

## Consapevolezza ambientale:

### il ruolo delle certificazioni Eco-score e EPD nella scelta d'acquisto

Il mondo sta affrontando molte criticità ambientali: eventi meteorologici estremi, l'emergenza climatica, la perdita di biodiversità. La voracità dell'uomo e l'intenzione di sfruttare al massimo tutte le risorse per perseguire lo sviluppo stanno causando danni irreparabili alle strutture naturali. Negli ultimi anni si stanno introducendo politiche di sostenibilità allo scopo non solo di soddisfare i bisogni in modo più etico e eco-compatibile, ma anche tutelando le aspirazioni e le necessità delle generazioni future. Le istituzioni nazionali e internazionali stanno cercando di perseguire il progresso economico integrando strategie di lungo periodo che mettano al centro la sostenibilità ambientale, economica e sociale. Ne è un esempio l'*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile* istituita dall'Unione Europea con i suoi diciassette obiettivi.

Oggi si richiede maggiore consapevolezza nella presa delle decisioni sia per i consumatori che per le imprese. Con *consumo sostenibile* si intende l'implementazione di scelte più consapevoli che comportano un cambiamento del proprio stile di vita e l'uso di prodotti più rispettosi dell'ambiente. La consapevolezza delle problematiche ambientali porta a modificare il comportamento di acquisto, portando a richiedere ad esempio una maggiore ricerca di trasparenza, all'attenzione alla provenienza del cibo e una crescente sensibilità alle filiere. Dal lato dell'offerta le nuove strategie devono guardare alla creazione di network efficaci, al consolidamento della fedeltà con i propri clienti e allo sviluppo di valore nel lungo periodo che genera vantaggio competitivo rafforzando la reputazione, riducendo i costi, attraendo capitali e investitori.

Nell'elaborato ci si focalizzerà sui beni di genere alimentare in quanto è stato rilevato che è tra i settori che contribuiscono maggiormente all'inquinamento e al consumo delle risorse del pianeta. L'introduzione di nuovi strumenti di monitoraggio digitali e l'analisi dell'attività produttiva, grazie l'uso di indicatori sistematici, permette alle imprese di comprendere la propria impronta ambientale e migliorare le proprie performance. L'impatto ambientale è importante che venga comunicato lungo tutta la catena di approvvigionamento per generare valore e vantaggio competitivo sul mercato.

La comunicazione verso il consumatore finale può essere rafforzata attraverso l'applicazione di etichette ambientali che dichiarano l'impegno aziendale nel rispetto di alcuni standard spesso garantiti da enti esterni riconosciuti. L'etichetta apposta sui prodotti alimentari contribuisce a ridurre l'asimmetria informativa tra domanda e offerta riducendo la complessità della lettura. Inoltre, l'ecolabel è uno strumento efficace per l'industria di marca per generare valore attorno al proprio prodotto e differenziandolo.

Lo studio si è focalizzato sulle Dichiarazioni ambientali di prodotto di Tipo III (ISO 14025), cioè etichette che si basano sull'analisi del ciclo di vita del prodotto (LCA) condotta secondo regole e requisiti definiti dalle *Product Category Rules*. Utilizzare la stessa metodologia e le medesime norme per la raccolta dei dati permette di confrontare facilmente i risultati di prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica. Le certificazioni *Environmental Product Declaration (EPD)* e *Eco-score* sono state appositamente scelte perché sono equiparabili a livello informativo ed applicabili sui prodotti di genere alimentare. Epd è una dichiarazione internazionale con cui un'azienda comunica le prestazioni ambientali dei propri prodotti attraverso la stesura di un report che deve contenere dati veritieri, confrontabili e oggettivi. La valutazione delle performance aziendali deve essere svolta da un ente di certificazione secondo alcune norme. L'Eco-Score è un punteggio ambientale sviluppato in Francia con lo scopo di rendere facilmente confrontabile l'impatto dei prodotti alimentari attraverso l'uso di un punteggio dalla A alla E e da colori indicativi. La valutazione è una media ponderata di sedici indicatori ambientali a cui vengono aggiunti punti bonus o sanzioni sulla base delle performance specifiche dell'azienda. La Commissione europea, grazie all'iniziativa dei cittadini europei "European EcoScore", ha proposto di introdurre l'Eco-score come un'etichettatura obbligatoria sul mercato dell'Unione Europea.

Lo scopo della ricerca è quello di indagare se le certificazioni Eco-score e EPD possano essere strumenti efficaci ad aiutare il consumatore a comprendere gli effetti delle proprie azioni, ma anche per spronare le aziende ad incrementare strategie sostenibili a lungo termine.

In questo primo modello di ricerca si indaga la relazione lineare tra la variabile dipendente, l'intenzione d'acquisto del prodotto certificato, e più variabili indipendenti. Il processo di acquisto è un fenomeno multidimensionale che avviene in funzione di molteplici valori di consumo. Avere un approccio pro-attivo verso la tutela dell'ambiente porta a mutare i propri comportamenti, credenze e abitudini di acquisto.

- Consapevolezza ambientale: secondo diversi studi l'aumento del sentimento protettivo nei confronti dell'ambiente e del sentimento di preoccupazione, porta le persone a compiere una maggiore elaborazione cognitiva delle informazioni e modifica in positivo la loro predisposizione nell'acquisto di beni ecologici. Lo studio vuole indagare se l'introduzione delle certificazioni ambientali migliora questo senso di responsabilità individuale.
- Influenza sociale: come è ben noto l'individuo ha la tendenza a voler raccogliere il consenso sociale o per migliorare la propria immagine e identità di fronte al proprio gruppo di pari. Si è deciso di misurare questa variabile per comprendere se il soggetto di fronte a una scelta si sente condizionato da influenze esterne nella valutazione dei prodotti certificati.
- Brand image: studiare questa relazione ha permesso di comprendere se l'applicazione di questi loghi può migliorare la *brand image*, cioè l'insieme di tutte associazioni che sono correlate a una marca nella mente del consumatore in modo significativo. Attraverso la misurazione dei presenti costrutti si vuole indagare se le imprese certificate godono di un'immagine più positiva che incentiva all'acquisto.
- Disponibilità a pagare: Il presente studio vuole indagare se i consumatori siano disposti a pagare un prezzo maggiorato per i prodotti che apportano la certificazione Eco-score o EPD.
- Predisposizione verso le etichette ambientali: Lo studio vuole misurare se le certificazioni Eco-score e EPD migliorano la percezione delle etichette ambientali. Avere un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti ecosostenibili incentiva il consumatore a selezionare ed elaborare le informazioni suggerite dalle etichette ambientali in modo efficiente e conscio. Invece, misurare la familiarità aiuterà a comprendere se l'individuo ha la consuetudine a cercare riferimenti alla sostenibilità.
- Percezione verso la certificazione: Per verificare l'efficacia delle certificazioni si è deciso di misurare la percezione di:
  - Utilità: la percezione del soggetto circa il fatto che l'uso di quella specifica informazione migliorerà l'output del proprio processo decisionale.
  - Credibilità: il grado in cui il destinatario del messaggio percepisce l'origine dell'informazione come competente e affidabile.
  - Qualità: quanto un consumatore ritiene che l'informazione soddisfi i suoi bisogni e requisiti nella valutazione del bene.

Il secondo modello concettuale proposto si basa su alcune variabili chiave prese in considerazione nel modello precedente e ne studia nuove relazioni al fine di ottenere ulteriori considerazioni sulla base dei dati raccolti. Quindi si indagherà sulla relazione lineare tra la conoscenza ambientale e la consapevolezza negli acquisti, e successivamente il legame tra quest'ultima le variabili che misurano l'atteggiamento e la familiarità verso le ecolabel. È stato poi introdotto l'*Information Adoption Model* di Sussman e Siegal per la valutazione delle informazioni trasmesse dalle certificazioni. In ultimo, è stata valutata la relazione tra le quattro variabili finali, tra cui anche l'influenza sociale, e l'intenzione di acquisto.

Ai fini della ricerca è stato deciso di utilizzare due questionari con due differenti stimoli, uno per ogni certificazione. Lo stimolo mostrato è una tavoletta di cioccolato di un marchio di fantasia che mostra la certificazione accompagnato da un breve claim esplicativo. I questionari sono stati a due gruppi separati. Per la misurazione degli atteggiamenti e delle opinioni dei partecipanti è stata utilizzata la scala Likert su cinque livelli. I questionari sono stati distribuiti in modalità randomica per via telematica, autosomministrata e anonima coinvolgendo un totale di 253 partecipanti.

Dopo aver svolto tutte le analisi preliminari per verificare le condizioni necessarie per poter svolgere l'analisi sono state utilizzate delle regressioni semplici o multiple su entrambi i database per verificare le relazioni tra le variabili.

Osservando i risultati ottenuti dall'elaborazione dei dati raccolti dal questionario con EPD, è risultato che le uniche relazioni positive con la variabile dipendente sono state la disponibilità a pagare e la familiarità nei confronti delle etichette ambientali. Si può dedurre che i partecipanti sono disposti a pagare un prezzo maggiorato il prodotto e che l'introduzione di EDP ha avuto un impatto positivo sul senso di familiarità delle etichette come sinonimo di garanzia.

Per quanto riguarda Eco-score, le variabili che riguardano la consapevolezza ambientale è stata rilevato che la certificazione è in grado di attivare un comportamento effettivo nell'individuo in risposta al sentimento di preoccupazione. L'acquisto del prodotto con Eco-score ha una relazione con la percezione degli individui dell'influenza del contesto, le spinte gentili e gli stimoli esterni. L'ipotesi H4 è stata confermata anche per Eco-score dimostrando che i partecipanti sono disposti a spendere di più a beneficio dell'ambiente. L'introduzione della certificazione ha avuto un impatto positivo sulle etichette di sostenibilità inducendo i consumatori a soffermarsi maggiormente sui significati e a compiere un'elaborazione più complessa delle informazioni raccolte. Ponendo l'attenzione sulle specifiche certificazioni, è stato constatato che il logo applicato non è stato percepito come sinonimo di qualità e credibilità, ma è stato considerato utile, quindi un'informazione efficace e affidabile.

Come è possibile notare dai modelli proposti in slide i risultati raccolti dal secondo modello di ricerca sono pressoché simili. Osservando i dati di EPD, vengono rifiutate le ipotesi H10 e H17, la conoscenza delle problematiche ambientali non ha sempre una ricaduta sulla scelta dei prodotti sostenibili e la decisione non è influenzata dalla desiderabilità sociale e dalla reputazione che l'individuo percepisce.

In entrambi i modelli, è stata accettata l'ipotesi che la consapevolezza sugli acquisti ha una relazione significativa verso l'uso delle etichette ambientali per la valutazione del prodotto. È possibile poi evidenziare che la familiarità verso eco-label non ha rilevato una relazione significativa con l'intenzione di acquisto dei prodotti con Eco-score e EPD. Quindi la conoscenza dei significati delle etichette non si tramuta necessariamente in un comportamento. Al contrario è stata rilevato che in presenza di un atteggiamento positivo verso le eco-label si è disposti ad acquistare. Per quanto riguarda l'implementazione del modello lam, è stato possibile accettare tutte le ipotesi formulate per ambo le certificazioni. Le informazioni trasmesse sono state ritenute di buona qualità e credibili impattando positivamente sull'utilità percepita, che a sua volta questa ha avuto un riscontro positivo sull'intenzione di acquisto. In ultimo, il modello ha messo in evidenza che l'influenza sociale ha una relazione significativa con l'intenzione di acquisto del prodotto con Eco-score. Dunque, la sensibilità della persona nei confronti del contesto è una leva che offre l'opportunità di influenzarne il comportamento.

Lo studio conferma che l'impegno nell'introduzione di strategie sostenibili e il monitoraggio delle performance da parte delle aziende sono uno sforzo apprezzato da parte dei consumatori. Investire nella ricerca di soluzioni sostenibili e renderlo noto al mercato può incrementare le vendite e migliorare i risultati. I consumatori sono sempre più propensi ad osservare i prodotti e richiedere informazioni che li guidino nel processo di acquisto in ottica più green. Le etichette di sostenibilità hanno un effetto positivo sulla disponibilità a pagare dei consumatori che accettano sacrifici pur di rispondere in modo efficace alla nuova consapevolezza sul deterioramento ambientale. Oltre che per i fini di vendita, aiutare a diffondere i significati trasmessi con le certificazioni ambientali attraverso campagne di awareness può essere non solo un investimento vantaggioso per l'azienda, ma anche un impegno ambientale e sociale che può realmente avere un impatto sul pianeta. Sarebbe interessante che venisse elaborato un metodo di valutazione unico e riconosciuto a livello Europeo, proprio come si propone di fare Eco-score.