

**Carmela Donato**

**IL RUOLO DEL PACKAGE  
NELLA PERCEZIONE  
DEI CIBI SALUTARI**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo dell'Università LUISS  
Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli di Roma.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati  
possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page  
al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Carmela Donato**

**IL RUOLO DEL PACKAGE  
NELLA PERCEZIONE  
DEI CIBI SALUTARI**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*A quello che verrà*





# INDICE

<b>Prefazione</b> , di <i>Michele Costabile</i>	pag.	9
<b>Introduzione</b>	»	11
<b>Ringraziamenti</b>	»	15
<b>1. Il packaging</b>	»	17
1.1. Introduzione	»	17
1.2. La storia del package	»	18
1.3. Il package oggi: principali funzioni	»	21
1.4. Il packaging nel marketing management: gli elementi del package	»	24
1.4.1. Elementi visivi	»	25
1.4.2. Elementi informativi	»	31
1.5. Gli aspetti sensoriali del package design	»	33
1.5.1. Aspetti tattili del package design	»	34
1.5.2. Aspetti visivi del package design: il colore	»	38
1.5.3. Aspetti visivi del package design: il carattere tipografico	»	41
1.5.4. Aspetti uditivi del package design: il suono	»	44
<b>2. Package alimentari sostenibili</b>	»	47
2.1. Introduzione	»	47
2.2. Il food e il packaging	»	48
2.3. Il ruolo del food package nell'influenzare le percezioni dei consumatori	»	49
2.4. Il ruolo del package nello stimolare consumo di cibi salutari	»	52
2.4.1. Il colore	»	54
2.4.2. La forma	»	56

2.4.3. Il materiale del food package	pag.	57
2.5. Il package sostenibile	»	58
2.5.1. Packaging e sostenibilità intrinseca	»	61
2.5.2. Packaging e sostenibilità estrinseca	»	65
2.6. Le risposte di consumo al package sostenibile	»	71
2.6.1. Il consumatore sostenibile	»	75
2.6.2. Discrepanza tra atteggiamenti e comportamenti sostenibili: percezioni di greenwashing	»	78
<b>3. La ricerca empirica</b>	»	80
3.1. Introduzione	»	
3.2. Il modello concettuale	»	83
3.3. Studio 1: effetto del package sostenibile sulle calorie percepite	»	89
3.4. Studio 2: la moderazione della <i>food healthiness</i>	»	92
3.5. Studio 3: la mediazione dell'orgoglio	»	95
3.6. Discussione	»	98
<b>4. Conclusioni</b>	»	100
4.1. Introduzione	»	100
4.2. Implicazioni teoriche	»	101
4.3. Implicazioni manageriali	»	104
4.4. I limiti degli studi e ricerche future sul tema	»	106
<b>Bibliografia</b>	»	109

# PREFAZIONE

di *Michele Costabile*

Il lavoro di Carmela “Carmen” Donato ha due grandi pregi.

Il primo è legato al profilo accademico. L’autrice è una ricercatrice di “nuova generazione” ed è, quindi, equipaggiata da un solido percorso di formazione alla ricerca nelle scienze sociali. Ed ecco che questo lavoro monografico contiene solida teoria, metodo rigoroso ed evidenze empiriche originali e “insightful” per chiunque operi su temi di consumer behavior o rivesta ruoli di responsabilità imprenditoriale e manageriale nei mercati del food, della salute ovvero nei servizi di marketing specializzati sul design del “packaging”. Un termine quest’ultimo da intendersi come confezione in senso stretto per i beni ma che in senso lato riguarda tutti i contesti di erogazione dei servizi. Il packaging insomma come vettore primario di comunicazione dei prodotti (beni e servizi) ma anche componente essenziale della *customer value proposition*, per la sua capacità di influenzare qualità intrinseca e percepita e, in ultima analisi, le esperienze dei consumatori.

Il secondo pregio di questo volume riguarda il tema. È ben noto, infatti, che la produzione e soprattutto il consumo di cibo, per quantità e qualità, rappresentano uno dei *driver* fondamentali della sostenibilità ambientale. Ancora, è ormai diffusa la conoscenza – a cui tuttavia non è seguita adeguata consapevolezza – della direzione e dell’intensità della relazione causale fra cibo e salute degli individui. Per intendersi, l’alimentazione è la prima causa di morte fra i fattori di secondo ordine. È cioè all’origine della gran parte delle malattie con il più alto tasso di letalità al mondo. In alcuni contesti per difetto, in altri (nel c.d. mondo occidentale) per eccesso, in altri ancora per errato bilanciamento del mix nutrizionale. Ed è al contempo una delle principali componenti del c.d. stile di vita (la dieta) da cui dipende benessere nel breve periodo e qualità della vita nella proiezione lunga delle generazioni più recenti con speranze di vita che tendono a superare il secolo. Forse superfluo, sul punto, richiamare uno degli aforismi più citati di sempre che, con la forza

di “una verità e mezza” (Karl Kraus), chiarisce che “l’uomo è ciò che mangia”. Mirabile sintesi con cui Ludwig Feuerbach (padre del materialismo tedesco) presenta le tesi sulla nutrizione quale motore della storia umana, origine di sociologie e antropologie universali: dal cibo salutare ai pensieri sani, insomma, e non viceversa.

Ecco perché approfondire con rigore un tema così rilevante per i comportamenti alimentari salutistici merita un duplice encomio.

*Il ruolo del package nella percezione dei cibi salutari* aiuta a capire come e perché diversi tipi di package influenzano percezioni e intenzioni dei consumatori. Con le prime che non sempre sono coerenti con i caratteri del package a monte e con la maturazione delle scelte – e quindi con i c.d. effetti conativi – a valle. Nei diversi studi sperimentali presentati dall’autrice sono inoltre approfonditi temi quali la “sostenibilità” del package e l’interazione fra sostenibilità e salubrità. E intorno a queste relazioni sono pure considerate dinamiche tutt’affatto secondarie come la percezione di contenuto calorico e conseguentemente di sazietà, l’autocompiacimento (orgoglio) per scelte corrette verso sé stessi e verso l’ambiente, anche in ragione della maggiore o minore sensibilità e familiarità con questi temi.

L’autrice non trascura le implicazioni per il management, spingendosi nell’esplicitare gli insight della sua rigorosa ricerca per il package e per la comunicazione, sia nella prospettiva dei produttori che dei retailer. E propone pure alcune implicazioni per le policy governative, che in periodo post-pandemia e di “ambientalismo di massa” – auspicabilmente non solo retorico – potrebbero influenzare la riqualificazione delle iniziative che daranno attuazione agli investimenti del Next Generation EU Fund. Perché avere davvero cura di sé stessi vuol dire anche avere cura dell’ambiente circostante. E, si badi bene, grazie al lavoro di Carmen Donato è molto chiaro che alla “correlazione etica” può corrispondere una “correlazione statistica”, a patto che si abbiano adeguate e approfondite conoscenze e si sappia come impiegarle. Insomma, grazie a ricercatrici di “nuova generazione” possiamo ben sperare per il nostro futuro.

Università Luiss, Roma

## INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni l'attenzione delle ricerche di marketing e *consumer behavior* si è spostata verso lo studio del cosiddetto *green marketing* che si pone come obiettivo di lungo termine quello di indurre il cambiamento degli stili di vita e la riqualificazione dei consumi, facendo percepire come normale e accettabile l'alternativa ecologica e, conseguentemente, come attraente e preferibile l'offerta di prodotti e servizi green. Rispetto all'approccio classico di marketing, focalizzato sulla soddisfazione del cliente nel momento del consumo, il green marketing pone sempre attenzione alla customer satisfaction, ma tramite la ricerca e lo sviluppo di azioni maggiormente sostenibili ovvero maggiormente rispettose dell'utilizzo delle risorse naturali in un'ottica di lungo periodo.

È proprio in questa direzione che si intende muovere il presente lavoro, ponendosi come obiettivo principale l'analisi delle reazioni dei consumatori in seguito all'esposizione a stimoli di marketing sostenibili, con particolare riferimento ai package alimentari.

I package fungono non solo da primo elemento di contatto con il prodotto a cui si riferiscono, agendo da differenziatori rispetto alla moltitudine di prodotti presenti nel mercato, ma soprattutto operano da rappresentazioni visive di ciò che un'azienda e un prodotto nello specifico rappresentano. I package sono, dunque, un elemento importante delle politiche di *branding* per la cui definizione e progettazione viene investito da parte dell'impresa un notevole ammontare di risorse monetarie e temporali. Tali risorse sono necessarie non solo per la semplice definizione del package, ma soprattutto per la costruzione di quelle implicite associazioni da parte del consumatore che contribuiscono a creare un atteggiamento positivo verso il brand di riferimento e una presumibile scelta dello stesso. Tuttavia, una volta che il prodotto è stato acquistato e consumato, il relativo package viene a perdere la sua utilità e

diviene materiale di rifiuto, contribuendo al livello di inquinamento globale, se non adeguatamente smaltito. Questo è un problema particolarmente rilevante nell'industria agroalimentare, se si pensa che ogni anno in Italia si consumano 11.5 miliardi di litri di acqua minerale stoccata in bottiglie di plastica. A queste vanno sommati vasetti di yogurt, contenitori di uova, vaschette per l'orto-frutta, sacchetti di pasta e di surgelati, oltre a tantissimo altro packaging alimentare realizzato in materie plastiche. Il risultato è che circa l'80% dell'inquinamento è causato da plastica, prodotto difficilmente degradabile, se non in tempi molto lunghi, e causa di contaminazioni ambientali. Per cercare di mettere un freno all'inquinamento da materie plastiche, oltre a diversi interventi del Parlamento europeo, l'industria del packaging alimentare da qualche anno ha iniziato a sostituire gli imballaggi in plastica con confezioni realizzate in materiali organici non fossili, quali il cartone. Questa sensibilità verso una produzione di package più sostenibili sembra pervadere anche i consumatori; infatti, secondo il Paper & Packaging Consumer Trends Report del 2017, i consumatori reputano importante in un packaging non solo la qualità (67%), ma anche la riciclabilità (55%), la sostenibilità e la biodegradabilità (52%) e la presenza di materiali che non derivino da attività di deforestazione (32%)<sup>1</sup>.

A tal proposito, la letteratura di marketing non presenta molte ricerche sugli effetti delle caratteristiche di design sostenibile di un package sulle valutazioni dei consumatori, soprattutto in ambito alimentare. Da qui l'esigenza di verificare gli effetti dell'utilizzo di package alimentari sostenibili non solo in termini di preferenze dei consumatori, ma anche rispetto alle loro percezioni sul cibo contenuto al loro interno.

Il presente lavoro si propone, dunque, di analizzare la relazione esistente tra l'utilizzo di un materiale sostenibile (quale il cartone) rispetto all'utilizzo di un materiale non sostenibile (quale la plastica), nell'ambito dei package alimentari, e le valutazioni dei consumatori relative ai cibi contenuti all'interno di tali package. Nel perseguire tale obiettivo, verrà considerata la distinzione tra cibi caratterizzati da livelli più o meno elevati di salubrità (*healthiness*) e verrà indagato se l'utilizzo di un package sostenibile (vs. non sostenibile) è in grado di influenzare le percezioni caloriche del cibo in esso contenuto, evidenziando anche il processo alla base della presupposta relazione.

In effetti, negli ultimi anni, si sta assistendo non solo a un crescente interesse per la salvaguardia dell'ambiente, ma anche a una crescente attenzione verso un'alimentazione più sana e consapevole. Da questo punto di vista, se è vero che sono diversi i contributi che analizzano come l'estetica di un

<sup>1</sup> Report from Asia Pulp and Paper – <https://www.packagingdigest.com/sustainable-packaging/study-consumers-c-value-degradable-food-pkg1709>.

package influisce sulla valutazione del prodotto, così come lo sono quelli riferiti alle etichette sul package che indicano la derivazione sostenibile di un prodotto, gli studi che osservano, nello specifico, come elementi visivi di un package sostenibile influenzino la percezione calorica di un prodotto contenuto al suo interno non trovano riscontro nella letteratura di marketing. Fornire evidenze empiriche in tale senso, oltre che estendere la letteratura relative alle distorsioni percettive generate dal package, risulta essere particolarmente rilevante anche per i soggetti preposti alla progettazione dei package e per i manager di brand alimentari, nonché per i soggetti preposti alla definizione di azioni di policy making.

Il presente volume è diviso in quattro capitoli. Il primo capitolo è di stampo teorico e si pone come obiettivo quello di analizzare il ruolo del package nella letteratura di marketing, partendo dall'identificazione delle sue principali funzioni, per poi definire gli elementi che costituiscono il design del package e come questi singoli elementi influenzano in maniera più o meno implicita il comportamento del consumatore.

Il secondo capitolo tratta in maniera più dettagliata il ruolo del package alimentare nell'influencare le percezioni dei consumatori rispetto al cibo contenuto nel suo interno. Nella prima parte del capitolo, verranno evidenziati i vari aspetti strutturali del package in grado di influire sulle percezioni sensoriali dei soggetti, e come tali percezioni si riversano a loro volta su specifici attributi degli alimenti, quali il gusto e la salubrità. Nella seconda parte del capitolo, verrà introdotto il concetto di package alimentare sostenibile, evidenziando i suoi elementi distintivi e presentando una rassegna della letteratura volta a mostrare le reazioni dei consumatori rispetto a stimoli, e in particolare, a package sostenibili.

Il terzo capitolo è di natura empirica ed è dedicato alla presentazione di tre studi sperimentali condotti al fine di analizzare le risposte dei soggetti rispetto a cibi presentati in package sostenibili piuttosto che non sostenibili. In particolare, nel primo studio verrà dimostrato che l'utilizzo di un package sostenibile influisce positivamente sulla percezione calorica del cibo in esso contenuto; nel secondo studio verrà dimostrato che l'aumento della percezione calorica generata da un package sostenibile è verificata solo per cibi salutari (*healthy*) e non per cibi poco salutari (*unhealthy*), mentre il terzo studio dimostra che tale risultato è guidato dall'orgoglio che la presenza di uno stimolo di natura sostenibile (materiale di composizione del package) genera nell'individuo.

Infine, la trattazione termina con il quarto capitolo relativo alle conclusioni dell'analisi empirica condotta. Considerando i risultati riscontrati, il capitolo illustra le implicazioni per la teoria e per la pratica di marketing, segna-

lando una serie di aspetti di cui le imprese dovrebbero tener conto nella progettazione di un package alimentare, per poi concludere con le limitazioni e le direzioni per la ricerca futura.



## RINGRAZIAMENTI

Alla luce del percorso che finalmente mi ha portato a questo traguardo, ovvero la mia prima monografia, mi sembra doveroso ringraziare alcune persone, senza le quali forse niente di tutto ciò si sarebbe mai verificato.

Un doveroso ringraziamento va innanzitutto al professore Michele Costabile, la persona che sicuramente ha ispirato la mia scelta di carriera... è grazie alle lezioni del *prof* in quel di Arcavacata che da studentessa ho “incontrato” per la prima volta il marketing, e se oggi ho la fortuna di svolgere questa professione lo devo sicuramente all’entusiasmo e alla passione che mi ha trasmesso costantemente in tutti questi anni, non smetterò mai di ringraziarla di cuore prof!

Insieme a Michele Costabile, un ruolo cruciale nel mio processo di crescita, nonché nel contribuire ulteriormente alla mia passione per l’insegnamento e per la ricerca va attribuito alla professoressa Simona Romani e al professore Matteo De Angelis che mi hanno fatta sentire parte integrante del team di marketing in LUISS sin dal primo giorno. Grazie Simona e grazie Matteo!

Vorrei inoltre “tornare” per un attimo ad Arcavata, luogo che mi ha visto nascere e crescere professionalmente, per ringraziare altri due colleghi oltre che oramai amici, che hanno avuto il merito (o la colpa!) di avermi avviata alla ricerca, e con cui tutt’ora condivido idee di progetti, dritte per il teaching, e molti sorrisi, ovvero il professore Gaetano “Nino” Miceli e la professoressa Maria Antonietta Raimondo, cosa posso dirvi se non grazie di cuore Nino e Mari!

Molti sono inoltre i colleghi/amici che ho incontrato partendo da Cosenza, passando per Groningen (I must say thank you to my “polish/best friend” Dr. Sebastian Sadowski, thank you so much for everything, Sebastian!), fino ad arrivare a Roma, e che hanno contribuito alla mia crescita professionale e personale allo stesso tempo, grazie a tutti voi!

... e poi grazie alla mia famiglia che nonostante i momenti difficili continua ad esserci, grazie alla mia mamma la cui inaspettata forza e coraggio con cui affronta le difficoltà quotidiane è per me continua fonte di ispirazione e orgoglio, grazie davvero mamma!

Grazie al mio papà che mi ha insegnato che non c'è nulla che la volontà non possa... e grazie anche e soprattutto per non aver mollato ed essere rimasto con noi quel triste giorno di oramai qualche anno fa...

E infine non posso che non ringraziare con tutto il cuore chi mi ha sempre supportata (e sopportata) nel mio continuo girovagare, chi c'è sempre stato, chi ha sempre creduto in me – anche più di me – il mio faro nella notte: *grazie Fabio.*

# 1. IL PACKAGING

## 1.1. Introduzione

A metà tra strumento pubblicitario ed elemento visivo, il packaging design ha attirato per molti anni l'interesse di ricercatori, designer e artisti. Si consideri, ad esempio, il designer industriale Raymond Loewy, il cui restyling per il package di Lucky Strike nel 1942 è diventato iconico, o l'artista Andy Warhol e i suoi famosi barattoli di zuppa Campbell's che nel 2012 hanno ispirato una serie di minestre in edizione speciale dello stesso marchio. Loewy e Warhol non si rendevano conto che i loro progetti per package riferiti a beni di largo consumo avrebbero fatto molto di più che semplicemente intrattenere e divertire diverse tipologie di soggetti, ma che avrebbero addirittura influenzato quelle che sarebbero state le loro esperienze di consumo futuro. In effetti, diverse ricerche che saranno trattate all'interno di questo volume, mostrano che il design del package modella le esperienze (sensoriali) dei consumatori circa il consumo del prodotto in esso contenuto, nonché addirittura il consumo effettivo di cibi e bevande (Krishna, 2012; Spence & Gallace, 2011). In virtù di questo rapporto diretto tra packaging e contenuto, e della oramai onnipresenza dei package in un numero sempre più crescente di contesti di scelta, che va dai supermercati ai distributori di carburante, dalle scuole alle biblioteche e agli impianti sportivi, il design del package è ovviamente di grande importanza sia per i marketer che per i brand manager.

L'obiettivo del presente capitolo è, dunque, quello di definire il concetto di package e le sue principali funzioni, nonché gli elementi che lo costituiscono, fino ad arrivare a una rassegna delle diverse ricerche, in ambito di comportamento del consumatore, volte a sottolineare come il package sia in grado di influenzare le esperienze sensoriali degli individui. La trattazione

appena descritta partirà illustrando l'evoluzione nel corso del tempo di tale fondamentale strumento di marketing.

## 1.2. La storia del package

Il bisogno di raccogliere, collezionare, immagazzinare, trasportare e preservare merce e oggetti ha caratterizzato gli esseri umani fin dall'età della pietra; a prova di ciò, basta considerare i rinvenimenti di contenitori fatti di erbe, foglie, conchiglie, fino ad arrivare a materiali più complessi quali argilla e vetro grezzo.

Tale esigenza è divenuta particolarmente urgente nel momento in cui l'affermazione del commercio ha reso possibile scambiare, e pertanto trasportare in luoghi sempre più lontani, merci quali profumi, spezie, vini, metalli preziosi, tessuti, e successivamente caffè e tè. Zucche vuote e vesciche animali furono i precursori delle bottiglie di vetro, mentre pelli animali e foglie anticiparono le attuali buste di carta e gli involucri di plastica. Ed è stata proprio l'urgente necessità di poter adeguatamente contenere, proteggere, identificare e distinguere le merci che ha spinto successivamente artigiani qualificati a realizzare a mano bottiglie di ceramica, vasi, urne, contenitori e altri recipienti decorativi volti a contenere prodotti quali incensi, profumi e unguenti, così come birra, vino e alimenti.

La nascita del primo package, così come inteso nell'era moderna, risale alla metà del 1500 ad opera del tedesco *Andrea Bernhart*, proprietario di una cartiera, il quale per primo stampò il suo nome su un involucri di carta al fine di impacchettare i propri prodotti e impedire così che questi fossero confusi rispetto a quelli offerti da altri produttori<sup>1</sup>.

Tuttavia, l'utilizzo più consistente dei package può essere fatto risalire al diciottesimo secolo quando l'espansione commerciale diffusasi in Europa imponeva ai commercianti l'utilizzo di involucri e/o imballaggi contenenti stemmi e illustrazioni volti ad attirare specialmente i consumatori più istruiti e benestanti provenienti dalla classe medio-alta. L'utilizzo di tali stemmi e illustrazioni nella progettazione del package, in particolar modo su birre e liquori, comunicava non solo status ma anche origine geografica, tradizione e affidabilità del prodotto.

I primi che utilizzarono un brand ufficiale per i propri prodotti furono i fratelli Smith (*Smith Brothers*)<sup>2</sup> i quali, con l'obiettivo di distinguere le cara-

<sup>1</sup> <https://www.oreilly.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap01-sec002.html>

<sup>2</sup> <https://www.ghostofthedoll.co.uk/retromusings/smith-bros-cough-drops-adverts/>

melle per la cura della tosse dalle caramelle semplici presentate nella loro bottega in barattoli di vetro, decisero di impacchettare le prime rendendole disponibili ai consumatori tramite appositi involucri raffiguranti i volti dei due negozianti (fig. 1.1). La loro idea di utilizzare un packaging per “brandizzare” il loro prodotto fu rivoluzionaria. Quando la confezione cambiò da involucri a cartone pieghevole, l’immagine del loro marchio non mutò.

Fig. 1.1 – Pastiglie per la tosse Smith Brothers



Da quel momento in poi la progettazione del package è cresciuta in maniera quasi esponenziale, raggiungendo il suo apice soprattutto nel diciannovesimo secolo, con l’avvento della rivoluzione industriale e in particolare, grazie al processo meccanizzato per la produzione di carta – a opera di Frenchman Nicholas-Louis Robert nel 1917<sup>3</sup> – seguito dall’invenzione di macchine in grado di produrre cartoni, cosicché la carta, prima usata principalmente ai fini tipografici, fu finalmente usata a pieno titolo come mero involucro. Il cartone ondulato apparve intorno al 1850 come imballaggio secondario più duraturo, utile per la spedizione di più articoli messi insieme<sup>4</sup>, fino a che intorno al 1900, i cartoni iniziarono progressivamente a sostituire le casse di legno usate fino a quel momento per il commercio. Nel 1913 lo Svizzero Jacques Edwin Brandenberger inventò il *cellophane*<sup>5</sup>, un materiale a base cellulosa prodotto in fogli sottilissimi e flessibili, sancendo così l’inizio dell’era della plastica.

A seguito del consumerismo del dopoguerra, gli anni Venti e Trenta videro una forte crescita della comunicazione aziendale, e in particolar modo della pubblicità. I nuovi prodotti introdotti sul mercato richiedevano la necessità di apparire attraenti agli occhi del consumatore, nonché di essere distinti rispetto ad altri prodotti presenti sul mercato, così da riflettere il loro

<sup>3</sup> <https://multimediaman.blog/tag/nicolas-louis-robert/>.

<sup>4</sup> <https://scatolificio-nuova-azeta.com/il-cartone-ondulato>.

<sup>5</sup> <http://www.corepla.it/la-storia-della-plastica>.