

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> di Alberto Scaccioni	XIII
<i>Introduzione</i> di Giada Mainolfi	XVII
Sezione I ECONOMIA CIRCOLARE E MADE IN ITALY	
Capitolo I ECONOMIA CIRCOLARE E SOSTENIBILITÀ IN ITALIA di Pier Luigi Belvisi	
1.1. Introduzione	3
1.2. L'economia dell'ambiente	4
1.2.1. Dall'economia lineare all'economia circolare	4
1.2.2. I limiti dello sviluppo	7
1.2.3. Lo sviluppo sostenibile	9
1.2.4. I comportamenti <i>green</i>	11
1.3. L'esperienza italiana	17
1.3.1. Economia circolare	19
1.3.2. Sostenibilità e Agenda 2030	22
1.4. Conclusioni	25
Riferimenti bibliografici	26
Capitolo II LA DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA NEL CONTESTO ITALIANO E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: LINEE EVOLUTIVE E GUIDE PRATICHE di Valentina Beretta, Maria Chiara Demartini, Sara Trucco	
2.1. Introduzione e obiettivi	31

	<i>pag.</i>
2.2. L'informativa non finanziaria: tendenze evolutive	32
2.3. <i>Incremental information approach vs impression management approach</i>	33
2.4. Focus sullo sviluppo sostenibile	34
2.5. Metodologia di ricerca	35
2.5.1. Definizione del campione, raccolta dati e definizione delle variabili di ricerca	35
2.5.2. Analisi dei dati	36
2.6. Risultati della ricerca	37
2.7. Riflessioni conclusive e impatti pratici/manageriali	38
2.8. Limitazioni e futuri sviluppi della ricerca	39
Riferimenti bibliografici	40

Capitolo III

L'ADOZIONE DEL *PRODUCT-AS-A-SERVICE* PER LA TRANSIZIONE VERSO MODELLI DI BUSINESS CIRCOLARI

di Beatrice Re, Birgit Hagen

3.1. Introduzione e obiettivi	43
3.2. Background teorico	44
3.2.1. <i>Product Service Systems</i>	44
3.2.2. Modelli di business circolari e <i>product-as-a-service</i> (PaaS)	46
3.3. Metodologia	50
3.3.1. Raccolta e analisi dei dati	51
3.4. Risultati	52
3.4.1. Creativamente	52
3.4.2. TUCO Casette	53
3.4.3. Bianconiglio Kids	54
3.4.4. Clementoni	55
3.5. Discussione	57
3.5.1. Motivazioni	57
3.5.2. Barriere	57
3.6. Limitazioni e spunti per future ricerche	59
3.7. Riflessioni conclusive e implicazioni manageriali	60
Riferimenti bibliografici	61

Capitolo IV

IL RUOLO DEGLI STRUMENTI FISCALI NELLA PROMOZIONE DI UN MADE IN ITALY SOSTENIBILE

di Vincenzo Carbone

4.1. Cenni introduttivi	65
-------------------------	----

	<i>pag.</i>
4.2. Gli incentivi adottati dal governo italiano	66
4.2.1. Le c.d. Zone Economiche Ambientali	68
4.2.2. Le agevolazioni per la transizione ecologica e circolare	69
4.2.3. Il Fondo italiano per il clima	69
4.3. La c.d. <i>Plastic Tax</i>	70
4.4. Considerazioni conclusive	72
Riferimenti bibliografici	73

Sezione II

CONSUMO SOSTENIBILE E TRANSIZIONE ECOLOGICA DEL MADE IN ITALY

Capitolo V

L'IMPATTO DEL COVID-19 SULL'ORIENTAMENTO DEI CONSUMATORI VERSO COMPORTAMENTI A FAVORE DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

di Mario D'Arco, Generoso Branca, Vittoria Marino, Riccardo Resciniti

5.1. Introduzione	77
5.2. Background teorico	79
5.3. Modello concettuale e ipotesi della ricerca	81
5.3.1. La Teoria del Comportamento Pianificato: un modello esteso	82
5.3.2. L'effetto di moderazione della prossimità a un evento	84
5.4. Metodologia	86
5.4.1. Questionario e strumenti	86
5.4.2. Campione e raccolta dati	87
5.4.3. Analisi dei dati	88
5.5. Risultati	89
5.5.1. Test di moderazione	90
5.6. Discussione dei risultati e conclusioni	91
Riferimenti bibliografici	94

Capitolo VI

MODA SOSTENIBILE E PLASTICA RICICLATA: RISCHI E BENEFICI PERCEPITI

di Benedetta Grandi

6.1. Introduzione e obiettivi	101
6.2. Letteratura di riferimento: i fattori che influenzano l'adozione di comportamenti sostenibili	103

	<i>pag.</i>
6.3. Ipotesi di ricerca	104
6.4. Metodologia dello studio e principali risultati	107
6.5. Riflessioni conclusive	114
Riferimenti bibliografici	115

Capitolo VII

SECOND-HAND CLOTHING (SHC): DALLA PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE ALLA RICERCA DI UNICITÀ. UN'ANALISI SUI CONSUMATORI ITALIANI

di Giada Mainolfi, Donata Tania Vergura

7.1. Introduzione	121
7.2. Il contesto italiano della moda <i>second-hand</i>	124
7.3. Obiettivi, modello e ipotesi di ricerca	126
7.3.1. L'influenza dell'efficacia e della rilevanza percepita sull'atteggiamento e sull'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	127
7.3.2. L'influenza della ricerca di unicità sull'atteggiamento e sull'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	128
7.3.3. L'influenza dell'atteggiamento verso di capi di moda di lusso di seconda mano sul passaparola e sull'intenzione di acquisto	129
7.3.4. L'influenza del rischio percepito sull'atteggiamento e sull'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	130
7.4. Metodologia	131
7.5. Analisi dei risultati	132
7.5.1. Profilo del campione	132
7.5.2. Analisi del modello di misurazione	134
7.5.3. Analisi del modello strutturale	134
7.6. Riflessioni conclusive e implicazioni	137
Riferimenti bibliografici	139

Capitolo VIII

VINO E SOSTENIBILITÀ. UNA RICERCA SULLA CONFUSIONE DEI CONSUMATORI DI VINO BIOLOGICO

di Patrizia de Luca, Gabriele Iaconcig, Marco Bellotto

8.1. Introduzione	145
8.2. Il mercato del vino sostenibile in Italia: un quadro di sintesi	147
8.2.1. La complessità dei concetti e delle certificazioni	147
8.2.2. Il mercato del vino biologico in Italia	149
8.3. La confusione del consumatore nel mondo dei vini sostenibili: un modello di analisi	152

	<i>pag.</i>
8.3.1. Vino e confusione del consumatore	152
8.3.2. Un modello di analisi della confusione del consumatore	153
8.4. Una ricerca sulla confusione dei consumatori italiani di vino sostenibile	156
8.4.1. Obiettivi e metodo di ricerca	156
8.4.2. Analisi e discussione dei risultati	156
8.5. Riflessioni conclusive	166
Riferimenti bibliografici	169

Capitolo IX

IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ PERCEPITA NELLO SVILUPPO DELLA FEDELITÀ AL *RETAILER*. UN'ANALISI SUI CONSUMATORI ITALIANI

di Elisa Martinelli, Francesca De Canio

9.1. Introduzione e obiettivi	173
9.2. Fedeltà della clientela e sostenibilità nel <i>retail</i>	175
9.3. Ipotesi e modello teorico	176
9.4. L'indagine empirica condotta sui consumatori italiani	179
9.5. I principali risultati emersi dalla ricerca	183
9.6. Riflessioni conclusive	186
Riferimenti bibliografici	188

<i>Gli Autori</i>	193
-------------------	-----

