli ultimi decenni principalmente per via del lavoro combinato da parte della comunità scientifica e il movimento degli ambientalisti

atto a sensibilizzare l'opinione pubblica. È fondamentale comprendere il fenomeno della crisi climatica, per poter definire precisamente quanto incide nel nostro modo di pensare e agire, così come nell'importanza che attribuiamo ad un prodotto. Il primo riferimento scientifico al cambiamento climatico legato alle attività umane risale agli anni '60, ma la consapevolezza dell'impatto dell'uomo sul clima è cresciuta in modo significativo negli anni '80 e '90. Durante questo periodo, diverse organizzazioni internazionali, come il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) e l'Organizzazione Meteorologica Mondiale (OMM), hanno iniziato a studiare gli effetti del cambiamento climatico e a sottolineare la necessità di agire. Allo stesso tempo, gruppi ambientalisti come Greenpeace, Friends of Earth, WWF, Sierra Club, Rainforest Action Network, hanno svolto un ruolo cruciale nel sollevare la consapevolezza riguardo alle problematiche ambientali e nel promuovere azioni concrete per proteggere il pianeta. Negli anni 2000, l'attivismo ambientalista ha continuato a crescere ed evolversi, affrontando nuove sfide e adattandosi ad un contesto globale sempre più complesso. Alcune delle principali iniziative e temi dei primi anni 2000 includono campagne contro il cambiamento climatico, movimenti contro l'estrazione di combustibili fossili, protezione delle foreste e della biodiversità, la riduzione delle emissioni di gas serra, la promozione dell'uso di energie rinnovabili e la richiesta di raggiungere accordi internazionali per far fronte all'emergenza climatica, come l'accordo di Parigi del 2015. L'attivismo giovanile ha continuato a crescere fino ad arrivare al 2018, anno in cui l'ambientalista svedese Greta Thunberg ha fondato il movimento "Fridays for Future", che ha visto milioni di giovani in tutto il mondo mobilitarsi per chiedere azioni concrete contro il cambiamento climatico e per una maggiore responsabilità ambientale da parte dei governi e le aziende. Concludendo, la crisi climatica ha avuto un impatto significativo sul cambiamento della coscienza collettiva della società, influenzando le abitudini e i valori delle persone in diverse maniere. Essa ha portato molte persone a prendere consapevolezza dell'emergenza ambientale in atto. Questo ha spinto molte persone a adottare un atteggiamento più attento verso l'ambiente. La sensibilità ecologica è cresciuta, conseguentemente le persone sono più propense ad impegnarsi in comportamenti come il riciclaggio, il risparmio energetico, e l'uso di trasporti più puliti. È nato quello che viene definito in gergo "green consumer". Secondo gli studi di Blair e Hailes questa tipologia di consumatori è disposta a pagare un prezzo significativamente più alto per un prodotto che abbia le seguenti caratteristiche (Blair, 1992; Hailes, 2007):

- basso impatto ambientale;
- biologico;
- design del pacchetto semplice;
- packaging riciclabile o biodegradabile;
- senza coloranti sintetici;

- non di derivazione animale, specialmente se è contemplato il sacrificio dell'animale;
- sicuro;
- non testato sugli animali.

Per questo motivo, molte aziende hanno riconosciuto l'importanza di adottare pratiche aziendali sostenibili sia a livello ambientale che etico-sociali, per rispondere all'esigenza dei consumatori verdi, sempre più numerosi. Le generazioni di consumatori più giovani come i Millennials (1981-1996), i Gen Z (1997-2010) e i Gen Alpha (2010-2025), per via del contesto sociale in cui sono nati e cresciuti, annoverano tra di loro una buona percentuale di green consumers. Inoltre, sempre queste generazioni sono più attente alla propria salute, alla cura del corpo, e pertanto, tendenzialmente consumano un quantitativo superiore di cosmetici e prodotti per l'igiene rispetto a generazioni più vecchie come quelle dei "baby boomers" (Euromonitor, 2017). Questo aspetto è rimarcato in uno studio di Beautystreams riportato da Cosmetica Italia, secondo il quale sono due i principali cambiamenti nello stile di vita che si prevedono nei prossimi anni:

- "Health Nurturing" – ossia un approccio olistico alla salute, che quindi implica una scelta mirata verso prodotti cosmetici con spiccate funzionalità eutrofiche (capacità di apportare nutrimento ai tessuti, di donare benessere fisico);
- "Cognitive Wellness" – cioè, la ricerca di un benessere emotivo, psicologico, oltre che fisico, che le aziende cosmetiche ottengono sfruttando il potere dei colori, di texture sensoriali, di fragranze e dell'utilizzo di ingredienti che migliorano l'umore (Cosmetica Italia, 2023).

Una tendenza del mercato è la "Premiumisation", ossia quel fenomeno per cui brand di fascia medio-bassa decidono di cambiare la propria immagine e quella dei propri prodotti, in modo tale da presentarsi al cliente come un marchio di fascia più alta. Nella pratica, la Premiumisation consiste nell'aumentare il valore percepito dal consumatore, per esempio innovando una linea di prodotti: quindi si propone un packaging alternativo, si aumenta il contenuto nominale della confezione, si utilizza un materiale biodegradabile, ma soprattutto, nella maggior parte dei casi, si alza il prezzo; questo perché un prezzo più elevato rispetto alla media, viene percepito dal consumatore come sinonimo di qualità.

A testimonianza del fenomeno di Premiumisation, il mercato dei cosmetici di lusso, il cui valore è stato valutato intorno a 962 milioni di sterline nella prima metà del 2022, ha registrato un aumento del 23% rispetto allo stesso periodo del 2021. Inoltre, il prezzo medio al dettaglio dei prodotti per la cura della pelle femminile è aumentato del 7% nella prima metà del 2022, rispetto allo stesso periodo del 2021. Le vendite di prodotti per la cura della pelle di prestigio delle donne sono aumentate dell'8% su base annua, mentre le vendite di prodotti per la cura della pelle di fascia media sono aumentate

solo del 4%, indicando che le donne stanno optando per prodotti più premium con un prezzo più alto (Slater, 2022).

2.3 Il mercato globale del cosmetico green

Attualmente, la produzione di cosmetici green (ovviamente tutti quelli che presentano “Green” claims, non solo i prodotti con certificazione) sta aumentando consistentemente a livello globale, questo secondo numerosi studi riportati di seguito.

Negli Stati Uniti i prodotti green per la cura del corpo stanno riscontrando una crescente popolarità, tanto che, secondo un’indagine di mercato, il 50% delle donne americane dichiara di cercare attivamente prodotti di questo tipo (Persistence Market Research, 2019). Da un’indagine svolta nel 2019 da un’agenzia di analisi di mercato con sede a San Francisco (CA), traspare che a fine 2018 il fatturato globale dovuto alla vendita di cosmetici green si stimava raggiungesse i 34,12 miliardi, con una crescita percentuale media (o tasso annuo di crescita composto (CAGR) di 5,01% relativo alla finestra 2019-2025 (GrandViewResearch, 2018). Secondo il medesimo studio, la crescente domanda per i cosmetici green è accompagnata dall’innovazione tecnologica, che ha permesso una rapida crescita del settore. Difatti, il settore ricerca e sviluppo (R&D) cosmetico ha reso possibile alle aziende cavalcare la cresta dell’onda di questa tendenza, ricercando sempre nuovi ingredienti naturali da poter utilizzare, così come processi di lavorazione che non contemplassero la sintesi chimica di sostanze e che fossero ecosostenibili (GrandViewResearch, 2018). Ecco che imprese come Burt’s Bees, 100% Pure, Korres S.A., Bare Escentuals Beauty Inc., Tata Harper, Weleda GA e L’Oréal hanno intrapreso la strada del green e abbracciato questa rivoluzione scientifica (Persistence Market Research, 2019). Per esempio, L’Oréal groupe nel 2018 ha lanciato la linea Botanea, un prodotto per la colorazione dei capelli completamente naturale a base di Indigo, Cassia ed Henna (L’Oreal Groupe, s.d.).

Tornando all’articolo di GrandViewResearch, l’indagine effettuata indica che nel 2018 il settore della skin care green era in cima alle categorie per profitto globale, con 10,31 miliardi USD. Il settore delle fragranze invece, si stimava fosse uno di quelli più a rapida crescita con un CAGR di 5,03% calcolato in 6 anni (GrandViewResearch, 2018). Per quanto riguarda la distribuzione, ipermercati e supermercati (il canale di vendita con il maggior guadagno) hanno fatturato 13,67 miliardi (GrandViewResearch, 2019). L’e-commerce era stimato crescere con un CAGR di 4,47% dal 2019 al 2025: un’ampia scelta di prodotti offerta e il costo economico contenuto che devono sostenere le imprese per questo tipo di vendita sono le ragioni alla base di questa crescita.

L'Europa ha sostenuto il maggior guadagno nel 2018 (38,29% delle entrate globali); questo è dovuto per lo più alla presenza di multinazionali importanti del settore come L'Oreal, AVON product Inc., Nivea e BioEffect (GrandViewResearch, 2018). India e Cina si stima registreranno un CAGR del 4,42% nel periodo che va dal 2019 al 2025.

L'indagine di mercato (GrandViewResearch, 2019) ha analizzato principalmente la distribuzione di cosmetici green presso punti vendita quali supermercati, negozi specializzati, ed e-commerce. I paesi nei quali è stata svolta l'indagine sono USA, Germania, UK, India, Cina, paesi non specificati di Sud America e Medio Oriente.

I paesi del sud est asiatico rispecchiano la crescita globale: il mercato dei cosmetici green relativo l'ASEAN (Association of South East Asian Nations) aveva un valore di 2.564 miliardi USD nel 2014 e, secondo un'analisi di mercato relativa al 2014, avrebbe raggiunto i 4.410 miliardi USD per il 2020, riportando un CAGR pari a 9,5% (Future Market Insights, 2014).

Nello specifico, per quanto riguarda il mercato dei cosmetici contenenti ingredienti biologici – non vengono forniti dati su quanti dei prodotti registrati fossero certificati e che percentuale di biologico contenessero – uno studio di Future Market Insights (Future Market Insights, 2022) anticipa un fatturato globale di 19,6 miliardi USD a fine 2022, che (al tempo) si prevedeva crescere con un CAGR di 5,1% alla cifra di 20,5 miliardi USD nel 2023 e ad 33,7 miliardi per fine 2033. Il parere della medesima compagnia di analisi di mercato riguardo al profitto globale dei cosmetici green *in toto* ha previsto un valore di mercato di 48,4 miliardi USD entro fine 2023 e una crescita a 79,6 miliardi USD per il 2033, spinto da un tasso di crescita annuo CAGR di 5,1% relativo a questa finestra. Infine, una recente relazione di mercato (Nandi, 2023) mette in evidenza la linearità dei dati e le stime delle indagini precedenti: infatti, il fatturato globale a fine 2022 è stato intorno ai 37,8 miliardi USD. Secondo le previsioni, la quota di mercato del settore cosmetico green dovrebbe raggiungere i 41,38 miliardi USD a fine 2023, mentre nel 2032 toccherà gli 85,47 miliardi, pertanto una crescita CAGR di 9,49% - quasi il doppio di quella prevista da altre agenzie e imprese di analisi di mercato.

È chiaro che vi sia una discordanza di dati tra i diversi studi citati, probabilmente dovuta al periodo in cui è stata fatta la previsione, alle regioni e imprese su cui è stata fatta la indagine, all'estensione di definizione green che è stata data. Tuttavia, una certezza che **traspare in ogni studio di mercato è che quest'ultimo è in crescita, segue le tendenze attuali, risponde alle esigenze del consumatore.**

2.3.1 Il mercato in Italia

Per quanto riguarda l'Italia, Statista ha calcolato un profitto di 173 milioni USD ricavato da cosmetici green nel 2023, contro i 2.775 miliardi USD della Cina, la quale si conferma primatista a livello mondiale, seguita da USA, Giappone, India e Russia. Il settore della cosmetica in Italia ha subito un repentino calo delle vendite durante il periodo di crisi dovuto alla pandemia Covid-19, ma già nel 2021 è stato possibile osservare un'inversione di tendenza con una nuova spinta economica in questo senso. Questo aspetto è sottolineato da Cosmetica Italia che, nel rapporto annuale del 2022, fa riferimento ad un recupero della "nuova normalità", con il ritorno a livelli di produzione e di mercato vicini al periodo pre-pandemico (Cosmetica Italia, 2022). A fine 2021, infatti, l'industria cosmetica nazionale (non solo cosmetici green) registrava una crescita di 10 punti percentuali del fatturato globale, passando dai 10,7 miliardi di euro del 2020 agli 11,8 miliardi di euro nel 2021 (Cosmetica Italia, 2022).

A testimonianza della repentina inversione di tendenza tra il 2020 e il 2021 occorre considerare la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno che registra evidenti riprese; in particolare, i canali professionali, acconciatura ed estetica, hanno guadagnato rispettivamente il 20% e il 25% grazie alle riaperture dopo i periodi di lockdown, mentre Mass market e farmacia, già agevolati dalle migliori opportunità di acquisto, hanno fatto segnare, alla fine del 2021, recuperi più normali, rispettivamente del 2,1% e del 2,6%. In particolar modo, le vendite dirette sono cresciute di oltre 13 punti percentuali con un valore che supera i 900 milioni di euro. All'interno delle vendite dirette, il canale di vendita che ha registrato un incremento notevole è stato quello dell'e-commerce, che rappresenta ad oggi il quarto canale di distribuzione (7,2% del sell-out), con una crescita registrata nel 2021 di oltre 23 punti percentuali. I volumi di vendita sono triplicati dal 2011 al 2019: la pandemia ha dato sicuramente una importante spinta ad una crescita del canale già di per sé sostenuta, portando a un aumento delle transazioni online del 45,7% tra il 2019 e il 2022. Ciò fa pensare a come si sia consolidata l'abitudine degli acquisti online nelle nostre vite e come non sia stata solo una moda o un'esigenza dovuta alla pandemia.

Come avvenuto con le profumerie e i negozi monomarca, nel 2021 i consumi nelle erboristerie hanno registrato un forte rimbalzo positivo come reazione ai lunghi periodi di lockdown che hanno profondamente condizionato la frequentazione dei punti vendita. Le vendite nelle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite, e le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata. Tuttavia, il canale dell'erboristeria, in particolar modo quella tradizionale, non dimostra di avere la capacità di crescita di altri siti di distribuzione; infatti, la modalità di vendita storica e tradizionale di alcune erboristerie

genera andamenti disomogenei, mentre la rivisitazione del canale, che deriva dalle nuove propensioni di consumo e abitudini d'acquisto, risponde meglio alle esigenze del mercato (Cosmetica Italia, 2022).

Detto questo, in uno studio redatto da Cosmetica Italia (Positano, 2022), viene fornito il sell-in e il sell-out che le imprese cosmetiche in Italia hanno riportato nell'anno 2021, a seguito della vendita di CCN&S (Cosmetici a Connotazione Naturale/Biologico e Sostenibile). Questi dati sono elaborati sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese associate a Cosmetica Italia, le quali detengono circa il 75% del fatturato nazionale. Innanzitutto, per sell-in si intende il quantitativo di prodotti (in termini di fatturato) venduto dalle imprese ai punti vendita; rappresenta il guadagno delle imprese e dei grossisti. Con sell-out si intende il fatturato di vendita dei punti vendita ricavato a seguito dell'acquisto da parte dei clienti; dunque, è più rappresentativo del mercato (Positano, 2022). Secondo i dati riportati (Positano, 2022), il sell-in di cosmetici a connotazione naturale/biologico e cosmetici sostenibili/green in Italia è stato di 1.848 miliardi di euro (calcolato a fine 2021), con una variazione percentuale tra il 2019 e il 2021 di 11,7 punti. Per quanto riguarda il sell-out di CCN&S relativo allo stesso anno, la cifra ammonta a 2.654 miliardi di euro (bisogna considerare anche la vendita di cosmetici importati), con una variazione percentuale tra il 2019 e il 2021 di 12,6 punti. I canali di distribuzione che vantano il maggior fatturato si confermano super e ipermercati (18,8%), a seguire erboristeria tradizionale (14,2%), SSS-Drug (13,7%) e farmacia (13,0%). Per quanto riguarda il sell-out percentuale delle famiglie di cosmetici: capelli e cuoio capelluto (26,4%), prodotti per il corpo (22,8%), prodotti per il viso (18,3%), prodotti igiene-corpo (7,5%), make-up (5,5%), prodotti igiene-bocca (4,6%) e altri.

2.4 Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore

2.4.1 TRA e TPB: indagine dei modelli psicologici dietro l'acquisto di prodotti

La TRA (Theory of Reasoned Action) e la TPB (Theory of Planned Behaviour) sono due modelli psicologici teorici usati dagli studiosi per spiegare e predire il comportamento umano come le scelte d'acquisto dei prodotti. In particolar modo fanno riferimento alla capacità decisionale e alle azioni volte a raggiungere uno scopo dell'uomo, per poter tracciare dei "patterns" comportamentali. Questi modelli psicologici sono stati usati con successo per spiegare numerosi comportamenti adottati in abitudini come il bere alcolici, il fumare, il praticare attività fisica, l'utilizzo di crema solare, l'abuso di sostanze e l'uso di contraccettivi a scopo di prevenzione (Glanz et al., 2008). Molti altri studi hanno fatto uso di questi modelli teorici, o alcuni simili, per spiegare le tendenze d'acquisto dei consumatori nel contesto dei cosmetici, come sotto riportati.

La TRA è stata proposta da Martin Fishbein e Icek Ajzen alla fine degli anni '60. Suggestisce che l'intenzione espressa da una persona è il fattore principale che determina il loro comportamento (Glanz et al., 2008). Concretamente, l'intenzione nel compiere un'azione è da ricercare in due elementi fondamentali:

1. **Attitudine (A):** percezione positiva o negativa individuale del consumatore relativa al compiere una determinata azione. È basata sul preconcetto riferito alle conseguenze dell'azione e complessivamente la valutazione soggettiva che si ha di essa.
2. **Norme Soggettive (SN):** pressione sociale o influenza che il consumatore percepisce dagli altri. È relativa alla percezione che l'individuo ha a proposito di ciò che gli altri si aspettano da lui.

Secondo questa teoria, maggiore è l'attitudine positiva dell'individuo a compiere un'azione e maggiore è l'approvazione sociale che ne scaturisce, maggiore sarà l'intenzione di realizzarla. Infine, questa intenzione derivata è l'elemento che porta il consumatore a scegliere un prodotto piuttosto che un altro (Glanz et al., 2008). Il successo di questa teoria è legato alla volitività di una persona, cioè alla padronanza di muovere personalmente verso un'azione, una volta che vi è l'intenzione. Non è infatti chiaro quanto una persona sia in grado di esercitare un controllo sul proprio comportamento. Per questo motivo, Ajzen e colleghi hanno aggiunto la variabile "Perceived behavioural control", ossia il controllo percepito sul proprio comportamento. Esso tiene conto dei fattori esterni e interni che potrebbero facilitare o ostacolare il comportamento. Chiaramente più la persona percepisce il controllo su quella determinata azione, maggiore è la possibilità (se vi è l'intenzione) di metterla in atto. Ad esempio, seguire una dieta sana, implica resistere alla tentazione di mangiare junk food; andare a correre implica resistere alla tentazione di poltrire sul divano etc.

Con l'aggiunta della variabile PBC, Ajzen ha creato un secondo modello teorico più esteso come la TPB secondo cui più positiva è l'Attitudine (A), più forte è la percezione delle Norme Sociali (SN), e maggiore è il controllo percepito sulle proprie azioni (PBC), maggiore sarà l'intenzione a compiere una precisa scelta/decisione (Ajzen e Driver, 1991).

Per quanto riguarda la misura dei costrutti TRA e TPB, normalmente si usano scale a 5-7 punti (es. scale Likert), vale a dire scale psicometriche di misura.

Per un'interpretazione completa del comportamento umano, si suole ricorrere al *Integrated Behaviour Model (IBM)*, ovvero un costrutto formato da più modelli teorici; ad esempio, il TRA/TPB si implementa con HBM (Health Belief Model), TTM (TransTheoretical Model), BDA (Belief Decomposition Approach) o SCT (Social Cognitive Theory) (Glanz et al., 2008).

2.4.2 Analisi della letteratura sulle scelte di acquisto di prodotti cosmetici

Tra gli studi analizzati, il primo (Elsey et al., 2009) tratta il comportamento maschile relativo al consumo di prodotti dedicati alla skin care in Thailandia. Viene utilizzato il TRA, implementato con il costrutto *Self-Image*. La domanda a cui lo studio vuole rispondere è “To what extent do beliefs in product attributes, self-image, normative influences, and attitudes toward applying skin care products affect Thai male consumers’ purchase intention and purchase behaviour in buying skin care products?”. Il fattore *Self-Image* è legato alla tendenza, specialmente per l’uomo metrosexuale, della cura del corpo e del viso per ottenere un aspetto curato ed elegante che fa parte dell’immagine dell’uomo di successo e di buon gusto. Lo studio si è avvalso di un questionario distribuito a uomini Thai dai 21 ai 50 anni di età, presso centri commerciali. In particolar modo, sono stati selezionati quattro negozi dell’area metropolitana di Bangkok che presentano anche una sezione di cosmesi dedicata all’uomo. In totale, sono stati raccolti 422 questionari. Dalla conclusione dello studio (Elsey et al., 2009), si evince che la TRA risulta essere un costrutto psicologico adatto a questo tipo di analisi, in quanto efficace all’interpretazione dei dati raccolti dal campione. Il fattore *Self Image* è una variabile funzionale che dà maggiore funzionalità al modello teorico, e sembra essere particolarmente legato ad amici e familiari nel contesto delle norme sociali. Ciò suggerisce che vi sia una **correlazione tra l’acquisto di prodotti per la skin care e l’influenza che i nostri legami più stretti esercitano su di noi**: la cura dell’aspetto è, pertanto, un tentativo di inserimento nella società, un comportamento volto all’approvazione sociale. Questo in linea con le teorie di (Yoh et al., 2003; Webster, 2000). Dallo studio, inoltre, risulta che **la presenza di un commesso o assistente alle vendite favorisce l’acquisto del prodotto** – come ribadito dagli studi di (Mallalieu, 2006) e (Songpradit, 2005) - che il **packaging è un fattore importante** per il consumatore nella scelta del brand (atteggiamento green consumer) – come suggerito negli studi di (Silayoi e Speece, 2007; Songpradit, 2005).

Un secondo studio riguardante le motivazioni d’acquisto dei consumatori maschi nel mercato cosmetico (Khan et al., 2016) analizza il ruolo, nelle scelte di acquisto, di età, occupazione, salario, metrosexualità nella cultura odierna e celebrità e influencers. Per confermare le loro ipotesi, gli studiosi hanno stilato un questionario, poi consegnato a 50 partecipanti ai cui è stato chiesto di rispondere con onestà e precisione alle domande. L’analisi del questionario è stata fatta con il metodo del “casual-comparative research”, con lo scopo di identificare una relazione di causa-effetto tra le variabili; in termini di tempistiche, il questionario è “cross sectional”, ossia i dati raccolti dai campioni sono stati ottenuti in un’unica volta. Per facilitare la comprensione dei dati, i ricercatori si sono avvalsi di tabelle, grafici a torta, grafici a barre, diagrammi di Venn, medie statistiche. La correlazione di Pearson è stata utilizzata per valutare la linearità delle relazioni fra le variabili ipotetiche, ed esprimere

quantitativamente l'estensione della relazione. Le evidenze di questo studio mostrano che gli uomini **più anziani tendono a spendere meno in cosmetici, gli influencers e le celebrità che sponsorizzano prodotti cosmetici influenzano il consumatore nella scelta dei prodotti.** Vi è poi una moderata relazione fra l'età e l'occupazione e tra l'età e la metrosessualità.

Nel contesto dei cosmetici green però, le variabili in gioco possono essere di più. Questo è quanto traspare da diversi studi specifici per il mondo green e il green consumer. Nel 2021, i ricercatori dell'università di Bentley (WA, Australia) hanno realizzato un'indagine in Sud Africa per capire i fattori e le variabili in gioco nel comportamento d'acquisto green nell'ambito cosmetico. Dallo studio si evince che **l'impatto ecologico del prodotto e le materie prime utilizzate, chiaramente fungono da attrattiva per i consumatori con caratteristiche green** e, inoltre, il loro **coinvolgimento in temi come l'ambiente rafforza il legame tra attitudine e intenzione:** i consumatori interessati mostrano un'attitudine più positiva, in quanto le conseguenze date dall'acquisto di cosmetici green sono più ampie per loro (in senso positivo) (Shimul et al., 2021). Tuttavia, in Africa, dove il comportamento sostenibile tipico del green consumer non ha ancora attecchito quanto nei paesi del primo mondo, la ricerca nello specifico di cosmetici green non è scontata. Il settore cosmetico è comunque in rapida crescita: i ricercatori hanno stimato un CAGR di 7,4% nei 5 anni successivi allo studio (Shimul et al., 2021). Anche per questo motivo, gli studiosi si sono domandati come mai, nonostante la maggiore varietà disponibile di cosmetici e la relazione fra sostenibilità ed eco-friendly consumption, non vi sia stato un significativo incremento di consumo di cosmetici green anche in Sud Africa, al pari della media mondiale. Sembrerebbe che le motivazioni siano da ricercare nelle norme sociali (SN) (Shimul et al., 2021). I ricercatori dell'ateneo australiano, si sono focalizzati su tre punti:

1. analizzare i drivers dell'acquisto di cosmetici green attraverso il costrutto psicologico TPB;
2. approfondire lo studio in relazione alle donne e il gender eco-gap;
3. investigare gli effetti del consumo green nelle variabili della TPB.

La TPB è stata utilizzata per spiegare una varietà di consumi e comportamenti legati al mondo green e la sostenibilità: green hotels (Chen e Tung, 2014), organic personal care products (Ghazali et al., 2017), organic/sustainable food (Lim et al., 2014; Tarkiainen e Sundqvist, 2005) and green products (Tarkiainen e Sundqvist, 2005). Anche Kim e Chung (2011) e Taufique e Vaithianathan (2018) hanno applicato la TPB per predire le intenzioni d'acquisto verso prodotti naturali per la cura del corpo. Le loro scoperte dimostrano che le variabili TPB quali attitudine, norme sociali e PBC sono significative per determinare le intenzioni d'acquisto, sottolineando come **l'interesse alla sostenibilità porti ad un'attitudine maggiore, la quale influenza direttamente l'intenzione**

d'acquisto. Inoltre, da recenti studi si è dimostrata una maggiore efficacia incorporando alla TPB fattori esterni, ad esempio, la “**Environmental Knowledge**” e “**Health Consciousness**” (Kim e Chung, 2011). Come già anticipato, è stata proposta l’idea che un consumo non significativo di cosmetici green in Sud Africa fosse legato alla PBC, ovvero il controllo percepito sulle proprie azioni, che deriva in parte dalle norme sociali. Pertanto, il **contesto socioculturale del paese sembra essere implicato nelle scelte consumistiche degli abitanti** (Shimul et al., 2021). Oltretutto, Ajzen nella sua teoria TPB spiega come gli individui percepiscono un alto livello di libertà di azione, quindi PBC, se percepiscono che ci sono opportunità e risorse per praticare il comportamento (Ajzen e Driver, 1991). Questo aspetto è in coerenza con quanto affermato da Kumar et al. (2017) in relazione ai paesi in via di sviluppo, ovvero sia che la debole influenza delle SN nel comportamento d’acquisto di cosmetici green è attribuibile al livello di accessibilità alle informazioni e alle risorse della popolazione. Per quanto riguarda la “Health Consciousness”, essa spiegherebbe uno degli aspetti legati all’acquisto dei prodotti sopracitati. Secondo Kim (2011), si tratta del fattore a cui attribuire più importanza: individualmente e anche nei nuclei familiari l’aspetto salutistico legato ai cosmetici green rappresenta uno degli elementi chiave dell’acquisto. L’aspetto ecologico anch’esso risulta essere una variabile determinante nella scelta del prodotto, nonostante alcuni studi suggeriscano il contrario (Shimul et al., 2021). Il terzo elemento, l’Environmental Knowledge, ossia l’abilità cognitiva individuale di comprensione, valutazione e identificazione dei problemi legati all’ambiente e la sostenibilità, viene sottolineato dai ricercatori essere piuttosto rilevante. Ciò viene suggerito da alcuni studi (Jaiswal e Kant, 2018; Yadav e Pathak, 2016). Infine, vi è l’**Involvement**, cioè il coinvolgimento che l’individuo presenta nei confronti del prodotto, sia esso cognitivo o emotivo, che dipende da 3 elementi antecedenti che ne determinano l’entità e l’intensità: le caratteristiche personali, le caratteristiche dello stimolo e le caratteristiche della situazione (Zaichkowsky, 1985). Secondo Petty (1983), il coinvolgimento determina quanto motivati sono i consumatori quando processano informazioni; pertanto, risulta avere di notevole importanza in quanto porta ad una maggiore espansione cognitiva del prodotto, da cui deriva una maggiore capacità di pensiero logico durante l’acquisto (Kumar et al., 2017). Dunque, questi sembrano essere le parti che contribuiscono maggiormente all’acquisto di cosmetici green. I dati per la ricerca sono stati raccolti tramite un questionario online autosomministrato, in due città del Sud Africa (Johannesburg, Durban), distribuito tramite piattaforme Social Media come WhatsApp, Facebook e Instagram, utilizzando la tecnica di “snowballing”. Dai risultati scaturisce che le **SN risultano essere un fattore significativo per la comprensione del fenomeno green**, come già previsto. Inoltre, apparentemente i soggetti dichiarano di non aver sufficiente accesso a risorse per valutare di acquistare cosmetici green sulla base delle loro caratteristiche di sostenibilità. Contrariamente alle aspettative, invece, la **Health Consciousness**

non si è dimostrata rilevante nell'impatto avuto sull'attitudine nei sudafricani. Per quanto riguarda il secondo oggetto di indagine da parte dei ricercatori, ovvero sia il gender eco-gap, i risultati del test implicano che **le donne siano più propense all'acquisto di cosmetici green** per i seguenti motivi:

- 1) si sentono maggiormente coinvolte e di conseguenza questo incoraggia una maggiore informazione e una scelta cosciente dell'acquisto;
- 2) solitamente adottano stili di vita più sostenibili, il che si riflette sui prodotti che acquistano.

I risultati dello studio sono confermati da altri ricercatori, che con altri metodi e in altri paesi, **hanno identificato nell'informazione una base di appoggio per i consumatori nell'acquisto di cosmetici green. Spesso, infatti, le caratteristiche dei cosmetici green e le loro definizioni non sono chiare al consumatore, che quindi si disinteressa all'acquisto (poco coinvolgimento) oppure cade nella trappola del greenwashing.**

A prova di ciò, una ricerca (Lin et al., 2018) nata dalla collaborazione internazionale tra la Business School Newcastle University (UK), la School of Innovation and Entrepreneurship Yango University (Fuzhou, CN), la Graduate School of Business Universiti Sains Malaysia (Penang, MY) e la School of Management Universiti Sains Malaysia (Penang, MY), si è posta come **obiettivo di comprendere la definizione di green cosmetic nelle menti dei consumatori**, oltre che individuare i fattori che influenzano l'attitudine dei partecipanti. I dati sono stati raccolti tramite un gruppo di discussione condotto da un moderatore che mediava la comunicazione fra i partecipanti; la maggiore flessibilità delle domande, lo scambio d'informazioni, il maggior stimolo e coinvolgimento dei partecipanti, fa sì che questo tipo di tecnica offra un'alternativa efficiente ai questionari utilizzati negli studi precedenti (Kitzinger, 1995). Oltretutto, Krueger (1994) sottolineò che la percezione dei prodotti si modifica e sviluppa anche con il dialogo, e Albrecht et al. (1993) suggerì che dato che la propria opinione viene influenzata, inquinata, da quella degli altri, essa durante una discussione può rafforzarsi o cambiare. Questo aspetto è particolarmente rilevante per lo studio dell'attitudine e le norme sociali. Il campione eletto era composto esclusivamente da donne (30), in quanto consumatrici tradizionali e abituali del prodotto in questione. Il gruppo di discussione è stato organizzato in Inghilterra in un'aula universitaria, allestita appositamente per l'occasione con bibite per rinfrescarsi, aria condizionata e quant'altro per motivare i partecipanti; la durata della discussione era di un'ora. I membri del gruppo sono stati segmentati in base a fattori sociodemografici, come l'età, l'occupazione e lo stile di vita, per permettere uno studio approfondito del campione. Dai risultati della discussione emerge che **numerosi partecipanti associano il cosmetico green a un prodotto a base di ingredienti naturali o biologici, altri sono più inclini ad attribuire alla definizione una connotazione relativa all'aspetto ecosostenibile della produzione, altri ancora si sono concentrati**

su aspetti etici, come il Fairtrade e l'assenza di test sugli animali. Per quanto concerne l'attitudine che le donne inglesi presentavano al momento del test, vi era un debole interesse per i cosmetici green nello specifico. Il **campione generalmente affermava di acquistare cosmetici soprattutto sulla base di prezzo, benefici, ingredienti e promozioni** (Lin et al., 2018). Detto questo, per facilitare l'analisi dei dati, i ricercatori si sono avvalsi della tecnica del Tri-component Model: un modello teorico. Secondo questo costrutto, l'attitudine è scomponibile in tre parti: **Affective Components, Cognitive Components e Conative Components.** Gli Affective components hanno a che fare con l'aspetto emotivo dell'acquisto (la maggior parte delle partecipanti ha espresso di supportare emotivamente i cosmetici green perché più ecosostenibili e più sicuri); i Cognitive components hanno a che fare con la conoscenza che il consumatore ha dell'argomento (numerosi partecipanti avevano una buona conoscenza dell'argomento e affermavano di essere più inclini per questo all'acquisto); i Conative components hanno a che fare con le tendenze comportamentali del consumatore (la maggior parte delle partecipanti tendeva a guardare prima il prezzo e i benefici/effetti del prodotto). Da questa indagine è emerso che **i fattori che influenzano la formazione dell'Attitudine verso questo tipo di prodotti (cosmetici green) sono: la conoscenza che i consumatori hanno della categoria del prodotto** (una mancanza d'informazione produceva atteggiamenti neutrali verso il prodotto), **lo stile di vita dell'individuo** (i consumatori che prediligono uno stile di vita sano oppure fanno attenzione ad avere un basso impatto ambientale, sono più propensi all'acquisto), **l'influenza dei mass media e i legami affettivi più stretti** (ha un impatto notevole nelle scelte d'acquisto).

Nonostante diversi studi (Lin et al., 2018; Shimul et al., 2021), evidenzino che esiste un gender eco-gap, pertanto una discrepanza nell'acquisto di cosmetici green tra i generi, altre ricerche suggeriscono il contrario (Quoquab et al., 2020). Lo studio malesiano, come molti altri, ha deciso di investigare la cultura dei cosmetici green in relazione all'acquisto, analizzandone tutto ciò che ne deriva come **l'Environmental Knowledge, l'Ecosostenibilità, l'Health Consciousness**, cioè tutti elementi riscontrati che influenzano l'intenzione d'acquisto. Come modello teorico è stata utilizzata la VBN (Value-Belief Norms). Quest'ultima teoria si basa sulle relazioni che legano i nostri comportamenti e le norme personali; per la precisione le norme personali – i cui principali sono i valori altruistici, i valori egoistici e i valori biosferici – sono archetipi che portano alla costruzione di altri valori sulla base dei quali agiamo, ad esempio, i comportamenti “pro-ambientali” derivano dai valori altruistici/biosferici. Secondo la teoria VBN, la tendenza d'acquisto di cosmetici green è una funzione diretta delle norme personali sulla base dei valori pro-ambientali del consumatore. Ciò è giustificato dal dovere morale di doversi cimentare in comportamenti ecosostenibili, pro-ambiente, di alcuni individui, che si sentono responsabili delle loro azioni sull'ambiente (Quoquab et al., 2020). I valori altruistici e biosferici, sono definiti come un'estensione dei nostri bisogni, per cui ci si sente

in obbligo di fare del bene agli altri; concretamente questo si traduce in un comportamento eco-friendly, ad esempio. Chiaramente la propensione verso questo tipo di comportamenti ha comunque radici personali, oltre che altre motivazioni. Difatti, un'altra unità della teoria VBN sono i valori edonistici, che rappresentano il grado con il quale un prodotto/servizio scatenano emozioni, creano esperienze piacevoli. La texture, la fragranza, il colore di un cosmetico contribuiscono a questo parametro, ma anche la modalità d'acquisto: per esempio, un acquisto online genera un senso di gratificazione diverso da un acquisto in negozio. Farzana et al. (2020), hanno deciso di verificare le loro ipotesi mediante un questionario online auto somministrato, condiviso tramite la tecnica di snowballing; per raccogliere informazioni esclusivamente da consumatori con esperienza di acquisto, è stata implementata la tecnica del Non-probability Judgemental Sampling. La grandezza del campione è stata stabilita mediante la regola del pollice di Chin (1998), basata sulla "potenza statistica": secondo l'output generato dall'analisi, il minimo campione richiesto era di 76 individui; il campione effettivo di 240 superava il criterio. I risultati hanno evidenziato una **relazione fra il principio di valore altruistico e il "pro-environmental beliefs"**, in accordo con la teoria VBN. Per l'appunto, da quanto emerso i consumatori malesiani sono sensibili all'aspetto salutistico e ambientale dei cosmetici green. Dall'indagine, traspare che **l'aspetto edonistico giochi un ruolo nel senso di gratificazione e felicità dei consumatori malesiani**, ma vi sono dubbi riguardo alla capacità di identificare questi aspetti, specialmente negli uomini. Infine, la scoperta interessante di questo studio, in opposizione con quanto emerso dagli studi di Elsey et al. (2009), Yifeng et al. (2018), Anwar Sadat Shimul et al. (2021), è che i **consumatori malesiani maschi**, che hanno partecipato al questionario, **mostrano una maggiore propensione ai valori pro-ambientali rispetto alla controparte femminile**. Sorprendentemente, questa analisi si pone in contrapposizione anche con la "gender socialization theory", per cui il comportamento dell'individuo è influenzato da fenomeni socioculturali che affibbiano ai due generi caratteristiche diverse/opposte. Per esempio, alcune culture enfatizzano maggiormente la "mascolinità", tipicamente associata all'autorevolezza, l'indipendenza, la razionalità, mentre altre enfatizzano maggiormente la "femminilità", associata tipicamente alla sensibilità, l'emotività, la cooperazione.

CAPITOLO 3

DATI E METODOLOGIA

Nel presente studio si è considerato l'utilizzo di un questionario per indagare il consumo di cosmetici green tra gli studenti universitari e valutarne le preferenze. Il questionario è stato inizialmente condiviso il 16 maggio 2023, poi è rimasto in funzione e ha raccolto risposte fino alla data di chiusura del 28 giugno. Come già anticipato nell'introduzione, il questionario era online e anonimo ed è stato compilato da 107 studenti universitari di Dipartimenti distinti. Esso è stato condiviso mediante diverse piattaforme Social-Media (in particolare WhatsApp e Instagram) secondo il metodo snowballing (anche chiamato chain sampling/network sampling), che prevede la condivisione del questionario da parte dei partecipanti con altri individui che rientrano nei criteri di osservazione, creando una "catena". Per la sua realizzazione è stata utilizzata l'App Google Moduli, uno strumento di Google Drive che consente di raccogliere informazioni dagli utenti tramite un sondaggio o un quiz personalizzato. La particolarità di questa estensione Google è la capacità di generare un foglio di calcolo Excel del sondaggio, il che facilita l'interpretazione dei dati.

Il suddetto questionario è stato diviso in otto sezioni, ciascuna delle quali è volta all'analisi di un preciso aspetto legato alle preferenze del consumatore e le sue tendenze d'acquisto. Innanzitutto, la prima sezione contiene una breve descrizione del questionario e il modulo informativo della privacy; oltre a questo gli item della sezione (quattro) erano domande relative a età – il questionario era rivolto esclusivamente a maggiorenni, chi avesse inserito un valore minore di 18 anni sarebbe stato automaticamente esonerato – e corso di laurea seguito (era permessa la partecipazione anche ai dottorandi e ai neolaureati) – per distinguere gli studenti di Scienze Farmaceutiche Applicate – SFA dagli altri. Prima della domanda relativa al corso di studi, vi era inclusa la seguente domanda: "Sei uno studente universitario?", che stabiliva un requisito a priori per la partecipazione al questionario, in quanto una risposta negativa terminava il sondaggio senza proseguire oltre. Per quanto riguarda le altre sezioni:

- SEZIONE 2: contiene domande relative a frequenza d'acquisto e uso prodotti (inclusa una breve definizione di cosmetico green);
- SEZIONE 3: contiene domande relative alla scala GHI (General Health Interest);
- SEZIONE 4: contiene domande relative alla scala SC (Sustainability Concerns);
- SEZIONE 5: contiene domande relative alla scala GCI (Green Cosmetic Interest);

- SEZIONE 6: contiene domande relative al prezzo del prodotto;
- SEZIONE 7: contiene domande generiche relative all'acquisto;
- SEZIONE 8: contiene domande relative alle variabili sociodemografiche.

La maggior parte delle scale utilizzava una scala psicometrica Likert a sette punti. Si tratta di una scala con un punteggio da 1 a 7 associata ad un quesito o una proposizione, rispetto alla quale il partecipante doveva prendere posizione ed esprimere il suo grado di accordo o disaccordo. In particolar modo, le scale ATT e GHI, SC e GCI, rispettivamente delle sezioni 3,4 e 5, riportano scale Likert utilizzate in studi già presenti in letteratura. La scala SC è stata ripresa da uno studio di Grunert et al. (2014) riguardante l'acquisto, la comprensione e l'uso di etichette relative alla sostenibilità negli alimenti da parte dei consumatori. L'attendibilità della scala nel dato studio ha fatto sì che venisse presa in considerazione l'utilizzo della stessa per questa indagine. La scala è formata da 14 items volti ad indagare l'attitudine dei partecipanti a adottare comportamenti sostenibili e interessarsi al tema della sostenibilità. La scala ATT relativa alla sezione 3 è costituita da cinque items mirati a investigare l'attitudine dei partecipanti verso l'acquisto di cosmetici green.

Le scale GHI e GCI sono state adattate a partire da scale implementate nello studio di Roininen et al. (1999). La scala GHI è composta da sette elementi, ciascuno dei quali funge da parametro per stabilire la propensione dell'intervistato ad adottare uno stile di vita sano, in particolar modo per quanto riguarda l'aspetto dietetico. Infine, la scala GCI esprime il grado d'interesse che i partecipanti dimostrano nei confronti dei cosmetici green e la loro attitudine a riguardo; questa scala è composta da sette elementi che sono stati rivisitati in funzione dei cosmetici green.

La sezione 2 riporta domande volte ad identificare specificatamente con quale frequenza i partecipanti acquistano e usano determinati cosmetici.

Le domande della sezione 6 sono prevalentemente incentrate al prezzo d'acquisto dei cosmetici e alla volitività degli intervistati di pagare una determinata somma.

Infine, la sezione 7 presenta varie domande legate al processo d'acquisto e il cosmetico green, per esempio è stato chiesto ai partecipanti se avessero avuto reazioni allergiche a seguito dell'utilizzo di cosmetici.

Le risposte, una volta raccolte, sono state analizzate per verificarne l'adeguatezza all'indagine: delle 109 risposte date, due erano incomplete e pertanto non sono state utilizzate.

I risultati sono stati trasferiti in un foglio Excel, dove è avvenuta una trasformazione dei dati perché fosse possibile un'analisi statistica delle risposte. Ad esempio, alle risposte delle domande che prevedevano risposte multiple si sono associati dei numeri, in modo tale da favorire il processo di

elaborazione. Per le domande aperte, invece, si sono stabiliti dei parametri per l'interpretazione delle risposte e il loro raggruppamento in categorie diverse.

Dei dati è stata poi calcolata la media, il valore massimo e minimo fornito e la deviazione standard.

Tramite le scale di atteggiamento predisposte è stato possibile calcolare le percentuali relative a particolari aspetti legati all'acquisto di cosmetici. L'analisi delle differenze fra gli studenti universitari di SFA e quelli di altri corsi, è stata effettuata con test del Chi quadrato di Pearson (tenendo una significatività di 0.05) con software SPSS.

CAPITOLO 4

RISULTATI E DISCUSSIONE

4.1 Risultati relativi all'intero campione

Dai dati risulta che al questionario hanno partecipato studenti universitari di età compresa fra i 19 e i 42 anni.

Di questi, alle domande “Hai mai acquistato uno shampoo con certificazione green?” e “Hai mai acquistato una crema viso con certificazione green?” hanno risposto in modo affermativo rispettivamente 71 e 76 persone (66,36% e 71,03%). Questo risultato evidenzia la velocità con cui il mercato del cosmetico green ha preso piede e soprattutto l'impatto che ha sui giovani (la maggior parte dei partecipanti ha meno di trenta anni). Tuttavia, questi dati non tengono in considerazione la frequenza d'acquisto di tali prodotti, che è stata chiesta successivamente, sia riferita all'acquisto di shampoo e crema viso “tradizionali” che di quelli in possesso di certificazione. Il motivo per il quale sono stati scelti queste due tipologie di prodotti (shampoo, crema viso) per l'analisi è influenzato dalla ordinarietà dei suddetti prodotti: infatti, come riscontrato nel questionario, mediamente sono prodotti tra i più in uso nel mercato green e non (Figura 1 Figura 2).

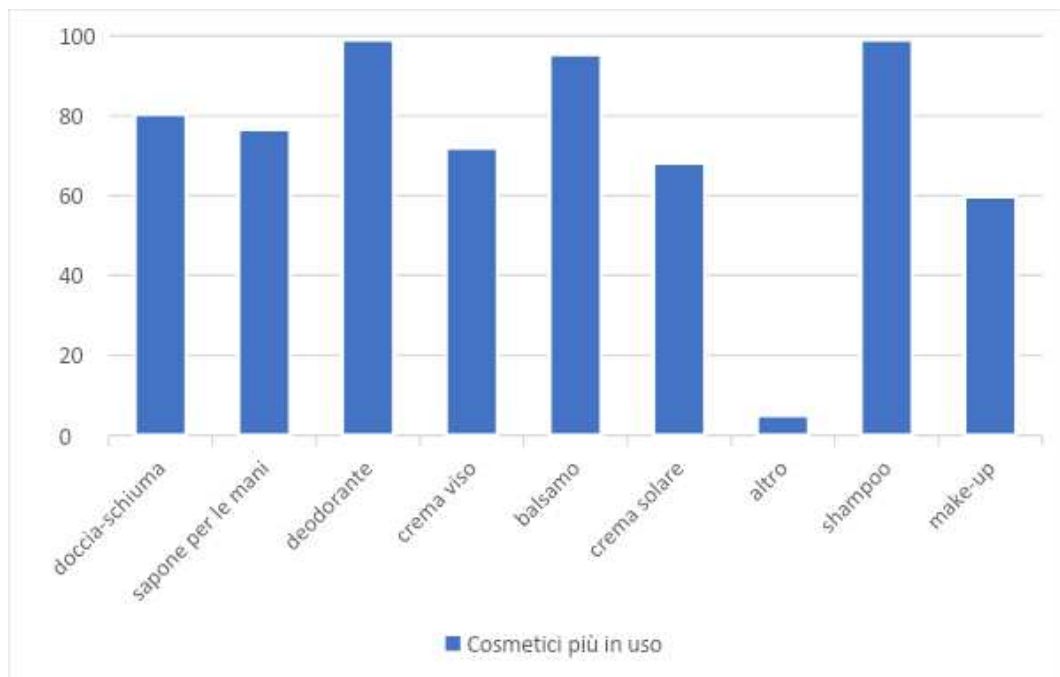


Figura 1-grafico relativo ai cosmetici più in uso secondo il questionario

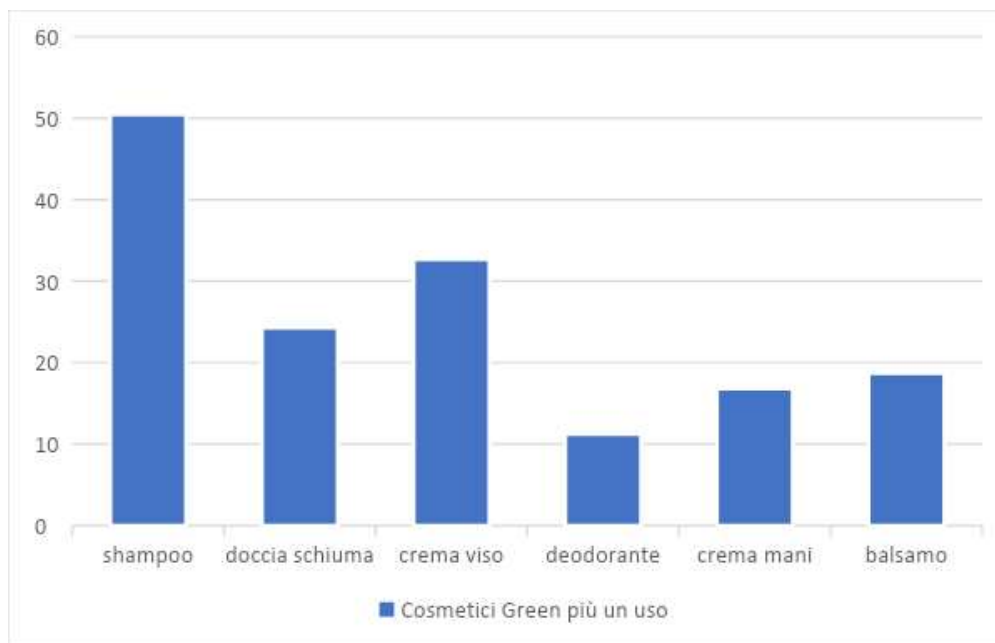


Figura 2-grafico relativo ai cosmetici green più in uso secondo il questionario

Per quanto riguarda le domande di frequenza d'acquisto della crema viso e crema viso certificata green, dai risultati emerge che il 56,03% del campione acquista una crema viso (con caratteristiche non specificate) ogni 2-3 mesi, mentre il 29,9% dichiara di non acquistare mai il prodotto; la restante percentuale afferma di acquistare almeno una volta al mese il prodotto (14,0%) o più di una volta al mese (0,07%). I corrispondenti dati relativi alla crema certificata green mostrano che il 28,0% dei partecipanti non acquista mai il prodotto, il 71,0% lo acquista ogni 2-3 mesi, la restante percentuale lo acquista più di una volta al mese.

Per quanto concerne l'acquisto di shampoo certificato green e non, invece, la percentuale relativa l'acquisto del prodotto ogni 2-3 mesi è di 31,78% per lo shampoo tradizionale e 36,45% per quello green, quella relativa all'acquisto del prodotto almeno una volta al mese è di 37,38% per il tradizionale e di 11,21% per il green; inoltre, il 19,63% dei partecipanti e il 6,54%, acquistano più di una volta al mese rispettivamente lo shampoo tradizionale e quello green, mentre coloro i quali non acquistano mai sono rispettivamente il 11,21% per lo shampoo tradizionale e il 45,79% per quanto concerne lo shampoo green. I risultati evidenziano un comportamento d'acquisto diverso per i suddetti prodotti tradizionali e le controparti certificate. In particolare, per quanto riguarda la crema viso: la percentuale di acquisto relativa alla frequenza ogni 2-3 mesi è significativamente maggiore nella crema certificata che in quella tradizionale, mentre è molto più bassa nella prima quando riferita all'acquisto mensile o più di una volta al mese. Ciò suggerisce che chi acquista la crema viso green la usa con più moderazione, rispetto a quando acquistano la crema viso normale. L'ipotesi dell'uso minore dopo l'acquisto è stata verificata con due successive domande, nelle quali si comparava l'uso

della crema viso tradizionale e certificata. È stato chiesto ai partecipanti di indicare quale fra le seguenti opzioni (ogni giorno, 2-3 volte a settimana, almeno 1 volta a settimana, qualche volta al mese, mai) esprimesse la propria frequenza d'uso relativa ai due prodotti. Sotto è riportato il grafico (Figura 3) relativo ai risultati delle due domande (CVT = crema viso tradizionale; CVC = crema viso certificata).

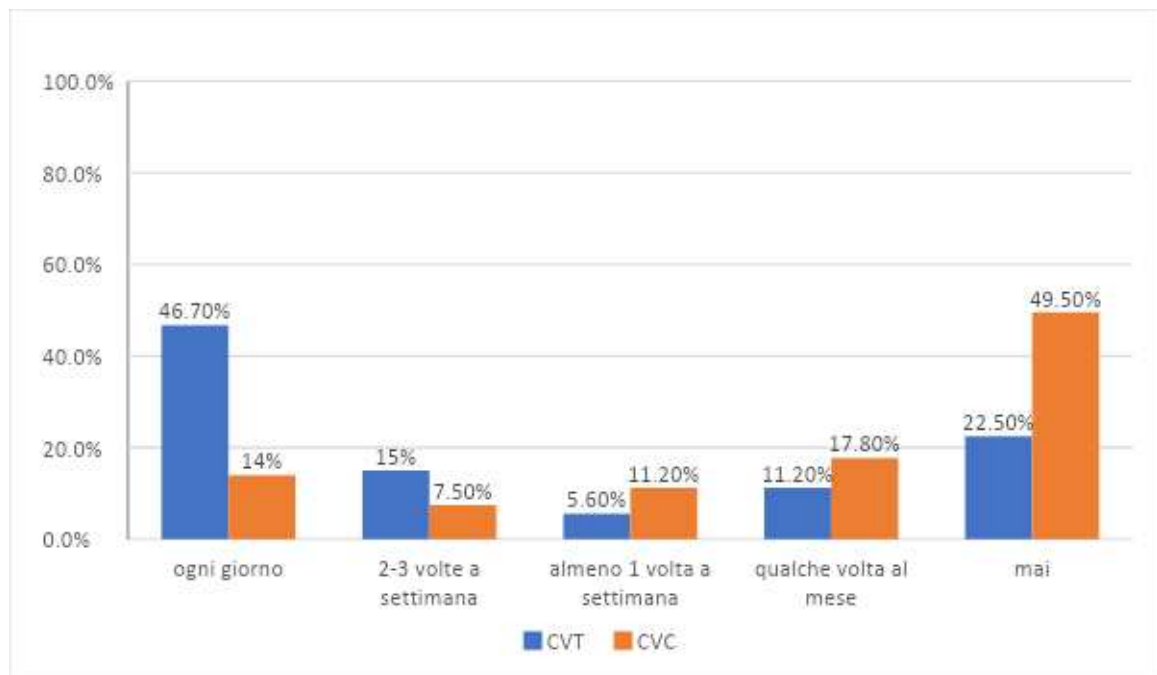


Figura 3-grafico relativo alla frequenza d'uso di crema viso tradizionale e certificata

Come ci si aspettava, i risultati sottolineano l'uso minore della crema viso green. Escludendo l'opzione "mai" – chiaramente chi non acquista il prodotto non lo usa – vi è un uso meno quotidiano e più saltuario della crema viso in questione. Questo è probabilmente dovuto al prezzo della crema viso certificata – con certificazioni legittime e riconosciute (vedi capitolo 1 – Il cosmetico green) – che in media è moderatamente maggiore rispetto alla crema viso tradizionale. Difatti, una confezione da 50 ml di una crema viso di discreta qualità ha un prezzo che si aggira tra i 20 e i 30 euro, contro i 40-50 di quella certificata (Cosmos Standard s.d., Migliori prodotti skin care 2021 2021, Consigli creme viso s.d.). Ovviamente bisogna tenere in considerazione che "crema viso" indica una categoria di cosmetici molto ampia: le creme idratanti, emollienti, anti-aging, esfolianti...e dunque anche una gamma di ingredienti altrettanto ricca: trigliceridi, alcoli grassi, steroli, alcoli, antiossidanti, vitamine, metalli etc. Considerando l'intero mercato, vi sono creme viso di fascia bassa che hanno un costo accessibilissimo, anche minore di 10 euro, mentre esistono anche creme viso luxury con prezzi che possono arrivare a superare i 100 euro.

Per quanto concerne i punti vendita, di seguito sono riportati i risultati del questionario: la maggior parte dei partecipanti afferma di acquistare cosmetici per lo più nei supermercati (78), ma in buona parte anche nei negozi e centri specializzati (55); meno popolari farmacie (31) ed erboristerie (27), che si classificano agli ultimi posti. Lo shop online, come già anticipato nel paragrafo “Il mercato globale del cosmetico Green”, sta assumendo sempre maggior rilevanza, difatti, 33 persone dichiarano di effettuare spesso acquisti tramite questo canale di vendita. I risultati rispecchiano quanto detto nell’analisi di mercato del 2022 effettuata da Cosmetica Italia (vedi Il mercato globale del cosmetico Green, sezione relativa al mercato italiano).

In Figura 4 è riportata la distribuzione percentuale dei punti vendita, in base a quanto affermano i partecipanti.

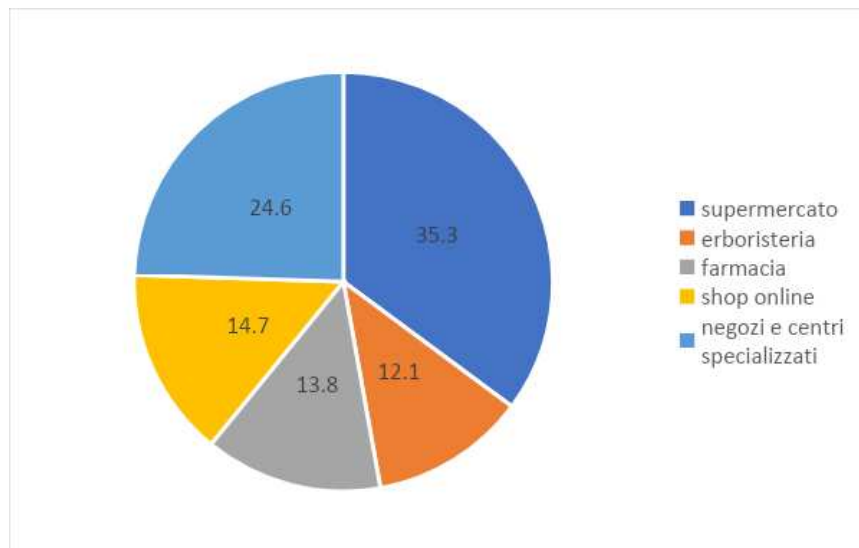


Figura 4-grafico relativo alla distribuzione percentuale dei punti vendita

La sezione 3 conteneva 12 items totali, di cui i primi 5 afferenti alla percezione che i partecipanti avevano rispetto all’acquisto di cosmetici green (scala ATT), mentre gli ultimi 7 facevano riferimento alla percezione che i partecipanti avevano riguardo a determinati aspetti legati alla dieta (GHI). All’inizio della sezione è stato chiesto agli studenti di indicare, su una scala Likert a sette punti, quale aggettivo della coppia proposta in ciascuna domanda si avvicinava di più alla percezione del consumatore relativa alla scelta di acquistare cosmetici green. Gli aggettivi proposti erano: svantaggiosa/vantaggiosa, cattiva/buona, per nulla sostenibile/molto sostenibile, inutile/utile, negativa/positiva. Queste coppie di aggettivi hanno significati simili tra loro, ma la ridondanza dei quesiti in questo caso serviva a evidenziare la posizione presa dal singolo individuo, che si trovava a riconfermare più volte il proprio punto di vista. Detto questo, considerato che il numero 1 era

associato all'aggettivo con connotazione negativa, mentre il 7 all'aggettivo con connotazione positiva, in seguito vengono riportati i dati (vedi Figura 5).

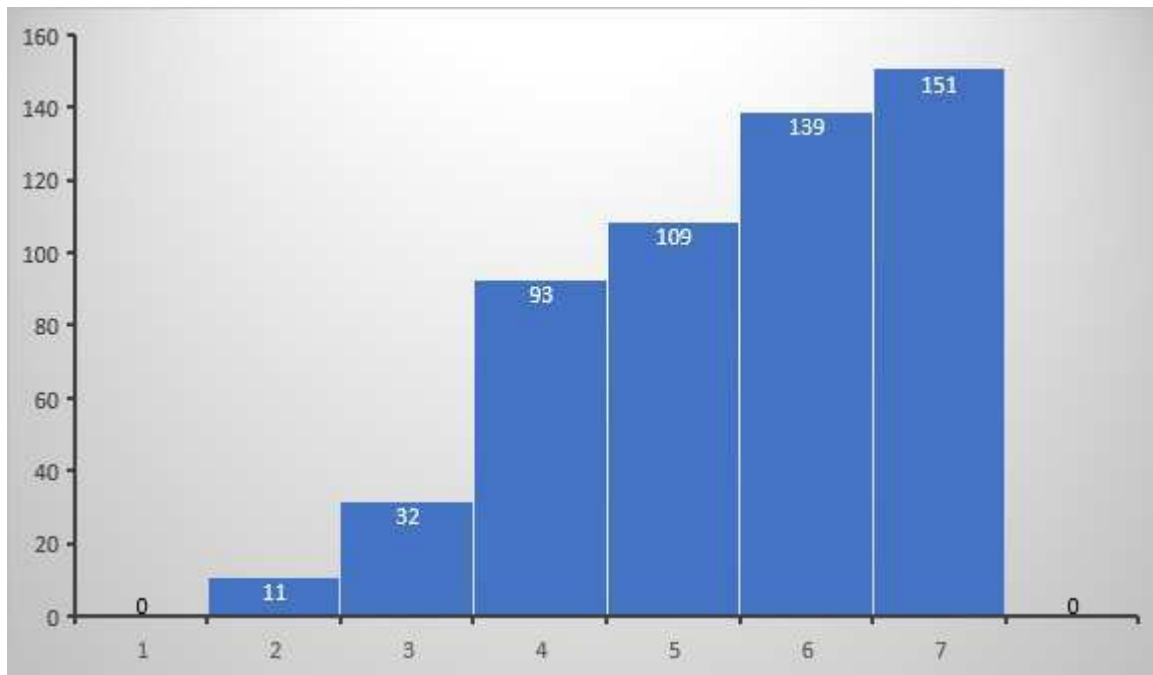


Figura 5-grafico relativo alla scala ATT sezione 3

Il grafico riportato in Figura 5 mostra la tendenza alle risposte con connotazione positiva, con una media di punteggio pari a 5,4 relativa alla scala ATT. Quest'ultima, si posiziona ben oltre la metà della scala, confermando un'attitudine positiva e rivolta all'acquisto di cosmetici green. Gli items della scala GHI - quelli riguardanti aspetti legati alla dieta – investigano l'interesse generale alla salute che ogni partecipante ha. Questo perché, come già detto in precedenza, il tipico consumatore green è sensibile al tema della salute in tutte le sue sfaccettature, motivo per il quale mostra interesse verso i cosmetici green. Gli items della scala GHI erano volte a determinare la propensione dei partecipanti ad agire da consumatori green, valutandone aspetti relativi all'alimentazione. Le domande in questione erano le seguenti:

1. La salubrità del cibo è importante nelle mie scelte alimentari
2. Mangio quello che mi piace e non mi preoccupo della salubrità del cibo che consumo
3. Per me è importante che la mia dieta sia povera di grassi
4. Seguo sempre una dieta equilibrata
5. Per me è importante che la mia dieta quotidiana contenga molte vitamine e minerali
6. La salubrità degli snack è importante per me

7. Non evito di consumare determinati alimenti, anche se potrebbero essere nocivi se consumati spesso

Anche di questi items il punteggio è stato attribuito tramite una scala Likert a 7 punti; per i numeri 2 e 7, i punteggi dati sono stati modificati in seguito per ottenere il loro complementare nella scala, dato che si collocano come comportamenti non “green”. La media di punteggio relativa alla scala GHI è pari a 4,6: anch’essa, come la scala ATT della medesima sezione, rappresenta un dato positivo, che in questo caso suggerisce una propensione degli intervistati ad interessarsi all’aspetto salutistico dei prodotti.

La scala afferente alla Sustainability Concern (SC) – della sezione successiva – analizza la sensibilità del campione al tema della sostenibilità, sia essa ambientale, sociale o economica. Precisamente è stato chiesto agli studenti di esprimere il proprio grado di preoccupazione riguardo a problematiche locali o globali legate alla sostenibilità. Questi temi sono stati ripresi da scale preesistenti (Grunert et al., 2014), per poi essere formulati sotto forma di 14 items. In ordine, gli items erano:

1. L'uso di lavoro minorile nella produzione di cibo
2. La deforestazione nella foresta pluviale
3. La fame e la malnutrizione nel mondo
4. L'uso di pesticidi nelle produzioni alimentari
5. Il maltrattamento degli animali nelle produzioni alimentari
6. I danni ambientali causati dall'utilizzo di terra e acqua da parte dell'uomo
7. La quantità di rifiuti che viene normalmente prodotta
8. L'utilizzo eccessivo di risorse naturali per la produzione di cibo
9. Lo scarso livello delle condizioni di lavoro e dei salari dei produttori agricoli
10. Gli imballaggi non riciclabili
11. La quantità di imballaggi usata per i prodotti
12. Le emissioni di CO₂ dovute alla produzione di alimenti
13. La quantità di energia usata nel trasporto dei prodotti alimentari
14. La quantità di energia usata in cucina

Complessivamente è stata calcolata una media di punteggio inerente a questa scala di 5,8: media notevolmente alta, che conferma e rafforza i risultati delle scale precedenti. Il campione evidentemente denota un elevato interesse al tema della sostenibilità.

Infine, la scala GCI (Roininen et al., 1999) aveva come obiettivo quello di indagare precisamente l’attitudine degli intervistati riguardo il vero e proprio focus di questo studio: i cosmetici

green. Questa sezione è costituita da sette elementi, le cui risposte sono state elaborate in modo tale che, come per la scala GHI, quelle afferenti alle proposizioni con connotazione negativa, fossero invertite nel loro complementare (riferito alla scala). Le sette proposizioni vengono riportate in seguito:

1. Nei prodotti cosmetici che solitamente acquisto e consumo non mi importa di eventuali sostanze sintetiche
2. Non mi interessa se nel prodotto cosmetico che acquisto sono presenti ingredienti naturali non biologici
3. Vorrei usare soltanto cosmetici costituiti da ingredienti di origine biologica
4. Secondo me i cosmetici "green" certificati non sono migliori per la mia salute rispetto a quelli non certificati "green"
5. Per me il prezzo è l'elemento principale che incide sull'acquisto di un cosmetico
6. Leggo spesso gli ingredienti di un prodotto cosmetico prima di acquistarlo
7. La certificazione "Cruelty Free" (garantisce che non sono stati effettuati test sugli animali) è un parametro che tengo in considerazione per l'acquisto di un cosmetico

La media di punteggio relativa a questa scala corrisponde a 4,0. Questo sembrerebbe suggerire che, nonostante il campione denoti una spiccata sensibilità e interesse nei confronti del tema della sostenibilità e della salute, non vi è un altrettanto spiccato coinvolgimento per quanto concerne i cosmetici green. Tuttavia, bisogna ribadire che i dati complessivamente sono da definirsi positivi: tutte le scale hanno ottenuto un punteggio medio oltre la metà della scala, a testimonianza della complessiva propensione dei partecipanti all'acquisto di questa categoria di cosmetici, in quanto sinonimo di sostenibilità e salute nelle loro menti. In Figura 6 è riportato un grafico con le medie di punteggio relative a tutte le quattro scale discusse.

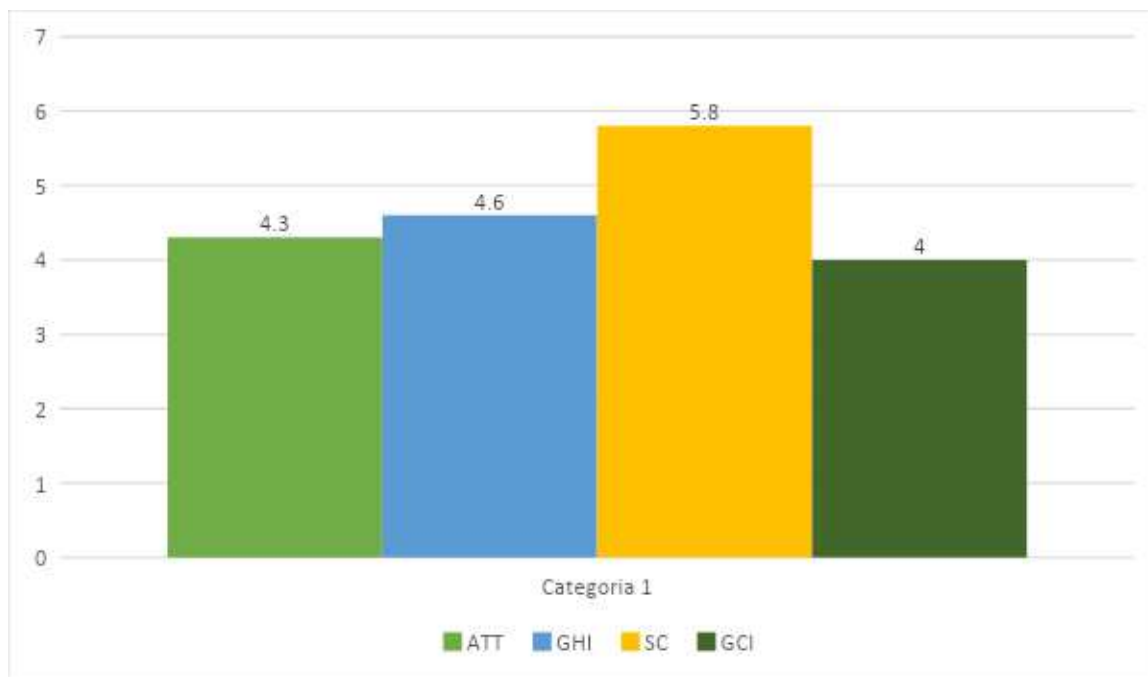


Figura 6-grafico relativo alle medie di punteggio delle scale

È da sottolineare che, per ogni scala presentata, è stato calcolato un coefficiente di affidabilità (anche detto coefficiente alfa di Cronbach) superiore a 0,7 – il punteggio della variabile va da 0 a 1 – il che attesta l’attendibilità e la riproducibilità delle scale. Nella sezione sesta del questionario, è stato chiesto agli studenti di indicare il prezzo pagato per una crema viso (50 ml) e uno shampoo (200 ml) nel loro ultimo acquisto. Secondo quanto dichiarato, la media relativa al costo dell’ultima crema viso acquistata corrisponde a 15,65 euro, mentre quella per lo shampoo era di 7 euro circa. Il valore più alto per la crema viso era di 56 euro, mentre il minimo erano 3 euro. Il massimo e il minimo per lo shampoo equivalevano a 35 euro e 2 euro rispettivamente. È osservabile come mediamente venga speso meno per lo shampoo rispetto che per la crema viso - evidente sia nella media dei costi, che nel massimo – ciò è presumibilmente dovuto all’uso più diffuso del primo. Lo shampoo è un cosmetico per l’igiene usato da tutti, grandi e piccoli, uomini e donne, indipendentemente dall’interesse che un individuo ha per la cosmesi. Questo ne fa un cosmetico insostituibile, che viene acquistato ogni volta che manca. La crema viso – come sottolineato a inizio capitolo (vedi frequenza d’acquisto) – viene acquistata ogni 2-3 mesi, secondo quanto afferma più di metà campione; lo shampoo viene acquistato ogni 2-3 mesi dal 31,78% dei partecipanti, mentre dal 37,38% viene comperato almeno una volta al mese. Di conseguenza è chiaro che normalmente si opti per un prodotto più economico, se non si hanno particolari necessità.

A testimonianza di ciò, è stato domandato tramite il questionario, quanto ciascuno dei partecipanti sarebbe disposto a pagare in più per una crema viso e uno shampoo certificati rispetto agli stessi prodotti senza certificazione. Si è scoperto che per una crema viso green certificata, i

partecipanti sarebbero disposti a pagare mediamente 2 euro in più – certi studenti dichiarano addirittura oltre i cinque euro (il 6,5%). Per quanto concerne lo shampoo certificato, mediamente lo si pagherebbe 1,61 euro in più di quello tradizionale. La differenza fra le due statistiche non è significativa (19,5%), tuttavia riflette quanto detto finora, ovvero sia che vi è una minor tendenza ad acquistare shampoo eccessivamente costosi, rispetto al prezzo che si è disposti a pagare per una crema viso.

Nella penultima sezione del questionario, sono state poste agli studenti delle domande generiche inerenti al cosmetico green direttamente o indirettamente. Per esempio, è stato chiesto al partecipante se ritenesse di avere una pelle delicata; come sappiamo, la formulazione naturale del cosmetico green è un aspetto apprezzato dal consumatore, in particolar modo da chi cerca alternative meno aggressive rispetto ai cosmetici tradizionali. Alla domanda, ben 57 partecipanti su 107 dichiarano di avere una pelle sensibile (53,27%). Inoltre, il 29% delle persone affermano di avere avuto reazioni allergiche dopo l'uso di cosmetici. Per valutare, invece, l'influenza che famigliari e/o amici hanno sull'acquisto, e quindi realizzare una stima dei fattori SN e PBC, è stato chiesto tramite il questionario quante persone si facessero dare consigli nella scelta del cosmetico acquistato. Ebbene, solamente il 35,3% degli intervistati afferma di farsi aiutare regolarmente da famigliari o amici nella scelta del prodotto. Quarantadue persone (39,25%), in aggiunta, chiedono pareri ai commessi dei negozi, o al personale di farmacie ed erboristerie, prima di acquistare un prodotto. Sulla base delle successive domande a risposta multipla, i partecipanti affermano che, come fonte d'informazione principale riguardante i cosmetici, il 14,02% di loro utilizza giornali e riviste specializzate, l'1,87% segue i notiziari in TV/radio, il 14,95% ascolta i consigli di influencer del settore, il 21,50% guarda le pubblicità sui social media, mentre i restanti affermano di utilizzare altre fonti.

I risultati relativi all'ultima sezione – quella relativa alle caratteristiche sociodemografiche, ma anche alle abitudini legate allo stile di vita e al comportamento d'acquisto – sono riportate in seguito:

- Il 47,66% degli intervistati svolge anche un lavoro;
- In media il nucleo familiare dei partecipanti è composto da 3,87 membri (circa 4);
- La maggior parte delle persone che hanno svolto il questionario risiedono in Veneto, in particolare a Padova o Treviso;
- Il 77,6% non consuma frequentemente alcolici e l'82,2% non è fumatore;
- Il 17,8% degli intervistati segue una dieta vegetariana/vegana;
- Il 63,6% pratica attività fisica abitualmente;

- I titoli di studio in possesso ai partecipanti nel momento del questionario sono i seguenti: l'83,2% possedeva il diploma di scuola secondaria di secondo grado, il 15,9% possedeva una laurea triennale, e una persona possedeva un titolo di laurea magistrale;

In questa sezione è stato chiesto ai partecipanti anche se nel loro percorso di studi avessero trattato – anche in maniera superficiale – temi quali i biocombustibili, le fonti di energie rinnovabili, l'ecosostenibilità, l'inquinamento ambientale, le biotecnologie etc. ovvero sia, argomenti collegati in qualche modo alle produzioni sostenibili, alla sostenibilità in generale. Dei 107 intervistati, il 74,8% ha affermato di aver affrontato argomenti del genere durante i loro studi. Ciò testimonia che la maggior parte degli studenti intervistati hanno una minima conoscenza del tema della sostenibilità.

4.2 Risultati relativi al sottocampione di studenti di SFA e studenti non-SFA e analisi delle differenze tra campioni

All'inizio del questionario (come ribadito in 3.1 Materiali e metodi dell'indagine), è stato domandato ai partecipanti di indicare a quale corso di studi universitari (Dipartimento) fossero iscritti. Di conseguenza, è stato possibile raggruppare in due cluster gli studenti iscritti a SFA e quelli iscritti ad altre facoltà (SAF). È stata poi effettuata un'indagine per valutare le eventuali differenze esistenti fra i due gruppi, e stabilire le possibili cause di ciò. Dall'indagine dei cluster è emerso che più dell'86,2% degli studenti di SFA (29) hanno acquistato almeno una volta uno shampoo con certificazione green, contro il 60,3% degli SAF; questa è indubbiamente una differenza significativa che è stata riscontrata anche per quanto riguarda l'acquisto di crema viso green: l'82,8% di SFA contro il 43,6% degli altri. Inoltre, anche per quanto riguarda la frequenza d'uso vi sono alcune distinzioni, infatti, il 62,1% degli studenti di SFA acquista la crema viso green almeno una volta al mese, mentre per i SAF la percentuale relativa a questa frequenza è di 28,2%. In aggiunta, il suddetto prodotto non viene mai acquistato dal 66,7% di SAF, contro il 24,1% di SFA. Anche le statistiche inerenti alla frequenza d'acquisto di shampoo green sono interessanti; sembrerebbe che vi sia una disparità – seppur meno marcata – sempre per quanto concerne l'acquisto almeno una volta al mese: il 32,1% per SAF e il 48,3% per SFA. L'uso dei prodotti in questione invece, è più simile tra i due gruppi. Di per sé, già sulla base di questi dati è **possibile ipotizzare vi sia un interesse maggiore degli studenti di SFA verso questa categoria di cosmetici**. Il prezzo aggiuntivo (in termini di differenza) che si è disposti a pagare per una crema viso/shampoo con certificazione rispetto agli equivalenti tradizionali, evidenzia anch'esso delle differenze esistenti fra i due cluster. In Figura 7 vengono riportati i dati.



Figura 7-grafico relativo al prezzo dei cosmetici green

L'immagine mette in luce delle asimmetrie tra i due grafici abbastanza ambigue: se da un lato gli studenti di SFA sono maggiormente disposti a pagare più di €5 rispetto ai SAF, dall'altro sono più disposti a pagare €0,50 piuttosto che €1, mentre per i SAF è al contrario. Più o meno metà campione propende verso i prezzi più alti e metà per quelli più bassi da entrambe le parti. Tuttavia, se dividiamo i prezzi in tre fasce - €0 e €0,50 (fascia bassa), €1 e €2 (fascia media), €5 e più di €5 (fascia alta) - è osservabile una certa differenza fra i due cluster (Figura 8).

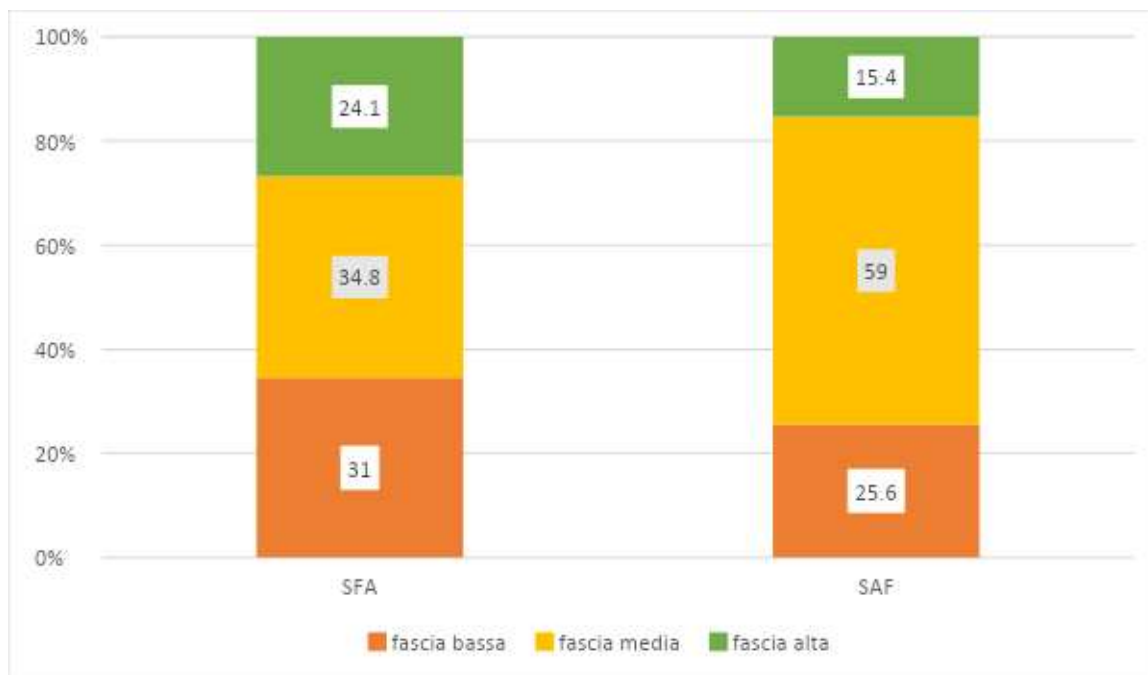


Figura 8-grafico relativo ai prezzi cosmetici

La fascia bassa si colloca tra il 25 e il 30% circa, quindi moderatamente simile per entrambi le parti, la fascia alta denota una differenza leggermente maggiore con gli studenti di SFA più inclini a pagare questi prezzi, ma è la fascia media in cui è evidente la discrepanza maggiore. Per quanto concerne l'attitudine al cosmetico green dei due gruppi, registrata mediante le scale precedentemente discusse, i dati sono riportati in Tabella 1.

Tabella 1-tabella relativa a differenza tra campioni analizzati

		Media	Deviazion e std.	Errore std. Media	Sig (2-code)
Atteggiamento	Studenti non-SFA	5,37	1,06	,12	0,276
	Studenti SFA	5,61	,94	,17	0,252
General health interest	Studenti non-SFA	4,50	1,04	,12	0,208
	Studenti SFA	4,78	,89	,16	0,178
Sustainability concern	Studenti non-SFA	5,76	,87	,10	0,101
	Studenti SFA	6,06	,71	,13	0,074
Green cosmetics interest	Studenti non-SFA	3,99	1,20	,14	0,441
	Studenti SFA	4,19	1,15	,21	0,433
Prezzo (in euro) pagato l'ultima volta per acquistare una confezione (50 ml) di crema viso *	Studenti non-SFA	11,24	9,81	1,11	0,000
	Studenti SFA	21,51	14,03	2,61	0,001
	Studenti non-SFA	5,62	5,34	,60	0,020

Prezzo (in euro) pagato l'ultima volta per acquistare una confezione (200 ml) di shampoo *	Studenti SFA	8,43	5,88	1,09	0,029
---	--------------	------	------	------	-------

Per la comprensione delle statistiche prodotte tramite SPSS è necessario comprendere il funzionamento alla base di questa metodologia di analisi dati. Il **test delle ipotesi** è una procedura statistica che ci consente di porre un quesito sulla base di informazioni campionarie, al fine di raggiungere una decisione statisticamente significativa (Gironi, 2018). In questo caso il test utilizzato che si basa sulla correlazione di Pearson, è per campioni indipendenti – gruppo SFA e gruppo SAF – e la **significatività** fissata è quella standard del 5%. È stata stabilita come ipotesi nulla “non vi è una differenza significativa fra le variabili”, mentre come ipotesi alternativa “le due variabili presentano una differenza significativa fra di loro”. Se il valore che otteniamo con il nostro test cade in una delle due regioni critiche (che costituiscono il 2,5% del grafico a campana del nostro test delle ipotesi), allora potremo rifiutare la nostra ipotesi nulla e accettare l’ipotesi alternativa; in altre parole, ciò significa che la differenza fra le variabili in quel caso sarà statisticamente significativa. Come distribuzione è stata scelta la distribuzione t (o distribuzione di Student) dato il numero non molto elevato del campione; questa distribuzione varia in funzione dei “gradi di libertà” (degrees of freedom), che variano in base alla numerosità campionaria – nel nostro caso si calcolano con $n-2$, dove n è il campione analizzato. Per ciascuna scala è stato calcolato il **punteggio medio** relativo a entrambi i cluster, così come la **deviazione standard**, la **df** (degrees of freedom), e il **t-value**. Quest’ultimo parametro in econometria è il valore di riferimento – calcolato come la differenza tra le medie dei due gruppi divisa la deviazione standard media – a cui corrisponde un p-value, ovvero sia un valore di significatività associato alla verifica dell’ipotesi alternativa. Il sign 2 code o p-value ci dà una stima della concordanza/discordanza dei dati osservati con la null hypothesis. Se il valore del p-value delle due variabili risulta minore del valore 0,05, come già anticipato, ciò indica che esiste una differenza significativa tra le due variabili. Dai risultati emerge che, come riportato nella precedente in Tabella 1, il p-value generato associato alle scale non è minore di 0,05 (significatività): ciò indica che non vi sia una differenza significativa fra i due gruppi analizzati – SFA e SAF. Al contrario, il p-value associato ai quesiti relativi ai prezzi pagati per l’ultimo acquisto di shampoo/crema viso è minore di 0,05; questo indica che per questa variabile esiste una differenza significativa fra i due campioni. Dunque, è possibile concludere che, nonostante i due cluster tendano a comportarsi da green consumers, in quanto per entrambi la media dei punteggi delle scale era positiva, **gli studenti di SFA sono più propensi a spendere una somma maggiore per l’acquisto dei cosmetici sopra indicati rispetto agli studenti di altre facoltà.**

4.3 Discussione e implicazioni del caso studio

Dai risultati emerge chiaramente una propensione del campione selezionato all'acquisto di cosmetici con connotazione green. Infatti, ciò è evidente osservando le medie aritmetiche di ciascuna scala proposta: da 4,0, 4,6, 5,4, e 5,8. Tutte le scale hanno ottenuto punteggi positivi, in particolar modo quella legata alla sostenibilità (scala SC). A testimonianza di quanto riportato negli studi di Quoquab (2020) e Kim (2011), **Environmental Knowledge** e **Ecosostenibilità** sono due aspetti fondamentali che giocano a favore dei cosmetici green. Il campione è rappresentativo di una generazione (quasi tutti Gen Z) specialmente sensibile al cambiamento climatico, motivo per il quale mostrano un grande **Involvement** (coinvolgimento) al tema. Di conseguenza, ne deriva un acquisto spinto anche da forti **Affective Components**, come teorizzato nello studio di Yifeng (2018). Infatti, come sappiamo, la mancanza d'informazione provoca un atteggiamento neutrale nel consumatore. Oltre a ciò, è evidente anche l'influenza che **Health Consciousness** (Kim e Chung 2011) ha su ciascuno dei partecipanti, considerato il punteggio medio (4,64) ottenuto negli elementi della scala GHI. Health Consciousness che, come spiegato da Yifeng (2018), è collegata ai **Cognitive Components** dell'acquisto, ossia la conoscenza che il consumatore (in questo caso gli intervistati) ha dell'argomento: la formulazione semplice e più sicura dei cosmetici green – almeno nelle menti del consumatore – abbiamo già constatato giochi un ruolo nel comportamento d'acquisto (Songpradit 2005) (Kim e Chung 2011). Infine, da quanto emerge dalla scala GCI, il prezzo è uno dei fattori più influenti nell'acquisto di cosmetici, con un punteggio medio ad esso attribuito di 4,47 – maggiore del 4,0 di media complessiva dell'intera scala. Si tratta di un elemento molto importante dietro la psicologia d'acquisto del consumatore, soprattutto in quelli che vengono definiti **Conative Components**, cioè le parti dell'acquisto legate alle tendenze comportamentali dell'individuo (Lin et al., 2018). Queste ultime possono spingere anche una persona attenta agli ingredienti del prodotto, per esempio, ad acquistare un cosmetico solamente sulla base di una promozione, in virtù dell'abitudine. Complessivamente si può dire che il presente test di analisi delle tendenze d'acquisto degli universitari mediante questionario autosomministrato, si è rivelato efficace nel suo scopo, in quanto ha permesso un'indagine del campione selezionato in maniera sufficientemente esaustiva da identificare i fattori chiave nell'acquisto di cosmetici green. Le scale utilizzate si può dire abbiano una buona riproducibilità e attendibilità sulla base del coefficiente di reliability (alpha di Cronbach). Tuttavia, chiaramente bisogna considerare i limiti del test quali:

- la dimensione del campione abbastanza esiguo in rapporto alle domande del questionario (107 partecipanti e 64 items), che di conseguenza non è in grado di fornire una percentuale precisa della distribuzione dei vari tipi di consumatori su larga scala;
- il fatto che sia un questionario prevalentemente strutturato, ossia mirato alla raccolta di dati principalmente quantitativi, per cui non dà molto spazio (eccetto alcune volte) a risposte aperte ai partecipanti;
- la mancanza di ricerche precedenti sull'argomento dei cosmetici green e le preferenze d'acquisto degli studenti universitari nello specifico.

Ciò nonostante, la presente ricerca che vuol rappresentare un caso studio applicato a studenti universitari può trovare future applicazioni nella comprensione dei drivers di consumo tra i giovani universitari, dando una stima dei maggiori fattori che incidono sull'acquisto, ponendosi come ponte di collegamento fra il mondo dei cosmetici green (offerta) e gli studenti (segmento di domanda). Per quanto riguarda il confronto fra gli studenti di SFA e quelli di altri corsi di laurea, sono presenti delle differenze nei punteggi attribuiti ai distinti parametri valutati nel questionario. I primi abbiamo constatato propendano con maggior forza all'acquisto di cosmetici green, sulla base delle scale analizzate. Questo ipoteticamente potrebbe essere dovuto al percorso di studi degli studenti di SFA, i quali per l'appunto hanno avuto modo di approfondire l'argomento dei cosmetici green e, pertanto, hanno una conoscenza probabilmente più ampia del tema rispetto agli studenti di altre facoltà. Sulla base di quanto detto, è presumibile pensare che il coinvolgimento del primo cluster sia maggiore, quindi ciò incide sull'attitudine all'acquisto.

CAPITOLO 5

CONCLUSIONI

Il settore del cosmetico green conferma la sua crescita, come evidenziato dalle più recenti tendenze di mercato. Ciò nasce da un'esigenza collettiva della società di optare per scelte di consumo sempre più consapevoli in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La situazione del mercato cosmetico attuale riflette un cambiamento lento, ma persistente, nelle abitudini di ogni individuo - soprattutto riferito all'occidente e al primo mondo, ma non esclusivamente – a partire dagli anni 60' ad oggi. In particolar modo, le generazioni più giovani (Millennials, Gen Z, Gen alfa) sono molto sensibili ai temi riguardanti la sostenibilità, in quanto nate e cresciute in un periodo di forte transizione sociale. Il presente studio ha confermato questa propensione dei giovani verso prodotti cosmetici sostenibili e naturali, esaminando le risposte di studenti universitari e ponendo il focus su due prodotti in particolare: lo shampoo green e la crema viso green. Come testimoniano i risultati del questionario, infatti, vi sono numerosi parametri che indicano l'interesse degli intervistati verso i cosmetici green, o perlomeno verso le implicazioni che il loro acquisto avrebbe. Ovviamente non è possibile affermare che vi sia un interesse unanime e incondizionato nei confronti di questi prodotti, considerato che l'acquisto di un cosmetico è il prodotto di più fattori, tra cui il prezzo, l'esperienza d'acquisto, le proprietà sensoriali del cosmetico, la capacità di marketing dell'impresa di produzione e altri ancora. Ciò nonostante, i dati raccolti sono promettenti nell'ottica di una continua crescita di questo settore - non più di nicchia – e potrebbero avere un'utilità per elaborare strategie di marketing per la vendita di questa categoria di cosmetici. Concludendo, il presente studio è allineato alle teorie psicologiche di Ajzen e colleghi a proposito del comportamento d'acquisto. Inoltre, anche le teorie descritte negli studi presentati - come il modello VBN, Environmental Knowledge, la Health Consciousness, etc – trovano conferma nei dati raccolti tramite il questionario.

Ulteriori sviluppi di questa ricerca potrebbero analizzare l'impatto delle variabili attitudinali (qui misurate attraverso le scale Likert) sul comportamento di acquisto di cosmetici green attraverso una reale applicazione di modelli teorici citati in questa tesi. Pertanto, la modalità di indagine dello studio e i modelli teorici utilizzati come fondamento del questionario si sono rivelati adeguati allo svolgimento dell'indagine.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, e Driver. «Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior».» *Leisure Sciences*, 1991: 185-204.
- Ajzen, e Madden. «Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control.» *Journal of Experimental Social Psychology*, 1986: 453-474.
- Albrecht, L. Terrance, Gerianne M. Johnson, e Joseph B. Walther. «Understanding communication processes in focus groups.» A cura di Thousand Oaks: SAGE Publications. *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art* (David L.Morgan) 156 (1993): 51-64.
- Blair, I. «Greener marketing: a responsible approach to business. Greener products, chap. 6.» 1992.
- Bonanni, Leonardo. «What to know about Europe's new anti-greenwashing laws.» *GreenBiz*, 13 Dicembre 2022.
- Central Intelligence Agency. «CIA, Summary, "El Mercurio," February 28, 1973.» *National Security Archive (The George Washington University, Gelman Library)*. 28 February 1973. <https://nsarchive.gwu.edu/document/22831-08-cia-summary-el-mercurio-february-28-1973>.
- Chen, M. F., e P. J. Tung. «Developing an extended theory of planned behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels.» *international Journal of Hospitality Management*, 2014: 221-230.
- Chin, W.W. «The partial least squares approach to structural equation modelling.» *Modern Methods for Business Research*, 1998.
- Consigli creme viso*. s.d. <https://www.altroconsumo.it/salute/cura-della-persona/guida-acquisto/consigli-creme-viso>.
- Cosmetica Italia. «I cambiamenti nello stile di vita 2023-2026.» 2023.
- Cosmetica Italia. «Rapporto annuale: 54a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2021.» 2022.
- Cosmos Standard*. s.d. <https://www.cosmos-standard.org/it/>.
- Elsay, Nuntasree Sukato, e Barry. «A MODEL OF MALE CONSUMER BEHAVIOUR IN BUYING SKIN CARE PRODUCTS IN THAILAND.» *ABAC Journal* 29, n. 1 (January-April 2009): 39-52.
- Euromonitor, International. «Beauty Survey 2017: Key Insights and System Update.» 2017.
- Future Market Insights. «Market Insights on ASEAN organic cosmetics covering sales outlook, demand forecast and up to date key trends.» 2014.

- Future Market Insights. «Market Insights on Natural Cosmetics covering sales outlook, demand forecast & up-to-date key trends.» *Future Market Insights*, 2023: 300.
- Future Market Insights. «Rise in consumer spending on health and hygiene products to propel the sales of organic cosmetics. FMI forecast major industry trends and opportunities.» *Future Market Insights*, 2022: 333.
- Ghazali, E., P. C. Soon, D. S. Mutum, e B. Nguyen. «Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017: 154-163.
- Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, e K. Viswanath. *Health behaviour and health education: theory, research and practice*. quarta edizione. San Francisco: Jossey Bass, 2008.
- GrandViewResearch. «Natural Cosmetics Market Size, Share, Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Fragrance, Color Cosmetics), By Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Online), And Segment Forecasts, 2019 - 2025.» analisi di mercato, 2018, 110.
- GrandViewResearch. «Natural Cosmetics Market Worth \$48.04 Billion By 2025 | CAGR: 5.01%.» 2019.
- Grunert, Hieke e Wills «Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use.» *Food Policy*, 2014: 177-189.
- Hailes, J. «The new green consumer guide.» *London: Simon & Schuster*, 2007: 254 p.
- Hofstede, G. «Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.» *Sage Publications: London*, 1980.
- Jaiswal, D., e R. Kant. «Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018: 60-69.
- Khan, Emadul Omair, Abbas Omair, Yamin Amber, e Karim Amber. «Identifying the Factors affecting the consumer's buying behaviour: a case study of men's cosmetic market in Karachi, Pakistan.» *Munich Personal RePEc Archive* 10, n. 1 (April 2016): 147-156.
- Kim, H. Y., e J. E. Chung. «Consumer purchase intention for organic personal care products.» *Journal of consumer Marketing*, 2011: 40-47.
- Kitzinger. «Qualitative Research: Introducing focus groups.» *The British Medical Journal*, 1995: 299-302.
- Krueger, e A. Richard. «Focus Group: A Practical Guide for Applied Research.» *London: Sage*, 1994.

- Kumar, B., A. K. Manrai, e L. A. Manrai. «Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017: 1-9.
- Lim, W., J. Yong, e K. Suryadi. «Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food.» *Journal of Global Marketing*, 2014: 298-307.
- Lin, Yifeng, Shaohua Yang, Harinuzila Hanifah, e Qaisar Iqbal. «An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green cosmetics in the UK Market.» *Administrative Science*, 2018.
- L'Oreal Groupe. s.d. <https://www.loreal.com/it-it/italy/pages/group/our-purpose/green-science-it/>.
- Macwilliam, Nick. «Chile: Lies, Censorship & El Mercurio.» *Latin America Bureau*, 17 July 2014.
- Mallalieu, L. «Consumer perception of salesperson influence strategies: an examination of the influence of consumers goals.» *Journal of consumer behaviour* May-June (2006): 257-268.
- Migliori prodotti skin care 2021. 2021. <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/viso/a34757686/migliori-prodotti-skin-care-2021/>.
- Milman, Oliver. «US cosmetics are full of chemicals banned by Europe – why?» *The Guardian*, 2019.
- Nandi, Pradeep. «Natural and Organic Cosmetics Market Reaserch report information by Product type, by End-user, by distribution channel, and by region - market forecast 'till 2032.» *Market Reaserch Future*, 2023: 117.
- Persistence Market Research. «Global Market study on Natural & Organic personal care products: targeting the paradigm shift to sub zero waste .» 2019.
- Petty, Cacioppo, e Schumann. «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement.» *Journal of Consumer Research*, 1983: 135-146.
- Positano, Gian Andrea. *Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile nel 2022*. Cosmetica Italia, 2022.
- Quoquab, Farzana, Azila Jaini, e Jihad Mohammad. «Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach.» *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020.
- Ratajczak, Piotr, Weronika Landowska, Dorota Kopciuch, e Anna Paczkowska. «The Growing Market for Natural Cosmetics in Poland: Consumer Preferences and Industry Trends.» *Dove Medical Press Limited*, 2023: 1877-1892.
- Roininen, Lähteenmäki, Tuorila «Quantification of the consumer's attitude towards health and the hedonic characteristics of foods.» *Appetite*, 1999.
- Shimul, Anwar Sadat, Isaac Chea, e Basheera Bibi Kan. «Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green cosmetics in South Africa.» *Journal of Global Marketing*, 2021.

- Silayoi, P., e M. Speece. «The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach.» *European Journal of Marketing*, 2007: 1495-1517.
- Slater, Ruth. «The premiumisation of beauty.» *British Beauty Council*, 2022.
- Songpradit, C. «The marketing factors affecting consumers' purchasing decision of direct-sale cosmetics in Pranakornsri Ayuttaya Province.» *Management Science Review*, 2005: 81-85.
- Tarkiainen, A., e S. Sundqvist. «Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.» *British Food Journal*, 2005: 808-822.
- Taufique, K. M., e S. Vaithianathan. «A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior.» *Journal of Cleaner Production*, 2018.
- Webster. «Is spousal decision making a culturally situated phenomenon?» *Psychology and Marketing* 17, n. 12 (2000): 1035-1058.
- Yadav, R., e G. S. Pathak. «Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior.» *Journal of Cleaner Production*, 2016.
- Yoh, E., Mary Linn Damhorst, Stephen Sapp, e Russ Lacznia. «Consumer adoption of the Internet: the case of apparel shopping.» *Psychology and Marketing* 20, n. 12 (2003): 1095-1118.
- Zaichkowsky, J. L. «Measuring the involvement construct.» *Journal of Consumer research*, 1985: 341-352.