



UNIRSM

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

Dipartimento di Scienze Umane

Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media

**APPROCCIO PLASTIC FREE: UN'INDAGINE SULLA
CONOSCENZA E PERCEZIONE DA PARTE DEI CITTADINI**

**Tesi di Laurea in
Comunicazione d'impresa e Gestione della Reputazione**

Relatore
Prof. Luca Poma

Presentato da
Anna Riccardi (Matr. 54482)

**I SESSIONE
A.A. 2022/2023**

ABSTRACT

Al giorno d'oggi è fortemente sostenuto e condiviso il ruolo fondamentale che assume la CSR come strumento di costruzione e consolidamento della *brand reputation*. In luce di ciò, sempre più realtà si impegnano in ambiti sociali e di tutela dell'ambiente. In seguito all'entrata in vigore della Direttiva UE 2019/904 sulle Plastiche Monouso (SUP- Single Use Plastic) e del D.lgs. 8 novembre 2021, n. 196, sempre più aziende si stanno dirigendo verso un approccio *Plastic Free*, cioè si impegnano a sostituire o eliminare le plastiche monouso a favore di alternative riutilizzabili nei loro processi produttivi e di distribuzione, oltre che all'interno dei loro uffici.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di indagare come il pubblico percepisce l'utilizzo dell'approccio *Plastic Free* da parte di brand e aziende; in particolare, l'elaborato vuole indagare se la conoscenza dell'impiego di questo tipo di approccio influenza i comportamenti di acquisto del pubblico e, in caso affermativo, in che modo li influenza.

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1 - CSR COME MODELLO DI BUSINESS.....	3
1.1 Corporate Reputation.....	3
1.2 CSR: definizione, ruolo e vantaggi.....	4
1.3 Sostenibilità come modello di business.....	6
1.4 Case History: la strategia di business sostenibile di Enel.....	8
CAPITOLO 2 - CSR E PLASTIC FREE.....	10
2.1 Sostenibilità d'impresa.....	10
2.2 Perché Plastic Free?.....	12
2.3 L'UE e l'Italia a favore del Plastic Free.....	14
2.4 I brand che hanno intrapreso la strada del Plastic Free.....	16
CAPITOLO 3 - CONOSCENZE E PERCEZIONE DELL'APPROCCIO PLASTIC FREE DA PARTE DEI CITTADINI.....	18
3.1 Analisi della letteratura sulle conoscenze e percezioni degli italiani in merito al tema della CSR e del Plastic Free.....	18
3.2 Presentazione del quesito di ricerca, metodologia e risultati attesi.....	19
3.3 Presentazione e interpretazione dei risultati ottenuti.....	20
CONCLUSIONI.....	25
BIBLIOGRAFIA.....	27
SITOGRAFIA.....	28
APPENDICE.....	31

INTRODUZIONE

Oggigiorno è fortemente riconosciuta la fondamentale importanza del ruolo rivestito dalla Responsabilità Sociale delle imprese nel determinare il loro successo sia da un punto di vista reputazionale che economico. Attualmente stiamo assistendo a un fenomeno di evidente crescita di interesse da parte della popolazione nei confronti della tutela dell'ambiente e sempre più aziende scelgono di seguire un modello di business mirato alla salvaguardia del pianeta e, in particolare, dei mari dall'inquinamento causato dai rifiuti in plastica.

Alla base della presente tesi di laurea vi è la volontà di comprendere quali sono le conoscenze delle persone in merito al tema del *Plastic Free*, oltre che di analizzare come vengono percepite le attività e iniziative di *Corporate Social Responsibility* (CSR) messe in atto da brand e imprese in campo di lotta contro l'inquinamento da plastica e come queste azioni influenzano i comportamenti di acquisto del pubblico. Quindi, l'elaborato si pone l'obiettivo di rispondere al seguente quesito: a parità di offerta, il pubblico predilige un brand che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a uno che non utilizza questo tipo di approccio?

La stesura dell'elaborato è iniziata con una prima fase di documentazione e analisi dei dati disponibili in letteratura in merito all'argomento e successivamente si sono definiti gli obiettivi e il quesito di ricerca. Si è proseguito con una seconda fase di ideazione e strutturazione di un questionario intitolato *Plastic Free: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico* che indagasse le conoscenze e la percezione delle persone in merito al tema *Plastic Free* e l'impiego di questo approccio da parte delle imprese. Tale questionario è stato creato con Google Forms e somministrato tramite canali social dal 31 marzo 2023 al 14 aprile 2023, raccogliendo un totale di 312 risposte. Successivamente è stata intrapresa la fase elaborazione ed interpretazione dei dati, revisione della letteratura e stesura dell'elaborato.

Il primo capitolo tratta il tema della CSR analizzandone significato, ruolo e vantaggi e dell'impiego di un modello di business basato sulla sostenibilità analizzando il *case study* di Enel.

Il secondo capitolo si concentra sulla sostenibilità ambientale e sul tema del *Plastic Free*, partendo dagli interventi normativi attuati dall'Europa e dall'Italia ed esaminando come questi sono stati recepiti da alcune imprese italiane e non.

Infine, il terzo capitolo si concentra sulla revisione della letteratura che studia la percezione e le conoscenze delle persone in merito alla CSR e all'impiego di politiche *Plastic Free* da

parte delle imprese, procedendo quindi con l'illustrazione ed elaborazione dei dati ottenuti attraverso la somministrazione del questionario.

CAPITOLO 1 - CSR COME MODELLO DI BUSINESS

1.1 *Corporate Reputation*

Oggi più che mai è risaputo che il successo delle imprese in termini economici non si basa solo su risorse tangibili, quindi fisiche e finanziarie, ma in buona parte anche su risorse, o *asset*, intangibili¹. Queste ultime costituiscono l'elemento caratterizzante di ogni singola impresa permettendo ad ognuna di distinguersi dalla concorrenza e di essere scelta dal pubblico di riferimento tra un vastissimo repertorio di offerte. Gli *asset* intangibili, comprendono le «risorse rappresentative del capitale umano, intellettuale, relazionale, sociale, organizzativo e simbolico di un'impresa»² e si costruiscono e irrobustiscono solo grazie a un operato credibile, trasparente e responsabile, che permette di instaurare una relazione di fiducia con i propri *stakeholder*. Questi ultimi rappresentano tutti i portatori di interesse nei confronti di un'azienda, la quale, di ritorno, dimostra il proprio interesse verso di loro al fine di essere percepita in modo positivo; comprendono tutto il pubblico che può influenzare e che può essere influenzato dall'agire di un'impresa³ e che per questo motivo deve essere considerato con particolare riguardo.

I professionisti del settore concordano sul fatto che il modo in cui il pubblico percepisce un'azienda ne influenza il successo o, al contrario, il fallimento⁴ e in luce di ciò, la reputazione, cioè «la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri»⁵, acquista un ruolo di fondamentale importanza.

La *Corporate Reputation* (CR) o reputazione d'impresa è il risultato dell'interazione dell'organizzazione con i propri stakeholder che nel tempo, relazionandosi e confrontandosi con essa, si creano delle proprie aspettative e opinioni. Si tratta di un attributo riconosciuto e conferito all'impresa dal proprio pubblico che «consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità»⁶, cioè tra l'essenza che spinge le mosse dell'organizzazione e il suo riflesso verso l'esterno, quindi come viene percepita esteriormente dai propri pubblici. La reputazione deve quindi essere considerata dalle imprese come una vera e propria risorsa intangibile in quanto, se sfruttata correttamente, può contribuire al conseguimento di migliori

¹ Poma L., Grandoni G., *Il Reputation Management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Torino, Celid, 2021, p. 41.

² Ivi, p. 36.

³ Corradini I., Nardelli E., *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione* (ed. digitale), Milano, FrancoAngeli, 2015.

⁴ Maden C. et al., *Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences", n.58, 2012, pp. 655-664.

⁵ *Reputazione*, "Treccani" (<https://www.treccani.it/vocabolario/reputazione/>).

⁶ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p.35.

prestazioni finanziarie che si mantengono e consolidano nel tempo. Il pubblico sceglie tra una vastissima gamma di offerte il brand che maggiormente lo soddisfa; tale scelta si basa sull'impressione che lo stesso pubblico si costruisce sull'impresa in questione, quindi, verrà privilegiata quella che a lui appare più credibile da un punto di vista reputazionale⁷. I risultati di uno studio di Maden C. et al.⁸ dimostrano, infatti, che la CR ha un forte effetto positivo sui comportamenti dei clienti, dipendenti e investitori, per cui l'impiego di duro lavoro e di importanti risorse nella costruzione di una buona e solida reputazione non può che risultare in un tangibile e misurabile vantaggio per l'impresa.

In luce di ciò, risulta fondamentale che le aziende comprendano e gestiscano al meglio tutti i fattori che potenzialmente possono migliorare la propria CR e, tra questi, la *Corporate Social Responsibility* (CSR), o Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), riveste un ruolo di importanza strategica.

1.2 CSR: definizione, ruolo e vantaggi

Il *Libro Verde* della Commissione Europea definisce la *Corporate Social Responsibility* come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate»⁹. Si tratta di fatto di un vero modello di business basato sull'assunzione di un impegno sul piano etico e sociale da parte delle imprese che operano nell'ottica di soddisfare le esigenze e gli interessi di tutti i loro stakeholder, sia quelli interni che quelli esterni. Rispondendo delle proprie azioni e comunicandole in modo adeguato e trasparente, le aziende potranno costruire con i propri pubblici, dipendenti compresi, un rapporto durevole di fiducia e di scambio basato sulla condivisione di valori¹⁰.

Uno studio di Maden C. et al.¹¹ riporta che quando un'impresa è attiva in ambito di CSR, la percezione della CR da parte degli stakeholder viene influenzata positivamente, stimolando i loro comportamenti d'acquisto e, conseguentemente, creando valore solido e duraturo per gli azionisti. I risultati di un'indagine di Weber Shandwick lo confermano: «il 63% del valore di mercato di un'organizzazione è attribuibile alla reputazione»¹².

⁷ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 42.

⁸ Maden C. et al., *op. cit.*, pp. 655-664.

⁹ Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde*, Bruxelles, 18 Luglio 2001, p. 7.

¹⁰ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, pp. 58-59.

¹¹ Maden C. et al., *op. cit.*, pp. 655-664.

¹² Poma L., *"Fake Reputation": come manipolare il più prezioso degli assets intangibili di un'organizzazione*, "Creatori di Futuro", 24 febbraio 2023

(<https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/fake-reputation-come-manipolare-il-piu-prezioso-degli-assets-intangibili/>).

Lu J. et al.¹³ sostengono che l'essere attivi in campo di CSR crei nei consumatori l'impressione che l'azienda prenda molto sul serio il benessere della società, portando gli utenti a scegliere i suoi prodotti oltre che ad impattare positivamente sulla valutazione della reputazione aziendale.

Lo stesso studio evidenzia come CSR e CR si influenzino vicendevolmente e, in particolare, come la CR sia in grado di moderare l'efficacia della comunicazione delle pratiche di RSI intraprese. Se organizzazioni con una buona reputazione potranno ulteriormente migliorarla attraverso la comunicazione delle proprie pratiche di CSR, al contrario, organizzazioni con una cattiva reputazione potranno ancor più danneggiarla perché gli *stakeholder* faticheranno a credere all'autenticità delle loro attività etiche e sociali. Per questo motivo, prestare attenzione e investire nella comunicazione di CSR risulta essenziale per le imprese in quanto, se ben costruita, permette di trasmettere correttamente al pubblico la propria identità, immagine e reputazione. Al contrario, se la comunicazione non risulta essere chiara e trasparente, il rischio è quello di non ottenere il ritorno che potenzialmente si potrebbe avere e, nel caso in cui quanto comunicato evidentemente non coincida con l'identità e l'immagine del brand, di ricadere nel *greenwashing*¹⁴. Questo termine indica una strategia di comunicazione adottata da un'organizzazione che punta a divulgare «un'immagine di sé ingannevolmente positiva dal punto di vista della tutela ambientale e sociale»¹⁵ al fine di coprire le conseguenze negative per l'ambiente delle proprie attività.

Il fatto che le imprese che investono in preoccupazioni sociali come strategia di business siano anche quelle più performanti sotto un profilo di risultati contabili e di borsa è dimostrato scientificamente. Robert Eccles, in un suo studio durato diciotto anni e condotto su un campione composto da novanta aziende attive in campo di CSR e da novanta che al contrario non lo sono, ha dimostrato che nel lungo periodo «le imprese etiche e ad alta sostenibilità sovra-performano – sia sotto il profilo dei risultati contabili che di quelli in borsa, per circa il 25% – rispetto a quelle prive di percorsi codificati di questo genere»¹⁶. A questo successo incide in modo particolare anche la capacità che hanno le aziende attive in campo di CSR di attrarre e reclutare le migliori forze lavoro del settore. La ricerca “Employee engagement study” di *Cone Communication* riporta, infatti, che il 55% delle

¹³ Lu J. et al., *Linking Corporate Social Responsibility with Reputation and Brand of the Firm*, “Amfiteatru Economic”, 21(51), 2019, pp. 442-460.

¹⁴ *Corporate Social Responsibility (CSR): vantaggi e trend*, “Randstad”, 27 luglio 2022 (<https://www.randstad.it/gestione-risorse-umane/employer-branding/corporate-social-responsibility-vantaggi-trend-e-stato-dellarte-in-italia/>).

¹⁵ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 62.

¹⁶ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 21.

persone intervistate sceglierebbe «di lavorare per una società socialmente responsabile anche a fronte di uno stipendio inferiore e l'88% degli intervistati di età tra i 27 e i 35 anni [...] afferma di trovare il lavoro più appagante quando vengono offerte opportunità per avere un impatto positivo sul piano sociale o problemi ambientali»¹⁷. Anche lo studio di Servera-Francés D. e Piqueras-Tomás L.¹⁸ dimostra che l'implementazione di politiche di CSR aumentano il valore percepito dagli *stakeholder* e la loro fiducia nell'organizzazione; accrescendo la soddisfazione e lealtà degli utenti, si generano nei confronti delle aziende che attuano misure in questo campo evidenti vantaggi competitivi rispetto a quelle che non lo fanno. Il consumatore, infatti, valuta positivamente le azioni intraprese dall'azienda in materia di CSR e ciò si traduce in un maggiore comportamento d'acquisto, maggiore fidelizzazione e soddisfazione. La sua scelta finale di acquisto è determinata solamente per il 40% dal prodotto vero e proprio, sostiene il *Reputation Institute Italia* nel “RepTrak Pulse 2012”, mentre la restante quota è stabilita dalla percezione che ha lo *stakeholder* dell'impegno dell'impresa sul piano sociale¹⁹.

1.3 Sostenibilità come modello di business

Nel 2015 i Paesi membri dell'Organizzazione delle Nazioni Unite hanno approvato l'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, un programma d'azione che contiene i “17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile”, un appello ad agire rivolto a tutti i Paesi al fine di promuovere la prosperità proteggendo il pianeta entro il 2030²⁰. Il raggiungimento di questi obiettivi deve coinvolgere tutta la società, compreso il settore privato delle aziende, tenendo conto delle dimensioni ambientale, economica e sociale. Il *X Rapporto CSR* su l'impegno sociale, economico e ambientale delle aziende in Italia riporta che «l'investimento medio in CSR delle aziende italiane [...] nel 2021 è salito a 282mila euro rispetto ai 241mila euro del 2019, con un incremento del 17%»²¹, coinvolgendo più del 96% delle aziende con più di 80 dipendenti, contro il 92% del 2019. Questi dati dimostrano la sempre maggiore sensibilità e impegno delle imprese nei confronti della sostenibilità. La CSR si pone alla base del modello di business che, partendo da preoccupazioni di carattere etico e sociale, si impegna a costruire relazioni di fiducia con i propri *stakeholder* attraverso un dialogo bidirezionale e a contribuire

¹⁷ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 89.

¹⁸ Servera-Francés D., Piqueras-Tomás L., *The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*, “Economic Research-Ekonomska Istraživanja”, 32:1, 2019, pp. 66-84.

¹⁹ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 89.

²⁰ ONU Italia. *La nuova Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, “Unric” (<https://unric.org/it/agenda-2030/>).

²¹ *Rapporto CSR*, “Osservatorio Socialis” (<https://www.osservatoriosocialis.it/rapporto-csr/>).

ad uno sviluppo sociale e ambientale. Si tratta di un approccio gestionale strategico che permette all'impresa, attraverso il soddisfacimento dei bisogni che condivide con i propri pubblici, di acquisire credibilità e, conseguentemente, di costruire un vantaggio competitivo duraturo parallelamente al potenziamento della propria reputazione.

Oltre che sulla sostenibilità, l'efficacia di questa strategia si fonda soprattutto sull'autenticità e sulla condivisione: occorre mostrarsi coerenti con i principi in cui ci si identifica e favorire una compartecipazione dell'impresa con tutti i portatori di interesse, quindi comunicare loro in modo efficace tutte le azioni intraprese sul piano etico e sociale. La comunicazione trasparente e convincente della propria strategia, degli obiettivi prefissati e dei progressi fatti crea valore condiviso anche da tutti gli stakeholder, investitori compresi, e ciò si traduce in guadagno economico e beneficio per la società²². Al fine di promuovere una visuale completa sull'operato delle organizzazioni, l'Unione Europea nel 2001 ha introdotto sul *Libro Verde* il bilancio di sostenibilità; si tratta di un report periodico di carattere non finanziario redatto dalle aziende per mostrare ai pubblici interessati il proprio operato, tenendo conto dell'impatto sulla società e sul territorio, oltre che dell'aspetto economico-finanziario. Il bilancio di sostenibilità racchiude tutti gli obiettivi che le organizzazioni si prefiggono di raggiungere o che hanno già conseguito in ambito ecologico, economico e sociale²³.

Affinché sia possibile realizzare profitti e al contempo produrre risultati socialmente positivi, le imprese devono necessariamente collaborare con altri portatori di interesse, quali aziende, organizzazioni, Governi e singoli cittadini, con i quali condividere il proprio progetto comunitario. Inoltre, quando le imprese fanno delle scelte interne in merito a progettazione del prodotto, accesso ad esso e impronta ecologica della propria attività, devono accuratamente analizzare le conseguenze sociali e ambientali che tali decisioni avranno, non solo preoccuparsi del ritorno finanziario. Tale sviluppo risulterà concretizzabile dal momento in cui a esperti in materia di sostenibilità sarà concesso influire sul processo di presa di decisioni strategiche e operative.

²² Kramer M. K., Pfitzer M. W., *Il legame essenziale fra obiettivi ESG e performance finanziaria*, "Creatori di Futuro", 29 dicembre 2022 (<https://creatoridifuturo.it/csr/aziende-e-buone-prassi/il-legame-essenziale-fra-obiettivi-esg-e-performance-finanziaria/>).

²³ Casali A., *Bilancio di sostenibilità: cos'è e quando è obbligatorio*, "Digital4", 21 giugno 2022 (<https://www.digital4.biz/executive/bilancio-di-sostenibilita/>).

1.4 Case History: la strategia di business sostenibile di Enel

La strategia di business adottata da Enel dal 2015 si fonda su una visione di progresso sostenibile che punta alla trasformazione dell'economia globale sempre più verso un modello di decarbonizzazione. L'aspetto fondamentale di questa strategia risiede nell'ascolto di tutti gli *stakeholder*, passaggio dal ruolo essenziale al fine di comprendere preventivamente le loro esigenze agendo di conseguenza e determinando un impatto sull'intero ecosistema²⁴. Tale programma ha permesso alla multinazionale di conquistare nel 2020 il primo posto nel *Dow Jones Sustainability World Index*²⁵, un indice globale che comprende le aziende leader mondiali della sostenibilità, e che le valuta in base a criteri economici, ambientali e sociali sul lungo termine²⁶.

Il traguardo ottenuto da Enel è frutto di grande impegno ed è stato raggiunto anche grazie al consistente contributo che ha saputo dare attraverso la sua strategia di business al raggiungimento dei *17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile* (SDG) dell'ONU, in particolare sostenendo gli obiettivi: "SDG 13: Lotta contro il cambiamento climatico", "SDG 7: Energia pulita e accessibile", "SDG 9: Imprese, innovazione e infrastrutture" e "SDG 11: Città e comunità sostenibili". Dall'integrazione di questi obiettivi con il risultato di un accurato monitoraggio e ascolto dei propri *stakeholder* viene definito il *Piano di Sostenibilità* che, al fine di garantire il raggiungimento dei traguardi prefissati nel *Piano Strategico* dell'azienda, contiene tutti gli obiettivi a breve, medio e lungo termine con lo scopo di rendere completamente trasparente e verificabile il proprio operato in materia di sostenibilità²⁷.

Enel si impegna con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi industriali e, contemporaneamente, contribuire allo sviluppo socioeconomico, creando così valore condiviso con i contesti in cui opera. Questo impegno viene comunicato in modo chiaro e trasparente attraverso una lettera diretta agli *stakeholder* al fine di coinvolgerli in prima persona e condividere con loro un programma d'azione nato dal confronto e dall'ascolto dei bisogni degli stessi, infondendo fiducia e credibilità²⁸.

Enel si prende la responsabilità del proprio impegno sociale e ambientale rivolgendosi agli *stakeholder* attraverso il *Piano Strategico*; si tratta di un bilancio di sostenibilità con il quale

²⁴ *La nostra strategia per il progresso sostenibile*, "Enel Group"

(<https://www.enel.com/it/investitori/sostenibilita/strategia-progresso-sostenibile>).

²⁵ *La sostenibilità sociale delle imprese*, "Enel Cuore Onlus", 10 marzo 2021

(<https://www.enelcuore.it/tematiche-sociali/articles/2021/03/sostenibilita-sociale>).

²⁶ *Dow Jones Sustainability World Index*, "S&P Global"

(<https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>).

²⁷ *La nostra strategia per il progresso sostenibile*, "Enel Group"

(<https://www.enel.com/it/investitori/sostenibilita/strategia-progresso-sostenibile>).

²⁸ *Il nostro impegno*, "Enel Group" (<https://www.enel.com/it/azienda/il-nostro-impegno>).

comunica tutti gli impegni presi sul piano economico, etico, sociale e ambientale. Con il *Piano Strategico 2023-2025*, il Gruppo conferma il proprio impegno su l'elettrificazione sostenibile e sull'obiettivo di raggiungere zero emissioni di gas a effetto serra entro il 2040. La sua strategia si basa sulla sostenibilità, dedicandosi in particolare all'accelerazione dell'elettrificazione dei consumi, quindi impiego di energia proveniente da fonti rinnovabili in servizi e attività, ma anche alla decarbonizzazione e alla digitalizzazione delle reti per favorire la transizione di tutta la filiera energetica. In particolare, per l'Italia Enel si impegna «a cercare di renderla più libera e indipendente dal punto di vista energetico»²⁹.

Al centro dell'agire di Enel c'è sempre l'impatto ambientale derivante dalla sua attività; al fine di garantire che tutte le decisioni di investimento fatte si basino sempre su un'analisi della sostenibilità, il Gruppo ha introdotto la figura del “direttore della funzione *innovability*” che, in collaborazione con un team, si occupa di coniugare innovazione e sostenibilità (dall'inglese *innovation* e *sustainability*).

La scelta di una strategia di business sostenibile e integrata «ha posto il Gruppo tra i primi leader della transizione energetica, consentendo ora a Enel di beneficiare delle opportunità offerte dall'incremento di valore derivante dall'accelerazione di questa transizione»³⁰. Nel 2019 Enel ha lanciato le due prime obbligazioni al mondo collegate agli *Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile* dell'ONU, una sul mercato americano e una su quello europeo, in quanto più adatte a finanziare una strategia incentrata sulla sostenibilità; avendo «un costo di emissione di circa 15 punti base inferiore a quello di un'obbligazione convenzionale»³¹, questi strumenti finanziari si sono dimostrati più competitivi rispetto a quelli tradizionali. Il successo ottenuto da queste obbligazioni in entrambi i continenti ha dimostrato l'enorme valore economico che ha raggiunto l'investire in sostenibilità³².

²⁹ *Crescita e indipendenza energetica: Piano Strategico 2023-2025*, “Enel”, 29 novembre 2022 (<https://corporate.enel.it/it/media/news/d/2022/11/piano-strategico-2023-2025>).

³⁰ *Enel, Piano Strategico 2020-2022: massimizzare il valore attraverso la sostenibilità*, “Enel” (<https://corporate.enel.it/content/dam/enel-common/press/it/2019-Novembre/Enel%20Strategic%20Plan%202020-2022.pdf>).

³¹ *Ibidem*.

³² *Insieme all'ONU per costruire un modello di business sostenibile*, “Enel Group” (<https://www.enel.com/it/azienda/il-nostro-impegno/sdg-onu>).

CAPITOLO 2 - CSR E *PLASTIC FREE*

2.1 Sostenibilità d'impresa

Dopo l'approvazione da parte dell'ONU dell'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile* con la quale sono stati introdotti i "17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile" (SDG), si è riscontrata una sempre maggiore sensibilità e impegno da parte delle imprese nei confronti della sostenibilità. Le aree sulle quali gli obiettivi SDG chiedono ai paesi dell'UE di riflettere ed agire sono schematizzabili nelle "5P" dello sviluppo sostenibile: Persone, Prosperità, Pace, Partnership e Pianeta. Rispettivamente, nel dettaglio, lotta alla povertà e promozione della salute e benessere, promozione di modelli sostenibili di produzione e consumo garantendo occupazione e formazione di qualità, promozione della pace e lotta alle discriminazioni, interventi integrati nelle diverse aree, gestione sostenibile delle risorse naturali e tutela dei beni ambientali e culturali. In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo punto, SDG 11 riguarda la sostenibilità di città e comunità, SDG 12 il consumo e la produzione responsabile, SDG 13 la lotta contro il cambiamento climatico, SDG 14 e 15 rispettivamente la tutela della vita acquatica e della vita sulla terra³³.

Attraverso questi 17 obiettivi, l'ONU chiede ai Paesi membri di impegnarsi e dare il proprio contributo sviluppando una propria Strategia Nazionale per lo sviluppo sostenibile che coinvolga tutta la società, quindi i singoli cittadini, ma anche le imprese private e il settore pubblico. In quest'ottica, affinché un Paese possa raggiungere con successo i 17 obiettivi SDG entro il 2030, risulta fondamentale il contributo delle imprese private che si trovano sul suo territorio, qualunque sia la loro dimensione ed entità, al fine di trovare soluzioni innovative ed originali che salvaguardino al contempo i diritti dei lavoratori, le norme sanitarie e quelle ambientali. Dall'altro lato, le imprese mostrano sempre più apertura verso strategie orientate alla CSR in quanto permettono loro di costruirsi una reputazione aziendale positiva agli occhi dei propri *stakeholder*, stimolandone i comportamenti d'acquisto e gli investimenti³⁴. L'essere attivi in campo di sostenibilità crea nei consumatori l'impressione che l'azienda sia molto attenta ai bisogni e al benessere della società, portando gli utenti a scegliere i prodotti o servizi che offre³⁵ e determinandone una migliore performance sotto un profilo di risultati contabili e di borsa.

³³ *Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, "Agenzia per la Coesione Territoriale"
(<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>).

³⁴ Poma L., Grandoni G., *op. cit.*, p. 60.

³⁵ Lu J. *et al.*, *op. cit.*, pp. 442-460.

In base ai valori sostenuti e alla propria *mission*³⁶, ogni impresa sceglie su quali tematiche sociali intervenire; infatti, affinché le azioni intraprese risultino credibili agli occhi dei propri pubblici, occorre che ci sia sempre un allineamento tra quanto l'azienda sostiene da un punto di vista etico e tutto quello che mette in pratica, sia sul piano della produzione che della comunicazione e sociale.

Un'impresa, quindi, può essere definita "sostenibile" quando si assume concretamente l'impegno di attuare un modello di business basato sulla CSR, cioè attento al benessere sociale, a una *governance*³⁷ equa e alla tutela dell'ambiente. Dimostrando la propria attenzione e interesse nei confronti della sostenibilità, alle aziende sarà dato il beneficio di accedere a finanziamenti pubblici di agevolazione oltre ad una maggiore probabilità di ottenere investimenti di privati³⁸.

Al fine di essere conformi ai 17 obiettivi proposti dall'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile* e alla Certificazione dell'*Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) 14040* revisionata e confermata nel 2022³⁹, la quale fornisce una valutazione e interpretazione degli impatti ambientali di un prodotto o servizio durante tutto il suo ciclo di vita, le aziende sempre più si impegnano in una gestione positiva e innovativa dell'ambiente con l'obiettivo di ridurre al minimo gli impatti su di esso. Le imprese che scelgono un modello di business mirato alla salvaguardia del pianeta devono sviluppare in linea con esso tutte le proprie funzioni aziendali, dai processi produttivi, alla logistica, vendita e strategia di marketing, coinvolgendo sempre tutti i propri *stakeholder* e comunicando con loro in modo trasparente. L'impatto che ha un'impresa sull'ambiente può essere misurato in termini di consumo di energia, con particolare attenzione a quella rinnovabile, entità di emissioni di gas serra, consumo di acqua, quantità e qualità di rifiuti prodotti e modalità di smaltimento o riciclo, rilascio di sostanze nocive nell'ambiente⁴⁰.

³⁶ *Mission*: «dichiarazione scritta degli obiettivi di breve-medio periodo che l'impresa persegue e dei valori che ispirano le sue strategie» (*Mission*, "Glossariomarketing", <https://www.glossariomarketing.it/significato/mission/>).

³⁷ *Governance*: «insieme di organi e di regole di ogni livello (leggi, regolamenti etc.) che disciplinano la gestione e la direzione di una società o di un ente, pubblico o privato» (*Governance aziendale: definizione e vantaggi*, "Alzarating", <https://www.alzarating.com/governance-aziendale-definizione-e-vantaggi/>).

³⁸ *Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*, "Cribis" (<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>).

³⁹ *ISO 14040:2016. Environmental Management - Life cycle assessment - Principles and framework*, "ISO" (<https://www.iso.org/standard/37456.html>).

⁴⁰ *Quando responsabilità sociale d'impresa significa tutela dell'ambiente: eccome come i brand diventano "green"*, "Inside Marketing", 28 luglio 2019 (<https://www.insidemarketing.it/responsabilita-sociale-dimpresa-e-tutela-ambiente/>).

2.2 Perché *Plastic Free*?

Un fenomeno di evidente crescita di interesse da parte della popolazione nei confronti della tutela dell'ambiente è quello verificatosi a partire dall'Inghilterra a seguito della messa in onda nel 2017 del documentario della BBC *Blue Planet II*. Il documentario, prodotto e presentato da David Attenborough, parla della rigogliosa vita nascosta sotto gli oceani e mette in luce come questa sia oggi in grande pericolo a causa del consistente impatto dell'attività umana e, in particolare, del crescente problema legato all'inquinamento da plastica. Il documentario ha permesso alle persone che lo hanno guardato o che ne hanno sentito parlare di prendere consapevolezza della grave situazione ambientale legata al diffuso impiego di plastiche monouso, inducendoli a sentirsi responsabili nei confronti della cura dell'ambiente marino.

Il WWF⁴¹ sostiene che ad oggi l'inquinamento da plastica costituisce uno dei problemi ambientali più gravi e più urgenti da fronteggiare; negli anni passati, l'aumento esponenziale di produzione e impiego di plastiche monouso ha fatto sì che alcune aree terrestri e marine del nostro pianeta si trovino oggi in stato di gravissimo inquinamento, in particolare alcuni paesi dell'Africa e dell'Asia dove i sistemi di raccolta e smaltimento dei rifiuti sono inefficaci o addirittura non esistono. Il WWF riporta che ogni anno vengono prodotte 450 milioni di tonnellate di plastica di cui 8 milioni finiscono negli oceani come spazzatura, rappresentando il 95% del totale dei rifiuti che finiscono in mare, impattando sul suo ecosistema e coinvolgendo 700 specie diverse che lo abitano. Inoltre, la degradazione dei materiali plastici dispersi in mare ed esposti alla luce solare porta alla creazione delle microplastiche, particelle di dimensione inferiore al mezzo centimetro che se si degradano ulteriormente, trasformandosi in nanoplastiche, diventano talmente leggere da essere in grado di evaporare e di finire all'interno dell'intero ciclo dell'acqua, riuscendo così a raggiungere anche aree molto lontane dai mari⁴². Contaminando le acque e gli alimenti, le microplastiche finiscono per essere ingerite anche dagli uomini portando a conseguenze sulla loro salute; sebbene i rischi tossicologici siano poco conosciuti, le sostanze chimiche tossiche possono comunque bioaccumularsi all'interno del tessuto corporeo⁴³.

Al fine di affrontare questo grave problema il WWF si rivolge a tutti i singoli cittadini, compresi i rappresentanti delle industrie, e ai Paesi del mondo con l'obiettivo di porre fine

⁴¹ WWF: *World Wild Fund for Nature* (WWF Italia, "WWF Italia", <https://www.wwf.it>).

⁴² *Plastica in mare, la prima causa di inquinamento*, "WWF Italia" (<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/mari-e-oceani/plastica/>).

⁴³ *No Plastic in Nature*, "WWF" (https://wwf.panda.org/discover/our_focus/markets/no_plastic_in_nature_new/).

alla dispersione della plastica in natura grazie allo sviluppo di un'economia circolare della plastica. Si tratta di una strategia «basata sulla riduzione dei consumi, sul riutilizzo, sulla ricerca di prodotti alternativi a minor impatto, sul miglioramento della gestione dei rifiuti, sull'incremento del riciclo e sull'ampliamento del mercato delle materie secondarie»⁴⁴. *WWF per un Mondo #PlasticFree* è il nome della *community* social fondata da WWF Italia con lo scopo di fornire consigli per vivere in un mondo *Plastic Free*. L'espressione letteralmente significa "libero dalla plastica", ma in modo più ampio indica una gestione più corretta di questo materiale. Ad oggi la plastica è un materiale ancora insostituibile per molti dei suoi usi, soprattutto in ambito sanitario e logistico; adottare un approccio *Plastic Free* non significa voler eliminare completamente tutta la plastica dal pianeta, ma, piuttosto, sostituire o eliminare le plastiche monouso in tutte le situazioni in cui è disponibile sul mercato una valida alternativa riutilizzabile e sostenibile⁴⁵. Al fine di educare i cittadini in merito, la fondazione *WWF per un Mondo #PlasticFree* si mette a disposizione per fornire aiuto ai singoli che vogliono cambiare il proprio stile di vita per renderlo più sostenibile nei confronti dell'ambiente; la *Community* permette di condividere i propri suggerimenti di riciclo e riutilizzo dei prodotti, divulga informazioni aggiornate, organizza attività digitali e non come la pulizia di spiagge dalle plastiche.

Per informare e sensibilizzare le persone sul tema dell'inquinamento da plastica, nel 2019 è nata in Italia l'associazione di volontariato *Plastic Free Ody Onlus*; attraverso l'impegno dei singoli cittadini, delle imprese e delle istituzioni, l'associazione punta a liberare i mari, fiumi e tutto l'ecosistema dalle tonnellate di plastica che li devastano. *Plastic Free Ody Onlus* si occupa di sensibilizzazione tramite campagne social e parlando con gli studenti nelle scuole, coopera con le istituzioni e con centri di recupero per tartarughe marine e si dedica alla bonifica di spiagge, argini di fiumi, boschi e parchi⁴⁶.

Al fine di agire anche a livello internazionale, nel 2016 è stato fondato *#BreakFreeFromPlastic*, un movimento che unisce più di 12 mila organizzazioni e individui provenienti da tutto il mondo che si battono per la riduzione massiva del consumo di plastica monouso e per un futuro senza inquinamento da plastica⁴⁷.

⁴⁴ *Plastica in mare, la prima causa di inquinamento*, "WWF Italia" (<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/mari-e-oceani/plastica/>).

⁴⁵ Marica F., *Cosa significa Plastic Free? Tutto quello che dovresti sapere*, "Sfridoo", 28 ottobre 2020 (<https://www.sfridoo.com/blog/cosa-significa-plastic-free-tutto-quello-che-dovresti-sapere/>).

⁴⁶ *Plastic Free*, "Plastic Free Onlus" (<https://www.plasticfreeonlus.it>).

⁴⁷ *Break Free From Plastic*, "#BreakFreeFromPlastic" (<https://www.breakfreefromplastic.org>).

2.3 L'UE e l'Italia a favore del *Plastic Free*

In questo contesto, anche l'Unione Europea è impegnata nel recepimento e attuazione dei 17 obiettivi contenuti nell'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. In particolare, al fine di promuovere una politica *Plastic Free* a livello europeo basata sull'economia circolare della plastica, il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea si sono espressi il 5 giugno 2019 attraverso la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale della *Direttiva (UE) 2019/904 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente*, conosciuta anche come *Direttiva SUP, Single-Use Plastic*, che riguarda cioè le plastiche monouso.

La Direttiva UE mette in atto la *Strategia europea per la plastica nell'economia circolare*, comunicazione della Commissione Europea del 16 gennaio 2018, che sottolinea la necessità di «trovare una soluzione per la crescente produzione di rifiuti di plastica e per la dispersione di rifiuti di plastica nell'ambiente in cui viviamo, in particolare nell'ambiente marino»⁴⁸. La Direttiva EU 2019/904 riconosce l'importante ruolo delle materie plastiche nell'economia per la sua multifunzionalità e il suo costo relativamente basso ma, allo stesso tempo, anche il problema legato al loro impiego nella produzione di oggetti monouso e non riciclabili ai quali è in gran parte imputabile la responsabilità dell'inquinamento degli oceani. Inoltre, sottolinea che lo sforzo nel contrastare l'inquinamento ambientale da plastica dovrebbe essere condiviso tra tutti i produttori, consumatori e autorità competenti, comprese le istituzioni pubbliche e dell'UE che dovrebbero fungere da esempio. Per questo motivo, la Direttiva si pone l'obiettivo di «prevenire e ridurre l'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, in particolare l'ambiente acquatico, e sulla salute umana, nonché promuovere la transizione verso un'economia circolare con modelli imprenditoriali, prodotti e materiali innovativi e sostenibili, contribuendo in tal modo al corretto funzionamento del mercato interno»⁴⁹. Tale direttiva si applica a determinati prodotti in plastica monouso per cui sono disponibili sul mercato alternative più sostenibili ad un costo abbordabile come posate, piatti, cannucce e bastoncini cotonati, prodotti in plastica oxo-degradabile⁵⁰ e materiale per la pesca contenente plastica. Ai Paesi dell'UE viene chiesto di adottare misure che consentano di ridurre il consumo di prodotti in plastica monouso per cui non esistono alternative sul mercato e di

⁴⁸ Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, *Direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo e del Consiglio*, 5 giugno 2019, p. 1.

⁴⁹ Ivi, p. 8.

⁵⁰ *Plastica oxo-degradabile*: «materie plastiche contenenti additivi che, attraverso l'ossidazione, comportano la frammentazione della materia plastica in microframmenti o la decomposizione chimica» (*Plastica monouso: lotta contro l'impatto ambientale*, "EUR-Lex", 11 aprile 2022, <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/single-use-plastics-fighting-the-impact-on-the-environment.html>).

monitorarne il consumo; inoltre, la Direttiva impone loro una riduzione della quantità del consumo di tali prodotti entro il 2026. Gli Stati membri devono adottare misure volte anche ad informare i consumatori e a incoraggiarne un comportamento responsabile per ridurre la dispersione di rifiuti in plastica monouso, oltre che ad informarli sulla disponibilità sul mercato di prodotti alternativi riutilizzabili.

La direttiva fissa un obiettivo di raccolta differenziata per il riciclaggio delle bottiglie di plastica monouso e dei requisiti per la loro progettazione; inoltre, definisce dei requisiti di marcatura per alcuni prodotti in plastica monouso presenti sul mercato tramite etichette che dovrebbero comunicare la modalità corretta di smaltimento e la presenza di plastica nel prodotto che ne determina un'incidenza negativa sull'ambiente.

La Direttiva UE 2019/904 è stata recepita dall'Italia con il Decreto Legislativo 8 novembre 2021 n. 196, entrato poi in vigore dal 14 gennaio 2022. Il decreto, al fine di adempiere alla riduzione del consumo della plastica monouso entro il 2026 imposto dall'UE, prevede la stipulazione di accordi tra il Ministero dello sviluppo economico ed enti pubblici o privati e imprese per attuare dei piani che prevedano la riduzione del consumo e il recupero dei rifiuti. Inoltre, il decreto promuove iniziative di sensibilizzazione sul riutilizzo e riciclaggio, incentiva processi di produzione in grado di ridurre il consumo di prodotti in plastica monouso e prevede un aiuto per le imprese produttrici di plastica monouso perché si convertano alla produzione di materiali riutilizzabili.

Il D.lgs. 196/2021 prevede un credito di imposta dal 2022 al 2024 di massimo 3 milioni di euro l'anno per le imprese che acquistano e utilizzano prodotti riutilizzabili o biodegradabili. Inoltre, il decreto vieta l'immissione sul mercato di determinati prodotti in plastica monouso e di quelli in plastica oxo-degradabile e prevede una sanzione amministrativa pecuniaria da 2500 a 25 mila euro per l'immissione sul mercato di prodotti che violano le disposizioni, che presentano caratteristiche difformi o che non rispettano le regole di marcatura indicate dallo stesso decreto⁵¹.

Al fine di aderire alla *Strategia europea per la plastica*, il Ministero dell'Ambiente italiano ha avviato un percorso per diventare *plastic free* e sta sollecitando tutte le amministrazioni pubbliche affinché facciano lo stesso per essere da esempio ai cittadini, eliminando dai loro uffici tutta la plastica monouso. Dal 4 ottobre 2018 il Ministero dell'Ambiente ha eliminato dai distributori le bottiglie di plastica ed ha installato erogatori di acqua naturale e frizzante, distribuendo ai dipendenti borracce in alluminio riciclato; inoltre, nei distributori di bevande

⁵¹ Occhipinti S., *Plastica monouso: scatta il divieto*, "Altalex", 14 gennaio 2022 (<https://www.altalex.com/documents/news/2022/01/14/plastica-monouso#p1>).

calde i bicchieri in plastica sono stati sostituiti con quelli in carta e le palette per mescolare con quelle in legno. Il Ministero al fine di sensibilizzare e promuovere il bando della plastica monouso ha rilasciato delle linee guida per aderire alla sua campagna #PlasticFree che si basa sulle regole del ridurre, riutilizzare, riciclare e recuperare. Questa vuole fungere da invito e sollecitazione per altre realtà, sia pubbliche che private, a farsi ambasciatori della campagna #PlasticFree e ad avere così un ruolo attivo nella lotta contro l'inquinamento da plastica⁵².

2.4 I brand che hanno intrapreso la strada del *Plastic Free*

A tale proposito, sono tantissimi i brand e imprese che, spinte dall'accresciuta preoccupazione e sensibilità al tema dell'inquinamento globale da plastica, oltre che dalla consapevolezza del beneficio economico apportato dall'aver una buona reputazione, hanno deciso di intraprendere la strada del *Plastic Free*, eliminando la plastica monouso all'interno dei propri uffici e convertendosi a soluzioni riutilizzabili.

È il caso di Patagonia, brand internazionale specializzato in abbigliamento tecnico sportivo, che già dal 1993 aveva iniziato a produrre indumenti in poliestere partendo da spazzatura. Ad oggi l'azienda impiega poliestere riciclato ricavato da bottiglie usate e scarti di produzione inutilizzabili per creare nuove fibre di poliestere per l'abbigliamento e si impegna nello studio di fibre sintetiche biodegradabili al fine di combattere il problema della perdita di microfibra dai capi di lavaggio. L'utilizzo di tessuti riciclati limita la dipendenza di Patagonia dal petrolio come fonte di materie prime e riduce la quantità di rifiuti bruciati negli inceneritori, contenendo di conseguenza le emissioni tossiche.

Dal 2020 il 100% dei sacchetti che utilizza per confezionare i suoi prodotti sono realizzati con plastica riciclata e a loro volta riciclabili; inoltre, l'azienda si impegna nell'educare i clienti a prendere decisioni di acquisto consapevoli e li informa su come prendersi cura dell'attrezzatura per mantenerla più a lungo.

Patagonia, entro il 2025, si è posta l'obiettivo di utilizzare nei suoi prodotti solo materiali rinnovabili o riciclati⁵³.

Un'altra impresa schierata a favore di un approccio *Plastic Free* è Carioca che a partire dal 2020 ha iniziato a usare la plastica riciclata nei suoi prodotti, imballaggi e packaging sostenendo una politica di riuso e riciclo, risparmiando nel 2021 più di 80 tonnellate

⁵² Campagna #Plasticfree, "Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica" (<https://www.mase.gov.it/pagina/campagna-plasticfree>).

⁵³ *What We're Doing About Our Plastic Problem*, "Patagonia 50" (<https://www.patagonia.com/stories/what-were-doing-about-our-plastic-problem/story-72799.html>).

nell'utilizzo di plastica fossile⁵⁴. Insieme a IGB, azienda leader nell'innovazione del packaging in carta e cartone, Carioca ha sviluppato un packaging in un materiale composto al 100% da pura fibra vergine proveniente da foreste gestite in modo responsabile, e lo ha sostituito alle confezioni portacolori in plastica⁵⁵. Inoltre, l'azienda ha lanciato la linea *Eco Family*, una gamma di 6 prodotti realizzati in *EcoAllene*, un materiale plastico ottenuto dal riciclaggio di contenitori in Polilaminati usati per alimenti e che fino ad oggi veniva solo smaltito in discarica o incenerito, e che contengono almeno il 70% di plastica riciclata post-consumo⁵⁶.

Anche nel campo della cosmesi sono numerosi i brand impegnati nella lotta all'inquinamento dei mari e dell'ambiente da plastica. La Saponaria, azienda italiana che produce cosmetici biologici, a tal scopo ha studiato delle formule di shampoo e balsami solidi contenuti in packaging in alluminio o vetro al fine di ridurre l'immissione di plastica nell'ambiente; inoltre, impiega una bioplastica composta di polietilene, un materiale derivato dalla canna da zucchero bio a basso impatto ambientale e sociale in grado di assorbire la CO₂ e di evitarne l'immissione nell'atmosfera. I packaging che impiega sono essenziali e non prevedono packaging secondario e quando è possibile suggerisce nuovi utilizzi per i contenitori in vetro o acciaio.

Al fine fornire un aiuto concreto ai mari sempre più saturi di plastica, La Saponaria ha lanciato due prodotti, *Mousse detergente Mirtilia* e *Mousse da Barba SativAction*, i cui flaconi contribuiscono a ripulire gli oceani e i fiumi dalla plastica.

Anche all'interno dei propri uffici l'azienda applica strategie *Plastic Free*: la macchinetta del caffè non eroga bicchierini usa e getta ed ogni dipendente utilizza la propria tazza, non ci sono distributori di bottigliette ma una colonnina che eroga acqua depurata con cui riempire la propria borraccia, nel magazzino i prodotti non vengono protetti ed imballati con il pluriball ma con carta o fiocchi di mais⁵⁷.

⁵⁴ *Sostenibilità: Carioca è "green", largo alla plastica riciclata*, "Creatori di Futuro", 26 gennaio 2021 (<https://creatoridifuturo.it/buone-prassi-ambiente/sostenibilita-carioca-e-green-largo-alla-plastica-riciclata/>).

⁵⁵ *IGB e CARIOCA: confezioni plastic free per il settore della cartoleria*, "Media Key", 12 gennaio 2022 (<https://www.mediakey.tv/leggi-news/igb-e-carioca-confezioni-plastic-free-per-il-settore-della-cartoleria>).

⁵⁶ *Eco Family*, "Carioca" (<https://carioca.com/it/183-eco-family>).

⁵⁷ *Packaging sostenibile*, "La Saponaria" (<https://www.lasaponaria.it/packaging-sostenibile>).

CAPITOLO 3 - CONOSCENZE E PERCEZIONE DELL'APPROCCIO *PLASTIC FREE* DA PARTE DEI CITTADINI

3.1 Analisi della letteratura sulle conoscenze e percezioni degli italiani in merito al tema della CSR e del *Plastic Free*

Un'indagine condotta nel 2022 da BVA Doxa che misura la conoscenza e il valore che viene attribuito alle politiche di CSR adottate da aziende e istituzioni, ha rivelato che il 40% degli italiani non conosce il significato di *Corporate Social Responsibility*. Sempre in Italia, le persone che dichiarano di sapere cosa significa e cosa implica questo termine sono il 48%, dato in linea con i risultati a livello europeo e globale, ma, fra questi, il 47% ritiene che tali strategie adottate siano in realtà operazioni di facciata e non azioni concrete. Inoltre, dallo studio emerge che gli italiani che pensano che sia molto importante che i brand e le aziende di cui sono clienti comunichino in modo trasparente le operazioni che intraprendono in campo di responsabilità sociale sono il 33%, mentre quelli che ritengono questa informazione abbastanza importante sono l'84%⁵⁸.

Per quanto riguarda l'influenza sulle abitudini d'acquisto, il 67% degli italiani dichiara che i comportamenti socialmente responsabili di brand e imprese orientano le loro decisioni⁵⁹ e i dati provenienti dal 6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile rivelano che il 26% dei consumatori italiani sarebbe disponibile a pagare un sovrapprezzo per prediligere l'acquisto di un prodotto più sostenibile⁶⁰.

A maggio 2019, Ipsos⁶¹ ha pubblicato per la prima volta uno studio interamente dedicato al tema della plastica; esso evidenzia che «oltre 1 italiano su 3 pensa sia dovere delle aziende offrire risposte concrete per la riduzione dell'uso della plastica nelle confezioni dei prodotti venduti»⁶² e che il 77% pensa che le imprese non si stiano impegnando abbastanza in abito di sostenibilità. Il 41% degli italiani riporta di valutare la sostenibilità di un'azienda in base all'eco-sostenibilità del packaging che impiega; altri, invece, ritengono di maggiore rilevanza la riduzione al minimo degli scarti di produzione (39%), la riduzione della quantità di imballaggi (34%) e la riduzione degli sprechi di materiale (33%). Inoltre, lo studio mette in

⁵⁸ Focus sulla CSR, "BVA Doxa" (<https://www.bva-doxa.com/focus-sulla-csr/>).

⁵⁹ La Corporate Social Responsibility e la sua influenza sui comportamenti d'acquisto, "BVA Doxa" (<https://www.bva-doxa.com/la-corporate-social-responsibility-e-la-sua-influenza-sulle-decisioni-dacquisto/>).

⁶⁰ Casali A., *op. cit.* (<https://www.digital4.biz/executive/bilancio-di-sostenibilita/>).

⁶¹ Ipsos: «istituto di sondaggi fondato nel 1975, con sede a Parigi, tra le più grandi società al mondo nel settore delle ricerche di mercato» (Ipsos, "Treccani" https://www.treccani.it/enciclopedia/ipsos_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/).

⁶² Ipsos. *Alla vigilia di una nuova era plastic free*, "Ipsos", 10 maggio 2019 (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-05/ipsos_alla_viglia_di_una_nuova_era_plastic_free21.pdf).

luce che tra i consumatori italiani quelli disposti ad acquistare prodotti realizzati con materiali riciclati sono il 53%, quelli che dichiarano di volersi impegnare nel riutilizzare gli articoli monouso sono pari al 48%, il 41% si dice disposto a prestare attenzione nel non acquistare articoli con imballaggi non riciclabili e il 68% è pronto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che attua politiche ambientali rigorose.

La stessa ricerca riporta che solamente il 12% degli italiani pensa che la plastica sia un materiale sostenibile, mentre quando questa viene trasformata in bioplastica o in plastica riciclabile, rispettivamente il 47% e 40% ritengono che lo sia. Allo stesso tempo però, gli italiani intervistati riportano di trovarsi ancora in difficoltà a rinunciare completamente all'utilizzo di alcuni prodotti realizzati in plastica e questi sono: «bottiglie d'acqua (33%), pellicole trasparenti per alimenti (27%); contenitori riutilizzabili per alimenti (16%), contenitori per detersivi (14%), abbigliamento come pile e microfibre (13%); sacchetti di plastica (12%); posate monouso (12%), giocattoli (11%)»⁶³.

3.2 Presentazione del quesito di ricerca, metodologia e risultati attesi

Data la crescente attenzione e aumentata sensibilità riscontrata tra i cittadini italiani in merito al tema dell'inquinamento da plastica e vista la sempre maggiore adesione da parte delle imprese a politiche *Plastic Free*, il presente elaborato si pone l'obiettivo di indagare le conoscenze e le percezioni dei cittadini in merito all'utilizzo dell'approccio *Plastic Free* da parte di brand e aziende e di rilevare come questo influenza i loro comportamenti di acquisto. A tale scopo, l'elaborato si pone il seguente quesito: a parità di offerta, il pubblico predilige un brand che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a un brand che non utilizza questo tipo di approccio?

Al fine di trovare risposta al quesito e raggiungere l'obiettivo preposto, si è proceduto all'ideazione e strutturazione di un questionario basandosi in parte sullo studio condotto da Ipsos sul tema della plastica a maggio 2019, in modo da garantire una buona qualità dell'indagine.

Tale questionario è stato creato con Google Forms ed è stato somministrato tramite canali social dal 31 marzo 2023 al 14 aprile 2023, raccogliendo un totale di 312 risposte in forma anonima. Si è proseguito, quindi, con una seconda fase di elaborazione e rappresentazione grafica dei dati raccolti, per concludere, infine, con una loro interpretazione.

⁶³ Ipsos. *Alla vigilia di una nuova era plastic free*, "Ipsos", 10 maggio 2019 (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-05/ipsos_alla_viglia_di_una_nuova_era_plastic_free21.pdf).

Il questionario intitolato *Plastic Free: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico* è stato studiato affinché la terminologia impiegata risultasse di semplice comprensione e consta di 14 domande tutte a risposta chiusa ad eccezione dell'ultima che richiede una risposta in forma aperta.

L'ordine in cui sono stati disposti i quesiti non è casuale, infatti il primo e il secondo analizzano rispettivamente l'età del campione e il titolo di studio, al fine di rilevare dati utili all'interpretazione delle successive risposte. Dal terzo al quinto quesito vengono indagate le conoscenze degli intervistati in merito al tema *Plastic Free* e agli interventi operati dall'Unione Europea e dall'Italia per combattere l'inquinamento da plastica; dal quesito 6 al quesito 12 vengono esaminate le percezioni degli intervistati in merito all'impiego di un approccio *Plastic Free* da parte delle imprese, mentre le ultime due domande verificano la conoscenza dei cittadini di realtà che adottano questo tipo di pratiche.

Si è scelto di strutturare il questionario con un numero limitato di domande a risposta multipla al fine di pervenire che la soglia di attenzione degli intervistati calasse nel corso della compilazione e quindi per evitare che rispondessero velocemente, senza prestare attenzione, per terminare prima il sondaggio.

Un possibile limite riscontrabile in questo campionamento potrebbe riguardare la rappresentatività della popolazione intervistata; infatti, somministrando e condividendo il sondaggio soprattutto tramite canali social il campione raggiunto potrebbe non rappresentare appieno tutta la popolazione, in quanto la presenza sui social media non è uniforme per tutte le fasce di età.

Il questionario è riportato per intero come allegato in appendice a questo elaborato; esso presenta una parte introduttiva con lo scopo di spiegare la finalità della raccolta dei dati e l'argomento di cui tratta alle persone intervistate.

I dati ottenuti dalla compilazione del questionario si attende siano in linea con quelli riportati dallo studio di Ipsos risalente a maggio 2019, con quelli provenienti dal 6° *Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile* e dall'indagine di BVA Doxa del 2022 analizzati nel paragrafo precedente.

3.3 Presentazione e interpretazione dei risultati ottenuti

Alla compilazione del questionario *Plastic Free: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico* durato 2 settimane hanno partecipato 312 persone con età compresa tra 13 e 67 anni. Il seguente grafico mostra la distribuzione della popolazione per fasce di età.

Distribuzione del campione per fasce d'età

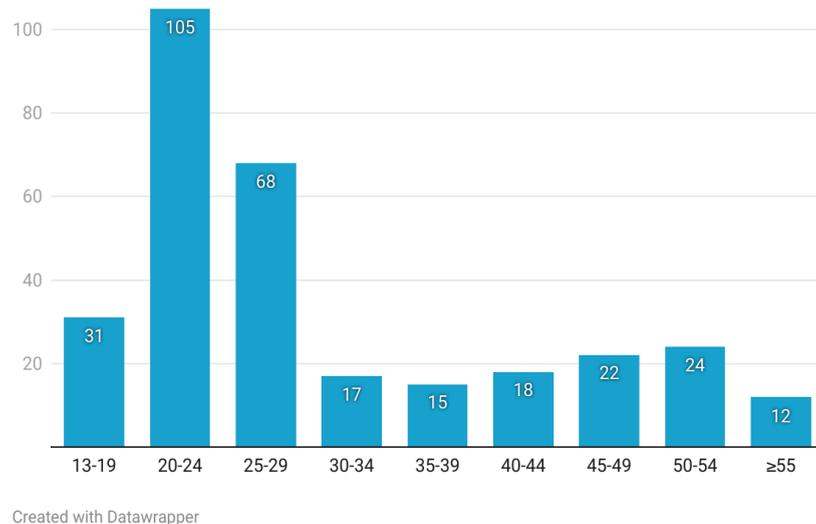


Figura 1: Il grafico mostra la distribuzione per fascia di età della popolazione coinvolta nello studio.

Le persone che hanno partecipato all'indagine sono in prevalenza di età compresa tra i 20 e i 24 anni (33%) e tra i 25 e 29 anni (22%); le persone con età inferiore a 20 anni corrispondono al 10% del campione, mentre quelle con età superiore o uguale a 30 anni sono il 35%, per cui il target degli intervistati è costituito principalmente da giovani. A ciascun intervistato è stato quindi chiesto di specificare il proprio titolo di studio: il 7% del campione ha una licenza di scuola media, il 50% possiede un diploma di scuola superiore, il 24% ha conseguito una laurea triennale e il 19% una laurea magistrale.

In seguito, è stato chiesto ai partecipanti di riportare quali sono le loro conoscenze in merito al significato del termine *Plastic Free* e agli interventi attuati dall'Unione Europea e dall'Italia al fine di contrastare l'inquinamento da plastica. Il 96% dei cittadini intervistati riferisce di sapere qual è il significato del termine *Plastic Free* e solamente il 4% di non saperlo; il 62% riporta di essere al corrente dell'esistenza della Direttiva dell'Unione Europea 2019/904 volta a combattere l'inquinamento ambientale da plastica e del fatto che l'Italia l'ha recepita con il Decreto legislativo 196/2021 (contro un 38% che non ne è conoscenza) e il 46% di essere informato sul fatto che l'Assemblea delle Nazioni Unite ha acconsentito allo sviluppo di un trattato globale entro fine 2024 al fine di implementare un approccio globale per combattere l'inquinamento da plastica (contro un 54% che non è informato in merito).

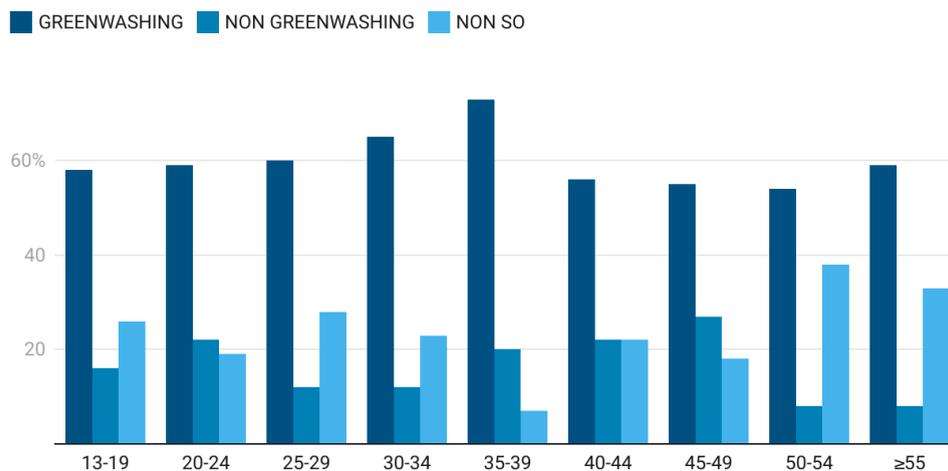
Successivamente, è stato richiesto ai partecipanti al questionario di riportare le proprie percezioni sull'impiego di un approccio *Plastic Free* da parte di brand e imprese. Per quanto

riguarda il ruolo rivestito dalle aziende nel trovare una soluzione per ridurre il materiale plastico utilizzato nella produzione e distribuzione del prodotto da loro offerto, il 94% degli intervistati ritiene che sia dovere delle stesse provvedere. L'87% delle persone che hanno preso parte allo studio si dichiarano inclini a voler provare beni o servizi realizzati e distribuiti da un marchio che adotta politiche *Plastic Free* all'interno dei propri uffici e stabilimenti e l'88% sostengono che, a parità di offerta, favorirebbero un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a uno prodotto e distribuito da un'azienda che non adotta queste politiche.

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, il 39% dei cittadini intervistati dichiara di essere propenso a scegliere un articolo prodotto da un marchio sconosciuto, mai provato prima, sapendo però che è impegnato in politiche per la riduzione dell'impiego di plastica; i restanti, al contrario, affermano in egual numero o che sceglierebbero un articolo prodotto da un marchio conosciuto che non applica politiche *Plastic Free* o che non saprebbero cosa scegliere. Inoltre, il 65% dei partecipanti si è detto favorevole a non acquistare più beni con imballaggi non riciclabili e il 48% a pagare un ragionevole sovrapprezzo per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che applica strette politiche ambientali in materia di tutela dell'ambiente dall'inquinamento da plastica. Questo significa che le azioni e soluzioni messe in atto dalle imprese al fine di rendere il proprio business più sostenibile dal punto di vista ambientale vengono recepite positivamente dai pubblici e quindi hanno un potenziale potere di orientamento delle loro abitudini di acquisto.

Il 60% delle persone intervistate dichiara di percepire l'impegno di un'impresa in politiche *Plastic Free* come un tentativo di mostrare un'immagine di sé più "verde" ed ecosostenibile rispetto a quanto lo sia realmente e, quindi, di percepire queste attività come *greenwashing*; solamente il 17% riconosce queste pratiche rispettose dell'ambiente come reale desiderio delle aziende di fare del bene per il pianeta, lottando attivamente contro l'inquinamento da plastica. Il seguente grafico mostra come la percezione dell'immagine delle imprese varia in base all'età degli intervistati.

Percezione dell'applicazione di politiche Plastic Free



Created with Datawrapper

Figura 2: Per ogni fascia di età, il grafico mostra quanti intervistati percepiscono l'applicazione di politiche Plastic Free come tentativo di mostrare un'immagine di sé più ecosostenibile di quanto lo sia nella realtà o che la percepiscono positivamente.

Dal grafico è possibile evincere che in ogni fascia di età è più diffusa l'opinione per cui le imprese si impegnano in campo di sostenibilità ambientale al fine presentare un'immagine migliore di sé; in particolare questa idea è condivisa maggiormente nella fascia di età tra i 30 e 34 anni e tra i 35 e 39 anni. Le persone tra i 35 e i 39 anni sono anche quelle che in minor numero riconoscono positivamente il reale e sincero impegno delle aziende in ambito di politiche *Plastic Free*. Le fasce di età dove, al contrario, viene in maggior numero valutato positivamente l'operato delle imprese sono quelle tra i 13 e 19 anni, tra i 25 e i 29 anni ed età maggiore di 50 anni. Questi dati evidenziano l'urgente esigenza da parte di brand e aziende di avviare campagne informative che siano in grado di comunicare in maniera efficace agli *stakeholder* le loro scelte in campo di sostenibilità ambientale e i valori che li spingono ad agire e diano prova del loro reale impegno nella lotta contro l'inquinamento da plastica. Dal momento in cui gli intervistati si sono dichiarati per la maggior parte pronti a sostenere le imprese impegnate in politiche *Plastic Free*, ad esempio prediligendole rispetto ad altre non attive in questo campo o dicendosi disposti a pagare un sovrapprezzo per usufruire dei loro prodotti o servizi, è quindi di fondamentale importanza che ai pubblici arrivi un'immagine di queste che illustri chiaramente quello che fanno, come lo fanno e perché lo fanno.

Infine, il questionario ha chiesto alle persone se conoscono o meno brand e aziende che applicano politiche *Plastic Free*: il 71% ha risposto affermativamente mentre il 29% in modo negativo. Il seguente grafico mostra come varia la conoscenza delle persone in base alla loro età.

Conoscenza di brand Plastic Free

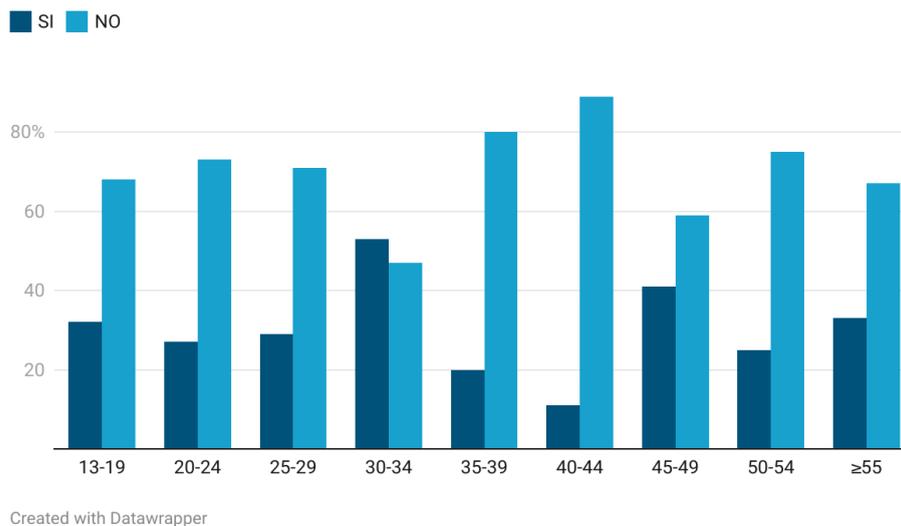


Figura 3: Per ogni fascia di età, il grafico mostra la percentuale di intervistati che conoscono o che non conoscono brand/aziende che applicano politiche Plastic Free.

Dal grafico è possibile dedurre che le fasce di età maggiormente informate a riguardo sono quelle tra i 25 e 29 anni e tra i 45 e i 49 anni. Al contrario, le fasce di età che maggiormente necessitano di essere messe al corrente delle attività e iniziative in campo di sostenibilità ambientale e di applicazione di strategie *Plastic Free*, sono quelle tra i 35 e 39 anni e tra i 40 e 44 anni. Le campagne informative attuate da brand e imprese dovrebbero essere strutturate in modo da raggiungere la popolazione di tutte le età e in particolare dovrebbero essere indirizzate a quelle in cui la *brand awareness*⁶⁴ è minore.

Infine, l'ultimo quesito del questionario chiedeva agli intervistati, nel caso in cui fossero a conoscenza di brand o aziende che applicano politiche *Plastic Free*, di riportare in che modo ne hanno sentito parlare. Delle 54 persone che hanno risposto a questa domanda, alcune indicando anche più di un'opzione, 24 hanno riferito di esserne venuti a conoscenza tramite canali social, 21 tramite le etichette informative sui prodotti, 15 tramite pubblicità in tv o cartacea, 6 tramite conoscenze e 4 attraverso ricerche personali sul web.

⁶⁴ *Brand awareness*: «grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico di riferimento; indica inoltre la capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi» (*Brand awareness cos'è, definizione e perché è importante*, "Inside Marketing", <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>).

CONCLUSIONI

Al termine della stesura del lavoro di tesi si ritiene opportuno sintetizzare i principali risultati emersi dall'analisi condotta fornendo anche alcune considerazioni personali.

Il quesito a cui questo elaborato si è posto l'obiettivo di rispondere è quello di verificare se, a parità di offerta, il pubblico predilige un brand che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a un altro che non utilizza questo tipo di approccio.

La maggioranza delle persone (88%) che hanno partecipato alla compilazione del questionario *Plastic Free: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico* sostiene che, a parità di offerta, favorirebbe un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a un altro prodotto e distribuito da un'altra azienda che non adotta queste politiche. Inoltre, l'87% ha dichiarato di essere propenso a provare beni o servizi realizzati e distribuiti da un marchio che adotta politiche *Plastic Free*.

In accordo con quanto emerso dallo studio condotto a maggio 2019 da Ipsos e dedicato interamente al tema della plastica, i dati raccolti attraverso il questionario confermano che la maggior parte dei cittadini italiani è pronta ad accogliere e sostenere brand e imprese che applicano politiche *Plastic Free* al fine di combattere l'inquinamento da plastica; a tal scopo si dichiarano favorevoli a pagare un ragionevole sovrapprezzo per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che applica strette politiche in materia di tutela dell'ambiente dall'inquinamento da plastica. Gli stessi cittadini però vengono limitati nel compiere questa scelta sostenibile dall'immagine e *brand identity*⁶⁵ che le imprese trasmettono di loro medesime: più della metà delle persone intervistate dichiara di percepire l'impegno di un'azienda in politiche *Plastic Free* come un tentativo di “darsi una mano di verde” e sembrare più sostenibile rispetto a quanto lo sia realmente.

In luce di ciò, risulta fondamentale che le imprese adottino strategie di comunicazione in grado di trasmettere in maniera accurata, trasparente ed efficace la propria posizione e mettano in atto iniziative in campo di sostenibilità ambientale e di lotta all'inquinamento da plastica. Dal momento in cui un'azienda saprà raccontare nel modo giusto ai propri pubblici ciò che fa e i valori che la muovono, allora i cittadini saranno in grado di cambiare idea e abitudini di acquisto; il risultato sarà che sempre meno persone percepiranno come *greenwashing* le iniziative intraprese a sostegno di politiche *Plastic Free* o, in generale, della sostenibilità ambientale.

⁶⁵ *Brand identity*: «modo in cui l'azienda si presenta ai consumatori attraverso elementi come nome, logo, mission, know-how, prodotti, prezzi, pubblicità e rapporto con gli stakeholder» (*Brand identity: cos'è e definizione*, “Inside Marketing”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>).

A mio parere, qualsiasi sia l'attività di CSR intrapresa da un'azienda, includere al suo interno un piano di comunicazione mirato e strutturato assume un ruolo centrale; le imprese dovrebbero sempre prevedere di investire tempo e denaro nello studio e realizzazione di una strategia di comunicazione che accompagni il proprio progetto di sostenibilità al fine di raggiungere tutti i cittadini in maniera efficace. Solo in questo modo sarà possibile trasmettere ai propri pubblici un'immagine di sé in linea con i propri valori e che rispecchi quanto fatto nel concreto per aiutare il pianeta e salvaguardarlo dall'inquinamento da plastica e non solo.

BIBLIOGRAFIA

- Casali A., *Bilancio di sostenibilità: cos'è e quando è obbligatorio*, “Digital4”, 21 giugno 2022 (<https://www.digital4.biz/executive/bilancio-di-sostenibilita/>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).
- Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde*, Bruxelles, 18 Luglio 2001.
- Corradini I., Nardelli E., *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione* (ed. digitale), Milano, FrancoAngeli, 2015.
- Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, *Direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo e del Consiglio*, 5 giugno 2019.
- Lu J. et al., *Linking Corporate Social Responsibility with Reputation and Brand of the Firm*, “Amfiteatru Economic”, 21(51), 2019.
- Maden C. et al., *Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*, “Procedia - Social and Behavioral Sciences”, n.58, 2012.
- Marica F., *Cosa significa Plastic Free? Tutto quello che dovresti sapere*, “Sfridoo”, 28 ottobre 2020 (<https://www.sfridoo.com/blog/cosa-significa-plastic-free-tutto-quello-che-dovresti-sapere/>, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).
- Occhipinti S., *Plastica monouso: scatta il divieto*, “Altalex”, 14 gennaio 2022 (<https://www.altalex.com/documents/news/2022/01/14/plastica-monouso#p1>, data di ultima consultazione 9 maggio 2023).
- Poma L., *“Fake Reputation”: come manipolare il più prezioso degli assets intangibili di un'organizzazione*, “Creatori di Futuro”, 24 febbraio 2023 (<https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/fake-reputation-come-manipolare-il-piu-prezioso-degli-assets-intangibili/>, data di ultima consultazione 16 aprile 2023).
- Poma L., Grandoni G., *Il Reputation Management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Torino, Celid, 2021.
- Servera-Francés D., Piqueras-Tomás L., *The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*, “Economic Research-Ekonomska Istraživanja”, 32:1, 2019.
- Kramer M. K., Pfitzer M. W., *Il legame essenziale fra obiettivi ESG e performance finanziaria*, “Creatori di Futuro”, 29 dicembre 2022 (<https://creatoridifuturo.it/csr/aziende-e-buone-prassi/il-legame-essenziale-fra-obiettivi-esg-e-performance-finanziaria/>, data di ultima consultazione 20 aprile 2023).

SITOGRAFIA

Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, “Agenzia per la Coesione Territoriale”

(<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>, data di ultima consultazione 27 aprile 2023).

Brand awareness cos'è, definizione e perché è importante, “Inside Marketing”,

(<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>, data di ultima consultazione 2 giugno 2023).

Brand identity: cos'è e definizione, “Inside Marketing”,

(<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>, data di ultima consultazione 5 giugno 2023).

Break Free From Plastic, “#BreakFreeFromPlastic” (<https://www.breakfreefromplastic.org>, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).

Campagna #Plasticfree, “Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica”

(<https://www.mase.gov.it/pagina/campagna-plasticfree>, data di ultima consultazione 9 maggio 2023).

Corporate Social Responsibility (CSR): vantaggi e trend, “Randstad”, 27 luglio 2022

(<https://www.randstad.it/gestione-risorse-umane/employer-branding/corporate-social-responsibility-vantaggi-trend-e-stato-dellarte-in-italia/>, data di ultima consultazione 16 aprile 2023).

Crescita e indipendenza energetica: Piano Strategico 2023-2025, “Enel”, 29 novembre 2022

(<https://corporate.enel.it/it/media/news/d/2022/11/piano-strategico-2023-2025>, data di ultima consultazione 21 aprile 2023).

Dow Jones Sustainability World Index, “S&P Global”

(<https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>, data di ultima consultazione 21 aprile 2023).

Eco Family, “Carioca” (<https://carioca.com/it/183-eco-family>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

Enel, Piano Strategico 2020-2022: massimizzare il valore attraverso la sostenibilità, “Enel”

(<https://corporate.enel.it/content/dam/enel-common/press/it/2019-Novembre/Enel%20Strategic%20Plan%202020-2022.pdf>, data di ultima consultazione 20 aprile 2023).

Focus sulla CSR, “BVA Doxa” (<https://www.bva-doxa.com/focus-sulla-csr/>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

Governance aziendale: definizione e vantaggi, “Alzarating”,

(<https://www.alzarating.com/governance-aziendale-definizione-e-vantaggi/>, data di ultima consultazione 5 maggio 2023).

IGB e CARIOCA: confezioni plastic free per il settore della cartoleria, “Media Key”, 12 gennaio 2022 (<https://www.mediakey.tv/leggi-news/igb-e-cario-ca-confezioni-plastic-free-per-il-settore-della-cartoleria>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

Il nostro impegno, “Enel Group” (<https://www.enel.com/it/azienda/il-nostro-impegno>, data di ultima consultazione 21 aprile 2023).

Insieme all’ONU per costruire un modello di business sostenibile, “Enel Group” (<https://www.enel.com/it/azienda/il-nostro-impegno/sdg-onu>, data di ultima consultazione 20 aprile 2023).

Ipsos, “Treccani” (https://www.treccani.it/enciclopedia/ipsos_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, data di ultima consultazione 12 maggio 2023).

Ipsos. Alla vigilia di una nuova era plastic free, “Ipsos”, 10 maggio 2019 (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-05/ipsos_alla_viglia_di_una_nuova_era_plastic_free21.pdf, data di ultima consultazione 12 maggio 2023).

ISO 14040:2016. Environmental Management - Life cycle assessment - Principles and framework, “ISO” (<https://www.iso.org/standard/37456.html>, data di ultima consultazione 5 maggio 2023).

La Corporate Social Responsibility e la sua influenza sui comportamenti d’acquisto, “BVA Doxa” (<https://www.bva-doxa.com/la-corporate-social-responsibility-e-la-sua-influenza-sulle-decisioni-dacquisto/>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

La nostra strategia per il progresso sostenibile, “Enel Group” (<https://www.enel.com/it/investitori/sostenibilita/strategia-progresso-sostenibile>, data di ultima consultazione 18 aprile 2023).

La sostenibilità sociale delle imprese, “Enel Cuore Onlus”, 10 marzo 2021 (<https://www.enelcuore.it/tematiche-sociali/articles/2021/03/sostenibilita-sociale>, data di ultima consultazione 21 aprile 2023).

Mission, “Glossariomarketing” (<https://www.glossariomarketing.it/significato/mission/>, data di ultima consultazione 5 maggio 2023).

No Plastic in Nature, “WWF” (https://wwf.panda.org/discover/our_focus/markets/no_plastic_in_nature_new/, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).

ONU Italia. La nuova Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, “Unric” (<https://unric.org/it/agenda-2030/>, data di ultima consultazione 19 aprile 2023).

Packaging sostenibile, “La Saponaria” (<https://www.lasaponaria.it/packaging-sostenibile>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

Plastica in mare, la prima causa di inquinamento, “WWF Italia” (<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/mari-e-oceani/plastica/>, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).

Plastica monouso: lotta contro l'impatto ambientale, "EUR-Lex", 11 aprile 2022

(<https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/single-use-plastics-fighting-the-impact-on-the-environment.html>, data di ultima consultazione 9 maggio 2023).

Plastic Free, "Plastic Free Onlus" (<https://www.plasticfreeonlus.it>, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).

Quando responsabilità sociale d'impresa significa tutela dell'ambiente: eccome come i brand diventano "green", "Inside Marketing", 28 luglio 2019

(<https://www.insidemarketing.it/responsabilita-sociale-dimpresa-e-tutela-ambiente/>, data di ultima consultazione 5 maggio 2023).

Rapporto CSR, "Osservatorio Socialis" (<https://www.osservatoriosocialis.it/rapporto-csr/>, data di ultima consultazione 19 aprile 2023).

Reputazione, "Treccani" (<https://www.treccani.it/vocabolario/reputazione/>, data di ultima consultazione 14 aprile 2023).

Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business, "Cribis"

(<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-imprese-italiane/>, data di ultima consultazione 5 maggio 2023).

Sostenibilità: Carioca è "green", largo alla plastica riciclata, "Creatori di Futuro", 26 gennaio 2021

(<https://creatoridifuturo.it/buone-prassi-ambiente/sostenibilita-carioca-e-green-largo-alla-plastica-riciclata/>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

What We're Doing About Our Plastic Problem, "Patagonia 50"

(<https://www.patagonia.com/stories/what-were-doing-about-our-plastic-problem/story-72799.html>, data di ultima consultazione 11 maggio 2023).

WWF: *World Wild Fund for Nature (WWF Italia)*, "WWF Italia", <https://www.wwf.it>, data di ultima consultazione 7 maggio 2023).

APPENDICE

Allegato 1 - Questionario *Plastic Free*: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico.

Plastic Free: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico

Mi chiamo Anna Riccardi e ho creato questo sondaggio con il fine di raccogliere alcuni dati che mi saranno utili nella stesura del mio elaborato di tesi.

Ti ruberò solamente pochi minuti e le risposte rimarranno in forma anonima.

Il tuo contributo mi sarà di fondamentale aiuto, grazie!

* Indica una domanda obbligatoria

1. Età *

2. Titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

- Nessun titolo - scuola elementare
- Licenza media
- Diploma scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale - Laurea a corso unico

3. Sai che cosa significa *Plastic Free*? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì.
- No.

Plastic Free:

Plastic Free significa "libero dalla plastica" ed è il nome della campagna social intrapresa dal Ministero dell'Ambiente Italiano nel 2018 volta ad eliminare la plastica usa e getta da tutti gli uffici ministeriali ed essere così di buon esempio per la tutela dell'ambiente. Ora, il termine indica un approccio che punta a sostituire o eliminare la plastica monouso con alternative riutilizzabili o riciclabili in plastica e non anche all'interno di altre realtà come quelle aziendali.

4. Sei a conoscenza del fatto che l'Unione Europea ha emanato una direttiva ([Direttiva UE 2019/904](#)) volta a combattere l'inquinamento ambientale da plastica e che l'Italia l'ha recepita con un decreto nel 2021 ([D.lgs. 196/2021](#))? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì.
- No.

5. Sei a conoscenza del fatto che l'Assemblea delle Nazioni Unite ha acconsentito allo sviluppo di un trattato globale entro fine 2024 al fine di implementare un approccio globale per combattere l'inquinamento da plastica? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì.
 No.

6. Pensi che sia dovere delle aziende trovare una soluzione per ridurre il materiale plastico utilizzato nella produzione e distribuzione (ad esempio nel packaging) del prodotto da loro offerto? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì.
 No.
 Non so.

7. Se venissi a conoscenza di un marchio che impiega un approccio *Plastic Free* all'interno dei propri uffici e per produrre e distribuire un certo bene o servizio, ad esempio tramite comunicazione sui social media, saresti incline a provarlo? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sarei curioso.
 No, non mi interessa.
 Non so.

8. A parità di offerta, prediligereesti un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che non impiega questo tipo di approccio? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, prediligerei un articolo prodotto e distribuito seguendo un approccio *Plastic Free*.
 No, non lo prediligerei.
 Non so.

9. Saresti più incline a scegliere un articolo prodotto da marchio da te conosciuto sapendo che non è impegnato in politiche per la riduzione dell'uso di plastica (no *Plastic Free*) o un articolo prodotto da un marchio a te sconosciuto ma sapendo che è impegnato in questa direzione (*Plastic Free*)? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sceglirei un articolo prodotto da un marchio conosciuto non *Plastic Free*.
 Sceglirei un articolo prodotto da un marchio sconosciuto *Plastic Free*.
 Non so.

10. Saresti disposto a pagare un ragionevole sovrapprezzo per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che applica strette politiche ambientali in materia di tutela dell'ambiente dall'inquinamento da plastica? *

Contrassegna solo un ovale.

- Si.
 No.
 Non so.

11. Saresti disposto a smettere di acquistare beni con imballaggi non riciclabili? *

Contrassegna solo un ovale.

- Si.
 No.
 Non so.

12. Percepisci l'impiego di una politica *Plastic Free* da parte di un'azienda come tentativo di "darsi una mano di verde" (*Greenwashing*) e quindi di apparire più ecosostenibile di quanto lo sia realmente? *

Contrassegna solo un ovale.

- Si.
 No.
 Non so.

13. Conosci dei brand/aziende che applicano politiche *Plastic Free*? *

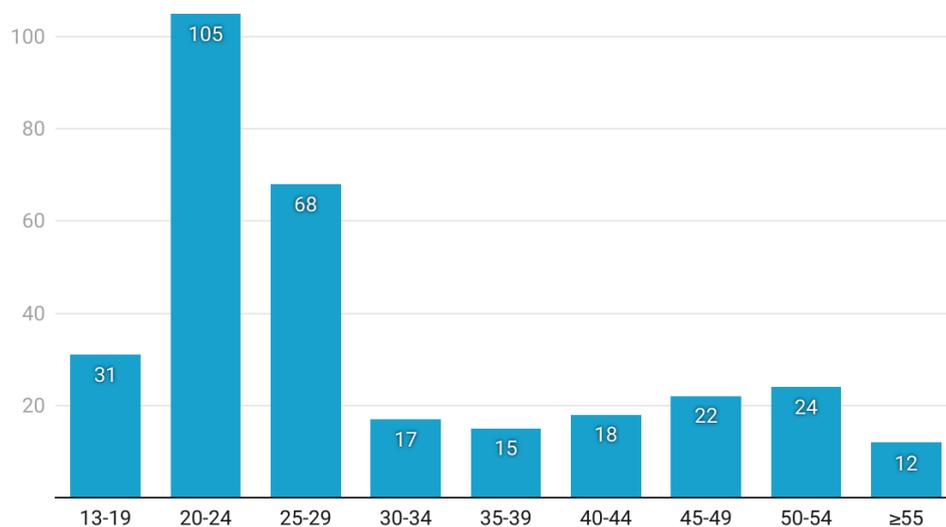
Contrassegna solo un ovale.

- Si.
 No.

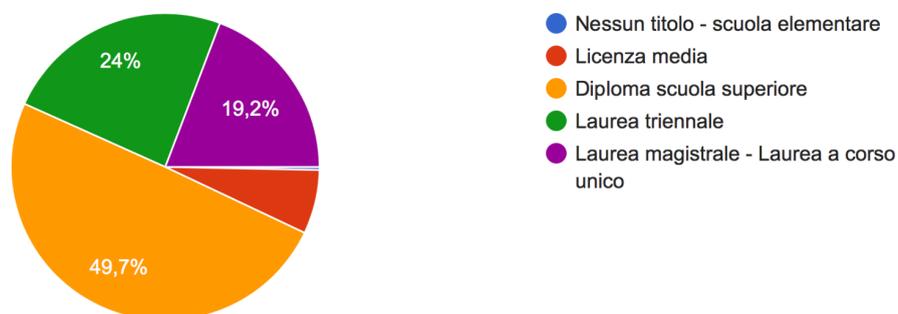
14. Se sì, quali? In quale modo ne sei venuto a conoscenza?
(p.e. tramite campagne social, etichette informative, pubblicità in tv...)

Allegato 2 - Risposte al questionario *Plastic Free*: sondaggio sulla conoscenza e percezione da parte del pubblico.

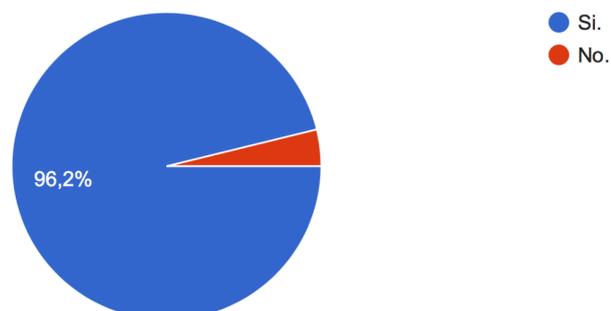
1. Età



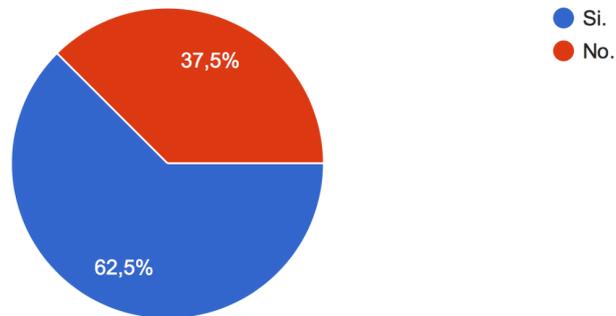
2. Titolo di studio



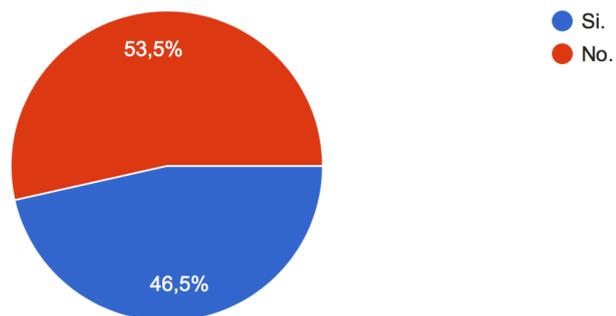
3. Sai che cosa significa *Plastic Free*?



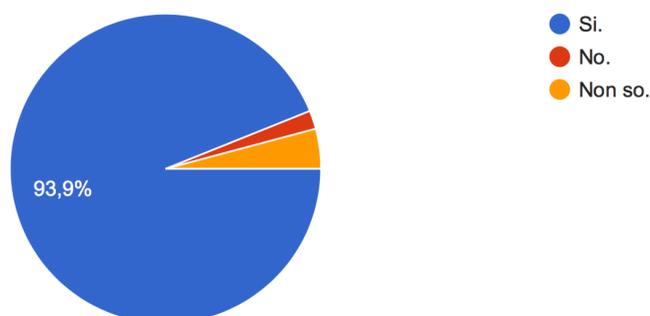
4. Sei a conoscenza del fatto che l'Unione Europea ha emanato una direttiva (Direttiva UE 2019/904) volta a combattere l'inquinamento ambientale da plastica e che l'Italia l'ha recepita con un decreto nel 2021 (D.lgs. 196/2021)?



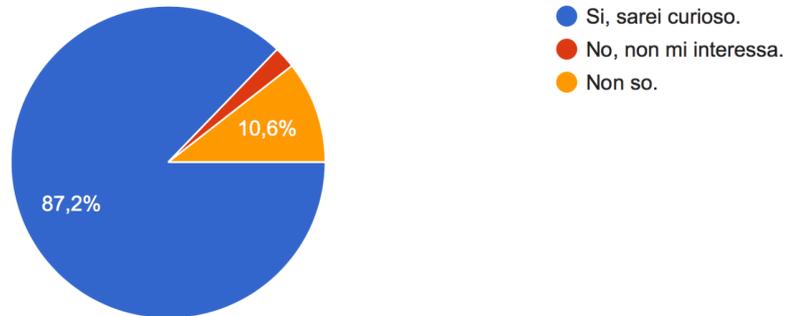
5. Sei a conoscenza del fatto che l'Assemblea delle Nazioni Unite ha acconsentito allo sviluppo di un trattato globale entro fine 2024 al fine di implementare un approccio globale per combattere l'inquinamento da plastica?



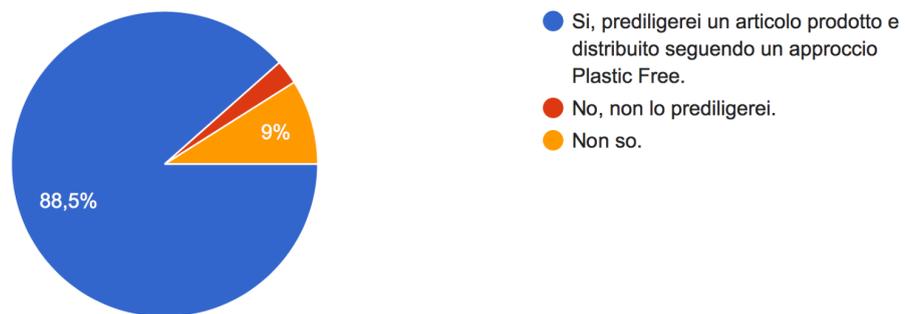
6. Pensi che sia dovere delle aziende trovare una soluzione per ridurre il materiale plastico utilizzato nella produzione e distribuzione (ad esempio nel *packaging*) del prodotto da loro offerto?



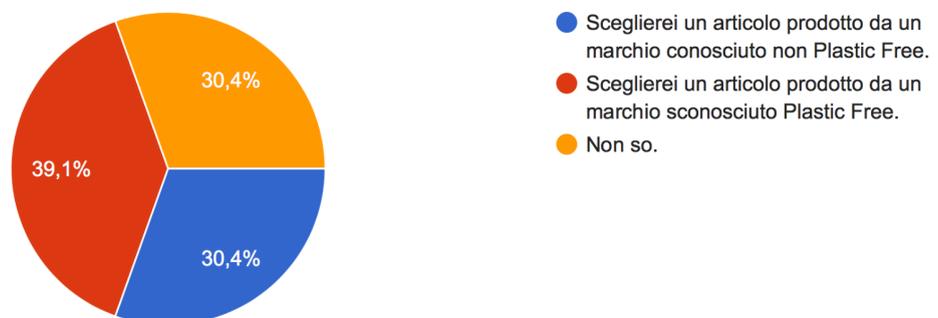
7. Se venissi a conoscenza di un marchio che impiega un approccio *Plastic Free* all'interno dei propri uffici e per produrre e distribuire un certo bene o servizio, ad esempio tramite comunicazione sui social media, saresti incline a provarlo?



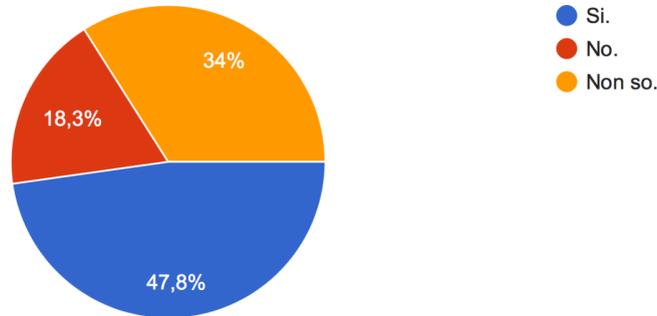
8. A parità di offerta, prediligeresti un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che impiega un approccio *Plastic Free* rispetto a un articolo prodotto e distribuito da un'azienda che non impiega questo tipo di approccio?



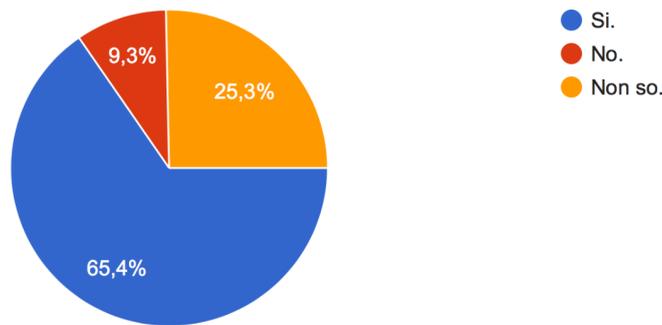
9. Saresti più incline a scegliere un articolo prodotto da un marchio da te conosciuto sapendo che non è impegnato in politiche per la riduzione dell'uso di plastica (no *Plastic Free*) o un articolo prodotto da un marchio che è impegnato in questa direzione (*Plastic Free*)?



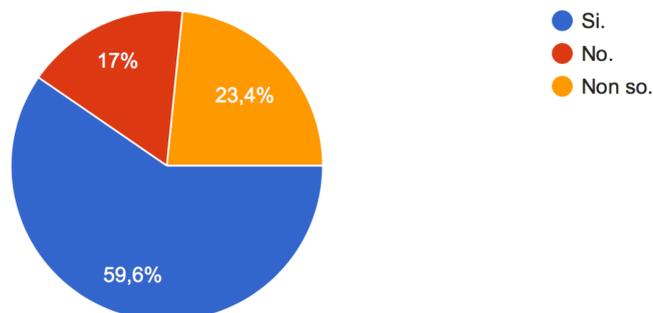
10. Saresti disposto a pagare un ragionevole sovrapprezzo per un prodotto o servizio proveniente da un'azienda che applica strette politiche ambientali in materia di tutela dell'ambiente dall'inquinamento da plastica?



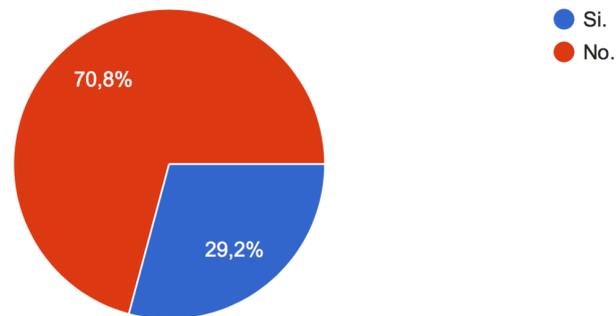
11. Saresti disposto a smettere di acquistare beni con imballaggi non riciclabili?



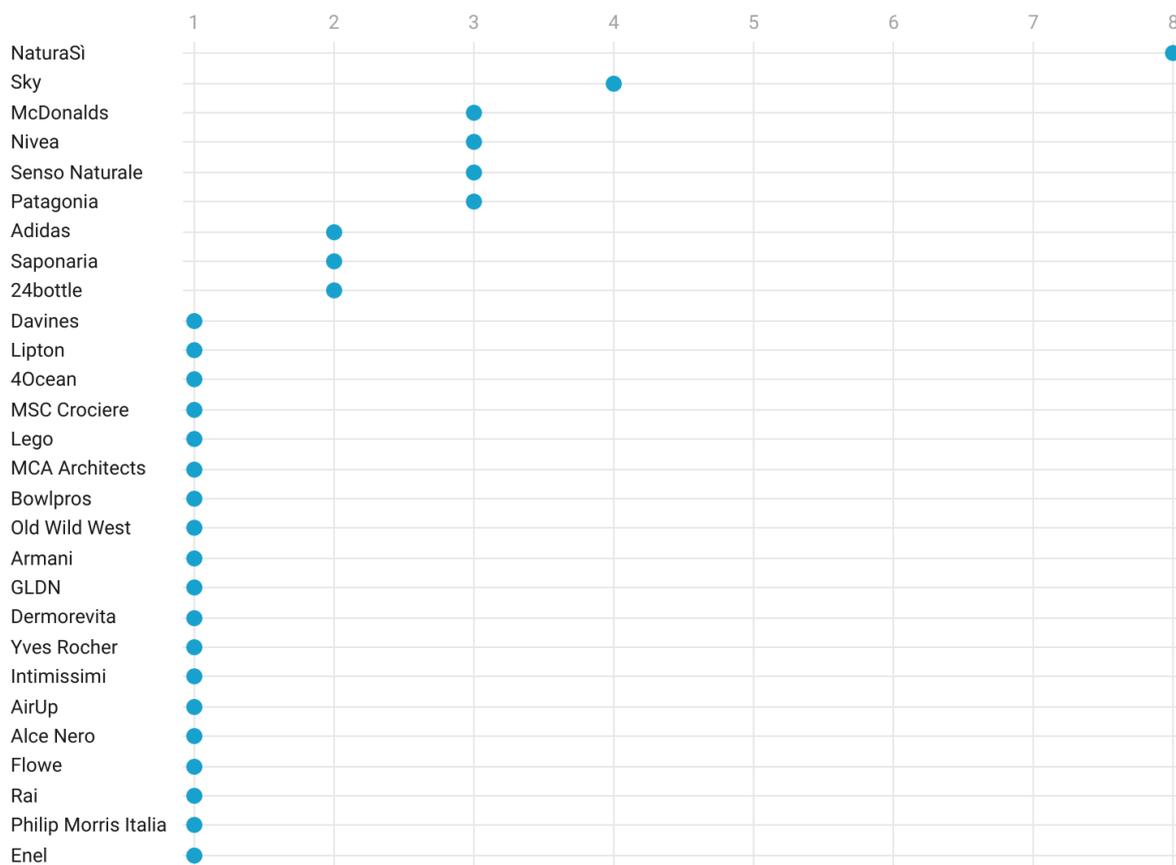
12. Percepisci l'impiego di una politica Plastic Free da parte di un'azienda come tentativo di "darsi una mano di verde" (*greenwashing*) e quindi di apparire più ecosostenibile di quanto lo sia realmente?



13. Conosci brand/aziende che applicano politiche *Plastic Free*?



14. Se si, quali? In quale modo ne sei venuto a conoscenza? (p.e. tramite campagne social, etichette informative, pubblicità in tv...)



Tramite social Etichette informative Pubblicità in tv/cartacea Tramite conoscenze
Ricerca sul web Ricevuto come regalo

