



Comunicato stampa, 19 marzo 2026

QUANDO I VOLTI PARLANO: UNO STUDIO DELL'UNIVERSITÀ DI MACERATA SVELA LE EMOZIONI DEI CONSUMATORI DI FRONTE AI MESSAGGI GREEN DEI BRAND

La ricerca del Dipartimento di Economia e Diritto dell'ateneo maceratese, condotta su 220 persone con tecniche di facial coding, mostra che di fronte alle promesse ambientali delle aziende prevalgono tristezza (52,27%) e neutralità (31,82%)

MACERATA- Quando un brand parla di **sostenibilità**, i consumatori dicono di fidarsi. Il loro volto, però, suggerisce qualcosa di diverso. Di fronte ai messaggi “green” delle aziende non compaiono sorrisi immediati: nel **52,27%** dei casi emerge un'espressione di **tristezza**, mentre nel **31,82%** prevale la **neutralità**. Un segnale che invita a fermarsi e riflettere.

È quanto emerge da una ricerca del **Dipartimento di Economia e Diritto dell'Università di Macerata** che ha analizzato come le persone reagiscono alla comunicazione ambientale delle imprese, in un momento in cui il rischio di greenwashing è sempre più al centro del dibattito pubblico. Lo studio, “When Faces Speak: Decoding Consumer Reactions to Supply Chain Sustainability Communication”, nasce nell'ambito del progetto PRIN 2022 e coinvolge anche le università di Firenze, Venezia, Trieste e Perugia.

Per andare oltre ciò che le persone dichiarano, il team guidato dalla professoressa **Elena Cedrola**, direttrice del Dipartimento, ha affiancato ai questionari tradizionali l'analisi delle micro-espressioni facciali. Duecentoventi partecipanti hanno preso parte all'indagine nel Neuromarketing Laboratory dell'ateneo marchigiano tra giugno e settembre 2025. Durante la proiezione di un video dedicato alla filiera produttiva di una nota azienda italiana, affermata anche all'estero, un sistema di **facial coding** basato su intelligenza artificiale – modelli Vision Transformer – ha registrato in tempo reale le espressioni del volto. Solo al termine del filmato il gruppo ha valutato credibilità delle informazioni, fiducia e percezione dell'impresa.

La ricerca ha coinvolto un campione composto per il 52% da donne e 48% da uomini con un'età media di 34 anni. La quota più rappresentativa ha riguardato la Gen Z (51%), seguita da Millennials (21%), Gen X (20%) e Boomers (7%). L'azienda protagonista del video non era sconosciuta: l'84% dei partecipanti ha affermato di conoscerla, il 60% di apprezzarla e il 27% di aver acquistato almeno una volta un suo prodotto.

Il dato più significativo emerge dalla lettura incrociata tra le risposte ai questionari e le reazioni spontanee catturate durante la visione del video. Sulla carta prevalgono giudizi positivi e un clima generale di fiducia. L'analisi delle micro-espressioni facciali mostra invece una risposta più complessa: oltre alla tristezza e alla neutralità compaiono rabbia nel 6,82% dei casi, disgusto nel 5,91%, felicità nel 2,27% e paura nello 0,91%.



«Questo non significa che il messaggio venga rifiutato- spiega Elena Cedrola-. Quando l'espressione resta seria, le persone stanno semplicemente valutando con attenzione ciò che vedono. Temi ambientali e responsabilità d'impresa non vengono percepiti come una pubblicità qualsiasi».

Interessante anche il confronto tra generazioni. Pur essendo spesso indicata come la più sensibile alle questioni ambientali la Gen Z si dimostra anche la più prudente nel concedere fiducia alle aziende. Gen X e Boomers, invece, tendono a credere più rapidamente ai messaggi quando vengono accompagnati da elementi concreti legati ai processi produttivi. Un atteggiamento che riflette la maggiore attenzione dei più giovani verso il rischio di greenwashing.

La chiave, secondo lo studio, resta la **trasparenza lungo la supply chain**. Quando le imprese spiegano con chiarezza come avviene la produzione, indicano i fornitori coinvolti e rendono visibili le pratiche adottate lungo il percorso, lo scetticismo diminuisce e la comunicazione diventa più credibile.

Per le aziende il messaggio è chiaro: oggi le promesse non bastano. I consumatori vogliono vedere processi, dati, tracciabilità. Solo così il racconto "green" smette di sembrare marketing e diventa una prova concreta di responsabilità.

«Si tratta di una ricerca particolarmente significativa — conclude la professoressa Cedrola — perché dimostra come un'università di piccole dimensioni possa contribuire al dibattito scientifico internazionale con risultati utili anche per le grandi imprese consolidate all'estero. Inoltre, il nostro Dipartimento è particolarmente attento alle tematiche green più attuali: è attivo il corso di laurea triennale in **Economia e Marketing per la sostenibilità**, che forma professionisti capaci di integrare strategie aziendali e sviluppo sostenibile, accompagnando imprese e territori nei processi di transizione ecologica».