



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"PACKAGING E GREEN PACKAGING: IL CASO MOLINO
ROSSETTO"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: FEDERICA MIOTTO

MATRICOLA N. 1088877

ANNO ACCADEMICO 2016-2017

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 – LA STRATEGIA COMUNICATIVA DEL PACKAGING	4
1.1 - SVILUPPO E FUNZIONI DEL PACKAGING	4
1.2 - ESPERIENZA SENSORIALE	5
1.2.1 – ESPERIENZA VISIVA	6
1.2.2 – ESPERIENZA DEL TATTO	15
CAPITOLO 2 – IL GREEN PACKAGING	16
2.1 – IMBALLAGGIO SOSTENIBILE: DEFINIZIONE	16
2.1.1 – LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI	18
2.2 – INNOVAZIONI NEL FOOD PACKAGING	20
CAPITOLO 3 – IL CASO MOLINO ROSSETTO SPA	25
3.1 – L’AZIENDA: STORIA E PRODOTTI	25
3.2 – UN APPROCCIO GREEN AL BUSINESS	27
3.2.1 – ANALISI DEL PACKAGING	28
3.2.2 – CERTIFICAZIONI E TRACCIABILITÀ	32
CONCLUSIONE	34
BIBLIOGRAFIA	36
SITOGRAFIA	40

INTRODUZIONE

Questo elaborato nasce con l'obiettivo di approfondire il ruolo del packaging in relazione alla tematica ambientale, aspetto sempre più importante per la società e, in particolare, per l'azienda Molino Rossetto Spa che si è dimostrata sensibile a tali problematiche. Il packaging è infatti un componente indispensabile nella definizione di un prodotto ed è ciò che il consumatore nota a primo impatto quando si reca in qualsiasi punto vendita. Per questi motivi è necessario capire cosa sta cambiando e come queste novità vengano percepite dai consumatori, di conseguenza come attirarli e come fare in modo che il loro contributo diventi significativo.

La scelta di analizzare Molino Rossetto è motivata dal fatto che tale azienda ha recentemente deciso di modificare il packaging in quanto i suoi prodotti, ai quali era stato assegnato un determinato colore a seconda della categoria, facevano fatica a risaltare negli scaffali sembrando di aziende diverse. Pertanto si è deciso di uniformarli andando a creare la macchia bianca di prodotti Molino Rossetto per identificarsi con un unico colore agli occhi dei consumatori, scegliendo il bianco sia per richiamare il colore della farina sia perché facilmente identificabile a scaffale.

Le fonti utilizzate in questa ricerca fanno riferimento alla letteratura e ad articoli di autori come Ferraresi (2003), Sullivan (2008), Zhang e Zhao (2012), Kotler (2015). Il caso invece è stato analizzato grazie a diverse fonti quali il sito internet aziendale, una presentazione dell'azienda presso il CUOA Business School durante l'evento "Marketing che passione" del 4 marzo 2017 sostenuta da Valentina Cagnin, responsabile Web Marketing di Molino Rossetto, con la quale c'è stato uno scambio di informazioni tramite e-mail, la visita del punto vendita aziendale situato a Pontelongo (Padova) e confronto di due prodotti tramite la loro osservazione. Il primo capitolo introduce e definisce il packaging e passa in rassegna le sue funzioni. Nella scelta della confezione il consumatore utilizza poi un approccio multisensoriale che coinvolge soprattutto la vista e il tatto rimanendo colpito da diversi colori, forme, materiale e grafica in funzione anche dei propri gusti e della propria esperienza d'acquisto.

Nel secondo capitolo l'imballaggio viene considerato dal punto di vista della sostenibilità, analizzando quindi il suo impatto sociale, economico ed ambientale. Si cerca di spiegare poi le percezioni dei consumatori che precedono l'acquisto di tali prodotti e le possibili azioni che possono essere intraprese per cercare di tutelare l'ambiente. Infine si descrivono le tecniche di confezionamento innovative che hanno coinvolto il settore alimentare.

Nel terzo capitolo si analizza il caso di Molino Rossetto spiegandone la storia, l'attività principale e l'offerta di prodotti. Vengono successivamente descritti il packaging e le sue caratteristiche, i materiali usati approfondendo in special modo la carta FSC e PEFC,

concludendo con una serie di certificazioni che l'azienda ha ottenuto per migliorare la qualità delle materie prime, la loro tracciabilità e la sostenibilità ambientale.

CAPITOLO 1 – LA STRATEGIA COMUNICATIVA DEL PACKAGING

1.1 SVILUPPO E FUNZIONI DEL PACKAGING

Il packaging rappresenta il primo incontro tra il consumatore e il prodotto. Kotler (2015) lo definisce come “l’insieme delle attività volte a progettare e realizzare il contenitore o l’involucro del prodotto”.

Sul piano logistico l’imballaggio può essere classificato in tre livelli:

- *Primario, o imballaggio di vendita*: rappresenta la singola confezione di prodotto acquistata nel punto vendita (Rizzi et al., 2011). Ha il compito di contenere il prodotto, proteggerlo e mantenerne l’integrità fino al momento del consumo finale (es. bottiglie, lattine);
- *Secondario, o imballaggio multiplo*, ricopre l’imballaggio primario al fine di proteggere il prodotto. Favorisce lo spostamento all’interno del punto vendita (Ferraresi, 2003), lo stoccaggio e la distribuzione del prodotto (es. scatola in cartone) (Rizzi et al., 2011);
- *Terziario, o imballaggio di trasporto*, avvolge il packaging primario e secondario e comprende le confezioni che servono per trasportare i beni acquistati dal punto vendita al luogo di consumo (es. shopping bag). L’obiettivo è facilitare la logistica, il trasporto e la movimentazione (Colombo, 2005), tenendo presente che queste azioni rischiano di alterare il prodotto in quanto lo espongono ad aria, umidità, variazioni di temperatura, polvere, insetti, vibrazioni, urti se non viene correttamente protetto (Azzi et al., 2012). La maggior parte dei prodotti viene ricoperta da tutti e tre i livelli: per questo è importante che siano ben integrati ricoprendoli della stessa grafica, colori e forme armonizzate, al fine di dare un senso di continuità (Ferraresi, 2003).

A fronte di questa classificazione, il D.M. del 22 aprile 2014 distingue ciò che è imballaggio da ciò che non lo è. Vengono inclusi, ad esempio, appendini, barattoli e vasetti, boccioni per acqua, contagocce, espositori di merci, flaconi per detergenza, involucri che ricoprono la custodia di CD, videocassette, cassette, profumatori d’ambiente non ricaricabili, tubetti per creme. Sono contrariamente esclusi: buste porta documenti e porta cartellini, filtro delle bustine da tè, cartucce per stampanti, cucchiaini, posate usa e getta, cannuce per bevande e agitatori, valigette pronto soccorso, estintori.

Il packaging tuttavia non si limita a contenere e proteggere il prodotto in quanto a seguito dell’evoluzione dei materiali, della trasformazione delle tecnologie di stampa e di confezionamento e dello sviluppo del sistema produttivo e distributivo, è diventato uno strumento essenziale nella pianificazione strategica dell’oggetto di vendita (Bucchetti, 2005).

L’aumento della concorrenza e della vendita self-service e l’abbondanza di prodotti sugli scaffali dei punti vendita hanno portato ad una forte attenzione del consumatore (Kotler et al., 2015). Il packaging deve garantire praticità e protezione attraverso un’apertura maneggevole

(es. apertura a strappo nelle lattine), che possa essere richiusa (es. zip di buste per alimenti) e che sappia contenere e proteggere il prodotto assicurandone le qualità primarie. Inoltre il packaging ha la funzione di facilitare lo stoccaggio per creare un successivo vantaggio competitivo (es. dimensioni dei contenitori dei detersivi per lavatrici) (Caruso, 2005). Deve poi identificare, rappresentare, differenziare dagli altri un determinato prodotto, testimoniando la sua immagine e la sua qualità. È rilevante inoltre che fornisca adeguate informazioni verbali su uso, scadenza, conservazione e luogo di produzione, che devono essere coerenti e devono rispecchiare la realtà del prodotto (Appiano, 1998) al fine di motivare la conclusione della vendita (Kotler et al., 2015). È così che si stabilisce un rapporto fidelizzato fra il prodotto ed il consumatore, che si trascina nel tempo attraverso le caratteristiche del prodotto che il packaging è in grado di comunicare (Morelli, 2002).

1.2 ESPERIENZA SENSORIALE

Il 70% delle decisioni d'acquisto vengono fatte negli store anche se i consumatori partono da casa con l'intento di acquistare determinati tipi di prodotti (Kauppinen-Räsänen, 2014). All'interno di un punto vendita, gli altri acquirenti, gli odori che vengono da altri settori, i suoni provenienti da dentro e fuori dal negozio, rappresentano potenziali distrazioni per l'acquirente. A prescindere da questi, però, il consumatore riesce a portare a termine il suo acquisto grazie all'esperienza passata (cioè le sue aspettative prima di entrare) e ai motivi attuali, ossia bisogni, desideri, interessi e valori che percepisce in quel momento (Nancarrow, Wright e Brace, 1998). Per raggiungere gli obiettivi e soddisfare le molteplici esigenze dei consumatori, le aziende devono adottare un packaging con caratteristiche estetiche e funzionali che meglio le rappresenti (Kotler et al., 2017). Il 90% dei consumatori acquista basandosi sulla facciata del packaging visto che il processo di scelta di quest'ultimo si presenta quando il prodotto desiderato viene fornito in confezioni alternative. Colore e forma, seguiti da immagini, caratteri, formato, materiale e grafica contribuiscono all'esperienza di packaging globale del marchio (Kauppinen-Räsänen, 2014). Il consumatore utilizza quindi un approccio multisensoriale per scegliere la sua confezione, anche se la decisione viene influenzata principalmente dall'impatto visivo e dal tatto.

1.2.1 ESPERIENZA VISIVA

Il primo passo è progettare un packaging che riesca ad attirare l'attenzione del consumatore. Il processo di attenzione è quella fase in cui il consumatore recepisce uno stimolo che successivamente andrà ad elaborare ed interpretare (Dalli e Romani, 2012). Il colore è sicuramente uno degli aspetti maggiormente rilevanti nella scelta d'acquisto (Kotler et al., 2017) perché è il primo elemento con cui il consumatore entra in contatto e con cui viene attratto visivamente. Kauppinen-Räsänen (2014) afferma infatti “dove l'occhio si arresta, la vendita inizia”.

L'attenzione verso un prodotto può essere volontaria o involontaria. Quest'ultima si riferisce a segnali sconosciuti che catturano l'interesse del consumatore, come colori nuovi o inaspettati. Ci si riferisce anche a colori caldi e vivaci come rosso, arancio, giallo. Pepsi-Cola, ad esempio, ha voluto deviare dal rosso, usato convenzionalmente per tutte le marche di cola, rafforzando il colore blu per attirare l'attenzione involontaria dei consumatori. L'attenzione volontaria invece riguarda tutti quei colori che sono già memorizzati nella mente dell'acquirente. Il consumatore usa quindi i colori per identificare direttamente un brand o un prodotto, a seguito di stimoli cognitivi. In questo caso, i soggetti hanno già avuto delle esperienze di marca precedenti che hanno richiamato alla memoria informazioni e significati che riguardano il prodotto osservato. Un esempio fra tutti riguarda quei consumatori che, all'interno del punto vendita, cercano direttamente il blu che identifica la Pepsi oppure il rosso la Coca-Cola (Kauppinen-Räsänen, 2014).

Ciascun colore ha un impatto diverso sui consumatori attraverso la trasmissione di significati in maniera diretta, indiretta e simbolica (Kauppinen-Räsänen, 2014).

I colori: analisi e simboli, descritti attraverso uno studio di Sullivan (2008)

Il *rosso* è indicato per prodotti che si riferiscono a velocità o potenza, relativi a marche dominanti. Simboleggia allegria, energia, calore, eccitazione, passione, stimolo, rabbia, pericolo.

L'*arancio* comunica valore e sconto. Viene usato per attirare l'attenzione ed evocare avventura e divertimento.

Il *giallo* si riferisce a prodotti o marche legati allo sport. Usato per attirare attenzione: si ritiene che sia in grado di provocare sensazioni di benessere e stimolare l'attività mentale. È inoltre associato al sole e all'allegria.

Il *verde* è indicato per prodotti organici o riciclati. Simboleggia prima di tutto il rispetto per l'ambiente e la natura, ma anche la buona salute, la pulizia, la speranza, la crescita, la freschezza ed il benessere.

Il *blu* si riferisce a prodotti per la pulizia, cura della persona, servizi turistici. È simbolo di sicurezza, efficienza, produttività, chiarezza mentale, ricchezza, fiducia.

Il *viola* è associato a prodotti di lusso in quanto è simbolo storico di nobiltà e ricchezza.

Il *rosa* evoca morbidezza, dolcezza, comfort, pace. Si riferisce principalmente a prodotti per la cura della persona per ragazze, donne e bambini.

Il *marrone* è un colore forte che ricorda onestà ed affidabilità. Indicato prevalentemente per prodotti destinati al genere maschile.

Il *nero* ha la funzione di far risaltare i caratteri di testo o grafici di qualsiasi genere di prodotto. Comunica potere, forza, autorità.

Il *bianco* viene usato per prodotti per la pulizia, cibi organici, cura della persona. Simboleggia purezza, pace, freschezza, pulizia, innovazione e modernità (Sullivan, 2008).

La progettazione del packaging può avvenire in base ad una combinazione bilanciata di colori che vengono abbinati insieme per creare armonia o contrasto, oppure utilizzando le preferenze dei consumatori in funzione di genere, età, nazionalità, cultura, personalità. È noto infatti che gli uomini preferiscano il blu e le donne il rosa, gli adulti apprezzino maggiormente la combinazione blu-rosso-verde mentre i bambini blu-rosso-viola. Gli Afroamericani privilegiano rosso-viola-nero, al contrario degli europei che amano il blu e il verde. Inoltre, le persone introversive potrebbero preferire una gamma di colori più freddi e quelle estroversive colori più vivi ed entusiasmanti. Bisogna poi tenere conto delle preferenze universali di colore, che possono variare per ogni paese trovando preferenze uniformi all'interno di esso. Il rosso è il colore preferito in Senegal, il bianco in Brasile, blu, nero, rosa, bianco, rosso e verde in Malaysia. Oltre a questo i canadesi sono affini al nero, gli abitanti dell'Austria, Colombia e Taiwan al blu. Gli Americani amano il verde, il nero, il blu, il bianco e il rosso (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Si aggiunge il fatto che in alcune culture il nero connota il lutto, mentre per altre lo sia il bianco. I cinesi usano il nero sul rosso per indicare i matrimoni perché simboleggia felicità. In Giappone lo stesso evento viene indicato dal rosso e dal bianco, che portano forza vitale. I medesimi colori in Messico rappresentano il Sacro Cuore della chiesa cattolica messicana. Cina e Giappone attribuiscono il viola alla nobiltà mentre in America è il colore della rabbia e della passione (Kauppinen-Räisänen, 2014).

In funzione anche del tipo di prodotto, si è scoperto che i bambini esprimono un desiderio di dolci attraverso particolari colori, oppure che gli adulti preferiscono i vestiti azzurri, rossi e neri e le automobili in azzurro, grigio, rosso, bianco e nero. Gli antidolorifici vengono graditi maggiormente in confezione blu e verde, le medicine per il mal di gola in scatole gialle e verdi. L'imballaggio può quindi fare da collegamento fra il marchio e il consumatore se i colori vengono usati in maniera strategica, a supporto del prodotto che vogliono identificare. Quando un brand è forte, infatti, viene automaticamente identificato con un colore, che viene collegato con la serie di prodotti che offre e, in questo modo, i consumatori disegnano una relazione psicologica fra il colore e il brand (Labrecque e Milne, 2012). Ci si riferisce, ad esempio, al giallo di Kodak, al rosso di Coca-Cola, al blu di Nokia, al rosso di Marlboro (Kauppinen-Räsänen, 2014), al verde di Pioneer e al blu di Barilla. Si può notare come i consumatori risultino più attratti dalle confezioni con colori caldi e luminosi quali rosso o giallo e, viceversa, prendano marginalmente in considerazione colori più freddi e meno evidenti come viola o verde.

Questa differenza di tonalità causa diverse percezioni anche nel volume di un determinato imballaggio. Si sottolinea infatti come in una ricerca (Chattopadhyay e Lajos, 2012) venga dimostrata la diversa corrispondenza percepita dal consumatore nel rapporto tra il volume e il colore della confezione. Questa indagine è supportata da tre studi e nel primo viene richiesto un confronto fra trenta coppie di prodotti di uguale forma ma colore differente ottenendo un chiaro risultato: la confezione rossa e la confezione gialla vengono considerate di volume maggiore rispetto a quelle viola e verde. Nel secondo viene poi richiesto di stimare il volume in millilitri di dodici prodotti ed il loro ipotetico prezzo. L'attenzione ricade su una confezione di detergente per bucato, inserito due volte nella serie di prodotti oggetto della ricerca, prima esposto di colore rosso e poi di colore viola. Coerentemente con l'ipotesi iniziale, viene attribuito un volume più alto per la confezione rossa (3083,33 mL) rispetto a quella viola (2262,67 mL). Questa manipolazione del colore si riflette anche nell'assegnazione del prezzo: 5,36 dollari per quella rossa e 3,50 dollari per quella viola. Il terzo studio infine ripropone le tematiche richieste nel secondo caso aggiungendo il requisito dell'attenzione, ponderata per ogni prodotto. Il risultato finale rileva un legame fra colore e attenzione: i partecipanti, come previsto, prima di indicare il volume per un secchio contenente del pesce, hanno dedicato maggiore riflessione per la vista di quello rosso piuttosto che di quello viola (Chattopadhyay e Lajos, 2012).

Nonostante il colore sia un aspetto importante, le aziende non possono solamente basarsi sulla mera preferenza dei diversi consumatori perché nella maggior parte dei casi potrebbe risultare dispersiva e fuorviante ai fini della vendita. A volte il consumatore basa la propria scelta in base

a stimoli inconsci, al processo decisionale al momento dell'acquisto, su stati d'umore desiderabili e significati simbolici, culturali che riceve dagli effetti di colori degli imballaggi (Kauppinen-Räsänen, 2014).

La grafica di alcuni prodotti può rivelarsi molto suggestiva per il consumatore, con il quale si crea un legame istantaneo. Le aziende possono così adattare il packaging in funzione del target di riferimento. In particolare per rivolgersi a bambini e ragazzi si possono affidare ai loro idoli quali supereroi, personaggi dei cartoni animati, cantanti o attori (Mininni, 2017). Riferiti a quest'ultimi propongono sorprese, premi, fumetti, vignette, attività di raccolta e collezione di figurine adesive nel rispettivo album. Per coinvolgere gli adulti con il packaging, invece, le aziende vi scrivono nel retro particolari ricette o parlano dei diversi usi del prodotto (un esempio sono le confezioni di biscotti Mulino Bianco che raccontano storie, fanno vivere la tradizione, danno indicazioni alimentari). Inoltre le aziende cercano di proporre prodotti più umani, attribuiscono loro personalità, fantasia, imperfezioni al fine di farli risultare credibili e quindi desiderabili.

Un esempio è Nuts.com, azienda familiare che vende noci e frutta secca online, che con il suo packaging ironico ha conquistato i consumatori. Come si può vedere dalla Fig.1, Nuts.com ha riportato l'immagine delle noci personalizzate, attribuendole ai diversi membri della famiglia sul packaging frontale, mentre sul retro e nel packaging secondario viene raccontata una breve storia dell'azienda. Tutta la confezione risulta stilizzata grazie a colori accesi e stile di testo irregolare, puntando con ironia e divertimento a far sorridere il consumatore (Mininni, 2017).



Figura 1 – Packaging ironico di Nuts.com

È del tutto riscontrabile che un semplice dettaglio nella confezione può fare la differenza per colpire il consumatore. Per esempio guardando la Fig. 2 a primo impatto non emergono rilevanti differenze fra le due grafiche, ma prestando maggiore attenzione si può notare che il coniglietto raffigurato nel primo packaging guarda verso il basso, mentre nel secondo guarda dritto negli occhi. Questo è stato oggetto di ricerca di Musicus, Tal e Wansink (2015), che hanno modificato l'immagine originale (confezione di sinistra nella Fig. 2) con Photoshop e confrontato il risultato ottenuto (confezione di destra nella Fig. 2). È emerso che il contatto con gli occhi ha aumentato il sentimento di fiducia tra azienda e consumatore, rafforzando il marchio rispetto ai concorrenti. Tali immagini possono quindi indurre negli acquirenti la sensazione di essere osservati e, di conseguenza, farebbero aumentare la loro autoconsapevolezza (Musicus, Tal e Wansink, 2015).

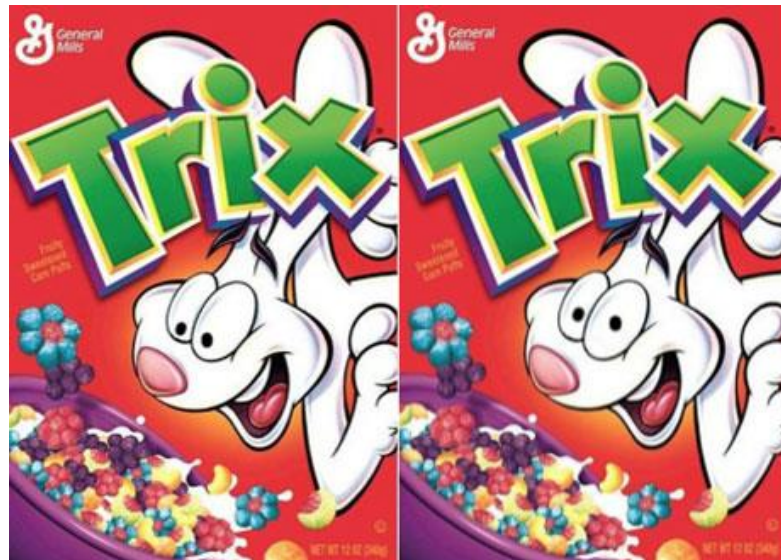


Figura 2 – Differenze degli occhi nelle due immagini

In ogni packaging è presente il logotipo che permette di rappresentare il prodotto e il brand, il quale spesso convive con forme, simboli, colori, testi e immagini (Nesurini, 2007). La stampa del brand viene infatti posizionata nella parte centrale della facciata della confezione per rafforzare l'associazione dell'immagine e dei valori rappresentativi della marca nella mente dei consumatori (Cristini, Fornari e D'Onofrio, 2008).

Si aggiunge il fatto che per facilitare la comunicazione con il consumatore finale è necessario includere nel packaging anche una parte informativa sul prodotto. Ogni singola parola è

importante per cercare di arrivare al consumatore, motivo per cui il messaggio deve essere il più chiaro possibile relativamente allo spazio disponibile.

È per questo che le aziende usano le etichette per descrivere alcuni dettagli del prodotto, identificare, classificare e promuovere il prodotto o la marca e interagire con i consumatori (Kotler et al., 2015). Queste informazioni possono essere stampate direttamente nel packaging primario con stampa digitale oppure le aziende possono scegliere di attaccare etichette incollate con adesivo, biadesivo o attraverso un collante. L'etichetta può riportare solo la marca o una serie di informazioni tra cui l'identificazione dell'azienda e del prodotto, la sua composizione, la data di confezionamento e di scadenza, il luogo di provenienza, il prezzo e la quantità. La facciata del packaging in genere viene dedicata alla spiegazione dettagliata delle caratteristiche del prodotto e della sua zona di provenienza mentre il retro comprende informazioni accessorie (Cristini, Fornari e D'Onofrio, 2008).

Le etichette devono definire in maniera chiara e trasparente le caratteristiche di ciò che rappresentano. La soddisfazione dei consumatori può far capo alla lettura delle etichette, che fanno sì che si decida di acquistare o rifiutare il prodotto. Allo stesso modo, i consumatori valutano i prodotti dopo il consumo per dedurre la loro soddisfazione e l'eventuale intenzione di riacquisto (Colff et al., 2016). Le informazioni e gli attributi sono i due componenti principali delle etichette che influenzano la soddisfazione dei consumatori. Gli attributi si riferiscono al modo in cui le informazioni vengono rappresentate e possono essere tangibili o intangibili. Quest'ultimi si riferiscono ai requisiti di credibilità, leggibilità, comprensibilità e adeguatezza. Gli attributi tangibili ad esempio nei prodotti alimentari si riferiscono a informazioni pratiche quali liste degli ingredienti, informazioni nutrizionali, scadenze, informazioni sugli allergeni (Colff et al., 2016). In ogni confezione deve inoltre essere presente il relativo codice a barre e una serie di simboli che codificano il prodotto. Quest'ultimi hanno il compito di avvertire il consumatore di eventuali pericoli, della loro natura e delle eventuali conseguenze della mancata attenzione, riducendo quindi le possibilità che si verifichino incidenti a causa del packaging o del prodotto stesso. In certi casi è necessario evidenziare attraverso caratteri di grandi dimensioni parole di segnale, come "attenzione", che devono apparire nell'immediato alla vista della confezione (Spink, Singh J. e Singh S.P., 2011).

Le aziende però rischiano di fuorviare il consumatore, inserendo un'elevata quantità di informazioni, a volte imprecise, approssimative o di difficile comprensione, utilizzando caratteri di stampa molto piccoli e stili di scrittura molto densi (Silayoi e Speece, 2007). Tutto ciò porta l'acquirente ad avere una minima concentrazione e un minor impegno nella lettura delle informazioni (Spink, Singh J. e Singh S.P., 2011). Per ovviare dalla confusione derivata dal sovraccarico di informazioni il consumatore dovrebbe

restringere il suo set di scelta, ossia analizzare un numero ristretto di prodotti alternativi, anche se questa soluzione funziona nella maggior parte dei casi per coloro che hanno già avuto esperienze di marca con tali prodotti avendo in precedenza ristretto il campo per loro ricerca. Il valore delle informazioni è diverso per ogni consumatore perché dipende dall'attenzione che quest'ultimo porge al prodotto a seguito del suo interesse. Si può quindi riscontrare che l'acquisto di prodotti ad alto coinvolgimento è stato fatto a seguito di una attenta valutazione da parte del consumatore. Al contrario, se i prodotti con basso coinvolgimento vengono acquistati, è noto che ciò avviene senza tenere conto in maniera rilevante delle informazioni esposte nella confezione.

1.2.2 – ESPERIENZA DEL TATTO

Il tatto figura come un senso apparentemente semplice e quotidiano nonostante si ignori il suo potere di suscitare emozioni e di influenzare le decisioni d'acquisto. Quando il consumatore tocca il prodotto per la prima volta pone le basi per una relazione (positiva o negativa) con esso. Il tocco è un'interfaccia attraverso la quale avviene la comunicazione e successivamente può creare un senso di proprietà e valore nelle menti dei consumatori (Dejan, 2017).

La forma è un aspetto rilevante legato al tatto in quanto è un elemento che viene preso in considerazione durante l'acquisto, tanto che guardandola i consumatori possono riconoscere il prodotto anche senza l'aggiunta del rispettivo marchio. Essa può variare in base al tipo di prodotto, al suo utilizzo e alle condizioni in cui deve essere trasportato e deve essere flessibile, maneggevole, impugnabile con facilità. Il tipo di forma influisce sull'identità del prodotto e concorre, assieme al colore, a catturare l'attenzione del consumatore (Bucchetti, 2005).

Un'azienda che, dopo anni di ricerche, ha modificato la forma del proprio packaging facendone il proprio successo è Fru&tube. Essa promuove un'alimentazione sana ed equilibrata vendendo frutta e verdura, contenute in confezioni a forma di tubo che ricordano i contenitori delle palline da tennis. Questi sono sostenuti da un design semplice ma allo stesso tempo elegante e versatile. Il nuovo packaging, come si può vedere nella Fig. 3, è facilmente trasportabile e così la frutta e la verdura possono essere mangiate in ogni luogo in ogni momento della giornata. Questa confezione rivoluzionaria può essere facilmente pulita senza dover estrarre il prodotto interno, che viene conservato in ottime condizioni, senza essere a contatto con materiali o adesivi nocivi. Di rilevante importanza è la chiusura ermetica in quanto simbolo di comodità e praticità per il consumatore.



Figura 3 – Il packaging innovativo di Fru&tube

Gli acquirenti hanno elevate aspettative anche per quanto riguarda i materiali, visti i progressi fatti nella loro lavorazione. Ogni materiale è diverso ed è per questo che nella scelta di quello più adatto bisogna tenere in considerazione il suo livello di resistenza e protezione, la concorrenza, le preferenze dei consumatori in base alle relative caratteristiche (Zielinski, 2016). La *latta* crea punti di contatto su gusto, sostenibilità ed innovazione per la maggior parte dei consumatori che preferiscono bere bevande refrigerate nelle lattine piuttosto che in bottiglie di plastica perché trattengono maggiormente il freddo e migliorano l'esperienza del gusto.

L'*imballaggio di cartone*, con le sue diverse sfumature, valorizza la sostenibilità ambientale in quanto è rinnovabile e riciclabile. Viene continuamente aggiornato (Bucchetti, 2005) grazie anche alla versatilità che lo contraddistingue, che consente di piegare il materiale con facilità, riuscendo a creare diverse forme in modo da adattarsi alle diverse esigenze e al gusto dei clienti. Al *vetro* vengono associate le caratteristiche di sostenibilità e trasparenza, salute e sicurezza, mantenimento del gusto. Le bottiglie di vetro ambrato sono molto efficaci contro la luce; i consumatori le preferiscono anche perché permettono di vedere all'interno del prodotto. Il vetro è poi un ottimo isolante e mantiene il prodotto più freddo rispetto ad altre scelte di confezionamento (Zielinski, 2016).

Le confezioni in vetro possono inoltre essere conservate per un tempo superiore a quello necessario per il consumo del prodotto, rafforzando così il legame tra la marca ed i consumatori (Cristini, Fornari e D'Onofrio, 2008). Tale materiale può anche essere usato per rappresentare le categorie di lusso attraverso bottiglie con basi spesse e decorazioni minime ma nelle quali l'aggiunta di colori, etichette, grafica, testi consente esperienze uniche e fa risultare tali prodotti

artigianali, sofisticati, naturali ed autentici (Zielinski, 2016). Non sempre, però, viene preferito dai consumatori: alcuni vi prediligono i contenitori di plastica a causa di potenziali risparmi, riduzione del peso o riduzione delle rotture (Lange e Wyser, 2003).

Per stupire, coinvolgere, emozionare il consumatore è possibile combinare uno di questi materiali con effetti speciali come un tocco morbido, pieghe voluminose, creste, curve, ondeggiature (Dejan, 2017).

La qualità del materiale ha un ruolo particolarmente significativo nell'esperienza di marca: quest'ultima sarebbe totalmente scarsa se ad esempio, un gioiello costoso venisse inserito in una scatola di cartone blando. Al contrario, Tiffany fornisce una forte percezione inserendo i propri prodotti in scatole blu che richiamano emozioni, ricordi e consapevolezza di qualità (Dejan, 2017). Per le aziende diventa importante lasciare un significato al consumatore che va oltre il prodotto, ma che passa attraverso la sua confezione. Esse puntano infatti sul packaging per impreziosire il prodotto, il quale viene usato per trasferirne l'esperienza ricavata per stupire il consumatore. È il caso di Apple, che vende i propri computer in particolari scatole coerenti ed in linea con l'eleganza del prodotto che racchiudono (Meo, 2012). Durante la scelta del prodotto il consumatore prende in considerazione anche la praticità della confezione. L'usabilità di un il prodotto infatti migliora quando le possibili azioni (ad es. la linguetta di sollevamento) e il risultato successivo delle azioni (ad esempio per aprire la confezione) vengono chiaramente spiegate nel packaging. Allo stesso modo queste peculiarità fisiche del prodotto devono essere chiaramente visibili all'utente e devono trasmettere messaggi precisi, come ad esempio "sollevare questa scheda facilita l'apertura" (de la Fuente et al., 2015). La flessibilità è un'altra caratteristica da non sottovalutare se si vuole fornire un vantaggio ai consumatori riuscendo ad adattarsi alle loro diverse esigenze ed abitudini (Zielinski, 2016). Grazie alla comodità delle impugnature diventa più facile sollevare e trasportare prodotti pesanti, l'impiego di materiali più leggeri ne garantisce la stessa durata e sicurezza. Le aziende propongono anche confezioni con angoli smossati, sia per dare l'idea di maggiore eleganza sia per evitare danni indesiderati con il prodotto (Cristini, Fornari e D'Onofrio, 2008).

Altre caratteristiche vantaggiose sono la facilità di immagazzinamento, l'adozione di accorgimenti volti a favorire l'uso e il consumo come ad esempio le soluzioni anti goccia (Cristini, Fornari e D'Onofrio, 2008), la capacità di richiudere e la facilità d'apertura che consentono la porzionabilità dei prodotti (soprattutto alimentari) e l'estensione dei momenti e delle occasioni di consumo degli stessi. Il riutilizzo delle confezioni rafforza il legame fra l'azienda e il consumatore, che vive un'esperienza di marca positiva. Sephora può essere considerato un caso di azienda che personalizza sia i propri prodotti che le relative confezioni, che possono venire facilmente riutilizzate anche per altre funzioni (Meo, 2012).

Tutte queste caratteristiche agevolano i consumatori, i quali saranno disposti a pagare di più per l'acquisto di prodotti con tali requisiti (Zielinski, 2016).

È però necessario un bilanciamento fra informazioni pertinenti e informazioni irrilevanti. Da una parte le indicazioni devono chiaramente spiegare il funzionamento del pacchetto, mentre dall'altra è noto che quelle eccessive rischiano di sopraffare gli utenti. Una possibile soluzione potrebbe essere l'applicazione di vincoli fisici che, limitando le azioni, guidano gli utenti a identificare l'uso corretto di un oggetto. Questi vincoli vengono generalmente usati con i pacchetti. Esempi includono linee perforate o marcate per facilitare la strappatura, zone di presa per una maggiore presa, cursori per facilitare l'apertura e la chiusura su sacchi di stoccaggio e linguette sui coperchi per facilitare la tiratura (de la Fuente et al., 2015).

CAPITOLO 2 – IL GREEN PACKAGING

2.1 – IMBALLAGGIO SOSTENIBILE: DEFINIZIONE

Il packaging ha intrapreso una svolta green a seguito della crescente importanza data alla qualità dei prodotti, alla salute, alle questioni etiche e soprattutto alla sensibilizzazione dei soggetti sulle tematiche ambientali. I consumatori sono sempre più orientati verso una vita ecologicamente consapevole caratterizzata dalla percezione dell'inquinamento come un problema, dall'utilizzo di energie alternative e rinnovabili, da un atteggiamento informato verso i rifiuti domestici e i prodotti scartati (Magnier e Criè, 2015). In relazione a quest'ultimi è riscontrabile che l'imballaggio primario sia spesso accompagnato da quello secondario e terziario, generalmente creati con materiali diversi. Ciò significa che nella loro lavorazione vengono impiegate numerose risorse che causano un'elevata quantità di rifiuti e di conseguenza un elevato impatto ambientale (Zhang e Zhao, 2012). Per queste ragioni i consumatori si stanno impegnando in misura sempre maggiore ad essere parte attiva per la risoluzione di tali problemi ambientali, scegliendo prodotti e relativi imballaggi ecologici pur continuando a rispettare le proprie preferenze ed abitudini d'acquisto (Rokka e Uusitalo, 2008).

In primo luogo l'imballaggio sostenibile raccoglie e solleva tre principali aspetti quali la società, l'economia e l'ambiente. Il primo ambito consente di facilitare le operazioni di riciclaggio attraverso simboli ed etichette esemplificative, fornire adeguate informazioni, adattare il packaging alle diverse esigenze dei consumatori, garantire qualità e fiducia, tutelare i lavoratori ed assicurare salute e sicurezza sul posto di lavoro. L'aspetto economico fa riferimento ai costi e ai ricavi: si cerca di differenziare le caratteristiche delle confezioni rispetto a quelle di altri prodotti, con l'obiettivo di aumentare le vendite e ci si impone di ridurre le spese derivanti dagli imballaggi (García-Arca et al., 2012). Per tale scopo devono essere considerati i costi di distribuzione totali del prodotto imballato, considerando il prezzo delle materie prime ed il processo di imballaggio, lo stoccaggio, il trasporto, il monitoraggio ed eventuali costi provenienti dalla perdita di prodotto. L'efficienza del trasporto è un aspetto importante e viene misurata dal grado di riempimento, definito da tre principali rapporti: la percentuale del volume totale del prodotto rispetto alla sua confezione, la percentuale del volume totale del pallet riempito in rapporto all'imballaggio secondario e la percentuale del volume totale di imballaggi primario su secondario (Svanes et al., 2010). Di rilevante importanza è l'ultimo componente, l'ambiente, che nel corso degli anni ha manifestato una crescente richiesta di attenzione anche in relazione al packaging. Nella scelta dell'imballaggio più idoneo, infatti, è necessario prendere in considerazione l'intero ciclo di vita visto che l'impatto nell'ambiente inizia con la progettazione e termina con il suo smaltimento (García-Arca et al., 2012).

Il metodo *life cycle analysis* (LCA) permette di valutare attraverso standard internazionali l'impatto di un prodotto in tutto il suo ciclo di vita (Lewis, Verghese e Fitzpatrick, 2010) e comprende un insieme di procedure per la compilazione e l'analisi degli input di produzione, ossia materie prime ed energia impiegate e degli output, cioè tutti gli impatti ambientali dovuti ai rifiuti, al riciclo, che sono direttamente associati al funzionamento di un prodotto e della relativa confezione per tutto il loro ciclo di vita, consentendo un'immediata classificazione della funzione che tale bene andrà a ricoprire (Azzi et al., 2012). A ciascun effetto viene assegnato un punteggio in funzione del loro impatto gravato su vari danni ambientali come l'effetto serra, l'esaurimento dell'ozono, l'acidificazione degli oceani e sulla base di tali valutazioni vengono prese le prime decisioni sulla fattibilità e la realizzazione dei progetti (Kalisvaart e van der Horst, 1995). Questi parametri vengono adattati in funzione di ciò che si desidera realizzare, includendo anche determinati principi ambientali come ad esempio evitare l'accumulo di sostanze nell'ecosistema terrestre, cercare di eliminare o quantomeno ridurre il peggioramento di tali ecosistemi, garantire un ciclo di vita sostenibile, permettere alle future generazioni di soddisfare le proprie esigenze. Oltretutto nel valutare le prestazioni ambientali di prodotto e imballaggi si deve tener presente l'intensità del materiale netto (quantità di materiale che non viene riciclato), le emissioni di gas ad effetto serra, l'utilizzo di fonti di energia naturale (ad esempio energia fossile o rinnovabile). La giusta pianificazione quindi deve essere eseguita in modo tale da consentire un risparmio energetico ed un utilizzo di materie prime che comportano il minor impatto ambientale possibile. Durante la progettazione sostenibile inoltre deve essere fatta particolare attenzione alla dichiarazione del contesto di sostenibilità nel quale si desidera operare, alla definizione del modo in cui si cerca di replicare tale contesto in funzione della sostenibilità, alla valutazione di tali azioni e successivamente alla loro messa in pratica analizzando poi i risultati ottenuti ed i relativi feedback (Svanes et al., 2010).

La natura ecologica del packaging viene definita esteticamente attraverso la sua struttura, che comprende i materiali usati, i relativi strati, le rispettive caratteristiche, la sua grafica in riferimento a colori, immagini, loghi, il contenuto delle informazioni riportate. Un imballaggio sostenibile è vantaggioso, sano per individui e comunità, efficace se si attiene allo scopo per cui è stato creato, sicuro se riesce a soddisfare le esigenze di mercato riguardo a costi e performance e se riesce a minimizzare i rischi per la salute di persone ed ecosistemi (Magnier e Criè, 2015). Ci si concentra quindi su un packaging con la minor quantità di materiale possibile per risultare sottile e leggero, che possa essere riutilizzato per ridurre il volume dei rifiuti, che durante l'intero ciclo di vita del prodotto non provochi inquinamento per l'uomo e per l'ambiente e che sia il più innovativo possibile. Si cerca inoltre di aumentare la vendita di packaging costituiti da materie prime che possano essere riciclate, scegliendo ad esempio

imballaggi di carta biodegradabile piuttosto che di plastica e che contengano una quantità minima di sostanze pericolose (Zhang e Zhao, 2012).

2.1.1 – LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI

Le funzioni del packaging (si veda paragrafo 1.1) rimangono invariate nonostante si cerchi di ridurre o eliminare il volume delle confezioni, si diminuiscano gli sprechi, si riducano i costi per i rifiuti e per il loro riciclaggio e la qualità sia migliore. Di conseguenza si ha una maggiore soddisfazione negli acquisti in quanto viene ottimizzato l'uso di materiali riciclati e gli imballaggi vengono fabbricati e trasportati usando energia rinnovabile (Magnier e Criè, 2015). Tali innovazioni coinvolgono positivamente i consumatori, consapevoli che attraverso nuove tecnologie è possibile ridurre l'inquinamento ottenendo così buoni risultati per la salute nel lungo periodo. Ci si riferisce anche a vantaggi economici perché minor volume può portare a minor prezzo d'acquisto del prodotto oppure a sentimenti fiduciosi nelle menti dei consumatori per essersi impegnati ed aver portato a termine azioni pro ambiente. La protezione dell'ecosistema e di tutte le risorse terrestri privilegiano anche l'intera società, la quale ne trae beneficio oggi senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni.

Il consumatore potrebbe avere percezioni negative sull'idea di un packaging ecologico sostenendo che non sia idoneo a contenere perfettamente il prodotto come un imballaggio convenzionale e ne potrebbe alterare le proprietà, mentre l'eliminazione degli imballaggi in eccesso potrebbe far sembrare il prodotto di fascia inferiore e far diminuire la qualità percepita. In linea con quest'ultima affermazione pacchetti più semplici con colori meno vistosi rischiano di far diminuire il piacere dell'esperienza d'acquisto in quanto risultano meno attraenti e sofisticati dal punto di vista estetico. Certi consumatori, inoltre, sono disposti a pagare maggiormente per le offerte ecologiche, mentre altri potrebbero trovare inadeguato pagare di più per gli stessi prodotti o considerano troppo elevati i prezzi di tali confezioni (Magnier e Criè, 2015).

Il consumatore sceglie di acquistare confezioni ecologiche quando percepisce in maniera considerevole l'impatto che esse hanno sull'ambiente. Se ciò non avviene, cioè quando i consumatori non riescono a capire la connessione fra il loro acquisto e la conseguenza ambientale, rimangono indifferenti a tale problema e potrebbero non essere in grado di distinguere fra le alternative i pacchetti più ecologici e non portare a termine tali acquisti (Rokka e Uusitalo, 2008).

Per queste ragioni è importante dare giuste informazioni al consumatore in modo che sia in grado autonomamente di valutare se e in che proporzione un imballaggio sia ecologico e quindi quanta fiducia e credibilità dare all'azienda (Magnier e Criè, 2015). Inoltre i soggetti si lasciano facilmente influenzare dal comportamento d'acquisto degli altri consumatori e per questo è utile effettuare azioni mirate verso coloro che sono maggiormente incerti e meno informati, al fine di incoraggiarli a collaborare (Rokka e Uusitalo, 2008).

Le aziende devono cercare di intraprendere o intensificare l'uso di materiali prima di tutto regolati e certificati e, se possibile, riciclati come carta, cartone, plastica, vetro o, al contrario, usare gli altri materiali in maniera consapevole e responsabile rispettando la quantità tollerata di emissioni e le tecnologie di riciclaggio, evitando l'uso di materie prime che potrebbero portare a gravi conseguenze per la salute personale e per l'ambiente come piombo, mercurio e stagno (Azzi et al., 2012). Riducendo i costi di imballaggio e raggruppando i prodotti in unità di confezionamento su larga scala, come container o pallet, la movimentazione, lo stoccaggio e il trasporto vengono velocizzati invece di usare singoli packaging indipendenti. In linea con questo obiettivo dovrebbero cercare di creare un imballaggio più piccolo possibile cercando comunque di proteggere nel migliore dei modi il prodotto eliminando preferibilmente gli imballaggi secondari e terziari a vantaggio di un packaging primario più resistente. Materiali diversi in genere vengono uniti con colla o altri tipi di sigillanti: in una prospettiva green tali sostanze andrebbero evitate a fronte di adesivi naturali o vegetali per favorire una migliore separazione ed un riciclo più efficiente dei materiali usati. Le aziende potrebbero inoltre stabilire un sistema di imballaggio a rendere nel quale raccolgono ad esempio contenitori di bevande ma anche altre tipologie di prodotti o servizi, attraverso cauzioni che verranno in seguito rimborsate al momento della restituzione dei contenitori vuoti o attraverso incentivi come buoni sconto per acquisti successivi (Zhang e Zhao, 2012). Questi eco compattatori vengono depositati presso le aziende stesse o in luoghi di facile accesso, come scuole, supermercati, piazze, centri commerciali ed hanno il compito di ridurre il volume di bottiglie o lattine, suddivise in funzione del loro materiale. L'azienda deve poi trasmettere messaggi credibili, rilevanti ed efficaci: deve essere la prima a credere in ciò che offre in maniera da coinvolgere anche quei consumatori che sono meno disposti a cooperare per l'ambiente. Un rilevante aiuto per i consumatori proviene da etichette, codici, simboli che spiegano chiaramente l'origine del prodotto e le conseguenze ambientali dell'imballaggio, le risorse impiegate per la produzione e i tempi e i modi per il loro smaltimento (Rokka e Uusitalo, 2008). È noto che il consumatore moderno stia diventando sempre più attento ed esigente sia dal punto di vista pratico che ambientale richiedendo, ad esempio, trasparenza nelle confezioni e per questo si ritiene necessario combinare la visibilità del prodotto con buone caratteristiche

protettive. Ciò risulta essere complicato per i prodotti rivestiti con metalli o alluminio, mentre è di più facile realizzazione con i polimeri, ossia sostanze che derivano dal petrolio o da materie plastiche. La caratteristica di elevata trasparenza espone il prodotto a numerose filtrazioni di calore e per ovviare a tale problema si consiglia di usare piccole finestre trasparenti nelle quali viene messa in evidenza la parte più rilevante del prodotto invece che proporre confezioni con il contenuto totalmente visibile. In questo modo viene prima di tutto tutelato il prodotto che mantiene le sue caratteristiche e proprietà fisiche e il consumatore è maggiormente spinto a comprarlo per scoprirne la sua integrità. Il consumatore ha determinate preferenze anche per quanto concerne il tipo di materiale utilizzato, che deve essere in linea con l'impatto che provoca sull'ambiente. È il caso dell'alluminio e del cloro, materiali che possono rivelarsi tossici, aggressivi, difficili da smaltire o richiedono elevate quantità di energia per la loro realizzazione. Al contrario i consumatori valutano positivamente la plastica per essere un materiale riciclabile, che ostacola l'ossidazione, che resiste ad agli agenti chimici ed al calore e per le sue caratteristiche di economicità, agilità, versatilità, resistenza, inerzia chimica e sicurezza (Lange e Wyser, 2003).

Seguendo l'esempio delle aziende, i consumatori riescono ad ottenere maggiore fiducia e chiarezza riguardo la sostenibilità ambientale e maturano una nuova mentalità di consumo e di rispetto ambientale applicata alla scelta di packaging funzionali ed ecologici.

2.2 – INNOVAZIONI NEL FOOD PACKAGING

I consumatori, essendo sempre più attenti alla loro salute, cercano l'innovazione soprattutto negli alimenti e si aspettano che anche le relative confezioni rispondano alle loro necessità riguardo la conservazione, la qualità, la sicurezza. Per soddisfare tali esigenze si sono sviluppati degli imballaggi funzionali che permettono di avere una protezione attiva del prodotto (Yam, Takhistov e Miltz, 2005). Questi vengono denominati "*active packaging*" e consentono una nuova ed efficace interazione fra pacchetto, prodotto ed ambiente con l'obiettivo di prolungare la durata della vita, migliorare la sicurezza e le proprietà sensoriali del prodotto, non modificando le sue caratteristiche intrinseche e la sua qualità. Ciascun imballaggio viene progettato in maniera diversa a seconda della funzione specifica che andrà a ricoprire adattando quindi forma, materiali, proprietà fisiche e chimiche alle future applicazioni (Singh, Wani e Saengerlaub, 2011). L'imballaggio attivo fa riferimento a scavengers, cioè barriere che hanno il compito di regolare o rimuovere l'ossigeno, l'umidità e l'etilene contenuti nei cibi sensibili, ma anche a emissioni di biossido di carbonio e all'aggiunta di agenti antimicrobici e antiossidanti (Park et al., 2014).

Una prima classificazione è rappresentata da imballaggi assorbenti che, grazie a pellicole, foglietti, bustine per assorbire il gas, ossigeno, etanolo, anidride carbonica o altre sostanze indesiderate nella confezione, permettono l'interazione fra materiale, ambiente e cibo e tengono sotto controllo i meccanismi di alterazione, aumentano la durata di conservazione e mantengono inalterate le sostanze nutritive racchiuse (Yam, Takhistov e Miltz, 2005). Potrebbe accadere che all'interno della confezione rimanga una quantità di ossigeno residua, la quale diventerà pericolosa se non viene controllata perché può portare all'ossidazione dell'alimento ed alla presenza di batteri. Di conseguenza si verifica una perdita di freschezza, diminuzione di peso, il valore nutritivo si abbassa, il colore dell'alimento si modifica ed il sapore risulterà alterato (Singh, Wani e Saengerlaub, 2011). Per cercare di ritardare l'ossidazione si può creare una barriera più forte anche grazie ad agenti attivi sia naturali che sintetici che vengono inseriti fra il pacchetto ed il cibo, quali estratti di rosmarino, fieno greco, timo e vitamina E (Park et al., 2014).

I film possono essere formati da biopolimeri che garantiscono un'elevata biodegradabilità in quanto sono piccoli strati sottili di materiali creati attraverso processi biologici usando lipidi, polisaccaridi e proteine. Forniscono un rivestimento protettivo e consentono l'estensione della durata di conservazione degli alimenti, in special modo per frutta, verdura e prodotti freschi in generale. I polisaccaridi, infatti, comprendono i derivati della cellulosa, il glucosio, l'amido, il glicogeno, gli enzimi, la pectina. Le proteine fanno riferimento a zeina di mais, glutine di grano, proteine di arachidi e di soia, gelatina, collagene. Polisaccaridi, proteine e lipidi possono essere combinati fra loro al fine di aumentare la resistenza dei film sia strutturale sia al vapore acqueo. Anche le materie plastiche non commestibili vengono usate per rivestire gli alimenti ma, se concentrate in maniera eccessiva, rischiano di portare ad una elevata perdita di umidità a seguito della condensazione del vapore acqueo al suo interno.

I film biopolimeri sono più vantaggiosi rispetto ai materiali non commestibili come le materie plastiche perché sono biodegradabili, cioè consentono al materiale di venire consumato insieme al prodotto imballato e sono a supporto di antimicrobici, antiossidanti, conservanti (Park et al., 2014). Un'ulteriore tipologia comprende gli imballaggi a rilascio controllato, che emettono composti attivi quali antimicrobici, antiossidanti come la vitamina C, l'acido tartarico, la lecitina, ma anche aromi e sapori per proteggere da microbi e migliorare la qualità del cibo (Yam, Takhistov e Miltz, 2005).

I consumatori apprezzano inoltre di poter intravedere il prodotto alimentare all'interno del packaging prima di procedere all'acquisto. Questo comporta delle modifiche alle caratteristiche fisiche dell'imballaggio, che deve essere adattato per tale funzione attraverso barriere che consentano l'interazione con l'esterno. Un materiale innovativo è l'ossido di silicio (SiOx), che

fornisce un efficace contributo nella composizione di packaging trasparenti, resistenti a umidità, acqua, gas, aromi, ma va precisato che implica scarsa flessibilità e costi di realizzazione particolarmente elevati (Lange e Wyser, 2003).

Come è riscontrabile i consumatori hanno modificato le proprie abitudini d'acquisto in funzione dei loro nuovi stili di vita passando dall'acquisto diretto presso il produttore all'acquisto presso supermercati o piccoli negozi di alimentari. I prodotti vengono portati dal luogo di acquisto alle abitazioni, nelle quali vengono conservati in frigorifero oppure negli scaffali per essere destinati ad un consumo successivo. Il trasporto viene eseguito in genere con buste di plastica che favoriscono una resistenza al peso, comodità e praticità grazie all'esistenza di manici per facilitare il loro sollevamento e comportano un basso costo di fabbricazione. Nonostante questi vantaggi i governi, le organizzazioni ambientali, i consumatori hanno sollevato enormi preoccupazioni tanto che si è deciso di ridurle o addirittura eliminarle definitivamente a causa del loro contenuto tossico e del loro difficile smaltimento. Gli animalisti inoltre si sono mostrati contrari perché considerano tali sacchetti di plastica letali per la vita marina ed hanno usato immagini di animali morti o che vi sono rimasti intrappolati per manifestare la loro contrarietà nelle campagne ideologiche. Di conseguenza sono stati sostituiti con borse di stoffa riutilizzabili, sacchetti di carta monouso o sacchetti di plastica biodegradabile, formati attraverso la lavorazione di acido lattico, amido di mais o altri cereali (Lewis, Verghese e Fitzpatrick, 2010).

Il consumatore predilige soprattutto prodotti freschi rispetto ad altri che vengono progettati per rimanere congelati per lunghi periodi, nonostante a volte ciò non sia possibile ed è costretto ad acquistare prodotti a lunga scadenza. Preferisce, inoltre, cibi pratici e ben sigillati che consentano di poter dilazionare il prodotto per usi successivi. Tutto questo trova riscontro anche per ciò che riguarda i cibi riscaldati una volta scongelati in quanto la necessità è mantenere invariati sapori e proprietà nutrizionali. Quest'ultimi sfruttano i suscettori a microonde, film aderenti che avvolgono i cibi che verranno successivamente riscaldati nei forni a microonde sotto forma di buste, sacchetti al fine di garantirne morbidezza, croccantezza e freschezza (Yam, Takhistov e Miltz, 2005). Per questi motivi il confezionamento e la protezione degli alimenti sono un aspetto molto importante che richiede nuove e migliori tecnologie di conservazione che possono toccare diversi aspetti del packaging (Lange e Wyser, 2003). In relazione a questo si sono sviluppati gli *intelligent packaging* che, grazie alla capacità di selezionare, acquisire, memorizzare ed elaborare informazioni, favoriscono la comunicazione del prodotto e permettono di accompagnarlo durante il suo ciclo di vita tracciandolo al fine di sostenerne qualità, durata ed avvertire e risolvere possibili problemi in maniera rapida (Yam, Takhistov e Miltz, 2005). Gli intelligent packaging sono strettamente legati con il packaging ed il suo

materiale, ne facilitano l'approvvigionamento e in misura maggiore lo smaltimento, instaurando una stretta relazione con l'ambiente. Per quanto riguarda i prodotti alimentari ci si riferisce alle indicazioni sulle modalità di conservazione ma anche al mantenimento della qualità attraverso un'analisi completa dell'ambiente interno ed esterno del pacchetto, in modo da verificare in maniera pronta ed attiva lo stato dell'alimento ed eventuali azioni correttive appropriate. Un ruolo strategico all'interno degli intelligent packaging viene svolto dagli *smart packaging*, piccole etichette collegate all'imballaggio primario o secondario suddivise in strumenti che memorizzano e trasmettono dati e apparecchi che monitorano l'ambiente esterno. Nel primo caso si comprendono vettori di dati come etichette dei codici a barre che sono meno costose ma trasmettono una serie di informazioni limitate ed etichette di identificazione della radiofrequenza classificate con l'acronimo RFID (Yam, Takhistov e Miltz, 2005). Quest'ultime includono quattro principali elementi: il *tag*, chiamato anche transponder, che costituisce la componente hardware che contiene le informazioni più rilevanti che trasmetterà o modificherà una volta connesso con gli altri componenti, l'*antenna* che prende il segnale dal tag al quale nel contempo porta l'energia ed è collegata al *reader*, un lettore che analizza e filtra ciò che arriva dal transponder ed infine l'*host computer* che trasmette all'esterno tali dati (Rizzi et al., 2011). Per monitorare l'ambiente esterno invece si fa riferimento alle indicazioni di temperatura, alle modalità di sigillatura, al livello di pH, al contenuto microbico. In rapporto all'ambiente la temperatura è una variabile da considerare con attenzione in quanto può notevolmente influenzare il deterioramento dei prodotti e comprometterne la qualità. Attraverso etichette autoadesive applicate nei packaging è possibile notare se in un alimento vi è stato un abuso di temperatura o valutare il suo livello di freschezza; eventuali anomalie vengono segnalate ad esempio da cambiamenti di colore delle etichette stesse (Yam, Takhistov e Miltz, 2005).

Un aspetto da non sottovalutare è l'educazione di individui e famiglie alla corretta gestione dei rifiuti in una prospettiva ambientale e di non spreco alimentare. È noto che l'abbandono di rifiuti provoca un'espansione delle zone di discarica che a loro volta compromettono il cambiamento climatico e aumentano le sostanze tossiche nell'aria. È quindi importante considerare una serie di cause dell'aumento di sprechi e scarti alimentari, che vanno da acquisti non ponderati per le reali necessità a errate abitudini alimentari ma anche acquisti di prodotti dall'imminente scadenza che possono portare ad un errato consumo e quindi spreco di cibo (McCarthy e Hong-Bo, 2017) comportando in tal modo un consumo superfluo anche dei rispettivi imballaggi alimentari (Lehmann, 2015). Per ridurre questi scarti è indispensabile fare attenzione a etichette nelle quali sono ben evidenziate le date di scadenza (eventualmente anche quelle di produzione nel caso di cibi freschi), indirizzare attraverso campagne di sensibilizzazione, imballaggi più funzionali ed educare ad una corretta gestione dei rifiuti, ad

esempio proponendo di lavare i contenitori di vetro prima di gettarli nei bidoni (McCarthy e Hong-Bo, 2017). Un ulteriore aspetto che compromette la capacità di riciclare gli imballaggi è la formazione al loro interno di muffe e batteri, le quali sorgono di conseguenza alla mancanza di norme comportamentali di gestione degli alimenti. L'acquisto di contenitori di dimensioni troppo grandi, ad esempio, se mal gestiti, ne sono una causa: questo perché i consumatori non sono in grado di utilizzare determinati alimenti in tempi inferiori alla data di scadenza oppure non riescono a gestire e conservare gli alimenti dopo l'apertura dei loro rispettivi pacchetti. Le famiglie acquistano confezioni di grandi dimensioni come metodo di risparmio a seguito di promozioni o sconti sul prezzo o per il semplice desiderio di provare prodotti diversi che però successivamente non vengono graditi e quindi gettati (Lehmann, 2015).

I consumatori grazie a queste innovazioni e seguendo gli accorgimenti descritti possono, nel loro piccolo, contribuire a uno sviluppo economico e sociale sostenibile mirato al rispetto dell'ambiente.

CAPITOLO 3 – IL CASO MOLINO ROSSETTO SPA¹

3.1 – L’AZIENDA: STORIA E PRODOTTI

Molino Rossetto nasce attorno al 1760 da una famiglia vicentina di mugnai che hanno saputo tramandare la tradizione di generazione in generazione giungendo oggi alla settima. L’azienda, gestita dai fratelli Chiara e Paolo Rossetto, ha una media di cento dipendenti divisi fra due stabilimenti, la produzione e il magazzino, la sede è situata a Pontelongo in provincia di Padova e la sua attività principale consiste nella lavorazione dei cereali con l’obiettivo di ottenere prodotti alimentari finiti da offrire poi nel mercato della grande distribuzione soprattutto italiana.

La sua storia e la sua attualità sono costituite da valori condivisi con il territorio, con i produttori e con i clienti finali che insieme collaborano all’interno di una filiera virtuosa che genera valore e produttività. Gli ideali che la caratterizzano e che le hanno permesso di crescere e rinnovarsi nel tempo sono l’impegno, la passione, la trasparenza con il principale obiettivo di inserire al primo posto il cliente. Infatti, l’impegno di Molino Rossetto tradotto in visione strategica è quello di proporsi ad un consumatore sempre più curioso attraverso l’offerta di prodotti innovativi, funzionali e allo stesso tempo semplici, veloci, sani e naturali. Ciò che distingue Molino Rossetto e che gli consente di avere prodotti di elevata qualità è l’accurata selezione delle materie prime, la particolare attenzione verso ogni fase della lavorazione, l’utilizzo di tecnologie all’avanguardia e in continuo aggiornamento. Il processo di lavorazione inizia con l’arrivo dei cereali che vengono prontamente controllati ed analizzati dal laboratorio aziendale e divisi in funzione della loro tipologia. I cereali vengono successivamente trasportati in macinazione e frantumati in base alla loro futura ricetta per poi essere setacciati e trasferiti nei silos: tutte queste fasi sono continuamente monitorate dal laboratorio che attraverso analisi specifiche garantisce la qualità di tale processo.

L’offerta di vendita si articola in diverse linee di prodotto tra le quali il marchio “Molino Rossetto” ne rappresenta la prima e comprende le farine di grano tenero e duro, farine "00", "0", "1" ideali per la preparazione di pizza, pane, dolci, biscotti e torte. Queste appartengono quindi a farine classiche ma ci si estende anche a quelle macinate a pietra, alle farine speciali come kamut, avena, orzo, riso, cocco, ad altre più specifiche e innovative come le farine tecniche di forza o per sfoglia, le farine di mais per polenta. Vengono anche offerti i preparati per pane e pizza, ma anche per dolci, biscotti e torte e, tra la linea selezioni Molino Rossetto, si possono trovare torte e biscotti bio, preparati per dolci con farina integrale o farine speciali

¹ La fonte dell’intero capitolo è parte di materiale fornito tramite lo scambio di mail con la responsabile Web Marketing di Molino Rossetto Spa e del sito internet aziendale.

come quella di farro o grano saraceno. Una gamma ampia quella di Molino Rossetto, che comprende anche una linea di lieviti, addensati, amidi e quella dei cereali soffiati dedicata alla prima colazione, ma anche frutta snack e semi, chicchi di grano saraceno, quinoa, avena, orzo. Una linea viene totalmente dedicata a prodotti senza glutine, la quale spazia dalle farine di piselli, lenticchie rosse, canapa, amaranto, miglio, mandorle a preparati e lieviti, alle vellutate, mentre un'ulteriore parte è dedicata a prodotti biologici al fine di coprire in maniera soddisfacente le esigenze alimentari dei consumatori. Soprattutto per quanto riguarda i dolci Chiara Rossetto ha trovato utile abbinare il prodotto food con un accessorio dando vita a kit contenenti ad esempio stampini, ricette e preparati; sono inoltre disponibili singoli accessori o elettrodomestici come teglie, accessori per decorare i dolci, tortiere, stampi, sbattitori elettrici, macchine per cupcakes.

Tutti questi prodotti ed accessori si possono trovare all'interno della grande distribuzione e, in aggiunta, Molino Rossetto propone anche un punto vendita situato vicino alla sede aziendale a Pontelongo (Fig. 4).



Figura 4 - Il punto vendita di Molino Rossetto

L'azienda inoltre partecipa ad eventi e fiere per promuovere i propri prodotti e raccontare la propria storia ed esperienza, collaborando attivamente nei punti vendita con gli obiettivi di far conoscere l'azienda in modo diretto alle persone attraverso dimostrazioni con personale formato ad hoc, capace di dare consigli e informazioni sui prodotti ai visitatori, show cooking a cui si può assistere gratuitamente, degustazioni di numerosi prodotti più o meno conosciuti.

Per interagire maggiormente con il cliente, supportarlo e fornirgli consigli l'azienda è presente in diverse piattaforme social quali Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ma anche Pinterest, Google+ e Youtube attraverso i quali pubblica continui aggiornamenti e storie al passo con le novità. Tutto ciò rappresenta un sicuro vantaggio per l'azienda perché ha una maggiore possibilità di promuovere i propri prodotti e comunicare in maniera ravvicinata con il cliente e allo stesso tempo è fonte di informazione per il consumatore che, oltre a consultare e confrontare le offerte di vendita, viene coinvolto in un preciso processo emozionale. Molino Rossetto infatti punta proprio a questa interazione per sviluppare un rapporto unico e fidelizzato con il cliente, che viene attirato attraverso particolari ricette e nuove esperienze del gusto, racconti, curiosità.

Molino Rossetto inoltre ha realizzato un luogo in cui dedicarsi completamente alla creatività, al pensiero e alla cultura gastronomica, la Molinella, creata dal recupero di una casa colonica al cui interno si percepisce una forte tradizione e allo stesso tempo innovazione. Qui vengono organizzati numerosi eventi legati al mondo della farina come corsi di cucina, incontri con gli autori, dimostrazioni per mettere in pratica l'arte e far rivivere la tradizione.

3.2 – UN APPROCCIO GREEN AL BUSINESS

“Tutti dovremmo chiederci: cosa possiamo fare, ogni singolo giorno, per difendere il nostro pianeta? Per aderire attivamente a questo impegno, Molino Rossetto è diventata un'azienda sostenibile a trecentosessanta gradi occupandosi di raccolta differenziata, riscaldamento al di sotto di un grado negli ambienti, energia presa da fonti rinnovabili, packaging con carte riciclate e film biodegradabili.” In linea con una prospettiva sostenibile si è infatti realizzato l'obiettivo “energia pulita” al fine di sostenere lo sviluppo e l'utilizzo di energie rinnovabili, ponendo al centro la realizzazione di un impianto fotovoltaico costituito da 299 kWh attivo da settembre 2010 per soddisfare il fabbisogno energetico necessario al funzionamento degli impianti riuscendo così a consumare, all'anno, il 70% dell'energia prodotta. Ad oggi i pannelli solari hanno prodotto 2.000.000 di kWh e producono annualmente circa 330.000 - 350.000 kWh, consentendo un risparmio annuo di 115.000 kg di anidride carbonica rispetto all'utilizzo di fonti

non rinnovabili. Molino Rossetto è inoltre sensibile alla qualità soprattutto delle materie prime e per questo ha intrapreso un percorso di certificazioni e tracciabilità che le coinvolgono in prima linea con l'obiettivo di ricercare continuamente gli ingredienti migliori per soddisfare le esigenze dei consumatori.

3.2.1 – ANALISI DEL PACKAGING

Molino Rossetto sviluppa le proprie confezioni attorno a diverse linee di impacchettamento a seconda del peso, del tipo di prodotto e della destinazione finale. L'esperienza aziendale maturata, infatti, ha portato ad avere nuovi prodotti e ricette ma anche ad una progressiva svolta nel packaging visto che ciascun prodotto richiede una confezione consona alla sua destinazione e al suo ruolo nei confronti del mercato e dei consumatori. Originariamente infatti ogni categoria aveva un colore diverso e ciò comportava che tali prodotti non risaltavano negli scaffali ed è per questo che è stato deciso di uniformare tali confezioni con un unico colore per identificare l'azienda scegliendo il bianco sia per richiamare il colore della farina ma anche perché facilmente identificabile a scaffale.

L'azienda inoltre, cerca di andare incontro alle esigenze dei vari consumatori anche per quanto riguarda le dimensioni, offrendo prodotti di formati diversi. Ad esempio nella linea di farine è possibile scegliere fra i formati da 500 grammi, 1 kilogrammo o nel maxi formato da 5 kilogrammi. Nella Fig. 5 è possibile notare come lo stesso ingrediente (Farina tipo 00) venga ripetuto sia nella confezione da 1 kilogrammo sia nel maxi formato: ciò rappresenta un chiaro punto a favore per l'azienda che manifesta interesse verso lo stile di vita e le abitudini del consumatore e cerca così di coinvolgerlo ed assecondarlo. Queste inoltre non sono le uniche dimensioni in quanto per altre farine particolari o per i preparati variano ulteriormente in funzione della tipologia e del contenuto.



Figura 5 – Farina tipo 00 proposta sia nel formato piccolo che maxi



Figura 6 – Confronto fra packaging di Molino Rossetto

Si confrontano due packaging raffigurati nella Fig. 6, ossia farina tipo 1 e un preparato per torta, acquistati nel punto vendita e appartenenti alla linea “Selezioni”, destinata al cliente Despar, il quale richiede confezioni diverse rispetto alla linea Molino Rossetto usando come strategia di differenziazione il prodotto stesso per poter giocare sul prezzo.

La prima confezione a sinistra rappresenta il preparato per torta con farina di farro integrale contenuto all'interno di un sacchetto bianco plastificato ricoperto con cartoncino e si può notare che nella parte superiore della facciata viene raffigurato il prodotto finale affiancato dal nome della linea e dal marchio “Molino Rossetto”, seguito da una descrizione dettagliata del prodotto e da una parte utile per il consumatore riguardante gli ingredienti da aggiungere. Quest'ultima verrà ripresa nel retro della confezione aggiungendo l'elenco degli ingredienti di tale preparato e la ricetta utile per ottenere il prodotto finale.

La confezione di farina è invece caratterizzata dalla combinazione di colori grigio e rosso usati per indicarne la tipologia, da una breve descrizione indicativa del suo contenuto e del suo possibile uso e dal simbolo di derivazione da agricoltura biologica; anche in questo caso è presente un'immagine illustrativa che contribuisce a dare l'idea del prodotto e delle sue origini. Per entrambe i prodotti nel retro delle rispettive confezioni vengono indicati i valori nutrizionali, la tabella con gli ingredienti, le modalità di conservazione, il luogo di produzione, il relativo peso, le certificazioni di qualità, energia pulita e le raccomandazioni per eseguire una corretta raccolta differenziata, mentre nella parte inferiore sono stampati i codici a barre.

Risulta invece diversa la modalità di chiusura in quanto il packaging della farina è costituito da una singola confezione chiusa con colla adesiva nella parte superiore mentre il preparato è formato da due rivetti di ferro che uniscono la confezione plastificata con il relativo rivestimento di carta. La data di scadenza è indicata nel lato sinistro per il primo prodotto mentre per la farina è stampata nella parte superiore, dato che nel lato sinistro viene ripetuto il marchio e nel lato destro sono consigliate due ricette per pizza o taralli con i rispettivi ingredienti e il procedimento.

Molino Rossetto, seguendo con sempre maggiore convinzione una filosofia imprenditoriale in linea con i temi dell'ecologia e della sostenibilità, confeziona i propri prodotti utilizzando energia prodotta da fonti rinnovabili, grazie al proprio impianto fotovoltaico situato presso lo stabilimento di Pontelongo. Nel corso dell'anno 2013 inoltre sono state introdotte nuove tipologie di imballi eco compatibili con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale: per settantacinque di questi, tra cui tutte le farine della linea classica, vengono creati imballi in carta FSC (Forest Stewardship Council), ovvero proveniente da foreste controllate e gestite in maniera eticamente ed ecologicamente sostenibile, seguendo rigidi standard ambientali e

normative internazionali. Ad oggi l'azienda si appoggia a due fornitori (ossia due tipografie) per la stampa delle etichette su cartoncino FSC.

Carta FSC: Approfondimento riguardo il Market Info Pack 2016 – 2017

Questa certificazione aiuta le organizzazioni a garantire ai propri clienti il loro impegno a lungo termine per una gestione forestale socialmente vantaggiosa, rispettosa dell'ambiente ed economicamente sostenibile, migliora la fiducia dei consumatori, garantisce l'approvvigionamento pur sostenendo la biodiversità e impedisce il degrado delle foreste contribuendo al loro sviluppo in tutto il mondo.

Oggi FSC opera in oltre cento mercati, con più certificati emessi a livello globale rispetto a qualsiasi altro sistema di certificazione forestale. Collabora con oltre ottocento membri sociali, economici e ambientali, tra cui le ONG ambientali più grandi e rispettate del mondo come Greenpeace e WWF. È inoltre la certificazione più utilizzata dai membri del Fortune 500.

Il Piano Strategico Globale di FSC a lungo termine richiede la realizzazione di un nuovo paradigma forestale entro il 2050, dove il vero valore delle foreste viene pienamente riconosciuto e incorporato in tutto il mondo. L'obiettivo primario è quello di raggiungere una quota del 20% del commercio mondiale delle foreste entro il 2020 sviluppando sei azioni per tenere traccia dei risultati selezionati in quanto forniscono una visione complessiva della presenza di FSC in tutta la catena di approvvigionamento. Il processo viene quindi eseguito in funzione di benefici immateriali, monitoraggio del taglio del legname, espansione delle certificazioni ad altri materiali come gomma naturale e sughero, riciclo di carta e cartone, offerta di prodotti di fiducia per i consumatori e monitoraggio della catena dal punto di vista finanziario.

Di rilevanza sempre maggiore è la promozione di materiali e prodotti forestali responsabili nei diversi mercati e soprattutto nei settori chiave ad esempio la costruzione, la moda, la vendita al dettaglio, l'imballaggio, lo sport e la finanza. Per quanto riguarda il packaging, l'imballaggio di carta e cartone rappresenta oltre un terzo dell'intero mercato dell'imballaggio e il settore è destinato a crescere a circa 213,4 miliardi di dollari entro il 2020. Oggi gli usi principali per l'imballaggio di carta e cartone sono infatti l'imballaggio alimentare, seguito dalla cura della casa e personale e per la confezione di bevande.

Molino Rossetto dispone di trentacinque referenze, e quindi pack, per i quali, invece, usa carta certificata PEFC e si tratta di tutte le confezioni Molino Rossetto da 1 kg e da 5 kg.

Tale certificazione garantisce ecosostenibilità e tracciabilità e si riferisce a piccoli boschi privati e boschi con legname non adatto a scopi industriali che rispettano il livello fissato di sostenibilità e i principi che la caratterizzano sono la salvaguardia della foresta come habitat per animali e piante, il mantenimento della funzione protettiva delle foreste nei confronti dell'acqua, del terreno e del clima, la tutela della biodiversità degli ecosistemi forestali e dei diritti e della salute dei lavoratori. Vengono inoltre preferite le filiere corte, le piante sono tagliate rispettando il naturale ritmo di crescita della foresta e ci si assicura che tali aree vengano rimboschite o rinnovate naturalmente.

Per quanto riguarda il mercato, gli imballi certificati FSC o PEFC risultano essere più costosi e nel momento in cui l'azienda va a calcolare il prezzo di vendita del prodotto deve chiaramente tenere conto dell'incremento dei costi di produzione ossia materie prime e imballaggi di un prodotto bio e sostenibile. Il prezzo di vendita deve essere quindi adeguato per coprire tali costi tenendo presente che l'azienda ha una marginalità al di sotto della quale non può scendere.

L'azienda dispone poi di otto referenze che si riferiscono a tutta la linea "CHICCHIdi" e il Granulare di soia che hanno un pack 100% riciclabile.

La decisione di lavorare su un packaging sostenibile ha fatto parte di un percorso che è iniziato facendo delle riunioni interne tra le aree interessate quali marketing, qualità e commerciale e chiedendo ad una tipografia di fiducia di richiedere la certificazione FSC. È stata inoltre eseguita una prova di confezionamento con un film 100% riciclabile ma l'operazione non ha ancora portato ad un riscontro positivo in quanto le macchine non riescono a sigillare il pack. Ciò rappresenta sicuramente un problema che è stato riscontrato e che non ha trovato, per ora, una piena soluzione ma che sicuramente rappresenta un'importante obiettivo che Molino Rossetto si impegnerà a raggiungere.

3.2.2– CERTIFICAZIONI E TRACCIABILITÀ

Per soddisfare al meglio le esigenze dei propri clienti, Molino Rossetto si impegna a rispettare determinati standard riguardo la qualità, l'ambiente, la sicurezza orientandosi verso un sistema di certificazione rilasciato da specifici enti autorizzati. L'azienda vanta quindi una serie di certificazioni che riguardano tutta la filiera, aggiungendo il fatto che ogni anno vengono eseguite milleduecento analisi internamente e milletrecento con enti esterni certificati per garantire maggiore qualità.

I principali certificati sono: Certificato BIO rilasciato da ICEA nel quale si attesta che almeno il 95% degli ingredienti di origine agricola sia biologico, la Licenza Kamut diventando così licenziatario del brand “Kamut”, il marchio Spiga Barrata certificato dall’Associazione Italiana Celiachia che apposto sui prodotti autorizzati aiuta a segnalare al consumatore l’idoneità del prodotto senza glutine in funzione delle sue esigenze alimentari. Da non sottovalutare inoltre il fatto che oltre al certificato ISO 9001 già consolidato, Molino Rossetto ha ottenuto con il massimo punteggio la certificazione IFS Food che permette di potenziare e mantenere la sicurezza e la qualità lungo tutta la catena distributiva alimentare, il certificato Vegan OK che oltre a certificare determinate caratteristiche ambientali rappresenta anche uno standard etico per il consumatore e il Certificato Registrazione FDA per poter commerciare, vendere i propri prodotti e specialità alimentari negli Stati Uniti.

In aggiunta alle certificazioni è importante garantire la tracciabilità delle materie prime lavorate ossia la capacità di risalire all’identificazione del fornitore dei materiali impiegati in ogni lotto del prodotto e della relativa destinazione, mediante una registrazione documentata. Per questo Molino Rossetto Spa assieme a Rossetto Cereali Spa e Molino Rossetto Livio Srl hanno istituito la filiera Frumento Italiano Molino Rossetto per evidenziare ed analizzare nel dettaglio tutte le attività ed i flussi che hanno rilevanza critica per le caratteristiche del prodotto. Le diverse fasi consecutive includono inizialmente semina, la raccolta, il trasporto, l’essiccazione e lo stoccaggio delle materie prime, il loro trasporto, la lavorazione e lo stoccaggio di prodotti finiti, il successivo trasporto e per finire il loro confezionamento, stoccaggio e commercializzazione. In questa filiera sono state coinvolte sette aziende agricole del territorio per analizzare e potenziare le produzioni locali. Ai produttori verrà riconosciuto un prezzo aggiuntivo rispetto a quello base a fronte del rispetto delle regole che le aziende e i medesimi si impegnano a sottoscrivere che si riferiscono alla coltivazione del frumento solo su terreni situati nel territorio italiano, l’adozione di buone pratiche agronomiche che rispettino l’ambiente e la salute del consumatore, l’applicazione un sistema di rintracciabilità che permetta di identificare terreni, sementi, trattamenti, quantità di prodotto finito e cliente di destinazione. È necessario inoltre garantire l’accesso alla propria azienda agricola durante la coltivazione o dopo il raccolto, rendere disponibili tutti i documenti al centro di raccolta acquirente e garantire la separazione fisica e l’assenza di promiscuità fra frumento coltivato in conformità al disciplinare e altro frumento. Molino Rossetto e Rossetto Cereali stanno promuovendo anche la coltivazione di Mais Italiano in un territorio compreso tra le province di Padova, Venezia e Rovigo e, anche in questo caso, ai produttori verrà riconosciuto un premio a fronte del rispetto di alcuni requisiti chiave al fine di garantire la provenienza del prodotto.

CONCLUSIONE

Attraverso questo elaborato si è cercato di analizzare le caratteristiche dell'imballaggio in tutti i suoi aspetti, soffermandosi sulle sue funzioni e su come è possibile spingere all'acquisto i consumatori, compresi quelli più esigenti o indecisi, grazie a confezioni con grafica attraente, informazioni complete, praticità e facilità d'uso. Diventa rilevante la frase "dove l'occhio si arresta, la vendita inizia" (Kauppinen-Räsänen, 2014), perché fa intuire che ciascun acquisto non è casuale ma viene preceduto da un'attenta osservazione da parte del consumatore. Si deve quindi cercare di creare un legame fra quest'ultimo e la confezione, messo in pratica ad esempio attraverso particolari colori o materiali con caratteristiche che possano maggiormente attrarre i consumatori. Ciascun colore può essere analizzato in funzione di determinate variabili quali nazionalità, genere, età, personalità dimostrando che i consumatori sono maggiormente attratti dalle confezioni con colori caldi e luminosi quali rosso o giallo e, viceversa, prendano meno in considerazione colori più freddi e poco evidenti come viola o verde.

Analizzando il packaging in un'ottica sostenibile è emerso che deve essere sottile e leggero, riutilizzabile per ridurre il volume dei rifiuti, non deve provocare inquinamento per l'uomo e per l'ambiente per consentire un risparmio energetico ed un utilizzo di materie prime con il minor impatto ambientale possibile. Il ciclo di vita di un prodotto e della sua confezione vengono analizzati attraverso la LCA (life cycle analysis); tale metodo consente di quantificare e valutare le conseguenze ambientali connesse con tali beni tramite parametri che ne valutano la fattibilità dalla pianificazione fino al loro smaltimento o riciclaggio. I consumatori devono essere guidati all'acquisto di tali prodotti grazie a etichette che ne spiegano chiaramente l'origine e anche le conseguenze ambientali dell'imballaggio, oltre che le risorse impiegate per la produzione e i tempi e i modi per il loro smaltimento, potendo così trarne vantaggi significativi per la loro salute e risparmi economici. Le aziende devono quindi trasmettere messaggi credibili per coinvolgere anche quei consumatori che sono meno disposti a cooperare per l'ambiente (Rokka e Uusitalo, 2008).

Per quanto riguarda la sostenibilità nel campo alimentare l'elaborato ha analizzato le caratteristiche degli "active packaging" che consentono un'efficace interazione fra pacchetto, prodotto ed ambiente. L'obiettivo è prolungare la durata della vita degli alimenti senza modificare la loro qualità, utilizzando imballaggi assorbenti o che rilasciano sostanze per migliorarne la conservazione e mantenere inalterate le loro proprietà. L'ossido di silicio ad esempio è un materiale innovativo che riesce a ricoprire tali funzioni fornendo un efficace contributo nella composizione di packaging trasparenti, resistenti ad alterazioni, anche se implica scarsa flessibilità e costi di realizzazione elevati (Lange e Wyser, 2003).

Gli “intelligent packaging” sono un’ulteriore innovazione strettamente legata con il packaging ed il suo materiale perché ne facilitano l’approvvigionamento e lo smaltimento in una stretta relazione con l’ambiente. Essi comprendono gli “smart packaging”, ossia strumenti che memorizzano e trasmettono dati relativi al prodotto e apparecchi che monitorano l’ambiente esterno per fornire indicazioni riguardo la temperatura, le modalità di sigillatura, il livello di pH, il contenuto microbico (Yam, Takhistov e Miltz, 2005).

Analizzando il caso Molino Rossetto si può notare come un’azienda fondata sui valori della tradizione evidenzi allo stesso tempo l’importanza di innovarsi. Attraverso l’obiettivo “energia pulita”, l’azienda ha investito in un impianto fotovoltaico che trasferisce energia anche nei propri stabilimenti e sostiene l’ambiente con la raccolta differenziata e con l’uso di packaging con carte riciclate e film biodegradabili. Per quanto riguarda gli imballaggi, l’azienda ha trovato utile modificarli nel colore per far risaltare i prodotti negli scaffali in modo che siano facilmente identificabili per il consumatore. Essi sono inoltre creati con materiali ecosostenibili, in special modo con carta certificata FSC e PEFC.

In conclusione si può affermare che non esiste un packaging esteticamente migliore di un altro in quanto è il consumatore stesso che decide e manifesta la propria preferenza. È però possibile informare adeguatamente i consumatori sulle caratteristiche del prodotto e della confezione stessa, in modo che siano facilmente orientati verso la decisione d’acquisto e che sappiano valutarne le caratteristiche intrinseche maggiormente in linea con le proprie posizioni riguardo tematiche rilevanti come quella ambientale. Le aziende come Molino Rossetto ricoprono un ruolo fondamentale sia per sostenere l’ambiente che per garantire la qualità delle materie prime e dei prodotti finiti, al fine di soddisfare il consumatore e assicurare la sua centralità. In definitiva aziende e consumatori, attraverso le loro scelte, possono contribuire a garantire un futuro migliore per le nuove generazioni.

BIBLIOGRAFIA

APPIANO, A., 1998. *Manuale di immagine. Intelligenza percettiva, creatività, progetto*. Milano: Meltemi Editore.

AZZI, A., BATTINI, D., PERSONA, A., SGARBOSSA, F., 2012. Packaging Design: General Framework and Research Agenda. *Packaging Technology and Science*, 25, pp. 435-456.

BUCCHETTI, V., 2005. *Packaging design: storia, linguaggi, progetto*. Milano: FrancoAngeli.

CARUSO, E., 2005. *Comunico, quindi esisto. L'importanza della comunicazione per la crescita dell'impresa*. Milano: Tecniche Nuove.

CHATTOPADHYAY, A., LAJOS J., 2012. Effects of Package Colour on Consumers' Product Volume Perceptions in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 10, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

COLOMBO, F., 2005. *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*. Milano: Hoepli Editore.

CRISTINI, G., FORNARI, E., D'ONOFRIO C., 2008. Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata. *Mercati e Competitività*, pp. 1-30.

DALLI, D., ROMANI, S., 2012. *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Terza edizione. Milano: FrancoAngeli.

DE LA FUENTE, J., GUSTAFSON, S., TWOMEY, C., BIX, L., 2015. An Affordance-Based Methodology for Package Design. *Packaging Technology and Science*, 28 (2), pp. 157–171.

DEJAN, D., 2017. Touching Emotions. *Brand Packaging*. Disponibile su: <http://www.brandpackaging.com/articles/85977-touching-emotions>

FERRARESI, M., 2003. *Il packaging. Oggetto e comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

GARCÍA-ARCA, J., CARLOS PRADO-PRADO, J.C., TRINIDAD GONZALEZ-PORTELA GARRIDO, A., 2014. Packaging logistics: promoting sustainable efficiency in supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(4), pp. 325-346.

KALISVAART, S.H., VAN DER HORST T. J.J., 1995. Implementing ecological product design. *World Class Design to Manufacture*, 2(6), pp. 21-30.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H., 2014. Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), pp. 663-676.

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F., COSTABILE, M., 2015. *Principi di Marketing*. Quindicesima edizione. Milano, Torino: Pearson Italia.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., COSTABILE, M., 2017. *Marketing Management*. Quindicesima edizione. Milano, Torino: Pearson Italia.
- LABRECQUE, L., MILNE, G., 2012. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), pp. 711–727.
- LANGE, J., WYSER, Y., 2003. Recent Innovations in Barrier Technologies for Plastic Packaging. *Packaging Technology and Science*, 16, pp. 149-158.
- LEHMANN, V., 2015. The Garbage Project Revisited: From a 20th Century Archaeology of Food Waste to a Contemporary Study of Food Packaging Waste, *Sustainability*, 7, pp. 6994-7010.
- LEWIS, H., VERGHESE, K., FITZPATRICK, L., 2010. Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma. *Packaging Technology and Science*, 23, pp. 145-160.
- MAGNIER, L., CRIÉ, D., 2015. Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), pp. 350-366.
- MCCARTHY, B., HONG-BO, L., 2017. Waste not, want not: exploring green consumers' attitudes towards wasting edible food and actions to tackle food waste. *British Food Journal-October*, (Incomings).
- MEO, C., 2012. *Design marketing. Innovare cambiando. I significati del consumo*. Milano: Gruppo 24 ore.
- MININNI, T., 2017. Showing the imperfect side of a product in its packaging can create an added sense of authenticity. *Brand Packaging*, pp. 12-15.
- MORELLI, M., 2002. *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*. Milano: FrancoAngeli.
- MUSICUS, A., TAL, A., WANSINK, B., 2015. Eyes in the Aisles: Why Is Cap'n Crunch Looking Down at My Child?. *Environment and Behavior*, 47(7), pp. 715-733.

- NANCARROW, C., WRIGHT L., BRACE, I., 1998. Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100 (2), pp. 110-118.
- NESURINI, M., 2007. *Good morning Mr. Brand. Il senso, il valore e la personalità del brand*. Milano: Hoepli Editore.
- PARK, H. J., YOUNG, J.B., YOUNG, T.K., WHITESIDE, W.S., BAE, H.J., 2014. Processes and Applications for Edible Coating and Film Materials from Agropolymers. *Innovations in Food Packaging*, 2(10), pp. 257-275.
- RIZZI, A., MONTANARI, R., BERTOLINI, M., BOTTANI, E., VOLPI, A., 2011. *Logistica e tecnologia RFID: Creare valore nella filiera alimentare e nel largo consumo*. Milano: Springer-Verlag Italia.
- ROKKA, J., UUSITALO, L., 2008. Preference for green packaging in consumer product choices. Do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 516-525.
- SILAYOI, P., SPEECE, M., 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*. 41 (11/12), pp. 1495-1517.
- SINGH, P., WANI, A.A., SAENGERLAUB, S., 2011. Active packaging of food products: recent trends. *Nutrition & Food Science*, 41(4), pp. 249-260.
- SPINK, J., SINGH, J., SINGH, S. P., 2011. Review of Package Warning Labels and Their Effect on Consumer Behaviour with Insights to Future Anticounterfeit Strategy of Label and Communication Systems. *Packaging Technology and Science*, 24 (8), pp. 469-484.
- SVANES, E., VOLD, M., MØLLER, H., PETTERSEN, M.K., LARSEN, H., HANSEN, O.J., 2010. Sustainable packaging design: a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science*, 23, pp. 161-175.
- VAN DER COLFF, N., VAN DER MERWE, D., BOSMAN, M., ERASMUS, A., ELLIS, S., 2016. Consumers' prepurchase satisfaction with the attributes and information of food labels. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 220-228, ISSN 1470-6423.
- YAM, K.L., TAKHISTOV, P.T., MILTZ, J., 2005. Intelligent Packaging: Concepts and Applications. *Journal of Food Science*, 70(1), pp. 1-10.
- ZHANG, G., ZHAO, Z., 2012. Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24, pp. 900-905.

ZIELINSKI, L., 2016. The art of choosing a packaging material. *Brand Packaging*. Disponibile su: <http://www.brandpackaging.com/articles/85348-the-art-of-choosing-a-packaging-material>

SITOGRAFIA

FRU&TUBE. *Sito aziendale [online]*. Disponibile su: <http://www.fruitube.es/> [data d'accesso: 24/09/2017]

MOLINO ROSSETTO. *Sito aziendale [online]*. Disponibile su: <http://www.molinosrossetto.com/it/> [data di accesso: 19/10/17]

<https://it.fsc.org/it-it>

www.pefc.it/