



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale in
marketing e comunicazione d'impresa

Tesi di Laurea

**“Doing well by doing good,
Corporate Social Marketing e il caso
WornWear di Patagonia Inc.”**

Relatore

Prof. Giovanni Bertin

Laureando

Nicolò Paganin Matricola 867653

Anno Accademico

2018 / 2019

Si ringrazia lo store di Patagonia Montebelluna per la collaborazione nella ricerca.

INDICE

Introduzione	7
Quattro differenti approcci di marketing	9
Il marketing commerciale	9
Il marketing sociale.....	11
Corporate Social Marketing (CSM)	15
Cause related marketing (C-RM)	18
Le principali differenze tra marketing commerciale, cause related marketing (C-RM), social marketing e corporate social marketing (CSM)	21
Lo stato dell'arte.....	25
Sensemaking.....	28
Un modello concettuale per il social marketing	30
Credibilità	34
Atteggiamento, coinvolgimento e credibilità.....	36
Il ruolo delle emozioni in una campagna di social marketing.....	37
Emozioni framing e tipologia di fonte	39
Paura, senso di colpa e vergogna come stimoli nel social marketing	41
Framing.....	43
Direzione.....	43
Tonalità.....	44
Contenuto	45
Social framing (o focus).....	45
Temporal framing	46
Framing e credibilità	46
Social marketing e la comunicazione interpersonale	48
Segmentazione.....	51
Segmentazione valoriale.....	51
Microtargeting.....	52
Community participation	53
Altre variabili dell'impresa: l'approccio normativo	54
Principi strategici per una campagna di CSM	55
Sintesi conclusiva.....	56
Disegno di ricerca e ipotesi	60

Patagonia e il programma WornWear.....	63
Patagonia overview.....	63
La storia di Patagonia.....	63
I valori di Patagonia.....	66
I valori del programma WornWear	77
Conclusioni.....	86
Presentazione e analisi dei risultati.....	87
Analisi Quantitativa	87
Analisi descrittiva	87
Analisi interpretativa	93
Sintesi dei risultati.....	103
Analisi qualitativa, le interviste semi-strutturate	105
Rapporto con i vestiti	105
Rapporto con la riparazione/cura dei vestiti e rapporto con il vestito riparato	108
Effetti WornWear	110
Rapporto con Patagonia e conoscenza WornWear	114
Considerazione di WornWear	115
Sensazioni post-riparazione.....	116
Sensibilità ambientale.....	118
Conclusioni dell'analisi qualitativa	121
Conclusioni.....	123
Appendice.....	126
Interviste.....	126
Questionario	159
Traccia intervista.....	165
Bibliografia.....	167
Sitografia.....	171

Introduzione

Il marketing è probabilmente uno tra i più rilevanti fenomeni che influenzano la cultura contemporanea e per questa sua presenza endemica nella società, ritengo che il suo ruolo dovrebbe essere inclusivo, emancipante ed educativo. Tuttavia, il marketing commerciale non sempre opera ponendosi interrogativi etici, sociali ed ambientali. Per tale motivo ho deciso di deviare dal filone tradizionale per concentrarmi sul corporate social marketing, il quale presuppone, al pari dei traguardi economici, obbiettivi nei confronti della società e dell'ambiente.

Nel presente lavoro si fornisce anzitutto un quadro di differenti approcci di marketing, quali: il marketing commerciale, il cause-related marketing (C-RM), il corporate social marketing (CSM) e il marketing sociale (capitolo 1).

Una volta chiarite le differenze tra gli approcci, si analizza la letteratura presente in ambito di (corporate) social marketing (capitolo 2). Dall'analisi della letteratura emerge che il quadro teorico di riferimento circa l'efficacia di politiche di social marketing è stabilito da Helming e Thaler (2013a), dove il fenomeno viene fotografato secondo il paradigma "stimolo-organismo-risposta". Successivamente vengono analizzate le principali variabili che impattano sull'efficacia di un programma di (corporate) social marketing. Tali variabili possono essere raggruppate in due categorie, una sotto il controllo dell'impresa e una fuori dal controllo dell'impresa. Nella prima categoria rientrano variabili come l'educazione, le abitudini e l'esperienza pregressa di un individuo. Nella seconda categoria un ruolo centrale è ricoperto dalla corporate credibility, cui seguono poi comunicazione interpersonale, approccio normativo, effetti di framing, fonte del messaggio, coinvolgimento generato, tecniche di segmentazione del pubblico ed emozioni percepite dagli individui (ibidem).

Definito il quadro teorico di riferimento si passa allo studio di un programma di corporate social marketing, noto come "WornWear", implementato da Patagonia Inc. Patagonia Inc. è un'azienda produttrice di articoli di abbigliamento outdoor, fondata in California nel 1973 e caratterizzata da una spiccata sensibilità ambientale. WornWear è un programma che prevede di allungare il ciclo di vita dei capi di abbigliamento, attraverso la riparazione e la corretta manutenzione degli stessi. La finalità del programma è prolungare l'utilizzo dei capi di abbigliamento al fine di ridurre quantitativamente la produzione di vestiario in un determinato lasso temporale e di conseguenza ridurre l'inquinamento generato.

Lo scopo principale della ricerca è valutare l'efficacia del programma WornWear, considerando che tale efficacia deve essere misurata sia in ambito economico, sia in ambito

socio-ambientale. Al fine di valutare al meglio il programma è stata predisposta una tecnica mista di indagine, composta da un questionario on-line, volto principalmente ad indagare gli effetti di marketing e una serie di interviste semi-strutturate effettuate nei confronti dei soggetti che avevano aderito al programma WornWear. Tali interviste, volte ad indagare maggiormente l'aspetto comportamentale ed emozionale del programma, sono state in parte possibili grazie alla collaborazione con lo store ufficiale di Patagonia situato a Montebelluna (TV).

Quattro differenti approcci di marketing

Il marketing commerciale

La pratica di marketing risale molto indietro nel tempo, anche se, ovviamente, in forme differenti da quelle contemporanee. “To market” dall’inglese significa vendere, lanciare sul mercato, pertanto l’attività di marketing potrebbe essere fatta risalire all’origine dei commerci, dove azioni di promozione, rudimenti di pubblicità¹ e gestione delle relazioni con il cliente erano sicuramente presenti.

Sul piano accademico però la disciplina del marketing si sviluppa in un periodo relativamente recente. I primi insegnamenti inerenti al tema della pubblicità vengono offerti dall’università di Chicago nel 1896, il primo corso in marketing risale al 1901/1902, erogato dall’università del Michigan – Illinois, mentre i primi manuali di marketing appaiono tra il 1911 e il 1915 (Converse 1950).

Lo sviluppo accademico è concomitante con la necessità del mondo economico di rispondere a nuove esigenze. Infatti, all’inizio del 900, negli Stati Uniti si origina il fenomeno della produzione di massa. La diffusione di tecniche produttive su larga scala consente di soddisfare la domanda in termini quantitativi, ma i prodotti molto standardizzati non sempre ottengono riscontro positivo dei consumatori. In un contesto di crescente concorrenza, la logica di produzione passa da una semplice pianificazione tecnica ad una considerazione integrativa delle necessità del mercato e dei consumatori (Fiocca, Sebastiani 2014). È in questo periodo che le aziende iniziano a sviluppare le prime tecniche di marketing.

Successivamente, intorno agli anni 50-60, con il progressivo abbandono della teoria funzionalista, dove il marketing era considerato come funzione atta al miglioramento del percorso produttore-consumatore (focus distributivo), e l’avvento della teoria dello scambio, teoria in cui il fulcro viene visto come la transazione tra due agenti (Fagnani 2005), la disciplina si caratterizza secondo un’impostazione di tipo manageriale, con processi di analisi, pianificazione e controllo delle attività. In questo periodo il marketing assume connotati più vicini all’impostazione attuale, definendosi sempre più come strumento di differenziazione dell’offerta.

La forma di marketing maggiormente diffusa nella società è senz’altro quella del marketing commerciale, derivante dall’impianto classico della disciplina. L’American Marketing

¹ Alcune forme di pubblicità, ad esempio, sono riscontrabili nella civiltà greca e in quella romana (Fiocca, Sebastiani 2014)

Association propone la seguente definizione: “Marketing è l’attività, insieme di istituzioni e processi per la creazione, comunicazione, distribuzione e scambio di offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti, partners e per la società nel suo complesso”.

Dalla definizione si deduce che l’attività di marketing si focalizza sullo “scambio di offerte” e si rivolge principalmente ad una pluralità di attori dell’ambiente economico. Specificando ulteriormente il concetto, si può sinteticamente riportare che l’obiettivo principale del marketing è costituito dall’attività di creazione di valore per il consumatore e che la sua modalità operativa consiste nella “comprensione, gestione e controllo delle relazioni con il mercato” (Fiocca e Sebastiani 2014, cap 1 pagina 6).

Lo scopo primario del marketing è quindi quello di interpretare le esigenze derivanti dal lato della domanda ed allinearsi al continuo cambiamento di queste, potendo in questo modo garantire il soddisfacimento dei consumatori e il raggiungimento di posizioni di vantaggio competitivo e redditività.

Più nello specifico, l’attività di marketing può essere suddivisa secondo due aree principali, una strategica e una operativa. La prima attiene all’analisi dell’ambiente generale (ambiente politico, sociale, ambientale, economico, tecnologico), competitivo (analisi della concorrenza), nonché alla definizione dei punti di forza e di debolezza dell’impresa. La seconda fase costituisce la traduzione pratica delle scelte, delle strategie e degli obiettivi generali definiti durante la fase di marketing strategico. Le dimensioni più importanti del marketing operativo sono costituite dalle politiche di prezzo, di comunicazione, di distribuzione e di prodotto (Mattiacci, Pastore 2013).

La risultante dell’attività di pianificazione e programmazione è generalmente sintetizzata in un documento, detto piano di marketing, che formalizza le analisi, gli obiettivi e le decisioni di marketing per un dato mercato di riferimento, entro un preciso arco temporale (Mattiacci, Pastore 2013).

Il quadro appena descritto fotografa sinteticamente la struttura, gli obiettivi e le pratiche del marketing commerciale, ovvero il filone più diffuso, studiato e applicato della disciplina del marketing. L’impostazione classica ha tuttavia in sé una serie di problematiche che hanno spinto alcuni studiosi ad esplorare nuovi fronti concettuali della materia, senza comunque prescindere dal complesso di elementi descritti in precedenza.

Casarin e Levens (2014) scrivono che il marketing è al contempo lo specchio di una cultura e un potente mezzo per influenzarla. L’influenza che il marketing esercita sulla società comporta inevitabilmente interrogativi etici, sociali e ambientali, che dovrebbero essere presi in considerazione per portare la società verso uno sviluppo bilanciato e condiviso.

Non sempre però la pratica di marketing commerciale si è dimostrata sensibile circa l'influenza e le esternalità prodotte nei confronti della società. Scott (2003) afferma che i fondamenti e le pratiche del marketing (commerciale) hanno "variamente contribuito a creare ed esasperare i tre grandi divari del nostro tempo: il divario tra risorse disponibili e risorse sfruttate, il divario tra soddisfacimento di bisogni individuali a discapito di bisogni sociali e il divario tra ricchi e poveri". Queste istanze vengono colte da altri approcci di marketing, come il marketing sociale, il cause related marketing (C-RM) e il corporate social marketing (CSM).

Il marketing sociale

Il periodo in cui la criticità del rapporto marketing-società viene percepita e problematizzata si colloca all'intorno della metà del 900. Ferdinand Mauser in un convegno dell'American Marketing Association, nel 1950, propone una riflessione sulle responsabilità degli operatori di marketing. Citando Lyon Phelps afferma che gli scienziati in senso lato operino in maniera del tutto cieca nella "ricerca e sviluppo di cose" e non si preoccupino degli effetti di lungo periodo che queste "cose" potrebbero avere sulla società. Allo stesso modo, asserisce lo studioso, gli operatori di marketing sono interessati al miglioramento delle tecniche per determinare quali siano le preferenze delle persone, ma sono miopi circa le problematiche annesse al soddisfacimento acritico di queste preferenze. Riporta come esempio l'industria cinematografica di Hollywood, che, a suo dire, si interfacciava con un pubblico illetterato, intollerante e acritico, ma doveva "inchinarsi" ad esso, se voleva adempiere alla massima di "dare al pubblico nient'altro che ciò che voleva". Il risultato, secondo lo studioso, era un impoverimento reciproco della popolazione e dell'industria cinematografica. (Mauser 1950)

Il problema centrale nella discussione di Mauser è rappresentato dalla mancanza di considerazione di ciò che esula dalla dimensione economica ed individuale dell'impresa, caratterizzante l'impostazione classica del marketing. Lo studioso enfatizza che in determinati contesti non solo vi è mancanza di considerazione di prospettive più ampie rispetto a quella economica, ma anche che in alcuni casi gli operatori di marketing sono consapevoli di eventuali effetti negativi, anticipando ciò che Andreasen (2003) definirà "il lato oscuro del mercato", legato a problemi di sfruttamento e discriminazione dei consumatori svantaggiati, inadeguata regolamentazione, degrado ambientale e simili.

Mauser non fu l'unico studioso a porre degli interrogativi circa la disciplina del marketing classico. Nel 1951 Wiebe si chiede se la "vendita" di fratellanza, o altri obiettivi sociali

potessero avvenire via radio o televisione, “allo stesso modo in cui veniva venduto il sapone” (Wiebe 1951, p 14). Lo studioso si rende conto della grande efficacia persuasiva che i mass media detenevano nel mondo del marketing e riporta che la stessa efficacia potesse essere traslata in ambito sociale, rispettando determinate condizioni di operative². Tale pubblicazione costituisce secondo Andreasen (2003), il primo articolo accademico riguardante il social marketing, sebbene all’epoca non fosse ancora stata definita e costituita la disciplina.

Per quanto concerne invece le prime applicazioni pratiche di marketing sociale Philip Harvey ne individua l’origine in India, nel 1964, con un programma di contraccezione supportato da Unilever e la compagnia Broke Bond Tea (Andreasen 2003). Da questo momento in avanti prende forma un percorso di ricerca in ambito accademico e lo studio e la formulazione di strategie e modelli che potessero prevedere un miglioramento della società attraverso il marketing. Ciò culmina intorno agli anni 70 con la concettualizzazione del marketing sociale³ (Kotler, Lee 2005); (Andreasen 2002).

Inizialmente però, la pratica di marketing sociale non si sviluppa in maniera consistente fino ai primi novanta, a causa della mancanza di chiarezza e consenso che gli studiosi detenevano sulla materia. Tra le prime definizioni infatti si riportava che il social marketing fosse una “tecnologia per rendere accettabile un’idea sociale”, non distinguendo dunque una mera pratica di educazione/comunicazione sociale, da un vero e proprio programma di marketing, con relativi metodi e tecniche. In tal modo non vi era la possibilità, ad esempio per gli operatori in ambito di salute e prevenzione, di strutturare un programma diverso da ciò che già erano soliti implementare, (ovvero social advertising). In seguito il focus si spostò sul cambiamento comportamentale, indirizzando la disciplina verso un chiaro obiettivo fondativo e costruendone l’impianto teorico su un terreno concettuale preciso, quello della scienza comportamentale, che forniva modelli di riferimento e tecniche di applicazione (Andreasen 2003).

Quanto sopra delinea le origini e le prime applicazioni del social marketing, non resta ora che presentare la definizione precisa di tale pratica.

² In particolare identifica come il successo dell’azione sia funzione di fattori come: motivazione indotta (force), indirizzamento verso il meccanismo sociale facilitante (direction), implementazione di un meccanismo sociale facilitante (mechanism), l’adeguatezza del meccanismo sociale facilitante nell’adempiere alla funzione di indirizzo (adequacy) e della distanza che intercorre tra l’individuo e il meccanismo sociale (distance)

³ Il termine “social marketing” viene introdotto per la prima volta da Philip Kotler e Gerald Zaltman, in un articolo del 1971: “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”.

“Marketing sociale è l’applicazione delle tecniche di marketing (commerciale) per l’analisi, la pianificazione e la valutazione di programmi disegnati per influenzare il comportamento volontario di un pubblico di riferimento, al fine di migliorare il benessere personale del singolo e quello della società” (Andreasen 1995, pagina 7).

Si può asserire dunque che il marketing sociale nasce per dare risposta agli interrogativi e alle esigenze che il marketing commerciale non considera, ovvero gettare uno sguardo di insieme al benessere della società nel suo complesso. Si sviluppa inizialmente come una pratica atta alla socializzazione di “comportamenti pro sociali”, per poi definirsi in maniera univoca come una azione votata non tanto alla diffusione di informazioni, bensì al concreto cambio comportamentale.

Utilizza le stesse metodologie che il marketing commerciale adotta per la vendita dei prodotti, ovvero focus sul consumatore, ricerche di mercato e un sistematico processo di analisi e decisione sulla base delle informazioni ottenute, ma si distingue in definitiva per la finalità (Epure, Dinu 2011).

Tuttavia, sebbene la sostanziale differenza consista nel fine, è riduttivo affermare che quest’ultimo rappresenti l’unico punto di difformità. Di seguito si affronterà un’analisi più approfondita per evidenziare al meglio le caratteristiche peculiari tra i due filoni.

Secondo Lough e Pharr (2010), la prospettiva entro cui si colloca il marketing sociale non è economica bensì socio-ecologica. Infatti, nel marketing commerciale, la transazione tra l’azienda e il pubblico di riferimento è di carattere prettamente economico, ovvero vi è la fruizione di un bene o servizio (beneficio) a fronte di una corresponsione monetaria (costo). Nel marketing sociale invece, pur sussistendo il paradigma dello scambio, il costo è definito in termini psicologici e temporali dal “discomfort” di dover sostituire un comportamento nocivo con un comportamento più virtuoso, che darà beneficio in modalità meno dirette e immediate⁴. Inoltre, il beneficio è meno tangibile, in genere condiviso con altri individui e di orizzonte temporale lungo rispetto al marketing commerciale. (Lough Pharr 2010).

Quest’ultimo punto rappresenta una criticità per il marketing sociale, che per poter raggiungere i suoi scopi deve superare ostacoli più consistenti rispetto al marketing commerciale. Ad esempio nel marketing sociale non è sufficiente promuovere il beneficio di un dato prodotto, ma è necessario anche rendere questo beneficio, spesso di natura immateriale, percepibile al pubblico target (Lough Pharr 2010). Indurre un individuo a

⁴ Questa tipologia di transazione non è esclusiva, in quanto anche nel marketing sociale sono presenti transazioni di carattere economico.

smettere di fumare attraverso politiche di marketing sociale produce un beneficio nell'individuo meno immediato rispetto della gratificazione data dall'acquisto di un bene di consumo. Inoltre, parte di questi benefici possono essere difficilmente visibili, come ad esempio la diminuzione della probabilità di incorrere in incidenti di salute dovuti all'inalazione del fumo. Cessare o ridurre la pratica di fumare potrebbe avere poi effetti positivi per la salute delle persone a stretto contatto con l'individuo, ma tale effetto difficilmente sarebbe esperito direttamente dal soggetto che mette in atto il comportamento virtuoso.

Un'altra differenza sostanziale tra la pratica di marketing commerciale e quella di marketing sociale concerne la soddisfazione del consumatore (Lough Pharr 2010). La prima si caratterizza per avere principalmente un focus sulla soddisfazione di bisogni materiali nella sfera personale dell'individuo; le pratiche del marketing sociale invece mirano alla soddisfazione di bisogni più ampi e complessi di quelli della sfera individuale e molto spesso il beneficio/soddisfazione è condiviso a livello sociale. Un corollario di questo aspetto, che evidenzia un'altra differenza tra i due approcci, è dato dallo spettro temporale di riferimento per azioni operative e strategiche: nel marketing commerciale si è indotti dalla natura dei bisogni ad adottare un'ottica più ristretta, poiché la soddisfazione del target di mercato è rapida e poco duratura (Lough Pharr 2010).

Un'altra differenza tipica è costituita dal sistema di offerta⁵. Il marketing commerciale prevede di indirizzare la value proposition esclusivamente verso un unico pubblico, più o meno segmentato; in ambito di marketing sociale invece, spesso sono necessari due sistemi di offerta distinti, uno da indirizzare verso i consumatori, uno verso i soggetti che forniranno risorse. Infatti le organizzazioni non profit che operano nel marketing sociale offrono i loro servizi ad un prezzo socialmente accessibile o gratuito, per tale motivo, pur perseguendo finalità di equilibrio economico, non detengono strutturalmente le risorse necessarie ad operare (Fagnani 2005).

Infine, un'altra importante differenza è data dal fatto che le politiche di marketing sociale sono implementate principalmente da organizzazioni non-profit o da enti governativi (Saraiva, Pinto, Agapito (2015)). Uno dei motivi che spiega questo fenomeno lo formulano Bloom, Hussein, Szykman (1997): esiste una significativa differenza tra il marketing sociale condotto da enti non profit e quello condotto da imprese profit dovuta alla credibilità dei soggetti attuanti. Nello studio si riporta come i consumatori siano più diffidenti verso le

⁵ Questa differenza sussiste tipicamente tra organizzazioni non profit di marketing sociale e organizzazioni profit di marketing commerciale

pratiche sociali promosse dalle aziende profit poiché la credenza è che l'impresa sia mossa da interessi prettamente economici e personali. La ridotta fiducia che potenzialmente i consumatori attribuiscono a politiche di marketing sociale intraprese da aziende profit si può tradurre in una minore efficacia delle politiche stesse e in una maggiore esitazione delle imprese ad impegnarsi in questo ambito.

Inoltre, tale impostazione è confermata anche dal punto di vista delle organizzazioni non-profit, le quali nutrono diffidenza verso il marketing come strumento efficace per implementare attività votate al miglioramento sociale. L'uso modesto deriva dal fatto che: da un lato manca la comprensione del fenomeno e della sua efficacia (Andreasen 2002), dall'altro, derivando dall'ambito corporate, incentrato sul risultato individuale piuttosto che collettivo, genera sfiducia tra gli operatori del settore che lo ritengono manipolativo, eccessivamente costoso e non etico (Andreasen 2002).

Corporate Social Marketing (CSM)

Sebbene la strategia del marketing sociale sia poco diffusa a livello di aziende profit, vi sono comunque, anche in tale contesto, casi di applicazione con importanti implicazioni economiche⁶.

L'utilizzo del marketing sociale all'interno di aziende profit si definisce corporate social marketing (CSM). Kotler e Lee (2005) parlano di tale pratica come una "potente strategia che utilizza principi e tecniche di marketing per promuovere un cambio nelle abitudini di una popolazione target, migliorando la società e allo stesso tempo costruendo mercati per prodotti o servizi".

Secondo la definizione di Kotler e Lee, ciò che caratterizza il CSM rispetto alla pratica "pura", è la presenza di una finalità economica che si affianca a quella sociale. Tale finalità economica non è perseguita tuttavia come obiettivo principale, come avviene nel marketing commerciale, ma è accostata alla prospettiva socio-ecologica. Obiettivo del CSM è quindi quello di generare un miglioramento sociale e/o ambientale, cambiando le abitudini di azione delle persone, ma allo stesso tempo migliorando la realtà aziendale.

Il fulcro dell'attività di CSM è il cambiamento generato negli individui, finalizzato in genere al miglioramento della salute, della sicurezza o dell'ambiente. Questo focus sul comportamento

⁶ Esempio sono la campagna anti-incendio intrapresa da Safeco, fornitore di dispositivi per la sicurezza della casa, oppure la campagna "Gamechangers" adottata da Nike per promuovere uno stile di vita sano fondato sullo sport.

individuale lo distingue da altre iniziative sociali portate avanti in ambito corporate, come ad esempio corporate philanthropy o community volunteering, il cui fine è di far prendere consapevolezza della causa oggetto, eventualmente supportarla economicamente, ma senza agire sulle abitudini delle persone (Kotler, Lee 2005).

Di seguito viene riportato uno schema di distinzione tra le varie iniziative sociali (CSR) che possono essere poste in essere dalle realtà aziendali.

Le attività di customer social responsibility (CSR) Tabella 1.1

Corporate social Marketing (CSM)	Cause promotion	Cause-Related Marketing (C-RM)	Corporate philanthropy	Community volunteering	Socially responsible business practices
Promuovere campagne che abbiano come fine un cambiamento nel comportamento degli individui.	Supporto a cause sociali attraverso sponsorizzazioni e promozione della causa	Donazioni e di una parte di ricavi delle vendite ad una causa sociale	Contribuzioni dirette ad associazioni o ad una causa, solitamente nella forma di donazioni o sovvenzioni	Fornire servizio volontario all'interno di una comunità, per una causa sociale	Adozione discrezionale di pratiche e investimenti per il supporto di una causa sociale

FONTE: Kotler, Lee (2005)

Tendenzialmente l'attività di CSM è, tra quelle presentate in tabella, la più onerosa per l'azienda. Ottenere un cambiamento pro-sociale negli individui richiede un investimento in una vera e propria campagna di marketing, selezionando attentamente la causa di intervento congruente con il business aziendale, segmentando il pubblico target e creando il giusto mix di intervento (marketing mix). Sebbene anche le altre attività abbiano importanti impatti strategici e richiedano pertanto una valutazione accurata per la loro definizione, queste non necessitano di una consistente attività di pianificazione, reclutamento di risorse e monitoraggio dei risultati come nel CSM. Ad esempio il C-RM prevede in genere di stipulare una partnership con un'azienda non-profit, fissando la quota di profitti che verranno devoluti a seguito delle vendite aziendali. La corporate philanthropy presume la semplice donazione in denaro o prodotti aziendali verso una causa sociale, mentre la cause-promotion invece consente l'utilizzo delle risorse aziendali per aumentare "l'awareness" di una data tematica. Nonostante l'elevato impegno richiesto in una pratica di CSM, tale attività è considerata come il "best of breed", a causa dell'influenza profonda all'interno della sfera dell'agire individuale (Kotler, Lee 2005). Tale influenza infatti consente di ottenere grande impatto nel supporto della causa, dal momento che aumenta le persone che agiscono attivamente in modo virtuoso,

ma allo stesso tempo permette all'azienda di raggiungere obiettivi di marketing come posizionamento, sviluppo di mercato e aumento delle vendite (Kotler, Lee 2005).

La motivazione è posta nei seguenti termini: se il CSM produce un cambiamento all'interno delle abitudini di un individuo, e questo individuo beneficia del suddetto cambiamento, risulta probabile che si crei una forte associazione positiva tra il soggetto e l'azienda che ha prodotto il cambiamento (Kotler, Lee 2005).

Inoltre, nello studio di Lough e Pharr (2010) Si parla di come la campagna di Nike Inc. "Gamechangers" concorra alla formazione del valore della marca (brand equity) e alla fedeltà alla marca (brand loyalty). Questi importanti risultati testimoniano che operare in ambito di marketing sociale può avere dei risvolti significativi per l'azienda. La fedeltà alla marca ad esempio può essere una via proficua per aumentare il ciclo di vita di un consumatore.

Inoltre, dal momento che la costruzione del valore della marca passa attraverso la creazione di una connessione profonda con i consumatori, il marketing sociale potrebbe rappresentare lo strumento per soddisfare bisogni gerarchicamente superiori nella piramide di Maslow, come la stima e realizzazione del sé, dando luogo ad una profonda interconnessione tra azienda e pubblico di riferimento Lough Pharr (2010). Il legame creato potrebbe tradursi in migliori performance aziendali attraverso l'innalzamento di brand equity e brand loyalty.

Sotto il profilo aziendale invece alcuni studi (Bloom, Hussein, Szykman (1995) e Truong, Hall (2017)) riportano che l'attuazione da parte dell'azienda di programmi di marketing sociale aumenti il senso di appartenenza dei propri dipendenti e il sentimento di contributo valevole delle loro attività. Ciò si rifletterebbe in un aumento della loro produttività e in una riduzione del turnover aziendale.

Al fine di poter conseguire i benefici sopra elencati, secondo Kotler e Lee (2005) un'attività di CSM proficua dovrebbe soddisfare le seguenti condizioni:

- 1) La problematica che l'azienda si propone di risolvere o attenuare dovrebbe avere come soluzione, o parte di essa, un cambio nelle abitudini e comportamenti nella popolazione target.
- 2) La problematica che l'azienda si propone di risolvere deve essere direttamente legata a prodotti o servizi dell'azienda.
- 3) Deve sussistere una sovrapposizione di interessi tra obiettivi aziendali e sentimenti della

⁷ Campagna mirata a utilizzare lo sport per migliorare la qualità della vita delle comunità target, attraverso l'adozione di stili di vita attivi, promozione di valori di uguaglianza, giustizia ed inclusione sociale.

popolazione di riferimento, evitando campagne che potrebbero generare conflitto di interessi (ad esempio, una compagnia del tabacco che promuove una campagna di sensibilizzazione dei danni del fumo può essere vista come una campagna che ha in sé un conflitto di interessi).

In conclusione, una politica di CSM rappresenta la volontà di un'azienda di dare concretamente soluzione ad una problematica sociale, attraverso investimenti in risorse non solo economiche, che presenta anche degli importanti risvolti in campo aziendale/economico. Tuttavia, i risultati che ci si propone di conseguire attraverso politiche di marketing sociale sono di norma difficili da ottenere vista la complessità dei fenomeni sociali che sono oggetto di azione di marketing. Inoltre, il lasso temporale per ottenere un cambiamento apprezzabile è in genere lungo e il beneficio non è sempre facilmente valutabile.

Ciononostante, malgrado tali criticità, il marketing sociale può rappresentare una leva strategica di differenziazione rispetto alla concorrenza e un modo per conseguire importanti risultati economici (Fagnani 2005).

Cause related marketing (C-RM)

Il cause related marketing è una pratica che si posiziona come via intermedia tra il marketing sociale e il marketing commerciale.

La definizione proposta da Varadraján e Menon riporta che il cause related marketing è “un programma di marketing che tenta di raggiungere due obiettivi: 1) migliorare la performance aziendale 2) supportare cause meritevoli”. Persegue questa duplice finalità attraverso “l'unione del reperimento delle risorse per il supporto alla causa con l'acquisto di prodotti e servizi dell'azienda stessa⁸” Varadraján e Menon (1988, pagina 60).

Il C-RM è dunque un approccio che ha come fine primario il risultato economico e secondariamente tenta di dar sollievo a problematiche socialmente rilevanti. La gerarchia delle finalità è evidenziata dal fatto che il sostegno alla causa è funzione diretta dei risultati economici conseguiti dall'azienda: al venire meno di questi viene meno anche il sostegno alla causa. È dunque possibile affermare che il C-RM rappresenta un ibrido tra marketing sociale e

⁸ Tale fenomeno è di derivazione piuttosto recente si sviluppa negli Stati Uniti. La prima iniziativa risale al 1982 quando American Express, fornì il suo sostegno ad organizzazioni artistiche di San Francisco, promettendo di donare cinque penny per ogni transazione con carta di credito e due dollari per ogni nuova carta registrata (Andreasen 1996).

marketing commerciale, in quanto integra, anche se con differente peso⁹, le finalità dei due approcci.

Una caratteristica dell'attività di C-RM rilevante, rispetto agli approcci visti in precedenza, è costituita dalla relazione che l'azienda deve instaurare con il soggetto destinatario dei fondi raccolti. A differenza dell'approccio commerciale o sociale, che possono essere perseguiti individualmente dall'azienda, il C-RM si basa su un rapporto duale di collaborazione tra azienda profit e non profit (Mugnaini 2014).

Inizialmente il C-RM si sviluppa come un'attività collegata esclusivamente alla vendita di prodotti con la relativa donazione in denaro; Andreasen (1996), tuttavia, amplia la portata operativa di tale attività, specificando ulteriori modalità in cui l'alleanza tra i soggetti (profit e non profit) può essere profittevole:

- Transaction based promotion. È la forma più diffusa e comune: l'accordo prevede che l'azienda profit doni un certo ammontare (non solamente denaro, ma anche prodotti o servizi), quantificato come quota delle vendite di quei beni/servizi legati alla causa, ad una o più associazioni non profit.
- Joint issue promotions. In questo caso l'alleanza tra l'associazione non profit e l'azienda mira a sostenere una causa sociale attraverso tattiche come distribuzione di prodotti, distribuzione di materiale promozionale e attuazione di campagne pubblicitarie. Può eventualmente anche sussistere un versamento economico dall'azienda profit all'azienda non profit.
- Licensing. Questa terza modalità di C-RM prevede che l'azienda non profit conceda in licenza il proprio marchio e il proprio nome all'azienda profit in cambio del pagamento di una tassa.

Avendo definito le modalità e le principali caratteristiche del C-RM, si passerà ora ad analizzare i possibili effetti che tale politica può avere sull'operato di un'azienda.

Le motivazioni che spingono un'azienda ad intraprendere un programma di C-RM sono molteplici. La finalità più ovvia e scontata risiede nel fatto che attraverso questa modalità, l'azienda può ottenere un aumento delle vendite. Associare infatti un dato prodotto ad una causa sociale (es Fairtrade) può aumentare la propensione all'acquisto di alcuni consumatori. L'aumento delle vendite tuttavia costituisce solo una piccola parte dei benefici che l'impresa può ottenere intraprendendo una pratica di C-RM.

⁹ Vi è un evidente sbilanciamento verso la finalità di tipo economico, in quanto solo al raggiungimento vi è il sostegno alla causa sociale.

Sotto il profilo dell'influenza del consumatore l'azienda ha la possibilità di ottenere numerosi vantaggi. Può ad esempio generare un "effetto alone", ovvero estendere l'atteggiamento positivo che si instaura dall'unione di un dato prodotto con la causa sociale, ad altri prodotti dell'azienda, influenzando ulteriori comportamenti di acquisto (Mugnaini 2014); può generare ricadute positive sulla politica di branding, incrementando brand awareness, l'immagine di marca e la credibilità del brand (Mugnaini 2014); oppure può migliorare nel complesso la reputazione aziendale, la lealtà dei consumatori e la probabilità di brand switching da parte di consumatori di altre aziende (Lough Pharr 2010).

Inoltre, sotto il profilo strategico, la partnership con l'azienda non-profit può costituire un ampliamento del mercato: l'azienda profit infatti ha la possibilità di far conoscere i propri prodotti agli individui che ruotano nell'ambiente di riferimento dell'azienda non-profit (clientela, staff, donatori) (Andreasen 1996).

Infine, sotto la voce dei costi, l'azienda profit può ottenere un risparmio in termini di comunicazione, dal momento che la partnership con un soggetto non profit solitamente genera possibilità di public relations ed è seguita da un eco mediatico a budget nullo (Andreasen 1996).

Per implementare nel modo corretto una politica di C-RM e conseguire i vantaggi appena elencati è necessario porre attenzione ad alcune criticità. Andreasen (1996) afferma che la stipula della partnership tra soggetto profit ed ente non-profit è il fulcro del successo di tale attività. Viene affermato che da entrambe le parti, lato non profit e lato profit, è necessario abbracciare un approccio proattivo, valutando i punti di forza e debolezza di potenziali controparti, ai fini di creare uno "strategic fit", ovvero un'unione di caratteristiche e obiettivi complementari, che sia efficace e duratura nel medio lungo termine. In particolare, viene riportato che:

- Le due organizzazioni dovrebbero avere la stessa struttura organizzativa e ampiezza di intervento (es azienda profit internazionale con azienda non profit internazionale)
- La causa oggetto dell'alleanza dovrebbe avere grande rilevanza, cause percepite come socialmente urgenti producono più alti payoffs
- È opportuna la definizione di un leader del progetto che sia carismatico, in modo da ottenere una buona copertura mediatica e allo stesso tempo ispirare i dipendenti delle due organizzazioni.
- Affinché la collaborazione sia produttiva è necessaria una comunicazione chiara ed onesta tra i soggetti operanti e tra i soggetti e il pubblico di riferimento.

Le principali differenze tra marketing commerciale, cause related marketing (C-RM), social marketing e corporate social marketing (CSM)

A conclusione del capitolo, si presenta un paragrafo riassuntivo delle differenze discusse in precedenza in relazione ai diversi approcci di marketing.

La principale caratteristica che differenzia i quattro approcci è relativa alla finalità. Ciò che caratterizza l'impostazione del marketing commerciale e del C-RM è la preminenza della dimensione economica rispetto ad altre dimensioni. Nel C-RM infatti si è visto come nella sua modalità più diffusa, il risultato sociale sia subordinato alla performance economica. Viceversa, negli altri due approcci lo scopo ultimo è identificato nel miglioramento sociale, sebbene nel CSM sia accostato alla performance economica. Come si può notare dalla tabella 1.2 infatti, i soggetti che beneficiano dell'attività sono identificati come gruppi di individui o la società nel suo complesso solamente nel caso degli approcci di marketing sociale e CSM.

Anche nel caso dei risultati specifici che le varie pratiche mirano ad ottenere può essere fatta distinzione tra marketing commerciale e C-RM, da un lato e marketing sociale e CSM dall'altro. Nel primo caso infatti le influenze sono indirizzate verso i comportamenti di acquisto e la gratificazione è connessa con la transazione, la quale genera una soddisfazione immediata ma di breve durata. Nel secondo caso invece le pratiche mirano ad impattare su comportamenti sociali, i quali necessitano di uno spettro temporale più allargato e in genere sono forieri di soddisfazione più a lungo termine. Si noti (tab 1.2) come nonostante il CSM sia focalizzato sul comportamento sociale, sia comunque in grado di conseguire obiettivi di business come brand equity e brand loyalty.

Per quanto concerne il target di mercato si può concludere che, spostandosi dalla pratica di marketing commerciale, passando per CRM, fino a raggiungere CSM e marketing sociale, cresce la difficoltà nell'interagire ed influenzare il target. Da un lato ciò è dovuto al fatto che subentrano maggiormente componenti immateriali nell'offerta, difficili veicolare e da comprendere; dall'altro sussiste una differenza nella tipologia di consumatore, più connesso e facile da intercettare nel marketing commerciale e nel C-RM, più complesso e sensibile negli altri due approcci.

Infine, per quanto riguarda la prospettiva di mercato e l'aspetto transazionale, si può asserire che per gli approcci caratterizzati da una componente sociale (in questo caso anche il C-RM), vi è la richiesta di un'informazione veritiera e precisa. Il consumatore in questi contesti pesa meno le variabili economiche ma richiede più trasparenza. La transazione infatti avviene, ad

esclusione del marketing commerciale, su prodotti caratterizzati da componenti anche intangibili, dove non vi è diretta relazione con la dimensione economica.

Le principali differenze tra marketing commerciale, cause related marketing (C-RM), social marketing e corporate social marketing (CSM)

(Tabella 1.2)

	Marketing commerciale	Cause related marketing (C-RM)	Marketing sociale	Corporate social marketing (CSM)
Beneficiario attività	Produttore di beni e servizi Organizzazione di marketing	Associazione o gruppo a sostegno della causa sociale Partner aziendali supportati	Individui soggetti ad una problematica Società nel suo complesso	Produttore di beni e servizi Organizzazione di marketing Individui soggetti ad una problematica Società nel suo complesso
Obbiettivi/risultati	Abitudini di acquisto Attitudini verso l'immagine di prodotto Norme e valori creati al fine di influenzare l'acquisto La gratificazione è immediata successivamente alla transazione I benefici si esauriscono in un periodo di tempo ristretto	Abitudini di acquisto o donazione Attitudini verso l'immagine del brand/azienda/prodotto in senso ampio Consumer loyalty /brand switching La gratificazione è immediata successivamente alla transazione I benefici si esauriscono in un periodo di tempo ristretto	Comportamenti che accrescono il benessere individuale e/o sociale Norme, valori, conoscenza e attitudini atte ad instaurare decisioni comportamentali La gratificazione è ritardata nel tempo I benefici tendono a essere di più lungo periodo.	Comportamenti che accrescono il benessere individuale e/o sociale Norme, valori, conoscenza e attitudini atte ad instaurare decisioni comportamentali La gratificazione è ritardata nel tempo I benefici tendono a essere di più lungo periodo. Costruzione di nuovi mercati per l'azienda Brand equity, brand loyalty,

				Rapporto duraturo con il consumatore
Mercato target	<p>Tende a essere benestante, connesso ai media, facile da raggiungere</p> <p>La segmentazione avviene attraverso variabili psicografiche e sociodemografiche e secondo la relazione e il coinvolgimento con il prodotto</p>	<p>Tende ad essere benestante, con una sensibilità verso cause sociali/ambientali</p> <p>La segmentazione avviene attraverso variabili psicografiche e sociodemografiche e secondo la relazione e il coinvolgimento con il prodotto o la causa</p>	<p>Tende a essere meno benestante, più differente, più sensibile a cause sociali/ambientali e più difficile da raggiungere</p> <p>La segmentazione può avvenire su base demografica e/o psicografica e/o valoriale e/o in base allo stadio di cambiamento (cfr. cap. 2 segmentazione)</p>	<p>Tende ad essere un target correlato o vicino ai prodotti/servizi offerti dall'azienda.</p> <p>La segmentazione può avvenire su base demografica e/o psicografica e/o valoriale e/o in base allo stadio di cambiamento (cfr. cap. 2 segmentazione)</p>
Transazione	<p>Scambio monetario a fronte di un bene/servizio</p> <p>Vi è la ponderazione del costo beneficio per il consumatore</p> <p>Aspettativa che l'informazione di marketing sia vera, ma in parte finalizzata ad esaltare il prodotto</p>	<p>Vi è l'inclusione di costi e benefici non economici</p> <p>Aspettativa che l'informazione circa la causa/prodotto sia vera e completa e che le scelte siano pienamente informate</p>	<p>Vi è l'inclusione di costi e benefici non economici</p> <p>Aspettativa che l'informazione circa la causa/prodotto sia vera e completa e che le scelte siano pienamente informate</p>	<p>Vi è l'inclusione di costi e benefici non economici</p> <p>Aspettativa che l'informazione circa la causa/prodotto sia vera e completa e che le scelte siano pienamente informate</p>
Prospettiva di mercato	<p>I prodotti tendono a essere tangibili</p> <p>La competizione è più tracciabile e categorica</p> <p>I fattori economici, come il potere di acquisto sono molto importanti</p>	<p>I prodotti sono un mix di fattori tangibili e intangibili</p> <p>La competizione è più tracciabile e categorica</p> <p>I fattori economici, come il potere di acquisto sono molto importanti</p>	<p>I prodotti e i servizi tendono a essere meno tangibili</p> <p>La competizione è varia e meno facilmente tracciabile</p> <p>I fattori economici, come il potere di</p>	<p>I prodotti sono un mix di fattori tangibili e intangibili</p> <p>La competizione è varia e meno facilmente tracciabile</p> <p>I fattori economici, come il potere di</p>

			acquisto sono meno importanti	acquisto sono meno importanti
--	--	--	----------------------------------	----------------------------------

FONTE: Adattamento da Lough, Pharr (2010)¹⁰

¹⁰ La colonna riguardante il CSM è stata compilata da chi scrive

Quadro teorico sulle variabili e le tecniche del marketing sociale e del corporate social marketing

I fattori che influenzano l'efficacia di una politica di CSM sono molteplici. In questa sezione si presenta una rassegna della letteratura.

Un'importante precisazione fornita da Inoue e Kent (2014) stabilisce che, nonostante vi siano differenze tra le politiche di CSM e social marketing¹¹, le prime sono da considerarsi "un'estensione della generale cornice del social marketing e che "i risultati apprezzabili in ambito di social marketing e imprese non profit sono largamente applicabili anche al contesto del CSM" (Inoue, Kent 2014, pagina 622). Alla luce di ciò si riportano indistintamente contributi afferenti all'ambito del CSM e contributi afferenti all'ambito più generale del marketing sociale.

Lo stato dell'arte

Lo studio di Helming e Thaler (2010) fornisce un prezioso inquadramento dello stato dell'arte del social marketing. Gli studiosi analizzano 337 articoli derivando il quadro complessivo del fenomeno nella letteratura scientifica.

Tra le fonti analizzate circa la metà (46%) si focalizza sull'efficacia delle politiche, il 24.6% ha un approccio descrittivo e la rimanente parte si concentra sull'impianto teorico della materia.

La maggior parte degli studi ha come ambito di riferimento la sensibilizzazione nei confronti del fumo (28%), seguita da malattie sessualmente trasmissibili (18%) e comportamenti e stili di vita salutari (18%).

¹¹Tendenzialmente le pratiche di social marketing sono realizzate da organizzazioni non profit o agenzie governative, le quali godono di maggiore credibilità rispetto alle imprese profit

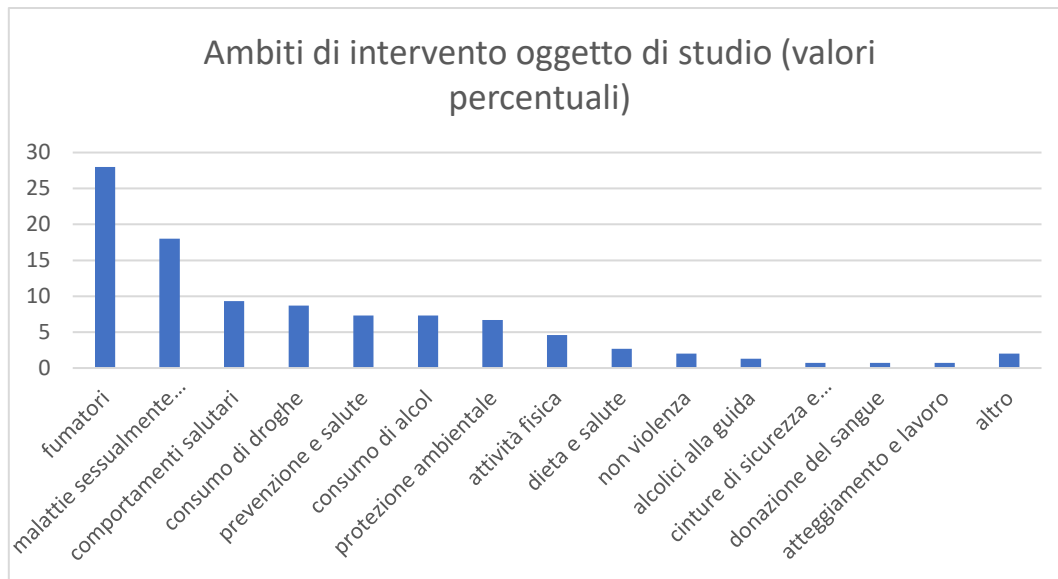


Grafico 2.1, FONTE: elaborazione propria a partire da Helming e Thaler (2010)

Per quanto riguarda il disegno di ricerca e la metodologia adottati, la maggior parte degli studi (76%) si basa su un disegno sperimentale, seguita da revisioni o meta-analisi (10.6%), casi studio (7.1%) e focus group (5.7%).

Il target dell'analisi si suddivide in adolescenti o studenti (47.5%), cui seguono adulti (14.2%) bambini e genitori (12.8%), minoranze o gruppi svantaggiati (12.8%) e infine i segmenti di fumatori, di genere e famiglie (12.6%).

Un altro importante risultato che emerge è rappresentato dalle variabili di indagine nei vari studi. Gli studiosi distinguono tra *variabili risultato*, ovvero le variabili che mostrano l'esito finale di un fenomeno (in questo caso le pratiche di marketing sociale); *variabili indipendenti*, ovvero le variabili che determinano il tipo di esito delle variabili risultato; le *variabili di mediazione*, ovvero le variabili che agiscono per via intermedia tra le variabili indipendenti e il risultato, modulando l'effetto delle prime; ed infine le *variabili di moderazione*, ovvero le variabili che influenzano l'effetto delle variabili indipendenti sulle variabili di mediazione e l'effetto delle variabili di mediazione sulle variabili risultato.

Le variabili risultato principalmente indagate sono: cambio comportamentale (43.8%), intenzione al cambiamento (33.7%) e atteggiamento nei confronti del cambiamento (23.1%).

Il quadro è invece più ampio per quanto riguarda le variabili di mediazione. Valutando il grafico 2.2 si può affermare che le variabili di mediazione possano essere raggruppate in termini di emotività, cognizione (es ricordo, credibilità, awareness) e percezione (es credenze pregresse, controllo comportamentale, rischio e conseguenze percepiti). Il seguente grafico sintetizza l'informazione attinente alle variabili di mediazione.

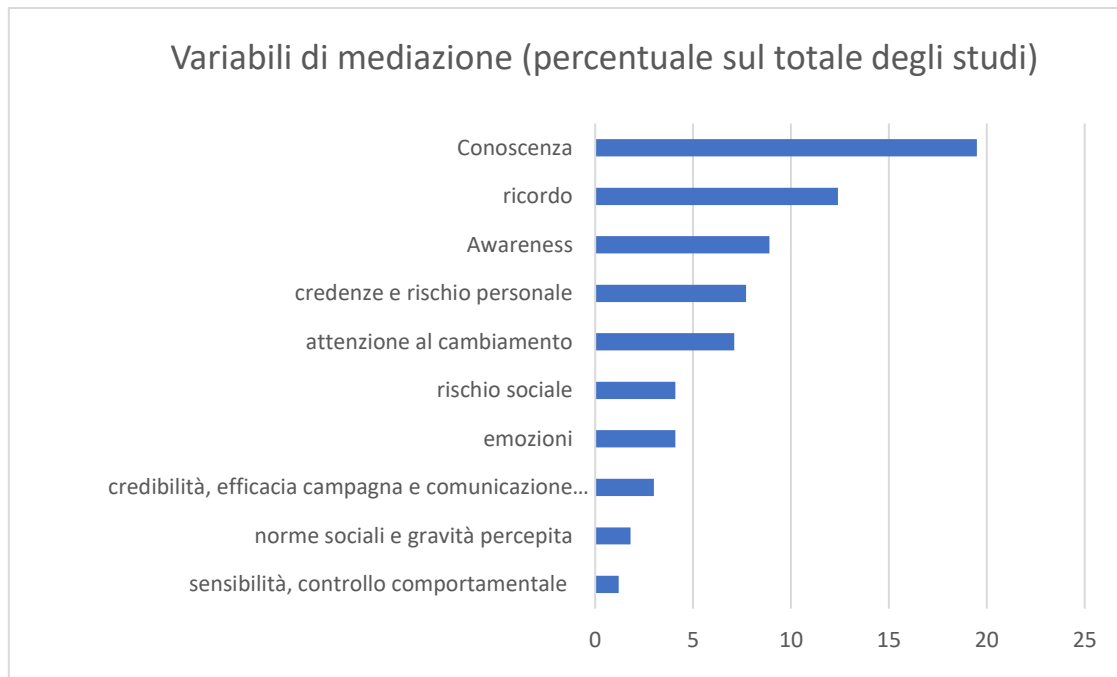


Grafico 2.2, FONTE: elaborazione propria a partire da Helming e Thaler (2010)

All'interno delle variabili indipendenti gli autori distinguono due categorie principali: le variabili ascrivibili alla campagna di marketing e le variabili di framing.

Per quanto riguarda la prima categoria ne fanno parte la portata della campagna (locale vs nazionale), la segmentazione e i target selezionati, i canali prescelti e l'interattività della campagna (le campagne che includono messaggi personali o elementi di interazione hanno potenzialmente un maggior riflesso in termini di atteggiamento e comportamento).

Nel secondo punto gli autori distinguono il framing a seconda del focus, della tonalità, della direzione, dell'orizzonte temporale e del contenuto (cfr. paragrafo framing).

Come ultimo punto di analisi infine lo studio riporta l'elenco delle variabili di moderazione identificate in caratteristiche demografiche e caratteristiche personali (motivazione, comportamenti pregressi, esposizione a cattive o buone abitudini).

Sensemaking

Prima di analizzare nello specifico il quadro teorico del cambio comportamentale nel (corporate) social marketing, è opportuno soffermarsi sulla modalità in cui gli individui costruiscono il loro giudizio e attuano le loro azioni. Una delle interpretazioni più accreditate e conosciute nella letteratura è fornita da Weick, attraverso la definizione dei concetti di “sensemaking” e “organizing”.

Il sensemaking detiene “un ruolo centrale nel determinare il comportamento umano, dal momento che è il luogo in cui si materializzano i significati che formano e condizionano l'identità e l'azione” degli individui (Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005).

Tale fenomeno è definito come un processo “costante e retrospettivo” che tende a sviluppare “immagini plausibili che razionalizzano l'attività degli individui” (Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005, pagina 409). In altri termini, dal momento che alla mente degli individui giungono continuamente flussi di esperienza non ordinati, l'attività interpretativa del dare senso corrisponde all'organizzazione (organizing) di tali flussi in maniera ordinata e deduttiva, instaurando delle relazioni di causa ed effetto (Bartezzaghi 2010). “L'insieme di tali deduzioni consiste nelle cosiddette mappe cognitivo-normative, che sono costruzioni con senso e ordine logico” (Bartezzaghi 2010, “integrazione al capitolo 3” pagina 1) sulla base delle quali viene data interpretazione del reale e predisposto il comportamento. Tale processo è in continuo divenire e ogni costruzione di senso ed ogni tipologia di mappa mentale può variare nel tempo in funzione delle esperienze dell'individuo.

Sensemaking quindi è anche un “intreccio di azione ed interpretazione”, che si attiva nel momento in cui “lo stato del mondo è percepito diverso da ciò che ci si aspetta o non vi è una modo evidente di come interpretare il mondo” (Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005 pagina 409).

Più nello specifico, il processo di sensemaking viene definito in una serie di fasi che si organizzano in un caotico flusso di esperienze. La prima fase consiste nell'orientamento attraverso le attività di “noticing” e “bracketing”: i punti ritenuti utili all'interpretazione del percepito vengono selezionati e raggruppati rispetto al “grezzo flusso di esperienza”¹². Nell'articolo di Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005, pagina 410) si riporta il caso di un'infermiera alle prese con un inaspettato peggioramento delle condizioni di un neonato prematuro¹³. Gli autori riportano che: “Presumably within the 24-hour period surrounding the critical noticing,

¹² Gli studiosi riportano che la prima domanda a cui cerca di rispondere il sensemaking sia: “what's going on here?” La second domanda invece risulta essere improntata all'azione: “what do i do next?”

¹³ Il caso consiste di un fatto realmente accaduto, gli studiosi effettuano le loro interpretazioni partendo da un'intervista effettuata alla stessa infermiera.

the nurse slept, awoke, prepared for work, observed and tended to other babies, completed paper work and charts, drank coffee, spoke with doctors and fellow nurses, stared at an elevator door as she moved between hospital floors, and performed a variety of formal and impromptu observations. All of these activities furnish a raw flow of activity from which she may or may not extract certain cues for closer attention". Da ciò si evince che gli elementi da cui un individuo può trarre spunto per l'interpretazione sono molteplici, eventualmente marginali in apparenza, nonché caratterizzati dalle abitudini del soggetto e dal contesto sociale di riferimento.

In seconda battuta, sebbene l'intero processo non sia da intendersi in maniera propriamente distinta e sequenziale, bensì come qualcosa di veloce e non lineare (Bartezzaghi 2010), avviene la fase di labelling e categorizzazione. L'attività consiste nel "tradurre l'intrattabile in una forma che è più suscettibile di utilizzo funzionale" (Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005, pagina 411), ovvero l'individuo organizza l'informazione in modo da poterne desumere plausibili linee di azione. Per far ciò agli eventi vengono date delle etichette, delle categorizzazioni e vengono messi in relazione tra loro.

Infine, una volta che l'individuo predispone un certo grado di senso dell'esperienza vissuta, vengono predisposte le attività di azione e comunicazione, le quali servono a validare in maniera iterativa il costrutto generato. Gli autori infatti riportano che tale processo è influenzato da una varietà di fattori sociali e attraverso l'esperienza (che potrebbe essere definita di prova ed errore) gli individui rafforzano, cambiano o aggiustano le loro mappe cognitive (Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005).

Quanto sopra delinea in generale le circostanze e le modalità in cui gli individui originano processi cognitivi e comportamenti conseguenti e può costituire il riferimento teorico anche nell'approccio del social marketing. In altre parole, dal momento che anche nell'ambito di un programma di marketing sociale gli individui target mettono in atto una serie di procedimenti di costruzione della conoscenza, l'applicabilità del sensemaking può essere estesa a tale ambito.

Nel successivo paragrafo si analizzerà, nello specifico contesto del social marketing, le modalità di creazione di senso e azione rispetto agli stimoli di marketing ricevuti.

Un modello concettuale per il social marketing

In un grande contributo alla letteratura Helming e Thaler (2013a) definiscono un modello teorico di riferimento per il marketing sociale, identificando i fattori rilevanti, le modalità di interazione e gli effetti prodotti.

Lo schema di fondo sul quale basano il loro quadro concettuale è il paradigma “stimolo-organismo-risposta”. Intendono quindi che un individuo è soggetto ad una pluralità di stimoli, i quali possono essere interiorizzati e rielaborati (organismo), producendo dei cambiamenti (risposta) in atteggiamenti, intenzioni e comportamenti.

In particolare gli studiosi individuano due macro categorie di stimoli, una definita “explicit-implicit memory” e una definita “appeals”.

La prima categoria, definita memoria conscia (explicit) e inconscia (implicit), è rappresentata dagli stimoli derivanti dall’esperienza passata dell’individuo, dalle precedenti abitudini, dall’educazione e dall’apprendimento osservazionale¹⁴.

La seconda categoria (appeals) si riferisce invece agli stimoli sotto il diretto controllo dell’azione di marketing. Sono questi: il mix operativo, le caratteristiche generali della campagna (portata, targeting, canali di trasmissione, durata dell’esposizione, tipologia di contatto) e infine le determinanti del framing.

Queste macro categorie di stimoli danno avvio, nella sfera dell’individuo (organismo), ad una serie di fenomeni di processazione dell’informazione. Gli autori affermano che, nell’ordine, si origina: un primo processo cognitivo (cognitive process 1); che culmina in uno stato emozionale; dal quale si origina un ulteriore processo cognitivo (cognitive process 2). In altri termini, vi è un primo stadio in cui l’individuo processa una prima volta l’informazione, un secondo stadio dove si informa una risposta emotiva sulla base dell’elaborazione dell’informazione e un terzo stadio in cui, alla luce anche dello stato emotivo indotto, viene rielaborata una seconda volta l’informazione.

Nell’ambito del processo cognitivo 1 vengono presi in considerazione fattori come: attitudini nei confronti della campagna, credenze soggettive (ovvero le regole di comportamento circa abitudini considerate positive e abitudini considerate negative), gravità e suscettibilità soggettiva delle conseguenze negative, self-efficacy e controllo comportamentale (ovvero la percezione che il soggetto ha dell’efficacia delle proprie azioni e la discrezionalità che ritiene di poter avere nell’evitare un evento negativo rispetto a fattori esterni incontrollabili).

¹⁴ L’apprendimento che deriva dall’osservazione di comportamenti altrui.

Nel processo cognitivo 2 l'individuo principalmente elabora invece i potenziali benefici del cambio comportamentale e gli ostacoli al cambiamento.

In risposta (response) ai processi cognitivi ed emozionali precedentemente definiti si avrà un'influenza nell'atteggiamento, la quale potrà generare un'influenza sull'intenzione al cambiamento, la quale determinerà l'effettivo cambio comportamentale.

Quanto sopra delinea il quadro concettuale di funzionamento delle pratiche di marketing sociale. A titolo di chiarimento si presenta un'immagine dello schema teorico appena presentato.

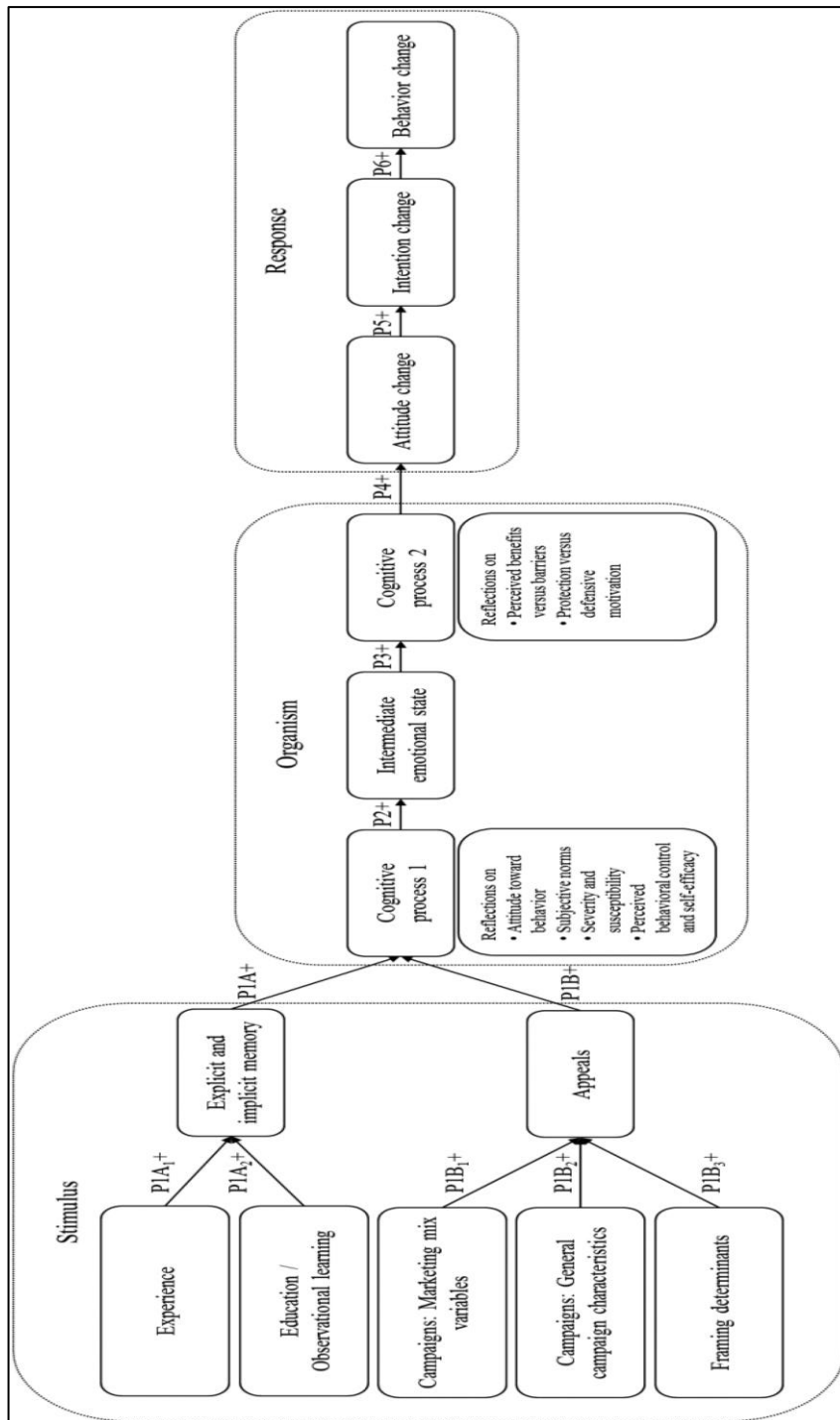


Immagine 2.1, FONTE: Helming e Thaler (2013a)

Il quadro teorico appena discusso fa riferimento ad una precisa impostazione psicologica definita cognitivismo. Tale filone pone enfasi sulla componente mentale dell'apprendimento e del comportamento (stati mentali, atteggiamenti, riflessioni) (ENDO-FAP). Processi come acquisizione, trattamento e stoccaggio dell'informazione sono centrali nel definire le azioni

degli individui e vengono presi in considerazione nella determinazione di strategie per favorire l'apprendimento di specifici concetti (ENDO-FAP).

La matrice cognitivista tuttavia non è l'unico impianto su cui il comportamento individuale può essere analizzato. Su posizioni differenti si pone il comportamentismo, un'impostazione che privilegia l'aspetto comportamentale per la maggiore facilità di misurazione e sperimentazione scientifica (ENDO-FAP)¹⁵. Il punto fondamentale di questo ambito è infatti costituito dalla mancanza di considerazione della componente mentale e cognitiva, dal momento che si ritiene che l'esperienza concreta dell'individuo sia la componente principale dell'apprendimento e l'unica determinante che è possibile indagare in maniera efficace (ENDO-FAP). Una particolare condizione necessaria nell'impostazione comportamentista risulta essere quella delle cd. "contingenze rafforzative", ovvero particolari elementi (es ricompensa) che rafforzano l'adozione del comportamento target (ENDO-FAP). L'individuo quindi non apprende e non mette in essere un determinato comportamento attraverso un processo cognitivo, bensì sulla base di prove concrete e segnali che indirizzano l'adozione del comportamento target.

Alla luce di quanto appena descritto si può sinteticamente affermare che il comportamento di un individuo può essere influenzato sotto un profilo cognitivo, mirando quindi ad innescare un processo psicologico che vada ad influenzare in definitiva atteggiamenti, intenzioni e comportamenti; o sotto un profilo comportamentale, modificando la struttura dell'ambiente di riferimento (stimoli), inducendo l'individuo ad adattarsi alla situazione proposta, anche attraverso contingenze rafforzative e senza considerare eventuali processi mentali.

Il secondo approccio descritto rappresenta un'alternativa non secondaria nell'apprendimento e nello studio del comportamento, che tuttavia non viene esplorata nella presente analisi. Dal momento che, per la conoscenza di chi scrive, la letteratura scientifica sul (corporate) social marketing presenta attualmente solo indicazioni di stampo cognitivista, tale sarà la base teorica su cui si fonda lo studio. La linea comportamentista può tuttavia rappresentare una futura linea di ricerca sull'argomento.

¹⁵ La valutazione dei comportamenti risulta essere evidente e di facile valutazione rispetto ad un'analisi di un processo mentale. Quest'ultimo infatti presenta un grado di complessità molto superiore al semplice comportamento attuato.

Credibilità

Inoue e Kent (2014, 2012) affermano che l'efficacia di una politica di corporate social marketing dipende in larga misura della credibilità dell'azienda nel supportare una causa sociale (CSM Credibility). Nel loro studio identificano alcune delle variabili che impattano sulla credibilità e ne analizzano le conseguenze (Inoue, Kent 2014).

Le dimensioni rilevanti nella definizione della credibilità sono costituite da: attributi inerenti all'impresa; attributi inerenti alla campagna di CSM e attributi inerenti alla causa promossa attraverso la politica di CSM. All'interno di queste dimensioni vengono specificate ulteriori categorie. In particolare:

Gli attributi afferenti all'impresa vengono identificati in:

- **CSR associations:** quanto bene un'azienda risponde ai suoi obblighi sociali attraverso iniziative di tipo sociale. La definizione esprime una percezione generale della dimensione sociale dell'impresa
- **Corporate Ability associations (CA):** la capacità dell'impresa di produrre beni e servizi di qualità.

Gli attributi afferenti alla campagna di CSM vengono identificati in:

- **Company-Cause fit:** la misura in cui la causa è coerente con i prodotti e le operazioni dell'azienda
- **Effort:** l'ammontare di energia che l'impresa pone nel supportare la causa sociale.
- **Personal investment:** misura in cui i dipendenti dell'azienda sono personalmente coinvolti nel supporto della causa sociale.
- **Value-driven Motives:** la credibilità migliora se la campagna è percepita come mossa da finalità altruistica piuttosto che da finalità strategica, egoistica o dettata dalla volontà degli stakeholders.
- **Impact:** la credibilità cresce se l'azienda mostra i risultati e l'impatto delle sue politiche di CSM

Gli attributi afferenti alla causa sociale vengono identificati in:

- **Personal importance:** la misura in cui la causa riveste importanza nella percezione dell'individuo

- **Cause proximity:** la credibilità cresce quando l'impresa supporta cause di tipo locale, piuttosto che cause di tipo extra locale (vi sono evidenze discordanti in Helming e Thaler 2013a)
- **Familiarity:** la misura in cui la causa è familiare nella percezione del consumatore.

Tutte le dieci dimensioni riportate sono legate alla CSM credibility da una relazione positiva, quindi, all'aumentare di una o più delle precedenti voci aumenta tendenzialmente anche la credibilità.

Una volta definite le variabili gli studiosi passano ad analizzare le conseguenze della CSM credibility. In particolare, viene affermato che al crescere della CSM credibility crescono l'intenzione di comportamento pro-sociale da parte dei consumatori e il livello di fedeltà nei confronti dell'impresa. Tali effetti sono sia diretti, sia mediati da una variabile definita "Value of congruence".

Value of congruence si riferisce alla percezione di somiglianza che un individuo ha tra i suoi valori e quelli di altri individui. La teoria mostra come gli individui tendano a percepire come coerenti con il proprio sistema valoriale, valori e azioni di un terzo soggetto (in questo caso l'impresa) se questo soggetto è considerato credibile. In altri termini, all'aumentare della credibilità di un soggetto aumenta anche la value of congruence. Se si verifica la "congruenza di valori" gli individui tendono ad incorporare nel loro sistema valoriale le azioni e i sottostanti valori del soggetto terzo e in questo modo adatteranno il loro sistema valoriale in funzione delle azioni e valori indotti dal soggetto terzo¹⁶.

Alla luce di ciò gli studiosi affermano dunque che la CSM credibility va ad impattare anche sulla variabile Value of Congruence, la quale a sua volta impatta sul comportamento pro-sociale e sulla fedeltà nei confronti dell'impresa.

Di seguito viene riportato uno schema del ragionamento presentato.

¹⁶ Gli autori derivano questo ragionamento dalla teoria dell'internalizzazione di Herbert Kelman.

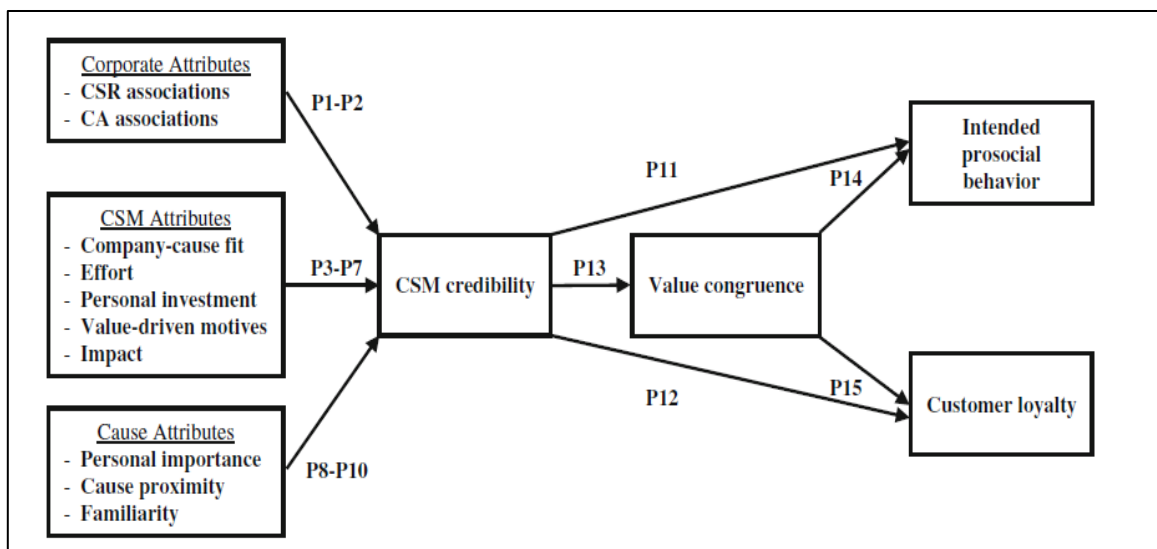


Immagine 2.2, FONTE: Inoue, Kent (2014)

Tuttavia in un ulteriore studio Inoue e Kent (2012) affermano che oltre alla credibilità vi sono ulteriori fattori da prendere in considerazione per l'efficacia di politiche di CSM. Tra gli altri vengono riportati l'effetto del messaggio comunicativo e le caratteristiche dei soggetti riceventi il messaggio come ad esempio la conoscenza della causa/problema (tali fattori sono analizzati nel corso del presente capitolo).

Atteggiamento, coinvolgimento e credibilità

Griffin e O'Cass (2004) analizzano l'effetto del messaggio di una campagna di social marketing contro l'abuso di alcool.

Organizzano il loro studio individuando come variabili: la credibilità nei confronti del messaggio¹⁷, definita come la misura in cui un messaggio pubblicitario evoca sufficiente confidenza e veridicità al punto da essere accettato dai consumatori; il coinvolgimento dell'audience, definito come la misura in cui l'individuo focalizza i suoi pensieri su come la questione pubblicizzata potrebbe colpirlo personalmente; l'atteggiamento nei confronti della causa, definito come la valutazione globale e relativamente durevole di oggetti questioni e persone.

I risultati della loro indagine si riassumono nei punti seguenti:

¹⁷ Gli autori fanno distinzione tra credibilità della fonte e credibilità del messaggio, focalizzandosi solo sulla seconda.

- Un atteggiamento positivo è associato all'intenzione ad attuare un comportamento coerente con il messaggio promosso;
- Il coinvolgimento influenza l'atteggiamento e l'intenzione ad attuare un comportamento coerente con il messaggio promosso;
- La credibilità influenza l'atteggiamento e l'intenzione ad attuare un comportamento coerente con il messaggio promosso;

Concludono quindi che al crescere del coinvolgimento e/o della credibilità si associano sia atteggiamenti positivi nei confronti della causa promossa, i quali aumentano la probabilità di attuare il comportamento pro-sociale, sia l'intenzione diretta ad attuare il comportamento pro-sociale.

Il ruolo delle emozioni in una campagna di social marketing

Peter e Honea (2012) indagano il ruolo delle emozioni nella comunicazione di social marketing¹⁸. Nel loro studio partono dal modello "Stage of change" di Prochaska Di Clemente e Norcross, ovvero un modello che afferma come la transizione da uno stato di abitudine ad un nuovo comportamento avvenga gradualmente, passando per vari stadi. Tali stadi sono identificati da:

- stato precontemplativo: i consumatori in questo stadio non hanno intenzione di cambiare il comportamento entro sei mesi, a prescindere dalla consapevolezza o meno del problema;
- stato contemplativo: i consumatori valutano la possibilità di cambiamento, ponderandone gli effetti positivi e negativi;
- Stato della preparazione: i consumatori sono pronti ad agire nel prossimo mese. Hanno un piano di azione e potrebbero aver già tentato il cambiamento, con esiti fallimentari.
- Stato dell'azione: il comportamento pro-sociale è adottato, ma vi è la possibilità di ricaduta
- Maintenance: il comportamento pro-sociale è adottato da almeno sei mesi. La probabilità di ricaduta è bassa.

¹⁸ In particolare analizzano le criticità per l'attuazione di un comportamento pro-sociale identificato nella riduzione dell'utilizzo di bottiglie in plastica.

In particolare, vengono effettuate due indagini: 1) determinare lo stato emotivo rilevante per ogni stadio del modello¹⁹; 2) valutare se un dato framing del messaggio influenza in maniera significativa l'intenzione ad attuare il comportamento pro-sociale.

Si riporta un grafico che sintetizza i risultati della prima indagine.

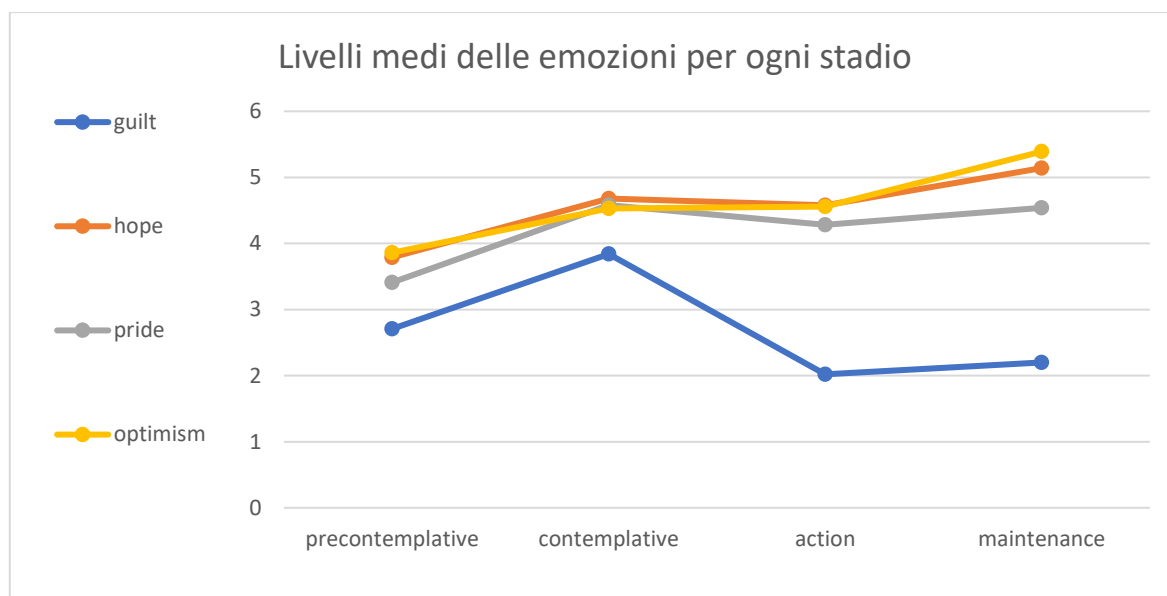


Grafico 2.3 FONTE: elaborazione propria a partire da Peter, Honea (2012)

Dal grafico 2.3 emerge che nel processo di cambiamento i livelli emozionali non rimangono stabili. Ciò suggerisce che le emozioni sono importanti nella valutazione di un cambiamento (tale risultato è in linea con il modello concettuale di Helming e Thaler 2013a).

Gli studiosi concludono infatti che gli stati emotivi caratterizzano gli stadi del modello “Stage of change” e che quindi siano una variabile importante da tenere in considerazione nella determinazione di una campagna di marketing sociale. In particolare, l’emozione più rilevante è quella della colpa (guilt), che evidenzia come un soggetto percepisca una sensazione di inadeguatezza crescente tra lo stadio precontemplativo a quello contemplativo, e percepisca, passando dalla contemplazione all’azione, una sensazione di sollievo (riduzione del sentimento di colpa). Un’altra importante conclusione è che la speranza (hope) e l’ottimismo (optimism) sono crescenti nel passaggio tra i differenti stadi. Gli autori concludono che per poter sostenere il comportamento di azione e mantenimento, gli individui debbano essere in grado di sovrascrivere (overwrite) i lati negativi con quelli positivi. Nella seconda indagine dunque viene testato l’effetto di un messaggio con un frame ottimistico rispetto ad un messaggio neutro. I risultati riportano che il messaggio con frame ottimistico aumenta significativamente l’intenzione ad attuare il comportamento pro-sociale rispetto ad un messaggio neutro recante esclusivamente informazione.

¹⁹ Viene escluso dall’indagine lo stadio della preparazione in quanto assimilato allo stadio dell’azione

Tuttavia tale risultato mostra evidenza solo nello stato di precontemplazione, mentre non vi è evidenza nei rimanenti.

Alla luce dello studio di Peter e Honea, per le politiche di marketing sociale è importante considerare che:

- Il cambiamento da un comportamento/abitudine negativa ad una pro-sociale avviene attraverso il passaggio di differenti stadi (cfr. modello "Stage of Change").
- Il ruolo delle emozioni all'interno degli stadi è rilevante e meritevole di considerazione, soprattutto nel passaggio tra precontemplativo e contemplativo e tra contemplativo e azione.
- Un messaggio in un frame ottimistico può indurre i soggetti che si trovano nello stadio precontemplativo ad intraprendere il processo verso il cambiamento.

Emozioni framing e tipologia di fonte

Derivando dalla Social Identity Theory (SIT), dall'azione collettiva (collective action) e dalla categorizzazione del sé (self categorization theory), Jessica e Jane Summers (2017) affermano come gli individui che detengono una forte identificazione con un gruppo sociale godono di esperienze positive e legami emozionali al punto da collegare strettamente la loro identità a quella del gruppo sociale. Nella condizione in cui il legame gruppo-individuo è forte, sono probabili le cd. azioni collettive, ovvero azioni del singolo per conto del gruppo, al fine di un miglioramento collettivo. Tendenzialmente le azioni collettive sono attuate in risposta ad una minaccia al gruppo o ad uno svantaggio del gruppo rispetto ad un terzo.

Le azioni collettive possono essere attuate sia nei confronti del gruppo di riferimento (in-group, ovvero gruppo con il quale l'individuo si identifica, considerandosi membro) sia nei confronti di gruppi alternativi (out-group, ovvero gruppo in cui non vi è percezione del senso del sé). Lo strumento per indirizzare le persone ad attuare azioni collettive è rappresentato dal social marketing, in particolare, secondo le studiose, attraverso due approcci: uno emozionale e uno incentrato sulla socializzazione razionale del problema. Riguardo al primo approccio, tra le emozioni maggiormente impattanti associate all'azione collettiva vengono citate quelle di rabbia, disprezzo, paura, empatia e senso di colpa.

Le studiose, perseguendo l'approccio emotion-focused, esaminano il ruolo della rabbia nei confronti del problema, dell'empatia verso i soggetti afflitti, nonché la rilevanza della fonte del messaggio nel produrre intenzioni ad agire. In particolare testano gli effetti di un messaggio

con fonte e frame neutri contro gli effetti di un messaggio a frame emotivo con una fonte del messaggio a favore della causa (advocacy source).

Viene mostrata evidenza di come l'evocazione di sentimenti di rabbia nei confronti dell'ingiustizia percepita ed empatia nei confronti dei soggetti appartenenti all'out-group, generino un'intenzione all'agire più forte rispetto alla sola presentazione degli aspetti informativi (messaggio con framing neutro). Per quanto concerne invece la fonte del messaggio, per poter essere influente in termini di intenzione ad agire, deve essere costituita da un'entità con la quale il pubblico possa relazionarsi o condividere un'identità sociale. La fonte non neutra (advocacy source) si dimostra essere più impattante in termini di intenzioni rispetto ad una fonte neutra.

Si riportano a titolo di esempio le differenti tipologie di fonti e messaggi che i soggetti intervistati hanno sperimentato durante il test²⁰.

Messaggio e fonte neutra:

“At this point in time, cannabis is illegal to obtain, grow, and consume in Australia. There is currently a movement in place in favour of legalising cannabis for medical use only. Cannabis or Marijuana has at least 85 active cannabinoids. Arguably, the most well known of these is THC. THC is the principal cause of the psychoactive properties of marijuana. Another of these active cannabinoids is CBD, which has no psychoactive effects but many proposed beneficial properties. CBD may prove useful for medical treatments including but not limited to, treating severe epilepsy, chronic pain, and improving the quality of life during long-term chemotherapy treatment” (pagina 1002)

Fonte a sostegno della causa, messaggio emotivo:

“Amy is an eight-year-old girl. She used to be sick all the time, having up to 60 seizures a day. But since her mother started giving her marijuana oil, Amy doesn't have to wear a helmet to protect her head anymore. She only has a few seizures a day and can finally sleep through the night. Her mother used to cry and tell Amy how worried she was that she would hurt herself and leave her; she doesn't do that anymore. But now Amy is worried her mother will get in trouble for giving her this marijuana oil. She doesn't want her mother to go to jail for trying to make her feel better” (pagina 1002)

²⁰ Le studiose analizzano una politica per l'introduzione della marijuana ad uso terapeutico

Paura, senso di colpa e vergogna come stimoli nel social marketing

Brennan e Binney (2010) studiano le reazioni degli individui nei confronti di stimoli generanti paura, senso di colpa e vergogna. Il loro studio si organizza in una serie di interviste qualitative (120) che indagano le reazioni passate nei confronti di messaggi di social marketing di individui riceventi integrazioni del reddito da parte dello stato.

Gli autori richiamano il fatto che i cd “negative appeals” mirano a generare nell’individuo uno squilibrio emozionale, che può essere aggiustato intraprendendo il comportamento pro sociale promosso.

I risultati nel complesso mostrano che lo stimolo della paura è quello che viene richiamato alla memoria in maniera più nitida. In particolare, lo stimolo consiste nel produrre un sentimento di paura che si può differenziare in paura fisica, se la minaccia verte nei confronti del corpo fisico dell’individuo, e minaccia sociale, se la paura si associa alla mancata accettazione o stigma sociale. La reazione dei partecipanti nei confronti di comunicazioni incentrate sullo stimolo della paura è di evitamento, indicando il risultato emotivo come un risultato “non salutare”. Inoltre viene riportato che lo stimolo per risultare efficace deve essere realistico, ovvero generare un senso di immedesimazione e alta empatia (gli autori parlano dell’effetto “it could happen to me”). Infine, riportano che la ripetizione del messaggio oltre una certa soglia sfocia in un senso di rabbia piuttosto che paura, cambiando così il risultato ottenuto.

Lo stimolo della colpevolezza invece risulta agire creando un senso di empatia, preoccupazione, angoscia o dolore, delineando un senso di colpa come stimolo ad aiutare le persone che sono meno fortunate.

Attraverso lo stimolo della colpevolezza i partecipanti sono indotti a considerare i loro obblighi sociali (“I should do something to fix this problem”). Un risultato significativo è dato dal fatto che il sentimento di colpa non si esaurisce con lo stimolo, ma è tendenzialmente pervasivo: i partecipanti riportano che il sentimento veniva richiamato alla mente variamente nella quotidianità. Similmente allo stimolo della paura, la sovraesposizione genera un effetto distorto, in questo caso un senso negativo di impotenza che induce gli individui a mettere in atto meccanismi di autoprotezione per ignorare il messaggio. Dal momento che il sentimento della colpa è percepito in maniera soggettiva, gli individui possono trovare innumerevoli vie per la giustificazione. Dalle interviste emerge inoltre che lo stimolo evoca un sentimento “distruttivo” e che secondo il pubblico target non sia efficace nella motivazione ad implementare il comportamento pro sociale.

Per quanto riguarda invece lo stimolo della vergogna viene riportato come tale stimolo sorga solamente in presenza di persone terze. Il soggetto nutre un sentimento negativo nel momento in cui persone per lui significative (es amici o familiari) prendono coscienza del suo comportamento non opportuno. Vi è altresì un'interconnessione con la colpa: i soggetti riportano che prima di percepire il sentimento di vergogna esperiscono una sensazione di colpevolezza. Nello specifico viene riportato come la tendenza sia quella di percepire di avere un comportamento sbagliato o non sufficientemente corretto, per poi percepire vergogna/imbarazzo/umiliazione nel momento in cui vi è conoscenza del comportamento da parte di altri soggetti. Tuttavia, una sostanziale differenza viene riportata rispetto ai due stimoli sopracitati: gli individui affermano infatti che il sentimento di colpa è percepito individualmente e come tale può essere ignorato senza particolari conseguenze, mentre il sentimento di vergogna è associato ad un atteggiamento indirizzato ad attuare il comportamento prosociale al fine di ripristinare l'equilibrio emotivo scompensato dal giudizio di altri individui. Il sentimento di vergogna infatti viene anche reputato come più intenso e di durata più lunga.

I partecipanti tuttavia hanno espresso contrarietà nell'utilizzo di stimoli che producessero vergogna (con frasi come "everyone has a right to keep things to themselves; especially if they made a mistake"), affermando che tali stimoli instaurino stati umorali negativi permanenti e che siano meno efficaci di stimoli che facciano provare sensazioni positive in caso di comportamento adeguati.

Gli autori concludono che, sebbene gli stimoli siano efficaci nell'evocare il sentimento target, non sono tuttavia ottimali nel generare la reazione desiderata allo stimolo. Nella maggior parte dei casi infatti, la modalità di risposta dell'individuo prevede rabbia, fuga dalla questione e sconforto emotivo, inducendo le persone a mettere in atto innumerevoli strategie per salvaguardare il proprio benessere psico fisico. Ciò è contrastante, a detta degli autori, con alcune evidenze della letteratura che hanno provato l'efficacia dei suddetti stimoli. Infine, un altro punto su cui si soffermano gli autori è dato dal fatto che un numero crescente di messaggi emozionali è visto come limitante l'energia che un individuo può allocare in un comportamento socialmente utile.

Framing

Una sezione di notevole importanza nel determinare l'efficacia di politiche di social marketing è rappresentata dal framing della comunicazione. Nella rassegna della letteratura di Helmig e Thaler (2010) ben il 37% degli studi considera aspetti legati al framing.

Per framing si intende un particolare modo di veicolare l'informazione ovvero "selezionare alcuni aspetti della realtà percepita per renderli più salienti, al fine di promuovere una particolare definizione di un problema, una particolare interpretazione causale, morale o di raccomandazione di trattamento per l'oggetto della comunicazione" (Entnam 1993 pagina 52). Si tratta in altri termini di determinare "cosa e come viene comunicato" (Helmig, Thaler 2010 pagina 222).

Helmig e Taler (2010) distinguono il framing per focus, direzione, tonalità, orizzonte temporale e contenuto, affermando però che le diverse modalità possono combinarsi in svariate forme di comunicazione. Ad esempio l'effetto combinato di direzione e tonalità può differire dai rispettivi effetti singoli, dando origine ad un effetto comunicativo indipendente. Inoltre, nella loro analisi, riportano come gli effetti del framing subiscano notevole influenza delle variabili demografiche e che i risultati evidenziati abbiano scarsa generalizzabilità per la loro stretta relazione con il contesto di applicazione. Ad esempio gli effetti del framing "self-focus" sono stati rilevati come importanti in ambito di politiche contro il fumo e il consumo di alcolici alla guida, ma in ambito di salvaguardia ambientale gli effetti positivi di questo frame sono profondamente connessi all'utilizzo congiunto di un frame positivo; non si può affermare quindi che l'utilizzo del self-focus sia in senso assoluto efficace, in quanto i risultati risentono dall'ambito di utilizzo e della combinazione di altri aspetti comunicativi.

Di seguito si riportano alcuni risultati emersi dalla rassegna della letteratura di Helmig e Thaler (2010) per le singole modalità di framing. Come già affermato i risultati, sono orientativi in quanto mancano di estendibilità essendo sono ambito-specifici.

Direzione

Per direzione si intende la connotazione del messaggio in termini positivi o negativi. Viene riportato come in diversi ambiti di social marketing, entrambe le tipologie (connotazione positiva e negativa) mostrino evidenze sull'efficacia. Il risultato contraddittorio per gli autori è spiegabile con l'interazione tra altre dimensioni di framing e con l'interazione di altre

variabili, come motivazione e self-efficacy (ovvero la percezione che il soggetto ha dell'efficacia delle sue azioni rispetto a fattori esterni).

All'interno del framing della direzione può anche essere incluso il framing guadagno/perdita.

In particolare il framing è di tipo positivo se il risultato di un'azione è presentato sotto forma di guadagno ("se ricicli conserverai le risorse naturali"); oppure di tipo negativo se il risultato è presentato sotto forma di perdita ("se non ricicli, l'ambiente si deteriorerà") Cheng, Lynes e Woon (2011). Si noti che il risultato delle due alternative è lo stesso, mentre varia la forma della comunicazione.

La review presente in Cheng, Lynes e Woon (2011) riporta come gli studi in ambito di social marketing e salute siano concordi nel riportare una maggiore efficacia del frame "perdita" in situazioni percepite come rischiose. Ad esempio nella prevenzione del tumore al seno, il messaggio che riportava un'alta percezione di rischio, ovvero recante la necessità di un esame clinico, mostrava una maggiore efficacia del frame perdita rispetto al guadagno. Al contrario, in situazioni percepite come meno rischiose, ovvero di prevenzione attraverso l'uso di crema solare, il messaggio di guadagno risultava più efficace.

Inoltre si riporta come spesso l'efficacia di un tipo di framing sia associata ad altre componenti del messaggio, come ad esempio la rilevanza percepita della questione trattata. All'interno della promozione di comportamenti pro-ambientali si è scoperto come il messaggio di "perdita" fosse più efficace in situazioni di "low salience issue", ovvero di percezione di minore rilevanza della questione. Al contrario, in situazioni di "high salience" (questione percepita come rilevante) l'efficacia del frame "guadagno" era maggiore. In generale comunque nel contesto dei comportamenti pro-ambientali l'efficacia del frame "perdita" sembra superare quella del frame "guadagno". Infatti il frame di perdita è associato alla creazione di sentimenti negativi, come ad esempio paura e rabbia, mentre il frame guadagno è associato alla creazione di sentimenti positivi, come gioia e soddisfazione. I sentimenti negativi sono associati al comportamento dell' "evitamento" e dunque ad evitare comportamenti negativi in ambito ambientale. (Cheng, Lynes e Woon 2011).

Tonalità

Per tonalità si può intendere la rilevanza emotiva evocata dal messaggio. Gli autori riportano come messaggi normativi e razionali abbiano un impatto inferiore rispetto a messaggi di tipo emozionale, anche se gli effetti variano a seconda dell'ambito di applicazione della politica di marketing sociale (Helmig, Thaler 2010).

Ad esempio in Cheng, Lynes e Woon (2011) si riporta come l'utilizzo di tecniche che evocino una percezione di minaccia e instillino paura nell'individuo siano efficaci in questioni riguardanti la salute e la prevenzione. La minaccia può essere declinata a livello di specifico individuo (physical threat) o riguardare la visione che altri individui potrebbero dell'individuo (social threat). Vi sono evidenze che l'utilizzo di una minaccia sociale, in ambito di dissuasione dal consumo di droghe, ha una maggiore efficacia sul segmento degli adolescenti.

Contenuto

Gli autori riportano come la disposizione di messaggi multipli durante la campagna, la descrizione del comportamento pro-sociale raccomandato e la presentazione di informazione sia quantitativa che qualitativa possano avere effetti positivi sull'efficacia della campagna (Helmig, Thaler 2010).

Infine, per quanto riguarda le ultime due dimensioni del framing (social framing (o focus), temporal framing), un ulteriore studio Helmig e Thaler (2013b) approfondisce nei particolari gli effetti di queste modalità. Al fine di poter generalizzare i risultati della loro ricerca, gli studiosi distinguono il comportamento in individuale (le conseguenze ricadono esclusivamente sul soggetto, es consumo di alcolici) e prosociale (le conseguenze ricadono esclusivamente o maggiormente su altri, es volontariato), prescindendo quindi dall'ambito di applicazione.

Social framing (o focus)

Con focus o social framing gli autori intendono la modalità comunicativa in cui si pone enfasi sul soggetto su cui si verificheranno le conseguenze. Le dimensioni del focus si dividono nella dimensione del "sé" e la dimensione "altri soggetti". Ad esempio, nella prima categoria il messaggio riferito al sé potrebbe riportare che: "una donna fumatrice potrebbe morire di cancro, mentre il messaggio riferito ad altri potrebbe riportare che: "il figlio di una donna fumatrice potrebbe crescere senza madre" (Helmig, Thaler 2013b).

I risultati riportano che, nell'ambito dei comportamenti individuali, nessuna tipologia di focus è efficace nel determinare significativi impatti su intenzione al cambiamento o cambio comportamentale. In ambito invece di comportamenti collettivi, viene evidenziato che

l'utilizzo di un framing a focus misto (sé + altri), ha un notevole impatto sulle intenzioni comportamentali. Dal momento che potrebbe esservi un conflitto tra l'interesse personale e quello della società, è necessario focalizzare l'attenzione sul beneficio per gli altri. Tuttavia l'eccessivo focus sulla dimensione "altri" potrebbe indurre comportamenti di free-riding, ovvero indurre l'individuo a non attuare il comportamento per il miglioramento della società, dal momento che può godere del miglioramento della società grazie al comportamento di altri soggetti. Focalizzando anche sulla dimensione del sé si può dare soluzione a quest'ultimo problema (Helmig,Thaler 2013b).

Temporal framing

Il temporal framing concerne l'arco temporale di riferimento per i comportamenti o le conseguenze riportati nel messaggio. Può essere di breve "se fumi, domani potresti contrarre il cancro" o lungo periodo "se fumi, in futuro potresti contrarre il cancro" (Helmig,Thaler 2013b).

I risultati dell'analisi riportano che l'utilizzo del breve periodo come modalità di framing ha un notevole impatto in entrambe le categorie di comportamenti (individuale e prosociale) in termini di intenzione al cambiamento. La spiegazione riportata deriva dal fatto che, per accrescere la considerazione delle conseguenze, la distanza temporale deve essere minimizzata. Anche in ambito di comportamenti prosociali, dove le conseguenze di norma sono di lungo periodo, una focalizzazione di breve periodo aumenta l'efficacia della politica di marketing sociale (Helmig,Thaler 2013b).

Framing e credibilità

Altre importanti evidenze in ambito di framing sono riportate dallo studio di Hussein, Mannab e Cohen (2014). Gli studiosi analizzano l'impatto della direzione (framing positivo vs negativo) e della credibilità della fonte nelle attitudini ed intenzioni in ambito di nutrizione dei neonati²¹. In particolare gli autori ipotizzano che il framing sia la variabile principale che va ad agire sull'atteggiamento (il quale andrà in seguito ad agire sulle intenzioni), mentre il ruolo rivestito dalla credibilità sia quello di variabile di mediazione tra framing e

²¹ Ovvero tentano di analizzare l'effetto comportamentale prodotto da una comunicazione che promuove i benefici dell'allattamento al seno rispetto all'utilizzo di latte in polvere.

atteggiamento. Dallo studio campionario non emerge alcuna evidenza circa l'esclusivo impatto del framing su atteggiamento ed intenzione. Nel momento in cui invece vi sia associazione di framing e fonte, l'influenza di queste variabili combinate diventa significativa in termini di atteggiamento e intenzione. In particolare la combinazione più efficace tra quelle analizzate risulta essere quella di framing positivo associato ad una fonte autorevole²².

Gli autori riportano che, a proposito dei risultati conseguiti, una prima interpretazione è inerente alla particolare situazione precedente all'analisi. Nell'area di indagine infatti vi erano state già numerose campagne che avevano evidenziato i benefici derivanti dall'allattamento al seno e dunque l'atteggiamento nei confronti della questione si era già radicato. Per tale ragione non si sono misurati scostamenti nell'utilizzo del framing. Un'altra motivazione risiede nel fatto che i benefici potevano essere percepiti non correttamente e soprattutto ritenuti altamente probabili. Tuttavia, l'aggiunta della fonte autorevole ha conferito al messaggio la forza necessaria per produrre degli scostamenti nell'atteggiamento e nell'intenzione, rendendo il processo di internalizzazione dell'informazione più semplice²³. Gli autori ad ogni modo affermano che l'atteggiamento di un individuo non è determinato esclusivamente da un messaggio promozionale, bensì è il risultato di una certa esposizione ad un messaggio, nonché del confronto tra una serie di fonti.

In conclusione si può affermare quindi che l'utilizzo del framing in ambito di social marketing non risulta sempre efficace. In particolare può essere utile analizzare anche la situazione pregressa dell'ambiente di riferimento di un dato target prima di attuare determinate politiche comunicative. In secondo luogo si può inoltre considerare l'importanza della fonte del messaggio come variabile importante nella risultante comunicativa di un dato messaggio, concludendo che vi sono anche altre variabili (variamente esposte in questo capitolo) che concorrono all'influenza di atteggiamenti ed intenzioni, come ad esempio la comunicazione interpersonale o tecniche di marketing come l'approccio normativo.

²² Nello studio vengono analizzati gli effetti di: fonte non autorevole con frame positivo, fonte non autorevole con frame negativo, fonte autorevole con frame positivo e fonte autorevole con frame negativo.

²³ Gli autori si rifanno al "elaboration likelihood model" di Petty e Cacioppo. Affermano che una fonte dotata di alta credibilità semplifichi il processo cognitivo dell'individuo.

Social marketing e la comunicazione interpersonale

Un'altra prospettiva concettuale in cui si può valutare un programma di social marketing, secondo Fell, Austin, Kivinen, Wilkins (2009), è la cd diffusion theory, ovvero considerare il cambio comportamentale promosso dalla campagna di marketing come un'innovazione, la quale progressivamente si diffonde all'interno di una comunità, passando da una concezione di novità ad una concezione di norma sociale (un comportamento considerato normale in un dato momento, all'interno un gruppo sociale). Gli studiosi riportano come in generale il processo di diffusione si origina da un piccolo segmento della popolazione che inizialmente adotta l'innovazione (early adopters) e, successivamente, sulla base dei risultati dei primi sperimentatori, vi siano altri segmenti che adottano la novità.

Un fattore molto importante per la diffusione è costituito dal passaparola e dai cd. "catalytic individuals", ovvero individui che "hanno un particolare potere di influenza su scelte, opinioni e comportamenti di coloro che li circondano" (Fell, Austin, Kivinen, Wilkins 2009, pagina 58). Questi non si caratterizzano come celebrità o personaggi di spicco, bensì come "membri ordinari di una comunità che operano una comunicazione informale giornaliera" (Fell, Austin, Kivinen, Wilkins 2009, pagina 58). L'influenza generata è sia passiva, ovvero altri individui imitano i comportamenti del catalytic individual e apprendono indirettamente, sia attiva, ovvero viene posta in essere una comunicazione verbale circa i benefici dell'innovazione.

Un fattore determinante nella capacità influenzante di questi individui è la cd. omofilia: soggetti che percepiscono come simile (like-minded) il catalytic individual sono più propensi a dividerne pensieri e azioni rispetto ad individui che non si ritengono affini.

Sebbene sia complesso identificare questi individui attraverso tecniche operative, la ricerca mostra (Fell, Austin, Kivinen, Wilkins 2009) come emergano alcuni tratti comuni di personalità a prescindere dal contesto di analisi. I catalytic individuals sono generalmente sicuri di sé, orientati verso l'esterno e abili comunicatori. Sono inoltre molto connessi, godono di posizioni centrali nelle loro reti e sul piano sociale sono tendenzialmente politicamente o civilmente attivi. Dimostrano un alto grado di conoscenza nella loro area di expertise e, dal momento che la loro posizione di vantaggio informativo rinforza la loro posizione sociale, sono portati ad affinare continuamente l'informazione in loro possesso.

Un esempio che dimostra il potenziale esercitato dalla figura di catalytic individual è riportato in Carrigan, Moraes, Leek (2011), dove viene analizzato il successo di Rebecca Hosking a Modbury, una cittadina inglese, nell'attuare una campagna contro l'utilizzo di sacchetti in plastica. In forza di due caratteristiche precise di cui godeva all'interno della comunità, ovvero credibilità e l'esser percepita come soggetto esperto avente informazione attendibile, Hosking

è stata capace di influenzare soggetti “like minded”, come il macellaio della cittadina e il negozio di alimentari, dando origine al processo di cambiamento. L’obiettivo di rendere Modbury priva di sacchetti in plastica è stato raggiunto grazie al costante impegno di Hosking e i primi negozianti coinvolti, attraverso un processo di socializzazione delle problematiche legate all’utilizzo di sacchetti in plastica. Il ruolo di Hosking tuttavia è stato preminente, trasformandosi successivamente da semplice catalytic individual ad un vero e proprio membro attivista della comunità, organizzando eventi, distribuendo informazione e coinvolgendo soggetti politici.

In conclusione tuttavia, Fell, Austin, Kivinen, Wilkins (2009) affermano che nonostante l’importanza rivestita dai catalytic individuals, vi sono anche altri fattori che influenzano la diffusione e l’adozione di innovazioni sociali, quali: il beneficio associato al cambio comportamentale, la possibilità di provare nuovi comportamenti, la misura in cui i benefici dell’adozione sono visibili, la natura dei gruppi sociali di riferimento (la diffusione è più rapida tra individui simili), norme e regole che governano i gruppi sociali, la possibilità dell’innovazione di coesistere con pre-esistenti pattern sociali e la presenza di tecnologie facilitanti.

Un’altra evidenza sull’importanza sulla comunicazione interpersonale in una campagna di social marketing è portata dal lavoro di Green, Crawford, Williamson, DeWan (2019). Gli studiosi conducono una meta-analisi di 84 campagne di social marketing incentrate sulla conservazione della biodiversità, testando vari modelli per un set di variabili esplicative. In particolare ricercano la miglior relazione che spieghi l’effetto di atteggiamento, conoscenza, controllo comportamentale, norme sociali e comunicazione interpersonale nell’influencare intenzione e cambiamento comportamentale. In primo luogo testano l’efficacia di un modello incentrato esclusivamente sulla conoscenza, definita come conoscenza del problema in sé e conoscenza circa le possibili soluzioni, senza però trovare alcuna evidenza. In altri termini, il risultato cui sono pervenuti suggerisce che incrementare la conoscenza su una data causa non è sufficiente per indurre il cambio comportamentale (tale risultato, ovvero che la diffusione della sola informazione non sia sufficiente per produrre un cambiamento, è presente anche in Epure, Dinu 2011).

In secondo luogo viene testato un modello più ampio, dove oltre alla conoscenza vengono incluse altre variabili. Emerge l’evidenza che conoscenza e comunicazione interpersonale sono due variabili significative nell’influencare il cambiamento comportamentale. In particolare tali variabili sono impattanti sulle variabili di mediazione (benefici percepiti²⁴,

²⁴ Benefici riguardanti la pratica della conservazione della biodiversità.

rimozione barriere²⁵, credenze normative²⁶) che a loro volta impattano sulle variabili risultato di intenzione e cambio comportamentale. Viene evidenziato inoltre che conoscenza e comunicazione interpersonale sono mutuamente alimentanti, nel senso che “la comunicazione circa un nuovo comportamento tra due individui richiede una certa conoscenza, ma può andare anche ad alimentare ulteriormente la conoscenza delle parti” (Green, Crawford, Williamson, DeWan 2019, pagina 80). Inoltre affermano come la presenza di un particolare atteggiamento positivo nei confronti di un cambio comportamentale non sia prerequisito essenziale, in quanto semplicemente “provare o discutere un comportamento può condurre alla formazione di atteggiamenti positivi che influenzeranno il futuro comportamento” (Green, Crawford, Williamson, DeWan 2019, pagina 80).

A conclusione di questo paragrafo si può affermare la socializzazione del comportamento all'interno di un gruppo di persone è una variabile significativa nella pratica di marketing sociale. I programmi di marketing devono preoccuparsi di fornire una minima conoscenza di base per dare avvio al processo di comunicazione interpersonale, il quale, in maniera indipendente può portare all'attuazione del comportamento suggerito e dunque al conseguimento degli obiettivi di marketing. Il risultato di Green, Crawford, Williamson, DeWan (2019) è associabile a quanto evidenziato da Fell, Austin, Kivinen, Wilkins (2009), specificando tuttavia che non è necessaria una particolare caratteristica dei soggetti per originare dei cambiamenti nell'atteggiamento. Appare tuttavia plausibile che soggetti che rivestono un peso superiore nelle reti sociali possano risultare più efficaci nel diffondere un comportamento target.

²⁵ Credenze circa la presenza e l'efficacia di competenze, risorse e infrastrutture per la conservazione della biodiversità

²⁶ Credenze circa l'obbligo morale di una persona nel mettere in atto un comportamento a favore della biodiversità

Segmentazione

Un importante variabile sotto il controllo dell'impresa è costituita dalla segmentazione del pubblico target. Di seguito si analizzano alcuni fattori relativi alla segmentazione quali: la segmentazione su base valoriale, il microtargeting e la community participation.

Segmentazione valoriale

Secondo Raval e Subramanian (2004) due importanti componenti del comportamento sono costituite da motivazione e abitudine, le quali sono a loro volta influenzate dal sistema valoriale di un individuo. Tale sistema è la risultante di un processo socio-culturale di orientamento tra differenti contesti culturali. Comprendere il sistema una valoriale di un individuo è essenziale per le pratiche di social marketing: il paradigma dello scambio sul quale si fonda la disciplina è fortemente influenzato dai valori di un individuo, poiché questi determinano ciò che viene o meno considerato valore.

Secondo gli studiosi dunque, per una pratica di social marketing efficace è necessario segmentare il pubblico a seconda del sistema valoriale, in modo da poter creare dei programmi coerenti con tale sistema, considerando che alcuni valori sono condivisi tra diversi gruppi o culture (cd. terminal values, ovvero uno stato ideale o il fine dell'esistenza), mentre altri sono group-specific (cd. instrumental values, ovvero desiderabili modi di condotta).

Affermano inoltre che la segmentazione praticata nel marketing commerciale conduce a risultati sub-ottimali se praticata all'interno del marketing sociale. La ragione risiede nel fatto che la segmentazione utilizzata nel marketing commerciale è volta, in generale, a differenziare i consumatori prevalentemente sulla base dello stile di vita, mentre nel marketing sociale l'obiettivo finale è costituito proprio dal cambiamento dello stile di vita, il quale è fondato sul sistema valoriale.

La segmentazione che dovrebbe essere adottata secondo gli autori è la VDSMS (Value driven social marketing system), ovvero una segmentazione su base culturale e valoriale, atta a definire il miglior accoppiamento tra l'offerta di marketing e i valori del target. Tale segmentazione è organizzata su tre livelli gerarchici: individuare il sistema valoriale a livello esteso (es nazionale); individuare il sistema valoriale del gruppo target; individuare il sistema valoriale unico per un'area geografica o un quartiere di residenza. La ragione risiede nel fatto che un sistema valoriale di un individuo non è costituito come un sistema chiuso, ma risente dell'influenza di altri sistemi valoriali con cui interagisce.

In contrasto con quanto affermato da Raval e Subramanian (2004) tuttavia, altri studi (come ad esempio Cheng Lynes e Woon (2011), Helmig,Thaler (2010)) riportano che uno dei fattori più importanti in una comunicazione di social marketing è costituito dal framing. Il framing dipende da variabili come le caratteristiche demografiche, il livello di coinvolgimento, e la propensione al cambiamento degli individui. Pertanto appare ragionevole che la segmentazione operata dall'azienda tenga in considerazione anche le variabili sopra citate, al fine di poter utilizzare al meglio l'effetto del framing, definito come una variabile di grande rilevanza all'interno di una campagna di social marketing.

Carrigan, Moraes e Leek (2011) e Green, Crawford, Williamson e DeWan (2019) aggiungono inoltre che il Transtheoretical Model (cfr. paragrafo emozioni) è uno strumento efficace e largamente utilizzato nella pratica di social marketing e un'efficace segmentazione non può prescindere da questa prospettiva di analisi.

Microtargeting

In uno studio Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley (2019) analizzano, tra gli altri, gli effetti del microtargeting, in una campagna di marketing sociale a favore della conservazione delle zone riparie in Pennsylvania.

Il micro targeting è una pratica statistica che analizza una serie di variabili, selezionando i consumatori che hanno una maggiore propensione a rispondere positivamente agli stimoli di marketing. In questo modo vengono individuati una serie di segmenti molto specifici e di ristrette dimensioni, al limite individuali, che possono essere efficacemente influenzati da variabili di marketing altamente personalizzate (marketing mix). Il micro targeting si differenzia dalla tradizionale pratica della segmentazione, ovvero la pratica di suddividere i consumatori in gruppi che si distinguono per caratteristiche demografiche e/o psicologiche e/o comportamentali, per la maggiore precisione dei risultati e l'utilizzo di un approccio esclusivamente quantitativo (la tradizionale segmentazione utilizza un procedimento più qualitativo) (Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley 2019).

Nello studio in questione il microtargeting viene effettuato stimando su base storica la propensione dei proprietari terrieri ad attuare azioni di mantenimento degli argini. Nello specifico la popolazione dell'area oggetto di studio viene suddivisa in due gruppi di egual dimensione, uno formato come estrazione casuale rispetto alla popolazione originale, uno formato invece dai proprietari con la più alta propensione (microtargeting). L'utilizzo del microtargeting associato alla politica di comunicazione, rivela un incremento del 66% della

probabilità di intraprendere azioni a favore della conservazione ambientale, rispetto al gruppo di controllo (gruppo senza il microtargeting).

In conclusione quindi, sebbene il risultato dello studio sia molto legato al contesto di riferimento, la pratica del microtargeting può rappresentare un'efficace strumento di segmentazione nella pratica del marketing sociale o del corporate social marketing.

Community participation

Mohan J. Dutta-Bergman (2003) suggerisce la cd. community participation può risultare una variabile importante in una politica di social marketing.

Secondo l'autore uno strumento efficace per migliorare la community participation è costituito dalla segmentazione secondo variabili demografiche e psicografiche. In questo modo è possibile individuare i segmenti meno partecipativi, ovvero con bassa probabilità a partecipare al cambiamento suggerito e introdurre stimoli mirati per influenzare i loro comportamenti. Allo stesso tempo tale pratica consente di individuare i segmenti più partecipativi, facendo in modo che questi diventino veicolo di trasmissione della campagna. Secondo quanto descritto quindi, affinare la segmentazione può consentire di aumentare la community participation e raggiungere una maggiore efficacia in termini di cambiamento comportamentale in una campagna di social marketing.

In particolare, nello studio le variabili demografiche rilevanti sono costituite da: età, genere, livello di istruzione e reddito. Vi è correlazione positiva tra ognuno di questi fattori e il livello di partecipazione, con un forte legame per quanto concerne l'istruzione, la variabile più impattante e il genere, dove le donne mostrano una maggiore propensione alla partecipazione rispetto all'uomo.

Per quanto concerne le variabili psicografiche²⁷ viene mostrata evidenza di come "opinion leadership", "consumerism" e "religion" abbiano una correlazione positiva con la partecipazione, mentre "innovativeness" presenti un legame negativo.

Nello specifico il livello di opinion leadership viene misurato attraverso items come: "I have more self-confidence than most of my friends", "friends ask me for advice on brands", "I'm influential in my neighborhood", "I like to be considered a lead";

²⁷ L'autore definisce come variabili psicografiche quelle relative alle attività, agli interessi e alle opinioni dei consumatori

il livello di religiosità attraverso items come: “Religion is an important part of my life”, “attended church or a place of worship”;

Il livello di consumerism attraverso items come: “returned an unsatisfactory product”, “used a toll-free number to get information about a product or service”, “mailed away for a free informational or educational brochure” e “boycotted a product for environmental reasons”.

In conclusione tuttavia, Bergman, riconoscendo l’efficacia e la significatività di queste variabili nel processo di segmentazione, afferma che andrebbe anche tenuto in considerazione il sistema valoriale del pubblico target, al fine di creare un programma di social marketing coerente con i sentimenti degli individui e aumentarne la probabilità di ingaggio. Ciò è in linea con i risultati di Raval e Subramanian (2004).

Altre variabili dell’impresa: l’approccio normativo

In uno studio Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley (2019) analizzano, tra gli altri, gli effetti dell’approccio normativo in una campagna di marketing sociale a favore della conservazione delle zone riparie in Pennsylvania.

L’approccio normativo è una tecnica per l’indirizzo comportamentale degli individui e consiste nella manipolazione di variabili contestuali e sociali dell’area di riferimento. Una particolare tipologia è data dalla modifica delle norme sociali, ovvero “gli standards di comportamento cui le persone spesso fanno affidamento quando si tratta o meno di intraprendere un’attività” (Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley 2019).

Nello studio l’approccio normativo è perseguito inserendo nei messaggi comunicazionali frasi come:

“Most landowners like you invest in riparian buffers” ovvero “la maggior parte dei proprietari come te investe nella riparazione delle zone riparie”

Attraverso questa frase gli autori tentano di influenzare il comportamento del segmento target (landowners) con un approccio normativo di tipo descrittivo, ovvero riportando una manipolazione circa il comportamento attuato da altri individui simili. L’approccio normativo restituisce nell’analisi significativi effetti positivi: accresce del 23% la probabilità rispetto al gruppo di controllo di intraprendere azioni a favore della conservazione ambientale.

Gli autori testano inoltre l’approccio normativo unito alla pratica del microtargeting (cfr. paragrafo precedente), rinvenendo un effetto negativo. Associando l’approccio normativo al

gruppo determinato secondo il microtargeting, diminuisce la probabilità di azione rispetto al gruppo di controllo. Gli studiosi spiegano questo fenomeno affermando che il gruppo di consumatori determinato secondo tecniche di microtargeting (in questo caso i soggetti che detenevano la più alta propensione a conservare l'ambiente) è già di per sé intenzionato a rispondere positivamente alla campagna di marketing e l'ulteriore inserimento di una comunicazione normativa è percepito come una costrizione della libertà che genera un effetto negativo in termini di propensione a collaborare con la campagna.

Pertanto, sebbene gli autori riportino come i risultati di questo studio siano legati al contesto di applicazione e dunque manchino di generalizzabilità, si potrebbe affermare in via orientativa che l'approccio normativo può essere considerato valido solo fino ad una certa soglia, delineata dalla categoria di consumatori che non presentano già delle intenzioni positive nei confronti di una particolare questione sociale. Ad esempio, nell'ambito del modello "Stage of change" (cfr. paragrafo "Emozioni") la pratica dell'approccio normativo potrebbe risultare più utile per gli individui nello stadio precontemplativo rispetto agli individui nello stadio contemplativo o dell'azione.

Principi strategici per una campagna di CSM

Lee (2016) riconosce che per un'efficace programma di CSM deve essere posta particolare attenzione ad una serie di criticità, identificate in: oggetto della campagna, target, benefici per l'impresa, rimozione delle barriere e attuazione integrata della campagna.

Oggetto della campagna

i consumatori non devono supporre che l'azienda stia intentando la campagna al fine di riparare ad errori commessi in precedenza o per aumentare le performance economiche. I risultati mostrano che la percezione di impegno non altruistico nella causa da parte dell'azienda è associata a una minore efficacia della campagna. Per evitare una percezione negativa l'azienda e la causa supportata devono condividere gli stessi valori.

Target

L'oggetto della campagna deve essere scelto in considerazione delle preferenze del pubblico di riferimento dell'azienda. Attraverso la selezione della causa maggiormente sentita dai suoi clienti l'azienda potrà migliorare l'efficacia della sua azione di marketing sociale e allo stesso tempo migliorare l'efficienza dei suoi programmi di promozione e distribuzione.

Benefici per l'impresa

L'impresa deve selezionare una causa che potrà recare benefici economici. Se una causa sociale consente all'impresa di conseguire in parte anche obiettivi economici, allora l'impresa potrà donare supporto più a lungo termine e con maggiore intensità ai problemi sociali prescelti. In questo modo la buona riuscita dello sforzo per il miglioramento sociale sarà più probabile.

Rimozione delle barriere

Una criticità per il cambiamento comportamentale è rappresentata dalle barriere al cambiamento. Tali barriere possono essere reali, percepite, legate a fattori come l'istruzione, le credenze, la tecnologia, le influenze culturali, lo status economico e molte altre ancora. Un'importante azione che deve essere attuata dalle imprese è l'individuazione e l'eliminazione delle barriere al cambiamento.

Attuare una campagna di sostegno sociale integrata

Al fine di aumentare l'efficacia della campagna di CSM l'azienda dovrebbe selezionare a monte un tema generale di intervento (es ridurre l'inquinamento ambientale) ed implementare accanto alla campagna di CSM altre pratiche di corporate social responsibility quali: Cause-Related Marketing, Corporate Philanthropy, Workforce Volunteering e Social Responsible Business Practices. In tal modo il pubblico percepirà un elevato impegno dell'impresa e sarà più propenso a rispondere positivamente.

Sintesi conclusiva

In conclusione a questo capitolo si può affermare dunque che il quadro teorico di riferimento circa l'efficacia di politiche di social marketing è stabilito da Helming e Thaler (2013a), dove il fenomeno viene fotografato secondo il paradigma "stimolo-organismo-risposta". Tale quadro consiste in alcune variabili (stimoli) che influenzano l'individuo (organismo) provocando sia reazioni cognitive, sia reazioni emotive. Al termine del processo vi è la cd. risposta, che viene identificata in una variazione di atteggiamento, intenzione ed infine comportamento.

Le variabili che impattano l'efficacia della politica di social marketing possono essere raggruppate in due categorie, una sotto il controllo dell'impresa e una fuori dal controllo dell'impresa.

Per quanto riguarda la prima categoria rientrano variabili come l'educazione, le abitudini in essere e l'esperienza pregressa di un individuo.

Nella seconda categoria un ruolo centrale è ricoperto dalla credibilità. Va ricordato infatti come la principale differenza tra una politica di social marketing puro e una di corporate social marketing sia ritenuta essere la credibilità che i consumatori dimostrano nei confronti di un soggetto che non è direttamente associabile a pratiche improntate al sociale (Bloom, Hussein, Szykman 1995). Secondo Inoue e Kent (2014, 2012) la credibilità è sia direttamente e positivamente associata alle intenzioni, sia mediata dalla congruenza di valori tra il pubblico e il soggetto comunicante. Essa si articola in tre categorie: attributi riguardanti l'impresa (Csr associations, Corporate ability associations), attributi riguardanti la campagna (cause-fit, effort, personal investment, value driven motives, impact) e attributi riguardanti l'oggetto della campagna (personal importance, cause proximity e familiarity). All'aumentare della credibilità aumenta la probabilità di ottenere da parte del pubblico un comportamento coerente con la campagna di comunicazione/programma di marketing (Inoue e Kent 2014, 2012; Griffin e O'Cass 2004).

Oltre alla credibilità, una variabile particolarmente rilevante nel processo di social marketing è costituita dalla comunicazione (Hussein, Mannab e Cohen 2014). I fattori critici in ambito comunicazionale sono rappresentati dal framing (Helming e Thaler 2013,2010; Cheng, Lynes, Woon 2011; Hussein, Mannab, Cohen 2014), dalla fonte del messaggio (Griffin, O'Cass 2004; Summers Jane e Jessica 2017), dal coinvolgimento generato (Griffin, O'Cass 2004) e dalle emozioni generate (Peter, Honea 2012; Brennan, Binney 2010; Summers Jane e Summers Jessica 2017).

Per quanto concerne il framing si è visto che tale variabile sia fortemente influenzata dal contesto di applicazione e dalle variabili demografiche (Helming e Thaler 2013, 2010). Tuttavia si può orientativamente indicare che l'utilizzo del framing è spesso associato ad una maggiore efficacia della politica di comunicazione. In particolare:

- Direzione del framing: in situazioni percepite come rischiose il framing "perdita" sembra essere più efficace del framing "guadagno" (Cheng, Lynes, Woon 2011).
- Tonalità del framing: un messaggio emotivo sembra risultare più efficace di un messaggio informativo (Helming e Thaler 2013,2010).
- Contenuto del framing: informazione sia quantitativa che qualitativa, messaggi multipli e descrizione del comportamento prosociale sembrano impattare positivamente sull'efficacia della campagna (Helming e Thaler 2013,2010).
- Focus del framing: in ambito di comportamenti collettivi (le azioni di un individuo colpiscono anche altri individui) è riportata efficacia per il framing misto (focus su "Sé + Altri") (Helming e Thaler 2013,2010).

- Orizzonte temporale del framing: l'utilizzo di un arco temporale ristretto aumenta l'efficacia della comunicazione (Helming e Thaler 2013,2010).

Considerando invece coinvolgimento e fonte del messaggio, si può affermare che tendenzialmente un alto coinvolgimento sia positivamente associato alle intenzioni di allineamento con la campagna (Griffin, O'Cass 2004) e che una fonte del messaggio connotata come a sostegno della causa abbia una maggiore efficacia rispetto ad una fonte neutra (Summers Jane e Summers Jessica 2017).

Sotto il profilo delle emozioni sono numerosi gli studi, ma non sempre vi è concordanza tra i risultati. Per quanto concerne paura, senso di colpa e vergogna Brennan e Binney (2010) affermano che una sovra esposizione risulti dannosa e che spesso lo stimolo generi reazioni che non sono congruenti con il comportamento promosso dal messaggio. Inoltre, secondo gli intervistati nello studio di Brennan e Binney (2010), l'utilizzo di stimoli positivi anziché negativi porterebbe ad una maggiore efficacia della politica. D'altro canto Peter e Honea (2012) evidenziano come i sentimenti connotino il processo di cambiamento delineato dal Transtheoretical model. In particolare il senso di colpa è determinante tra lo stadio di inazione e quello della riflessione sull'azione. Un'altra importante conclusione è data dal fatto che i sentimenti di speranza e ottimismo sono crescenti nei vari stadi di cambiamento. Da ciò si deriva che la campagna di comunicazione dovrebbe fornire motivazione agli individui, tentando di instillare tali sentimenti. Infine, un ruolo significativo per quanto concerne l'efficacia è rivestito anche dai sentimenti di rabbia verso un'ingiustizia percepita ed empatia verso soggetti svantaggiati (Summers Jane, Summers Jessica 2017).

Un altro fattore importante nell'efficacia di marketing è rappresentato dalla comunicazione interpersonale (Fell, Austin, Kivinen, Wilkins 2009; Green, Crawford, Williamson, De Wan 2019; Carrigan, Moraes, Leek 2011). Secondo gli studi esaminati la comunicazione interpersonale può costituire un importante catalizzatore del processo di cambiamento promosso dal programma di marketing. Per le politiche aziendali è importante individuare i cd. catalytic individuals, i quali possono rappresentare, vista la loro influenza, un punto di diffusione critico per la campagna. Inoltre l'azienda deve facilitare la comunicazione tra il pubblico target, fornendo la conoscenza di base necessaria. Si è visto come tale fenomeno possa generare atteggiamenti positivi nei confronti della campagna, i quali possono evolversi in intenzioni e comportamenti. Un altro risultato non direttamente connesso con la comunicazione, ma relativo all'influenza sociale è l'approccio normativo. Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley (2019) dimostrano come utilizzare l'approccio normativo è una pratica efficace nell'influenzare il comportamento degli individui, soprattutto nelle prime fasi del cambiamento.

Un altro elemento rilevante nel determinare l'esito di una campagna è costituito dalla segmentazione del mercato. I risultati che emergono dagli studi analizzati suggeriscono l'importanza della considerazione del sistema valoriale degli individui (Raval Subramanian 2004), senza però prescindere da variabili classiche come quelle demografiche e psicografiche, le quali possono consentire di incrementare fenomeni come la community participation (Dutta-Bergman 2003). Carrigan, Moraes e Leek (2011) e Green, Crawford, Williamson e DeWan (2019) aggiungono inoltre la necessità di considerare le differenze tra gli individui che emergono tra i differenti stadi del Transtheoretical Model e Metcalf, Angle, Phelan, Muth e Finley (2019) riportano come la pratica del microtargeting sia di grande impatto in termini di efficacia anche nel contesto di social marketing.

Infine, per quanto riguarda il lato strategico, Lee (2016) riporta che l'oggetto della campagna deve condividere i valori di fondo con l'impresa e deve essere scelto sulla base delle caratteristiche del pubblico di riferimento dell'azienda. Per massimizzare il risultato di una strategia di CSM, è altresì necessario implementare altre attività di CSR adiacenti (come Corporate philanthropy o community volunteering).

Disegno di ricerca e ipotesi

Il presente lavoro si concentra sullo studio dell'efficacia della politica di corporate social marketing WornWear, erogata dallo store ufficiale Patagonia situato a Montebelluna (TV). Le linee guida del programma sono determinate a livello centrale da Patagonia Inc, pertanto il focus sullo store di Montebelluna, sebbene presenti possibilità di adattamenti e peculiarità (iniziative dello store manager e fattori ambientali), è esemplificativo della politica in generale. Il programma WornWear consiste in una giornata in cui il pubblico, recandosi nei pressi dello store, può ottenere riparazioni di abiti di qualsiasi brand a titolo gratuito e ricevere consigli sulla manutenzione degli stessi.

L'efficacia di una politica di corporate social marketing, (come esposto in precedenza, cfr. capitolo 1), prevede il soddisfacimento di due condizioni, ovvero un miglioramento per la società e delle ricadute economiche per l'azienda. In tal senso si può affermare che il programma WornWear risulta efficace se:

1) Ottiene un'attuazione dei comportamenti proposti (riparazione, manutenzione o riciclo di abiti), allungando così il ciclo di vita dei prodotti e generando un miglioramento delle condizioni ambientali (finalità sociale).

2) Genera benefici economici (finalità economica). I benefici economici considerati sono quelli riportati in Kotler e Lee (2005), i quali dichiarano che un programma di corporate social marketing può: supportare il posizionamento del brand, generare brand preference, accrescere il traffico negli store o la comunicazione interpersonale, accrescere le vendite, ridurre i costi o attrarre "entusiasti e credibili" partners.

Nel presente lavoro si distinguono due segmenti di consumatori:

- Segmento 1: i consumatori che hanno preso parte ad un evento WornWear in store;
- Segmento 2: i consumatori che non hanno partecipato a nessun evento, ma hanno espresso interesse nel programma o in Patagonia, individuati tramite rispettiva segnalazione di apprezzamento nei confronti di WornWear ("like" sulla pagina Instagram) o come semplici follower della pagina Instagram Patagonia Montebelluna; e altri consumatori generici a conoscenza del brand Patagonia, non necessariamente clienti o conoscitori del programma WornWear.

La segmentazione dei consumatori consegue la definizione degli obiettivi di ricerca, i quali si articolano in:

- Verificare se i partecipanti al progetto (segmento 1) riportano un cambiamento nei loro comportamenti relativi alle pratiche di riparazione e manutenzione del vestiario e un cambiamento negli atteggiamenti relativi all'ambiente naturale e/o al brand Patagonia.
- Verificare se gli interessati al progetto (segmento 2) riportano un cambiamento in atteggiamenti relativi all'ambiente, pratiche di riparazione e manutenzione del vestiario abbigliamento e/o brand Patagonia.
- Verificare se il programma WornWear ottiene benefici economici quali: migliorare/consolidare il posizionamento del brand, generare brand preference, accrescere il traffico negli store o la comunicazione interpersonale e accrescere le vendite.
- Verificare se gli individui che partecipano al programma presentano livelli di credibilità nei confronti di Patagonia più elevati rispetto agli individui che non partecipano al programma.

Per quanto concerne le modalità di indagine, i soggetti del segmento 1 verranno intercettati durante la partecipazione agli eventi WornWear nello store di Montebelluna e studiati attraverso interviste semi-strutturate. I soggetti del segmento 2 verranno invece studiati attraverso un questionario la cui diffusione avverrà per mezzo di social network e messaggi whatsapp.

Infine, a conclusione della sezione metodologica, si segnala una nota nella rilevazione tramite questionario. Per ovviare ad un eventuale esiguo numero di risposte sul programma WornWear per mancanza di conoscenza da parte dei soggetti intervistati, il questionario prevede di informare anche coloro i quali non conoscono i valori e le finalità del programma, attraverso la seguente descrizione:

“Il programma WornWear mira a ridurre al minimo l'impatto ambientale dell'abbigliamento attraverso l'allungamento del ciclo di vita (durata di utilizzo negli anni) dei capi di vestiario. Patagonia afferma che allungando il ciclo di vita di un indumento è possibile produrre di meno, inquinare meno e risparmiare più risorse. Il programma WornWear tenta di allungare il ciclo di vita dei vestiti attraverso 4 modalità:

- *Incentivare l'acquisto di abiti usati rimessi a nuovo da Patagonia;*

- *Indurre i consumatori al riciclo degli abiti piuttosto che destinarli verso altre tipologie di smaltimento;*
- *Istruire i consumatori su come a prendersi cura/riparare i propri abiti per farli durare di più;*
- *Offrire la possibilità di riparazione gratuita di articoli di qualsiasi brand, negli store o in nelle tappe di un tour annuale”.*

I soggetti privi di conoscenza sul programma WornWear, stimolati attraverso il sopracitato messaggio, hanno espresso le loro valutazioni sulle medesime domande presentate ai soggetti che avevano dichiarato di conoscere WornWear. Nell’analisi del questionario si terrà conto della suddivisione tra chi conosceva WornWear e chi è stato stimolato tramite messaggio all’interno del questionario.

Patagonia e il programma WornWear

Patagonia overview

Patagonia Inc. è una società di benefit²⁸ privata (<https://www.bloomberg.com>) che opera nel settore dell'abbigliamento outdoor. I suoi prodotti sono pensati per attività come arrampicata, alpinismo, sci/snowboard, trail running, mountain bike, pesca a mosca, surf, yoga e la vita all'aria aperta in generale. L'azienda opera su scala internazionale e conta, escluse le filiali, 2.385 dipendenti (www.linkedin.com), con ricavi per oltre 200 milioni di dollari (<https://en.wikipedia.org>)³⁰.

La storia di Patagonia

(Fonti <http://www.patagoniaworks.com>, <https://www.company-histories.com>, <https://eu.patagonia.com>, Patagonia Works Annual Benefit Corporation Report)

Yvon Chouinard, imprenditore già proprietario di un'azienda che produceva chiodi per l'arrampicata, la Chouinard Equipment, sulla scia del successo riscontrato con la produzione dell'attrezzatura artigianale, decide di allargare il business attraverso l'importazione di indumenti dall'Europa e dall'America del sud. Quest'attività decolla rapidamente grazie alle novità introdotte dalle intuizioni del fondatore: grande successo ebbe l'innovazione di adattare delle maglie da rugby della nazionale scozzese al mondo dell'arrampicata. Nel 1973, nella contea di Ventura (California) viene creata Patagonia, specializzata nella fornitura di abbigliamento per l'arrampicata e in generale per la vita outdoor. Gli anni immediatamente successivi alla fondazione sono caratterizzati da continua sperimentazione: vengono introdotti nel mondo dell'alpinismo i primi indumenti in fibra sintetica di pile e propilene. In seguito, vengono create le prime collezioni dalla colorazione accesa, innovando ulteriormente rispetto allo standard dell'alpinismo vigente, caratterizzato da indumenti di colorazione scura.

Valore fondante per Patagonia è la salvaguardia ambientale, infatti, fin dalle sue origini (1972) l'azienda prende parte attiva nel dibattito locale, supportando l'iniziativa del biologo Mark

²⁸ Le società di benefit sono delle società dotate di personalità giuridica che, oltre alla normale attività di business si impegnano per legge a soddisfare obblighi sociali e/o ambientali. In Italia tale forma societaria è entrata in vigore nel gennaio 2016.

³⁰ Il dato risale al 2017.

Capelli nella sua lotta per la preservazione del fiume Ventura e dell'ecosistema collegato, minacciati dalla costruzione di una diga.

La storia di Patagonia si intreccia pertanto sin dal principio con attività di sostegno di cause ambientaliste, privilegiando donazioni diffuse a vari gruppi piuttosto che la concentrazione di risorse su un numero più contenuto di progetti. L'azienda dichiara di aver devoluto dagli anni 70 ad oggi 74 milioni di dollari in progetti di ripristino ambientale, tutela di specie e habitat, supporto ad agricoltura locale e riduzione impatto climatico. Tuttora fa parte del programma "1% for the planet³¹" e collabora con numerose associazioni private e pubbliche al fine di garantire "la produzione del miglior prodotto senza causare danni non necessari e utilizzare il proprio business per fornire soluzione alla crisi ambientale". Tra gli enti che collaborano con l'azienda vi sono: American sustainable business council, Corporate eco-Forum, Bluedesign technologies, The Conservation Alliance, BICEP, Environmental Grantmakers Association, Fair Labor Association, Fair Factories Clearinghouse, Sustainable Apparel Coalition, Fair Trade USA, Blue Business Council e molti altri ancora.

Oltre al sostegno economico prestato a terze parti l'azienda persegue in prima persona numerose attività di socializzazione e impegno nella salvaguardia ambientale, tra queste vi sono: "Tools for Grassroots Activists" e "Environmental Internship Program". La prima consiste in un incontro, organizzato ogni 18 mesi, che prevede di insegnare tecniche pubblicitarie e di marketing a membri dei gruppi attivisti supportati dall'azienda, col fine di migliorarne gli aspetti comunicativi e relazionali e quindi aumentare l'efficacia dei loro sforzi. La seconda rappresenta l'opportunità per i dipendenti Patagonia di spendere fino a due mesi di lavoro in un'organizzazione non profit patrocinata dall'azienda e impegnarsi nella salvaguardia ambientale.

L'attenzione alla sostenibilità di Patagonia³² non copre solamente i prodotti realizzati, bensì include ogni aspetto del business. Sono infatti in essere una serie di programmi atti alla minimizzazione dell'impatto ambientale di ogni attività aziendale, tra i quali vi sono: politiche di incentivo economico per i dipendenti che utilizzano mezzi green, programmi di conversione in energia sostenibile e soprattutto la politica di riciclo. Il 69% dei capi della collezione attuale di Patagonia è stato realizzato con fibre riciclate. Inoltre, è attiva una consapevolizzazione all'importanza del rammendo per allungare il ciclo di vita dei prodotti. Nello stabilimento di Reno, Nevada, sono impiegati 45 tecnici del rammendo che permettono il recupero di capi

³¹ L'organizzazione ha come intento quello di raccogliere l'1% delle vendite degli associati con il fine di: "bring dollars and doers together to accelerate smart environmental giving" (www.onepercentfortheplanet.org)

³² Patagonia si posiziona al secondo posto mondiale nella classifica di business sostenibile nel sondaggio "sustainability leaders" di Globescan (<https://globescan.com>)

logori in modo tale da essere ancora utilizzati dai rispettivi proprietari o, in alternativa, entrare nel WornWear, un vero e proprio mercato dell'usato di capi Patagonia.

Un altro fatto particolarmente importante, che segna la storia aziendale è costituito dall'ottenimento dell'attestato di Certified Benefit corporation nel dicembre 2011. Le Certified Benefit corporation sono aziende che volontariamente si appoggiano ad una società terza, indipendente e privata (B Lab) che attesta, previo superamento di un test (B Impact Assessment), la sostenibilità ambientale e sociale di un dato business (Moro 2016). Le dimensioni oggetto di indagine sono: governance, dipendenti, comunità in cui si opera, ambiente e consumatori ed annualmente viene redatto un punteggio di performance in tutte queste aree. Le B Corp sono aziende che mirano al perseguimento di obiettivi sociali e ambientali, oltre che economici e devono rendicontare la loro attività di "benefit" in report annuali (Moro 2016). Successivamente, nel gennaio 2012, l'azienda decide di fare un ulteriore passo verso la sostenibilità, consolidando ulteriormente la sua posizione e diventando la prima impresa della California ad adottare la forma giuridica di società di benefit³³.

Nel 2013 viene lanciato un fondo "\$20 Million and Change" con il fine di aiutare le aziende che si impegnano nella sostenibilità, riorganizzando anche l'intera struttura societaria. La holding PatagoniaWorks diviene il vertice aziendale, controllando le seguenti sussidiarie:

- Patagonia, Inc. (abbigliamento)
- Patagonia Provisions, Inc. (food)
- Lost Arrow, Inc. dba Lost Arrow Project (attrezzatura sportiva)
- Patagonia Media, Inc (multimedia)
- Fletcher Chouinard Designs, Inc. (tavole da surf)
- Tin Shed Ventures, LLC (investimenti)
- Worn Wear, Inc. (abbigliamento usato)

Infine, sulla sua pagina istituzionale Patagonia mette in luce le responsabilità di cui si fa carico. Tra le principali vi sono: l'incubazione nel suo network di aziende responsabili, la promozione di un'economia responsabile, diffondere una nuova concezione di ritorno sul capitale investito e perseguire una salubrità di business di lungo periodo con la considerazione di rischi ambientali e sociali che ciò comporta.

La mission di Patagonia ad oggi: "We're in business to save our home planet".

³³ Una società di benefit differisce da una Certified B corporation per la forma giuridica assunta una volta avviata la procedura e per gli obblighi di legge ai quali è soggetta nell'ordinamento di riferimento (www.scpr.org)

I valori di Patagonia

Analizzando in maniera approfondita il contenuto delle fonti informative che Patagonia Inc. mette a disposizione del pubblico (sito web, report aziendali, canali di social network), emerge una scala di valori che permeano la realtà aziendale.

Tali sono: coerenza, elevata sensibilità socio-ambientale, attivismo, trasparenza, leadership, condivisione, impegno, lavoro di squadra, pensiero fuori dagli schemi, innovazione, semplicità-funzionalità-durabilità e passione per la natura.

Al fine di definire in un'accezione più specifica i sopracitati valori e chiarire le ragioni per cui sono stati individuati vengono di seguito presentati una serie di paragrafi in cui si riportano frazioni testuali attinte direttamente dalle fonti aziendali.

Coerenza e sensibilità socio-ambientale

Il primo elemento significativo è rappresentato dalla mission aziendale: "Siamo in Business per salvare il nostro pianeta". Non vi è menzione, come è tendenziale nelle mission ordinarie delle aziende private, relativa al lato produttivo, all'utilizzazione dei prodotti o al rapporto con i consumatori. Patagonia dichiara esplicitamente l'intento ambientalista come suo primo fine: *"Per noi di Patagonia, proteggere e preservare l'ambiente non è quello che facciamo fuori dall'orario di lavoro. È la ragion d'essere della nostra attività e del nostro lavoro quotidiano"* o ancora *"Patagonia definisce la propria qualità come azienda in base al livello di riduzione del proprio impatto ambientale; Promuoviamo un'economia responsabile con la considerazione di rischi sociali e ambientali; il nostro intento è di utilizzare l'azienda per proteggere la natura"*.

L'importanza della componente ambientalista è anche sancita dal premio conferito dalle Nazioni Unite il 24/09/2019 come "Champion of the Earth", per aver posto al centro del suo business model la sostenibilità.

Vi è inoltre una sensibilità nei confronti delle persone che operano all'interno della supply chain, costringendo anche i fornitori al rispetto di alcuni principi. Infatti l'azienda aderisce alla Fair Labor Association, la quale richiede di rispettare particolari standard circa il luogo e orario di lavoro, pratiche di acquisto responsabili e consultazioni con le parti civili della comunità.

In secondo luogo la sensibilità sociale si riflette in diverse linee di prodotto certificate FairTrade e nel programma welfare garantito ai dipendenti, i quali possono beneficiare di una

serie di facilitazioni come la copertura sanitaria e la possibilità di recarsi al lavoro con i rispettivi figli ed affidarli all'asilo "aziendale".

Quanto dichiarato dall'azienda non si riduce ad una mera comunicazione, ma si realizza in concreto nelle operazioni aziendali. Da ciò si desume un elevato livello di coerenza e tra i messaggi comunicativi e le azioni poste in essere:

"In quanto azienda che utilizza risorse e produce materiali di scarto e rifiuti, riconosciamo che le nostre attività hanno un impatto sull'ambiente e ci sembra doveroso dare qualcosa in cambio. Per noi non si tratta di beneficenza o di filantropia nel senso più tradizionale del termine, ma fa parte del prezzo da pagare per fare business, quella che definiamo "Earth Tax", destinata a mitigare i danni ambientali che contribuiamo a provocare".

Il messaggio evidenzia come l'azienda non faccia un uso strumentale del concetto di "ambientalismo" ma sia effettivamente conscia dei rischi ambientali in corso e tenti di porvi rimedio. A decretare poi la veridicità di quanto affermato vi sono numerose iniziative concrete elencate nel bilancio sociale e nelle sezioni "impatto ambientale / utilizzo delle risorse" del sito web, come ad esempio la preferenza per l'adozione di edifici in disuso da ristrutturare piuttosto che l'edificazione di nuovi stabili; il fabbisogno energetico coperto per il 15% da pannelli solari; l'illuminazione prevalentemente a luci LED (che garantiscono un risparmio energetico); sistemi di risparmio dell'acqua per i servizi ed incentivi economici per i dipendenti all'utilizzo della bicicletta (Drive less program).

Vi sono inoltre attività di minimizzazione dell'impatto non convenzionali, come riportato di seguito:

"Quando la pioggia cade su superfici impermeabili – ad esempio, parcheggi, tetti e passaggi pedonali – scivola via, portando con sé parecchie cose sgradevoli. Immondizia e altri agenti inquinanti vengono trascinati via, trasportando le acque di ruscellamento in un canale, un ruscello o un fiume o, negli insediamenti costieri per finire direttamente in mare".

Al fine di prevenire quanto appena riportato nell'estratto l'insediamento di Ventura (sede centrale) e quello di Reno (sede produttiva) sono stati dotati di una serie di sistemi drenanti per il terreno circostante, per consentire all'acqua di purificarsi naturalmente nel sottosuolo prima di venire immessa in altre fonti.

Un altro dato significativo per coerenza e riduzione dell'impatto ambientale è costituito dal fatto che vi sia un incremento negli anni in termini di risorse utilizzate e riciclo.

Risorse utilizzate	2016	2017	2018
Prodotti a base di petrolio vergine	54%	51%	49%
Materiali riciclati	26%	29%	35%
Cotone e altri materiali vegetali	18%	19%	15%
Lana e altri prodotti animali	2%	1%	1%

Tabella 4.1 Fonte: Patagonia annual Benefit Corporation report, fiscal year 2018

La coerenza si riflette inoltre in ogni area dell'ampio business, identificato sinteticamente dalla holding "Patagonia Works". Come si evince dal sito web infatti:

"Each company under the Patagonia Works will have a common, ethos-led mission and will register as a B Corp³⁴ to ensure that its values live in perpetuity"; o ancora: "Each company within Patagonia Works will share the core values of Patagonia Inc. Each will be organized as a B Corp (benefit corporation), be a member of 1% for the Planet® and utilize the Higg Index or other appropriate footprint-based measurement of social and environmental performance".

In conclusione, Patagonia risulta coerente anche nelle sue scelte di business. L'azienda californiana ha di recente disdetto alcune forniture per aziende operanti nel campo della finanza, annunciando attraverso il fondatore, Yvon Chouinard, che "produrrà gilet solo per aziende la cui missione prioritaria è la salvaguardia del pianeta" (Crivelli 2019).

Attivismo

Patagonia si auto definisce un'azienda attivista. Gli elementi che testimoniano tale propensione sono numerosi, primariamente nel progetto "ActionWorks", il quale ha lo scopo di connettere a livello globale le varie iniziative ambientaliste indipendenti che avvengono nel mondo.

Dal sito web: *"Answer with Action: For almost 40 years, Patagonia has supported grassroots groups working to find solutions to the environmental crisis. But in this time of unprecedented threats, it's often hard to know the best way to get involved. That's why we're connecting individuals with our grantees, in order to take action on the most pressing issues facing the world today".*

³⁴ "Benefit corporation". Tale forma di società giuridicamente riconosciuta ha lo scopo di creare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente; ridefinire il dovere fiduciario considerando gli interessi dei lavoratori, della comunità e dell'ambiente; riportare annualmente in un report la performance sociale ed ambientale attraverso standard oggettivi di terze parti. Patagonia è dal 2012 la prima Bcorp della California.

Attraverso la piattaforma è infatti possibile individuare le manifestazioni vicine al luogo selezionato, per poi parteciparvi o fare una donazione ad un'associazione.

Un altro elemento di spicco dell'attivismo di Patagonia è costituito infatti dalle donazioni elargite a gruppi di attivisti. Sin dalla sua fondazione negli anni 70 l'azienda ha devoluto personalmente oltre 89 milioni di dollari a gruppi di attivisti operanti localmente, prediligendo donazioni di entità ridotte (dai 2000 ai 15000 \$), ma ad un elevato numero di associazioni. Tali gruppi vengono opportunamente valutati e selezionati dall'azienda, previa richiesta degli stessi.

“Le risorse che Patagonia potrebbe devolvere a donazioni e sponsorizzazioni sono state destinate ad un altro obiettivo: abbiamo scelto di donare denaro e capi di abbigliamento ad associazioni di attivisti non a scopo di lucro che sostengono l'ambiente, come descritto nella sezione Donazioni a favore dell'ambiente. Questi gruppi lavorano per la salvaguardia dell'ambiente, promuovendo strategie per ridurre l'impatto sul nostro pianeta (...) Siamo convinti che le battaglie locali per proteggere una foresta, un tratto di fiume, una specie selvatica indigena o una comunità da una raffineria inquinante siano efficaci sia per favorire il sostegno pubblico che per affrontare problemi più ampi e complicati, come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e la giustizia ambientale. Incoraggiamo le attività che portano le comunità sottorappresentate alla ribalta del movimento ambientalista e difendono le comunità la cui salute e i cui mezzi di sostentamento sono minacciati dallo sfruttamento ambientale”.

Oltre alla questione ambientale Patagonia prende posizione anche in politico, tentando di sensibilizzare l'opinione del pubblico di riferimento, come è riscontrabile da alcuni degli innumerevoli estratti della sezione “stampa” del sito web della holding, “Patagonia Works”:

“This is an important moment in the conservation movement. The debate over the protection of public lands has shifted from discussion about the pros and cons, to members of Congress from both parties uniting to protect wild places. This legislation supports outdoor recreation in every county in the country through the permanent reauthorization of the Land and Water Conservation Fund, protects millions of acres and creates four new national monuments. The preservation of America's public lands and waters is not only one of the greatest gifts we can leave for future generations, it is also a critical step toward tackling the climate crisis head-on before it's too late” (26/02/19)

“Today, Patagonia joins Members of Congress, businesses, nonprofits and especially the young activists across the country in support of the Green New Deal. We support the scientists that tell us we can slow and even reverse the climate crisis if we double down on investments in wind and solar energy, promote sustainable and responsible agriculture practices and protect our public

lands and waters by instituting a temporary moratorium on new leases for oil and gas drilling. These are solutions supported by Americans in rural and urban areas and will improve our way of life, offer important economic opportunities, and protect the planet for future generations” (26/03/19).

“Our climate crisis is here and now, and we need global, urgent and transformative actions to address what is increasingly destructive and deadly. Today, the Trump Administration continues its assault on the health of our communities by repealing the EPA’s Clean Power Plan. This unlawful action must not stand, and Patagonia will continue to fight alongside those who defend our planet, and who demand just and equitable solutions to the climate crisis. We will confront climate deniers – they have no place in our government – and we will continue to advocate for immediate and dramatic increases in clean renewable energy, the conservation of our public lands and waters, and the unlocking of the organic agricultural sector’s potential to help solve our climate crisis. The reckless efforts to rollback climate protections through regulatory giveaways to fossil fuel companies must end – our community, business and planet depend on it”(19/06/19).

In connessione all’ultimo estratto, è singolare aggiungere che l’azienda nel 2017, per la prima volta dopo 44 anni di attività, ha investito una somma di 700 mila dollari per 60 secondi di spot televisivo, una campagna nominata “The President Stole Your Land” (tale spot costituisce, ad oggi, l’unica azione televisiva intrapresa da Patagonia). Lo scopo dell’iniziativa era richiamare l’attenzione del pubblico in difesa dei 28 parchi nazionali, minacciati da una drastica riduzione nelle loro dimensioni dall’amministrazione di Donald Trump (Nace, 2017; Drawbridge 2018). Nello spot non vengono nominati né il nome “Patagonia” né alcuno dei suoi prodotti, dando in tal caso dimostrazione di volontà esclusiva di sensibilizzare l’opinione pubblica senza perseguire fini di lucro (Drawbridge 2018).

Trasparenza

Un valore peculiare di Patagonia Inc. è costituito dalla trasparenza. L’azienda presenta una notevole quantità di informazioni, non esitando a trasmettere anche elementi potenzialmente negativi che potrebbero produrre dissonanza cognitiva nel consumatore:

“Teniamo sotto stretto controllo le retribuzioni corrisposte dalle nostre aziende partner in tutto il mondo, così da poter garantire che i lavoratori che realizzano i capi Patagonia percepiscano almeno un salario minimo. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, non sappiamo se tali retribuzioni siano effettivamente sufficienti per garantire uno stile di vita decoroso”.

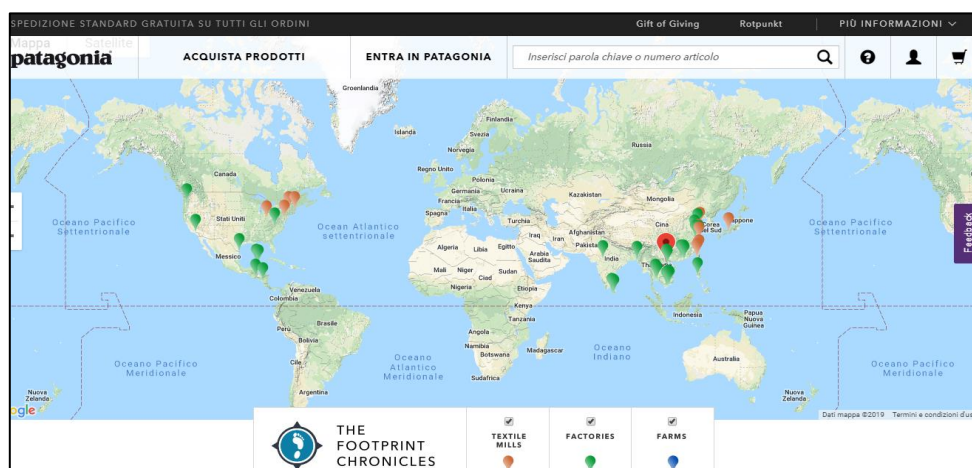
“Le shell³⁵ che realizziamo contribuiscono al cambiamento climatico in atto. Nonostante i nostri migliori sforzi per ridurre al minimo il nostro impatto sull'ambiente, anche Patagonia è parte del problema. Scoprite gli aspetti positivi e negativi sull'ambiente legati alla produzione delle nostre shell tecniche”.

L'azienda mette inoltre a disposizione informazioni relative alla valutazione della performance ambientale, principi di lavoro equo, approvvigionamento responsabile, codice di condotta Patagonia che i fornitori o i partners devono rispettare, luoghi di realizzazione dei prodotti, reperimento materie prime, pratiche di green business (come l'uso responsabile della carta), lista dei fornitori e politiche sul packaging e il merchandising

“Prendiamo in considerazione molteplici fattori quando decidiamo dove realizzare i nostri prodotti. Tra questi figurano qualità, prezzo, vicinanza, pratiche relative a lavoro e manodopera, competenze e capacità produttiva. L'approvvigionamento di prodotti è un argomento complesso. In questo documento vi proponiamo il nostro punto di vista”.

“Patagonia si impegna ad utilizzare materiali sicuri per l'ambiente e la salute dei consumatori, in ogni aspetto delle proprie attività aziendali. La Politica su Packaging e Merchandising e le Linee guida per la sua implementazione sono state create allo scopo di garantire che le nostre pratiche di acquisto sostenibili siano coerenti e vengano applicate in modo omogeneo in tutte le nostre sedi di produzione. Scarica il documento per saperne di più”.

Nelle immagini di seguito riportate si può osservare come vi sia la possibilità per l'utente di verificare con un semplice click l'identità e l'ubicazione di stabilimenti tessili, fabbriche e fattorie che collaborano con Patagonia.



³⁵ In un'ottica di abbigliamento "a strati" dall'interno verso l'esterno, rappresenta l'ultimo e più leggero indumento che ha funzione di protezione dagli elementi atmosferici.

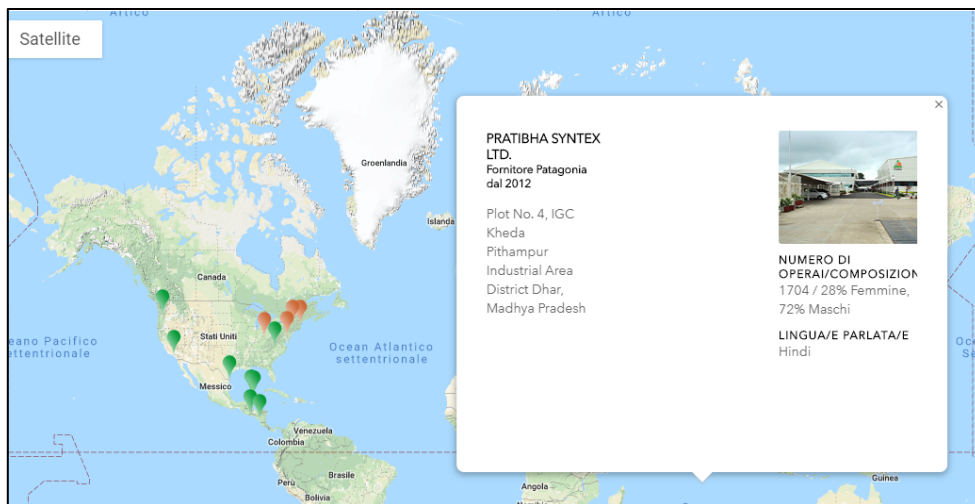


Immagine 4.2 Fonte: sito web Patagonia

Leadership e punto di riferimento

L'azienda si qualifica per dimensioni, storia e numero di attività in essere come avanguardia dell'abbigliamento sostenibile. La sua posizione di agente esperto non è tuttavia volta solamente a consolidamento del vantaggio competitivo, ma anche a ridefinire le pratiche di settore e guidare nuove imprese sulla via della sostenibilità.

Sul sito web si possono leggere informazioni che suggeriscono la sussistenza di una situazione di leadership e punto di riferimento per la sostenibilità. Tra le quali:

“è responsabilità di Patagonia incubare aziende responsabili sotto l'aspetto ambientale” (Il fondo Patagonia “20millions change” si prefigge come obiettivo l'individuazione e il finanziamento di aziende responsabili per dare avvio ad un rinnovamento del sistema).

“Le sfide che affrontiamo come società richiedono leadership per influenzare il paradigma del business”

“Patagonia Works è stata creata primariamente per inglobare ulteriori aziende che, attraverso l'infusione dei nostri valori comuni, possano dare il loro apporto nel nostro impegno di salvare il nostro pianeta”

“Patagonia viene spesso consultata da altre aziende che desiderano rendere le proprie pratiche più rispettose dell'ambiente. La frequenza con cui ci vengono richiesti suggerimenti ci ha ispirati alla creazione di un documento che possa offrire linee guida e risorse”.

Anche a livello accademico è possibile rinvenire qualche riscontro:

“Patagonia is a well-known outdoor apparel brand whose marketing strategy can act as a model for other companies” (Drawbridge 2018, pagina 17).

Condivisione, impegno e lavoro di squadra

Attraverso gli estratti di seguito riportati emerge un chiaro commitment di Patagonia nei confronti dell’ambiente. Tale impegno valica anche le prescrizioni egoistiche e conflittuali del mercato ed è centrato sulla condivisione degli strumenti efficaci e il lavoro di squadra, al fine di promuovere un miglioramento ambientale.

“Sappiamo che le nostre attività aziendali, dall’illuminazione degli store alla tintura delle camicie, sono parte del problema. Lavoriamo costantemente per cambiare il nostro modo di fare business e condividiamo sempre ciò che abbiamo imparato. Ma sappiamo che non è abbastanza. Cerchiamo non solo di fare meno danni, ma anche di fare qualcosa di più”.

“Tutte le marche di trampolieri e vestiti sono benvenute, purché asciutti. Non possiamo riparare canne da pesca e altri beni durevoli, ma possiamo rimettere in sesto tutti i tipi di indumenti. Tutte le riparazioni sono gratuite!”

“La prima conferenza di Patagonia “Tools for Grassroots Activists” è nata dal desiderio di fare qualcosa di più oltre che a donare assegni alle organizzazioni ambientaliste. Quindi, al momento, vogliamo utilizzare le risorse di Patagonia per aiutare a trovare soluzioni a problemi ambientali urgenti”.

“I dipendenti di Patagonia hanno dato il loro servizio per un totale di più di 1700 ore ad associazioni ambientaliste nel programma di volontariato aziendale. Piantiamo alberi, puliamo spiagge, lottiamo contro piante infestanti e altro ancora. In Patagonia consideriamo nostra responsabilità restituire alla comunità e all’ambiente. A noi piace sporcarci, ma è ancora più importante farlo per il bene dell’ambiente”

“A supporto del nostro impegno di “ispirare attraverso il nostro business ad adottare soluzioni contro la crisi ambientale” condividiamo informazioni e best practices con altri settori, anche competitors diretti quando il nostro consiglio determina che far ciò produrrà un impatto positivo per l’ambiente”.

“Patagonia viene spesso consultata da altre aziende che desiderano rendere le proprie pratiche più rispettose dell’ambiente. La frequenza con cui ci vengono richiesti suggerimenti ci ha ispirati alla creazione di un documento che possa offrire linee guida e risorse”.

“È arrivato il momento per il mondo del business di considerare le nostre aziende come una parte, e non qualcosa di separato, dal mondo della natura: le nostre attività dipendono e devono moltissimo alle comunità umane che influenziamo in modo determinante con le nostre pratiche. In un'epoca di enormi cambiamenti economici e crisi ecologica, dobbiamo lavorare insieme a tavolino per ridurre l'incredibile costo di tutto ciò che produciamo e per creare un'economia più sostenibile in ogni fase della catena di produzione e ovunque si svolgano le nostre attività. Nessuna azienda è un'isola: maggiore sarà la collaborazione tra aziende del settore e più rapidamente riusciremo a fermare i danni ambientali a lungo termine, in modo che coloro che verranno dopo di noi possano ereditare un mondo più vivibile”.

“La maggior parte dei nostri sforzi sono di tipo collaborativo e la cultura Patagonia tiene in gran considerazione chi sa fare gioco di squadra mentre difficilmente tollera chi vuol mettersi in mostra”.

Innovazione, essenza non convenzionale e passione per la natura

Patagonia si dimostra essere un'azienda dinamica e orientata al futuro, capace di grandi innovazioni in termini di sostenibilità. L'innovazione prende piede sia in termini tecnici, con il costante test sui materiali che ha reso possibile, ad esempio, il riciclo di abiti; sia in termini di business, dove hanno avuto origine progetti come “Recrafted”, ovvero lo smembramento di parti di abiti destinati al macero per dare vita ad un vero e proprio assemblaggio di nuovi abiti, e il WornWear tour, ovvero l'ideazione di un tour che desse la possibilità alle persone, attraverso le tappe in varie città, di riparare gratuitamente gli abiti di qualsiasi marca.

Dal sito web si ricavano infatti una serie di affermazioni che rimandano al concetto di creatività ed innovazione:

“Abbiamo come responsabilità quella di diffondere un nuovo modo (più eco-compatibile) di misurare il ritorno sul capitale”

“Il nostro successo e gran parte del divertimento sta nello sviluppo di nuovi modi di fare le cose”

“Patagonia viaggia per il mondo alla ricerca dei materiali migliori per i suoi capi. Quando non siamo soddisfatti di ciò che troviamo, collaboriamo con altre aziende per produrre nuovi e innovativi tessuti”

“Sappiamo che le nostre attività aziendali, dall'illuminazione degli store alla tintura delle camicie, sono parte del problema. Lavoriamo costantemente per cambiare il nostro modo di fare business e condividiamo sempre ciò che abbiamo imparato. Ma sappiamo che non è abbastanza. Cerchiamo non solo di fare meno danni, ma anche di fare qualcosa di più”

Oltre al concetto di innovazione l'azienda dimostra tratti di non convenzionalità in numerose attività. Ne è un esempio la politica esplicitamente contraria al fenomeno consumistico del Black Friday:

"Black Friday is often a day when we go out and buy things we don't really need and give them to people who don't really want them. This year, consider giving to our home planet in the name of someone you love. Give to the tireless, community-based groups who work to save clean water and air in your neighborhoods, our public land treasures, our wild animals and birds, and our wide oceans."

Di seguito si riporta un'immagine di una politica di Patagonia nel giorno del Black Friday del 2011. L'intento della campagna è stato quello di sensibilizzare i consumatori circa l'esistenza effettiva del bisogno di acquisto, portandoli a riflettere accuratamente prima di acquistare ogni genere di prodotto, compresi gli articoli dell'azienda stessa.

<p>È il fatidico Black Friday, il giorno che inaugura la stagione dello shopping natalizio e rappresenta un importante indicatore sia della predisposizione agli acquisti, sia della capacità di spesa dei consumatori statunitensi. Ma il Black Friday, e la cultura consumistica da esso riflessa, mettono in serio pericolo l'economia dei sistemi naturali che supportano ogni forma di vita. Oggi l'uomo sta utilizzando le risorse di un pianeta e mezzo, a dispetto del fatto di averne a disposizione uno, e uno soltanto.</p> <p>Patagonia vuole restare in attività ancora per molto tempo, lasciando in eredità alle generazioni future un mondo che possa continuare ad essere abitato: proprio per questo abbiamo preso una posizione diametralmente opposta rispetto a qualsiasi altra azienda. Chiediamo infatti ai nostri clienti di acquistare di meno e di riflettere prima di spendere soldi per comprare una delle nostre giacche, o qualsiasi altra cosa.</p> <p>La bancarotta dell'ambiente (per parafrasare Hemingway), come la bancarotta aziendale, può essere un processo lento, soggetto tuttavia ad impennate improvvise. E questo è proprio ciò che ci aspetta, a meno di non rallentare e capovolgere lo stato delle cose, ponendo rimedio ai danni provocati. Acqua potabile, terreno coltivabile, bacini di pesca, zone umide si stanno progressivamente esaurendo: tutte risorse e sistemi naturali del nostro pianeta che sostengono il business e la vita, inclusa la nostra.</p> <p>Il costo ambientale di tutto ciò che produciamo è impressionante. Considerate ad esempio la R2® Jacket qui raffigurata, uno dei nostri best seller.</p> <p>La sua realizzazione richiede 135 litri d'acqua, quanto basta per soddisfare la necessità giornaliera (tre bicchieri al giorno) di 45 persone. Il suo viaggio, da quando nasce sotto forma di poliestere riciclato al 60% fino ai nostri magazzini di Reno, genera circa 9 kg di CO₂, 24 volte il peso del prodotto finito. Questa giacca si lascia alle spalle, durante il tragitto fino a Reno, 2/3 del proprio peso in rifiuti.</p> <p>E stiamo parlando di una giacca realizzata in 60% poliestere riciclato, tessuta e cucita con standard molto elevati, di un capo incredibilmente resistente, destinato quindi a durare a lungo e a non dover essere sostituito di frequente. Che inoltre, una volta giunto al termine del proprio ciclo di vita, viene ripreso indietro da Patagonia per essere riciclato in un prodotto di uguale valore. Eppure, e questo vale per tutte le cose che noi possiamo produrre e voi acquistare, questa giacca comporta un costo ambientale che va ben oltre il prezzo di listino.</p>	
<p>C'è molto da fare. C'è molto che ciascuno di noi può fare. Non acquistate ciò che non vi serve. Pensateci due volte prima di comprare qualcosa.</p>	

Immagine 4.3, Fonte: sitoweb Patagonia

Altri elementi di non convenzionalità possono essere rintracciati nelle seguenti affermazioni riportate dall'azienda, in relazione alle rispettive risorse e operazioni di business:

“Patagonia generalmente non mette annunci sul Wall Street Journal, non frequenta le fiere di settore né assume “cacciatori di teste” per la ricerca di nuovo personale. Preferiamo piuttosto cercare le persone attraverso una rete informale di amici, colleghi e soci in affari. Non cerchiamo semplicemente qualcuno che sappia fare un lavoro: vogliamo la persona migliore per quel lavoro. Tuttavia non vogliamo neanche delle “star” in cerca di trattamenti speciali o favoritismi. La maggior parte dei nostri sforzi sono di tipo collaborativo e la cultura Patagonia tiene in gran considerazione chi sa fare gioco di squadra mentre difficilmente tollera chi vuol mettersi in mostra”.

“Noi cerchiamo persone che effettivamente usino i prodotti Patagonia, persone che amino passare più tempo possibile in montagna o comunque nella natura. Dopo tutto, siamo un'azienda di outdoor. Non metteremmo a un nostro stand un gruppetto di ragazzi fuori forma con camicie bianche, cravatta e bretelle più di quanto un dottore lascerebbe fumare la sua segretaria in studio”.

I frammenti testuali sopra riportati sono inoltre esemplari nel fotografare altre caratteristiche importanti. Da un lato vi è la presenza di un valore, vicino a quello dell'ambientalismo, ma non coincidente con esso. Si tratta della passione per la natura e la vita all'aria aperta, la quale rappresenta un elemento fondativo per l'azienda e ne caratterizza la vita sin dalla sua istituzione. Infatti, da una lettura approfondita delle informazioni (non solamente quelle appena riportate), traspare in innumerevoli messaggi e pratiche aziendali un forte sentimento di attaccamento all'ambiente, che costituisce il denominatore comune di ogni attività.

Dall'altro lato si può notare come, in maniera non convenzionale rispetto alla maggioranza delle imprese private, l'azienda prenda esplicite posizioni politiche e ne dia notizia pubblicamente e con trasparenza, assumendosi rischi non legati al suo business. Anche in altri contesti, come l'equilibrio del portafoglio finanziario, l'azienda non è restia a selezionare la pratica più coerente con i suoi valori e il suo operato, a discapito di alternative più promettenti dal punto di vista economico, come si può dedurre dalla seguente dichiarazione:

“Unlike a traditional holding company, whose primary purpose is to reduce risk through diversification of assets, Patagonia Works aims to invest in companies working to bring about positive change in five critical areas: clothing, food, water, energy and waste”.

La linea non convenzionale è anche constatabile in alcuni studi accademici come quello di Drawbridge (2018). In un passaggio si riporta infatti che:

“As a billion-dollar company, it is surprising to hear Patagonia’s Vice President of Marketing admit that advertising is not a priority. While its marketing efforts are minimal, the company still participates in some form of both traditional and non-traditional marketing. Although, even

Patagonia's traditional marketing strategy is far from traditional. The company continues to spark controversy and gain attention through its unconventional tactics"

Semplicità, Funzionalità e durabilità

In relazione ai propri prodotti l'azienda dichiara di perseguire precisi obiettivi in termini di risultato, mirando allo sviluppo di articoli semplici, funzionali e durevoli. Tale affermazione risulta congruente con il sistema valoriale identificato in precedenza, innestandosi efficacemente tra i valori di ambientalismo, trasparenza e passione per la natura.

Di seguito alcune dichiarazioni ottenute dal sito web aziendale:

"I nostri valori riflettono quelli di un business avviato da un gruppo di scalatori e surfisti e lo stile minimalista che loro hanno fatto proprio. L'approccio che adottiamo per la progettazione dei nostri prodotti dimostra una preferenza per la semplicità e l'utilità".

"I nostri criteri per il miglior prodotto si basano su funzionalità, riparabilità e, soprattutto, durabilità. Uno dei modi più diretti attraverso cui possiamo limitare gli impatti ecologici è creare capi che durino per generazioni o che possano essere riciclati, affinché i materiali continuino a essere utilizzati. Realizzare il miglior prodotto è importante per salvare il pianeta".

Ciò che si può concludere alla luce di quanto esposto in questo capitolo è che l'azienda sia portatrice di una serie di valori che non si limitano ad un livello formale ma sono perseguiti nella concretezza delle attività quotidiane. Patagonia sembra dunque essere un'azienda caratterizzata da una profonda moralità, trasparenza, coerenza e un genuino impegno nel rispettare quanto predisposto e comunicato ai pubblici di riferimento.

I valori del programma WornWear

Secondo le informazioni reperibili sul sito aziendale, il programma WornWear nasce nel 2013 e si qualifica come:

"a set of tools to help our customers partner with Patagonia to take mutual responsibility to extend the life of the products Patagonia makes and customers purchase. The program provides significant resources for responsible care, repair, reuse and resale, and recycling at the end of a garment's life"

Secondo chi scrive tale fenomeno rappresenta quindi una strategia produttiva, operativa e di marketing, volta a ridurre al minimo l'impatto ambientale derivante dall'utilizzo di articoli di

abbigliamento. La modalità in cui ottenere il minor impatto ambientale è costituita, come dichiarato da Patagonia, dall'allungamento del ciclo di vita di un prodotto, in modo da consentire una riduzione della produzione. L'azienda inoltre dichiara che allungare di soli nove mesi il ciclo di vita può portare ad una riduzione degli sprechi di acqua, carbonio e altre risorse del 20-30% rispetto ad un nuovo acquisto.

Il programma WornWear mira ad allungare il ciclo di vita degli abiti attraverso quattro modalità:

- Acquistare abiti usati "rimessi a nuovo";
- Acquistare abiti "recrafted" ovvero composti da parti in buono stato di abiti destinati al riciclo;
- Indurre i consumatori al riciclo degli abiti piuttosto che destinarli verso altre tipologie di smaltimento;
- Indurre i consumatori a prendersi cura individualmente di ogni capo, in modo da prolungarne la vita nel tempo;
- Offrire la possibilità di riparazione gratuita di articoli di qualsiasi brand nelle tappe del WornWear tour.

Analizzando in maniera approfondita il contenuto delle fonti informative che Patagonia Inc. mette a disposizione del pubblico (sito web, report aziendali, canali di social network), emerge una scala di valori che costituiscono il programma in oggetto.

I valori che figurano da questa politica sono rappresentati da: sensibilità e sostenibilità ambientale, condivisione, valore del vissuto e delle esperienze passate, radicalità, non convenzionalità, impegno, credibilità, artigianalità, creatività semplicità, affettività, aggregazione, celebrazione e responsabilità.

Al fine di definire in un'accezione più specifica i sopracitati valori e chiarire le ragioni per cui sono stati individuati vengono di seguito presentati una serie di paragrafi in cui si riportano frazioni testuali attinte direttamente dalle fonti aziendali.

Sensibilità e sostenibilità ambientale

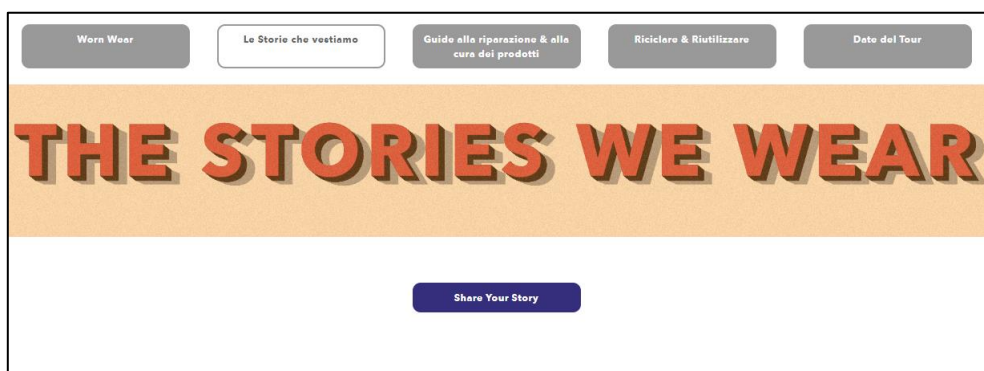
Sono molto evidenti i rimandi alla sensibilità ambientale che caratterizza il programma, da un lato per la finalità intrinseca, ovvero la riduzione effettiva dell'impatto ambientale, dall'altro

come leva comunicativa nei confronti dei consumatori per indurli a cooperare con il programma:

“Una delle cose più responsabili che possiamo fare come azienda è realizzare capi e attrezzature di alta qualità, capaci di durare per anni e che possano essere riparati, così da non doverne acquistare di nuovi. Il programma Worn Wear celebra le storie che indossiamo attraverso gli indumenti che ci accompagnano nelle nostre avventure, contribuendo inoltre a mantenerli in azione e in circolazione più a lungo. E quando non possono più essere riparati, i capi Patagonia hanno comunque la possibilità di essere riciclati”.

Condivisione

Il programma presenta inoltre il carattere della condivisione in una molteplicità di forme. Un primo elemento è rappresentato dalla condivisione sollecitata dal programma rispetto alla storia di indumenti detenuti a lungo negli anni. Gli indumenti, specie gli indumenti di outdoor, sono spesso utilizzati in imprese più o meno grandi dai loro utilizzatori (una scalata in montagna, una gita particolare etc...). Il programma esorta la condivisione di questi momenti attraverso una sezione dedicata, garantendo la ricezione di una toppa a marchio “wornwear” in cambio della condivisione della propria esperienza.





Our Family Uniform. Hanna Ball. Malibu, CA.

Dear Patagonia,

Whenever the four turquoise fleeces were taken out of the closet, I knew it was time for an adventure. My parents had the grand idea of getting us all matching, bright turquoise fleeces.

Although embarrassing then, I look back at those times with fondness. We wore our turquoise fleeces like a family uniform— as we rode dogsleds around snowy mountains, hiked the peaks of Yosemite, and traveled through British Columbia. I may have outgrown that tiny turquoise fleece, but I have not outgrown the memories. I intend to keep the turquoise fleece legacy alive by now inheriting both my parent's turquoise fleeces and passing on the idea of the family uniform to my future children.

- Hanna

Immagine 4.4. Fonte: sito web Patagonia

“To fix gear and hear your story, Your story means the world to us”

Secondariamente la condivisione può essere dedotta in termini di consigli e istruzioni di buon mantenimento e riparazione di ogni indumento. L'azienda infatti ha predisposto una sezione ad hoc sul sito web con istruzioni dettagliate per le più svariate azioni di mantenimento e riparazioni, dalla sostituzione di una zip al ripristino di una maniglia di un trolley.

Worn Wear Le Storie che vestiamo Guide alla riparazione & alla cura dei prodotti Riciclare & Riutilizzare Date del Tour

IF IT'S BROKE, FIX IT!

Guide alla riparazione & alla cura dei prodotti Patagonia

Come singoli consumatori, una delle cose più responsabili che possiamo fare per tutelare il pianeta è prolungare la durata delle cose che già utilizziamo. Le semplici guide alla riparazione dei prodotti che vi proponiamo in questa pagina sono state realizzate insieme agli esperti di iFixit. Vi incoraggiamo ad aggiustare i vostri capi e le attrezzature Patagonia, ricordandovi che la Garanzia Corazzata di Patagonia resta comunque valida e applicabile.

[Outerwear](#) | [Bottoms](#) | [Tops](#) | [Zips & Cerniere](#) | [Borse & Valigie](#)

Immagine 4.5. Fonte: sito web Patagonia

Infine la condivisione è leggibile nella volontà di mettere a disposizione le proprie risorse per dare luogo a riparazioni di indumenti, anche non a marchio Patagonia, per ottenere un effettivo allungamento del ciclo di vita dei capi nel corso del WornWear tour. Questo programma, lanciato nel marzo 2015, prevede lo spostamento di un minicaravan, azionato da pannelli solari e biodiesel, attraverso varie città; in ogni tappa vengono offerte riparazioni gratuite, assieme a cibo e musica live (Drawbridge 2018).



Immagine 4.6. Fonte: sito web Patagonia

Valore del vissuto e ricordo del passato

Il programma fa leva su un meccanismo affettivo, sviluppato attraverso la narrazione delle storie degli indumenti, per promuovere il mantenimento e la cura di abiti negli anni. Il pubblico è indotto a richiamare alla mente i fatti di vita vissuta con un particolare indumento, in modo tale da evocare o ri-evocare un valore affettivo che indirizzi verso la conservazione e ulteriore utilizzazione del capo piuttosto che la sua dismissione.

Pratica non convenzionale/radicale e credibilità

Come dichiarato dalla stessa azienda il programma presenta caratteri di radicalità e anti-convenzione. La ragione risiede nel fatto che l'azienda non sollecita all'acquisto o l'instaurazione di un bisogno, bensì una riflessione sull'effettiva utilità di un eventuale acquisto. Tale pratica si configura come originale e non convenzionale per le aziende profit, in quanto questa modalità è in controtendenza con il profitto ricercato dall'azienda, dal momento che potrebbe sancirne una diminuzione attraverso un calo delle vendite. In quest'ottica, ciò sancisce anche un impegno credibile nella causa, dal momento che i risultati aziendali vengono posti in secondo piano rispetto allo scopo principale di ridurre l'impatto ambientale.

Vi sono inoltre elementi di radicalità in quanto l'adesione al programma implica un mutamento piuttosto drastico alle radici della concezione ordinaria di utilizzo degli abiti. Non è infatti pratica comune il riciclo di abiti, o la loro riparazione seguendo specifiche linee guida, o la riparazione effettuata dall'azienda produttrice o, infine, la modalità di acquisto di seconda mano per consumatori in possesso di una disponibilità a pagare che consentirebbe di acquisire vestiario di prima mano.



Immagine 4.7. Fonte: sito web Patagonia

Artigianalità e creatività

Due caratteristiche peculiari del programma sono costituite da artigianalità e creatività. Per il programma di riparazioni, ma soprattutto per il programma di abiti “recrafted” vi è un alto impegno di manualità e capacità artigianali relative alla sartoria. La tipologia di prodotto richiede inoltre una buona dose di creatività, dal momento che le riparazioni non si uniformano a tecniche standard e sono interpretate dall’addetto nel suo estro creativo con toppe o aggiunte di altro genere. In ambito invece di prodotti recrafted la logica creativa si manifesta più intensivamente poiché l’addetto è costretto a selezionare da una serie di vestiti le parti in buono stato e successivamente comporre con le suddette altri prodotti, che possono spaziare da una t-shirt ad una giacca o una borsa. In aggiunta, l’adesione al programma prevede anche la manutenzione e la riparazione effettuate dal consumatore. La creatività e l’artigianalità (o manualità) sono quindi attributi che influenzano inevitabilmente anche la sfera personale.

Di seguito si presentano alcune dichiarazioni di dipendenti e manager, reperiti dal video Youtube “Worn Wear ReCrafted | These Are Clothes Made From Other Clothes” della pagina ufficiale Patagonia, che testimoniano quanto descritto in questo paragrafo.

“it’s so much manual labour, we’re using what we already have, it’s slow fashion”

“The job is to turn that pattern into a million different ways, “is this good enough to be a body? is this enough to be a sleeve?”

“it can be complicated because you are not working with a set list of ingredients”



Immagine 4.8. Fonte: sito web Patagonia



Immagine 4.9. Fonte: sito web Patagonia

Un esempio di articolo della linea “recrafted”, composto da almeno due tipologie di abiti, individuabili nelle differenti colorazioni.

Semplicità, affettività, aggregazione e celebrazione

La semplicità può essere colta in più aspetti del programma, come la presentazione web e i valori promossi nel programma WornWear tour. Per quanto concerne il sito web, le pratiche per la manutenzione e la riparazione sono descritte in maniera chiara e di facile comprensione. In secondo luogo i messaggi e le descrizioni esposte sono brevi ed esprimono un numero limitato di concetti. La stessa sezione generale del web si articola in quattro sotto categorie, una destinata all’esposizione del programma, una relativa alla manutenzione/riparazione, una relativa alla condivisione della propria storia o alla lettura delle storie di terzi e infine l’ultima sezione relativa al Worn Wear tour e le rispettive tappe. Nelle sezioni richiamate non ci sono rimandi ad altre pagine, ma il tutto si esaurisce in poche informazioni essenziali.

Per quanto riguarda invece il WornWear Tour, la modalità in cui ogni singola tappa si svolge è quella di un ambiente informale, amichevole e di scambio reciproco. Come riporta Drawbridge sono previsti, oltre alle riparazioni gratuite, cibo e musica live, i quali incentivano l’aggregazione ed incoraggiano le persone alla relazione reciproca.

Infine, elementi di celebrazione sono riscontrabili da un lato nel sopra citato WornWear tour, dall’altro, come viene dichiarato dalla stessa azienda dalla celebrazione delle storie che vengono condivise dai consumatori.

“To fix gear and hear your story, Your story means the world to us”

“Worn wear celebrates the stories we wear and keeps your gear in action longer”

Responsabilità e iniziativa individuale

Un ultimo ma non meno importante valore insito nel programma è costituito dalla responsabilità. Tale concetto si declina sia a livello aziendale, riconoscendo che Patagonia costituisce parte del problema dell'inquinamento ambientale, sia a livello di singolo individuo. Anche il consumatore infatti è responsabile nell'alimentare, attraverso il protrarsi degli acquisti che sostengono la domanda, del livello di quantità prodotta e in ultima istanza del declino ambientale. Patagonia mira pertanto a responsabilizzare l'individuo, facendo in modo che si adoperi per quanto in suo possesso alla mitigazione degli effetti negativi.

“Come singoli consumatori, una delle cose più responsabili che possiamo fare per tutelare il pianeta è prolungare la vita delle cose che già utilizziamo. Il semplice gesto di far durare più a lungo i capi che indossiamo, avendone cura e riparandoli quando necessario, consente di non doverne acquistare di nuovi, evitando così di generare le emissioni di CO², la produzione di scarti e di rifiuti e il consumo di acqua associati ai cicli produttivi del settore tessile (...) Viviamo in una cultura dove tutto sembra essere sostituibile. Certo, ci sono oggetti che in genere ripariamo perché sono particolarmente costosi, come le auto o le lavatrici, ma è più facile e spesso più economico acquistare cose nuove. Queste condizioni creano una società di consumatori di prodotti, non di proprietari di prodotti. E c'è una differenza. Chi è proprietario di qualcosa ha la responsabilità di averne cura al meglio, con tutta una serie di accorgimenti, da un'adeguata pulizia alla riparazione, dal riutilizzo alla condivisione. I consumatori, invece, acquistano, usano, gettano e ripetono il ciclo da capo: un circolo vizioso che ci sta portando al disastro ecologico (...) In cambio, chiediamo ai nostri clienti di usare gli strumenti messi loro a disposizione per ridurre l'impatto ambientale delle cose che possiedono, aggiustandole, scoprendo modi alternativi per riutilizzarle, riciclandole quando sono effettivamente arrivate al termine del loro ciclo di vita (...) Come imprese, abbiamo invece la responsabilità di migliorare sempre di più la qualità di ciò che realizziamo per poter reclamare il titolo e lo status di "proprietari", rendendo accessibili eventuali ricambi e semplificando i processi di riparazione. Diamo importanza alla sforzo di provare ad aggiustare qualcosa. Abbiamo bisogno di trasformare i nostri clienti in proprietari, e questo richiederà un cambiamento di prospettiva epocale”.

Conclusioni

Alla luce di quanto emerso nella disamina dei valori di Patagonia e del programma WornWear, si può concludere che WornWear costituisce una diramazione coerente con i valori del business nel suo complesso. È da escludersi pertanto l'eventualità che il programma possa rappresentare una mera attività di "greenwashing", rappresentando invece una concreta possibilità di trasformazione sociale ed economica.

I valori fondamentali che identificano Patagonia, quali sensibilità ambientale, commitment, condivisione, il pensiero creativo fuori dagli schemi e la durabilità dei capi sono infatti facilmente individuabili anche nel programma WornWear. Vi sono tuttavia elementi di differenziazione tra le due entità, come ad esempio i valori di celebrazione del passato, aggregazione e artigianalità, rinvenuti solo nel programma WornWear, e i valori di leadership, attivismo, trasparenza, innovazione e lavoro di squadra, detenuti solo da Patagonia Inc.

Ad ogni modo queste differenze sono da considerarsi marginali e in linea con la differente natura delle entità considerate, le quali tuttavia condividono la stessa essenza fondamentale.

Presentazione e analisi dei risultati

Questo capitolo si compone dell'analisi quantitativa (questionario) e qualitativa (interviste) dei dati raccolti. Al termine delle rispettive analisi sarà presentata una sintesi dei risultati, nonché alcuni spunti e conclusioni che da questi si desumono.

Analisi Quantitativa

In questa sezione si presenta in primis un'analisi descrittiva, seguita poi da un'analisi interpretativa dei risultati ottenuti dalla somministrazione del questionario di lavoro.

Analisi descrittiva

I rispondenti totali sono stati 424, la maggior parte dei quali (83%) si dichiara a conoscenza del brand Patagonia. Questi ultimi hanno potuto completare l'intero questionario, dal momento che la parte che si dichiarava non a conoscenza del brand Patagonia veniva congedata in quanto non informativa. Pertanto, la base di risposte su cui si concentra tale studio ammonta a 352.

Caratteristiche demografiche ed individuali

L'età media risulta essere 27 anni. La distribuzione dell'età è asimmetrica (la maggioranza delle risposte si concentra nella fascia 14-27 anni) e presenta un limite inferiore di 14, un limite superiore di 69 e un picco di soggetti nella categoria 25 anni. La presenza femminile costituisce la maggioranza complessiva degli intervistati, con un 52,6%.

Il titolo di studio più diffuso è la laurea (magistrale, triennale e quadriennale), detenuta dal 42,9% dei soggetti intervistati. A seguire compare il diploma di maturità (36,6%), licenza media (15,1%), master di I o II livello (3,7%) e infine il dottorato di ricerca (1,7%).

Dal punto di vista occupazionale vi è una prevalenza di lavoratori (47,2%), seguita dalla categoria studenti (37,2%), studenti-lavoratori (11,6%) e casalingo (1,1%), mentre i disoccupati contano per il 4,6%.

Nel questionario vengono inoltre indagate ulteriori caratteristiche individuali, ovvero viene osservato quanto i soggetti risultano prossimi ai valori e in generale al contesto Patagonia.

Tale rilevazione è avvenuta da un lato misurando la preoccupazione degli intervistati legata a questioni ambientali, le quali rappresentano per Patagonia il principale valore fondativo; e dall'altro misurando la vicinanza dei soggetti alle attività per le quali Patagonia produce capi, ovvero: arrampicata, alpinismo, sci, snowboard, surf, escursionismo/vita all'aperto, pesca a mosca e trail running.

Si evince, dalle sezioni dedicate, che oltre il 59% dei soggetti mostra un'elevata preoccupazione per le principali questioni che affliggono l'ambiente, il 34% dei soggetti si dichiara invece moderatamente preoccupato e una rimanente minima parte riporta di essere, totalmente o quasi totalmente, insensibile alle tematiche presentate. Sotto il profilo della sensibilità ambientale gli intervistati dimostrano di essere per la maggior parte attenti o molto attenti alle questioni ambientali.

Sul piano delle attività sportive il quadro risulta più variegato. Relativamente pochi soggetti (40%) si dichiarano appassionati (grandi o medi appassionati) all'attività di alpinismo/arrampicata, le quali connotano gran parte del business Patagonia. Oltre il 70% dei soggetti si dichiara invece molto o mediamente appassionato di attività all'aperto come l'escursionismo, mentre in relazione alla pesca a mosca, un'altra attività particolarmente legata all'azienda, il 91% dei soggetti la definisce non appassionante.

Nel complesso dunque si può affermare che i soggetti sono mediamente appassionati delle attività per le quali Patagonia opera, ad eccezione di arrampicata/alpinismo, trail running e pesca a mosca, le quali presentano valori relativamente sotto la media. Tuttavia, se per l'attività di trail running non vi è particolare attenzione da parte dell'azienda, lo stesso non si può dire per le attività di arrampicata/alpinismo e pesca a mosca. Queste infatti rappresentano due colonne portanti per il business e ci si attenderebbe un maggior coinvolgimento da parte del pubblico.

Sezione Patagonia

Su 352 soggetti il 35,8% ha acquistato in passato un articolo Patagonia, pertanto 126 soggetti hanno compilato la sezione relativa al processo di acquisto riportata di seguito.

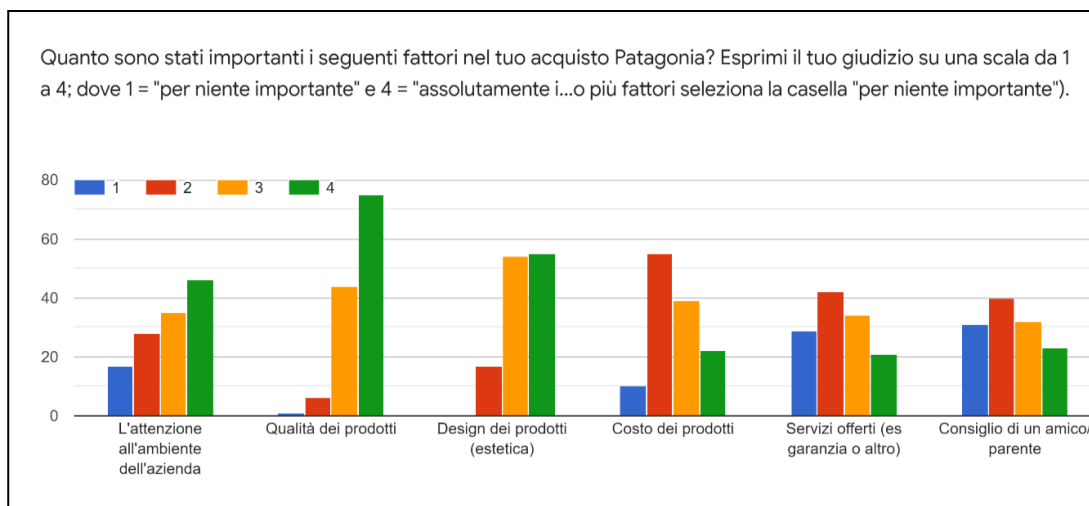


Grafico 5.1, Fonte: questionario

Dal grafico sopra riportato si evince che il driver di acquisto più importante è costituito dalla qualità percepita dei prodotti Patagonia, seguito dal design e dall'attenzione all'ambiente che l'azienda dimostra di avere. I consumatori intervistati affermano che il prezzo è una variabile poco importante nel loro processo di acquisto, così come i servizi offerti e i consigli ricevuti da amici e/o parenti.

Credibilità Patagonia

Per quanto concerne invece il livello generale di credibilità si può affermare che l'azienda gode di buona credibilità tra i soggetti intervistati. Come riportano Newell e Goldsmith (2001), il concetto di credibilità può essere efficacemente studiato scindendo il costrutto in due concetti, uno relativo all'esperienza aziendale (expertise), uno relativo alla fiducia (trustworthiness). Oltre l'80% dei soggetti studiati reputa che Patagonia abbia esperienza nel proprio ambito e circa il 56% dei soggetti la ritiene un'azienda, credibile e onesta. Alle domande di controllo, riportanti affermazioni in cui Patagonia veniva etichettata come azienda di scarsa esperienza e credibilità, oltre il 70% dei soggetti si è espresso fortemente contrario nel primo caso, mentre nel secondo caso la percentuale cala di poco, attestandosi intorno al 60%.

Si può quindi concludere che la maggioranza dei soggetti intervistati considera Patagonia un'azienda competente, affidabile e dunque credibile, sebbene nel secondo caso (affidabilità) la tendenza sia meno netta.

La letteratura sul (corporate) social marketing riporta che al crescere della credibilità aziendale sia associato un incremento di fedeltà al marchio e probabilità di comportamento pro-sociale (Inoue e Kent 2014, 2012; Griffin e O'Cass 2004). Pertanto, pur considerando le limitazioni che tale studio presenta in termini di generalizzabilità, emerge, almeno in via

orientativa, che Patagonia detiene le caratteristiche per poter beneficiare degli effetti positivi sopra citati e che le sue politiche di comunicazione e marketing sono percepite come veritiere e coerenti con il business aziendale.

Ulteriori e più specifiche osservazioni sulla credibilità di Patagonia verranno presentate nella sezione di analisi interpretativa, dove verranno individuate e valutate diverse categorie di soggetti a cui è stato somministrato il questionario (es clienti vs. non clienti).

Sezione WornWear

Tra i soggetti che conoscono Patagonia (352), solo il 17,6% è a conoscenza del programma WornWear e di questi, solo l'8% (cinque soggetti), vi hanno partecipato in passato³⁶. Emerge quindi un evidente problema di awareness del programma, sebbene vada segnalato che la prima iniziativa intrapresa dallo store Patagonia di Montebelluna (TV) risale al 19 ottobre 2019 e ad oggi (gennaio 2020) il programma possa considerarsi in fase di lancio. Tuttavia, è necessario riportare anche che le prime iniziative WornWear lanciate da Patagonia Inc. risalgono all'anno 2013 e sul sito aziendale sono disponibili numerose informazioni al riguardo.

Nella sezione di valutazione del programma, oltre l'86% degli intervistati ritiene che WornWear sia coerente con i valori e le pratiche di Patagonia e secondo l'85% tale programma aumenta il prestigio del brand.

Inoltre, circa l'85% dei soggetti dichiara che tale programma sia un carattere di differenziazione positiva tra Patagonia e altre aziende concorrenti. Similmente, oltre il 90% degli intervistati afferma che il programma WornWear possa rappresentare un motivo per acquistare in futuro Patagonia e una quota pari al 92% dei soggetti si dice in futuro propensa ad attuare attività di riparazione/manutenzione, come richiesto dal programma.

Rappresentatività del campione

Per valutare la capacità rappresentativa del campione di popolazione oggetto di studio nel questionario si è operato un confronto con i valori Istat di riferimento per le categorie "classe di età" e "titolo di studio". Dal momento che i soggetti rispondenti sono stati intercettati a livello italiano, i valori Istat sono stati scelti a livello italiano.

Classe di età		Valori nazionali	Campione	Scarti
under 20	maschi	51,77%	52,38%	0,61%
	femmine	48,23%	47,62%	-0,61%
20-30	maschi	51,70%	43,84%	-7,86%
	femmine	48,30%	56,16%	7,86%
over 30	maschi	49,18%	56,72%	7,54%
	femmine	50,82%	43,28%	-7,54%

³⁶ La sezione dedicata ai soggetti che avevano partecipato in passato al programma risulta quindi non informativa.

Tabella 5.1, Fonte: elaborazione propria a partire da dati Istat

La tabella 5.1 mostra la composizione percentuale di genere del campione, in rapporto alla composizione di genere a livello nazionale. La categoria under 20 appare rappresentativa, tuttavia la numerosità della presente nel campione è molto bassa (63 soggetti su 352). La categoria 20-30, più corposa in termini numerici (219 soggetti su 352), risulta invece lievemente sovra dimensionata per la composizione femminile; mentre la categoria over 30 (70 soggetti su 352), presenta la tendenza opposta, ovvero un lieve sovradimensionamento della componente maschile.

Titolo di studio	Valori nazionali		Campione		Scarti	
	% femmine	% maschi	% femmine	% maschi	% femmine	% maschi
licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	20,42%	13,24%	0,00%	0,00%	-20,42%	-13,24%
licenza di scuola media	29,41%	35,39%	15,68%	14,37%	-13,74%	-21,01%
diploma	34,29%	37,95%	31,89%	41,92%	-2,40%	3,96%
laurea e post-laurea	15,88%	13,42%	52,43%	43,71%	36,55%	30,29%

Tabella 5.2, Fonte: elaborazione propria a partire da dati Istat

Per quanto concerne invece la rappresentatività del campione secondo la categoria titolo di studio, emergono consistenti distorsioni in quasi tutte le sottocategorie. La licenza elementare e la licenza media risultano sotto rappresentate rispettivamente per 13 e 21 punti percentuali, mentre le lauree vengono sovra rappresentate di oltre 30 punti percentuali. L'unica categoria rappresentativa è costituita dai diplomati, sebbene vi sia un lieve eccesso rispetto alla media nazionale (+4%).

Analisi interpretativa

In questa sezione si approfondirà l'analisi dei risultati del questionario, in particolar modo definendo alcune categorie di soggetti che ragionevolmente presentano differenti caratteristiche, attitudini nella considerazione di Patagonia, del programma e in ultima istanza una possibile differenza di risposte nella compilazione del questionario. Obiettivo dell'analisi interpretativa è individuare, se presenti, tali differenze.

Le variabili sulla base delle quali avviene la discriminazione sono costituite dall'essere clienti Patagonia ("Hai mai acquistato un articolo di Patagonia? Sì/No") e dalla conoscenza del programma WornWear ("Conosci il programma WornWear? Sì/No").

In tal modo vengono delineati quattro gruppi di soggetti, ben visibili nei formati colorati della tabella 5.3, riportata di seguito.

	Non Cliente Patagonia	Cliente Patagonia	Totale complessivo
Non Conosce WW	206 (58,5%)	84 (23,7%)	290 (82,3%)
Conosce WW	20 (5,8%)	42 (12%)	62 (17,6%)
Non conosce Patagonia (esclusi dal calcolo)	72	/	72
Totale complessivo	226 (64,3%)	126 (35,7%)	352 (100)

Tabella 5.3, Fonte: elaborazione propria.

Escludendo i 72 soggetti che hanno dichiarato di non conoscere Patagonia³⁷, emerge che la maggioranza (58,5%) è costituita da individui non clienti di Patagonia e privi di conoscenza sul programma WornWear. Nel complesso, i soggetti che sono al corrente del programma rappresentano una ristretta minoranza (17,6%) e di questi, la maggior parte si concentra nella categoria "clienti" con un 12%. Nella categoria "non clienti" solo un esiguo numero di individui afferma invece di conoscere WornWear (5,8%).

³⁷ Come riportato in precedenza, la scelta è determinata dal fatto che a tali soggetti non è stato somministrato il questionario per intero, bensì solo la prima domanda filtro.

Corporate credibility

Per quanto concerne la credibilità aziendale, viene evidenziato dalla tabella 5.4 che tale fattore è massimo, considerando il valore medio³⁸, nei soggetti clienti che conoscono il programma WornWear. A seguire si posizionano i soggetti che non sono clienti ma conoscono il programma, seguiti dai soggetti clienti privi di conoscenza sul programma, e infine compaiono i soggetti che né sono clienti, né conoscono WornWear.

In questa sezione ti verranno presentate delle affermazioni. Esprimi il tuo parere su una scala da 1 a 4, dove 1 = per niente d'accordo e 4 = totalmente d'accordo				
	cliente e conosce WW	cliente e non conosce WW	Non cliente e conosce WW	Non cliente e non conosce WW
Patagonia ha una grande quantità di esperienza	3,43	3,10	3,25	2,89
Patagonia è un professionista nel proprio ambito	3,57	3,33	3,50	3,15
Patagonia ha una grande competenza	3,55	3,23	3,40	3,00
Patagonia non ha molta esperienza	1,26	1,37	1,30	1,39
Io credo a Patagonia	3,36	2,80	3,25	2,55
Patagonia fa affermazioni credibili	3,40	2,90	3,15	2,67
Patagonia è onesta	3,21	2,86	3,20	2,62
Io non credo a ciò che Patagonia mi dice	1,26	1,44	1,20	1,61
Valore medio frasi positive	3,42	3,04	3,29	2,81
Valore medio frasi negative	1,26	1,40	1,25	1,50

Tabella 5.4; Fonte: elaborazione propria

Dall'analisi sulla credibilità emerge che i soggetti che sono a conoscenza del programma WornWear (clienti o meno) attribuiscono una credibilità maggiore all'azienda, rispetto a coloro che non sono a conoscenza del programma. Similmente a quanto appena riportato, si nota che anche gli individui che si qualificano come clienti attribuiscono una credibilità maggiore all'azienda, rispetto a coloro che non sono clienti. In altre parole, essere a conoscenza del programma e/o essere clienti di Patagonia è associato ad una credibilità più elevata.

³⁸ Il valore medio è calcolato separatamente per le frasi affermative e negative. Le prime infatti presuppongono che ad un punteggio elevato conferito nella valutazione da parte dell'intervistato, corrisponda alta credibilità; le seconde invece presuppongono che ad un punteggio elevato conferito nella valutazione da parte dell'intervistato, corrisponda bassa credibilità. In altre parole, un soggetto che ritiene Patagonia credibile, conferirà un punteggio elevato nelle frasi affermative ed un punteggio basso nelle frasi negative. Ciò giustifica il calcolo separato della media.

Analizzando quanto riportato è possibile ipotizzare che i soggetti clienti abbiano, in quanto clienti, fiducia e maggiore propensione pregresse e ritengano l'azienda maggiormente credibile rispetto ai soggetti non clienti. Se però quanto appena riportato è piuttosto intuitivo, la spiegazione non è immediata nel caso del programma WornWear. In altre parole, come è possibile fornire un'interpretazione al fatto che i soggetti non clienti che conoscono il programma detengano una credibilità nei confronti di Patagonia maggiore dei soggetti clienti che non conoscono il programma?

Tale fenomeno è forse spiegabile ricorrendo alla letteratura di riferimento sulla credibilità aziendale.

In Inoue e Kent (2014) si riporta che effetti come CSR associations, Corporate Ability associations (CA), Company-Cause fit, Effort, Personal investment, Value-driven Motives, Impact, Personal importance, Cause proximity e Familiarity sono associati ad una maggiore credibilità.

Nel presente caso, per quanto alcuni fattori non siano valutabili senza analisi specifica (CSR associations, Effort, Personal investment e Personal importance), i sopracitati fattori paiono comparire in forma positiva.

Infatti è ragionevole ipotizzare che il cause fit, ovvero la misura in cui la causa è coerente con i prodotti dell'azienda, sia elevato, dal momento che la causa promossa (allungamento ciclo di vita vestiti) ha a che fare direttamente con il business aziendale (produzione di vestiti). Inoltre, il fatto che l'azienda offra riparazioni gratuite su capi di ogni brand, potrebbe far percepire una finalità altruistica (value driven motive), piuttosto che una finalità strategica, egoistica o dettata dalla volontà degli stakeholders. La maggior parte dei consumatori per di più afferma che Patagonia produce capi di alta qualità (Corporate Ability associations) e infine, la riparazione dei vestiti, può rappresentare una causa, magari non particolarmente sentita in termini di preoccupazione (personal importance), però vicina alla realtà dei consumatori in termini di Familiarity e Cause proximity.

Riportando i valori in forma percentuale appare che i soggetti clienti detengono un livello di credibilità pari all' 85% e 76% (rispettivamente chi conosce e non conosce WW), mentre i soggetti non clienti detengono un livello di credibilità pari all' 82% e 70% (rispettivamente chi conosce e non conosce WW). Nel complesso si può affermare quindi che Patagonia gode di una credibilità piuttosto elevata in ogni categoria di individui. Tale risultato dovrebbe rappresentare un buon presupposto per una politica di social marketing, dal momento che in diversi studi di letteratura (cfr. Inoue e Kent 2014, 2012; Griffin e O'Cass 2004) si segnala che la corporate credibility è un fattore molto importante per l'esito delle politiche in parola.

Tuttavia, nel presente studio l'associazione tra credibilità e maggior inclinazione a partecipare alla politica di marketing sociale non viene propriamente rispettata. Dalla tabella 4.3 si può infatti notare che i soggetti che hanno partecipato all'evento detengono una credibilità di poco maggiore nelle affermazioni positive (+2%), mentre nelle frasi negative la loro credibilità nei confronti dell'azienda è inferiore a quella degli individui che non hanno partecipato al programma (-9%). Tale risultato porta a concludere che la credibilità non è un fattore di differenziazione tra chi ha partecipato al programma e chi non vi ha partecipato e che la spiegazione di tale fenomeno vada ricercata altrove. Ad ogni modo, l'esito contrastante è forse imputabile alla scarsa numerosità e rappresentatività dei soggetti fruitori di WornWear. Questi infatti ammontano a soli cinque individui sul totale dei conoscitori del programma (62).

	Soggetti che hanno partecipato	Soggetti che non hanno partecipato
Valore medio frasi positive	3,47	3,37
Valore medio frasi negative	1,60	1,23

Tabella 5.5; Fonte: elaborazione propria

Obbiettivi di marketing

Come già affermato in precedenza un programma di corporate social marketing per essere efficace deve conseguire anche risultati di marketing commerciale.

Nel presente lavoro sono stati valutati nello specifico i seguenti obbiettivi di marketing commerciale:

- Posizionamento aziendale (miglioramento o consolidamento)
- Brand Preference
- Intenzione all'acquisto

Prima di proseguire la trattazione è opportuno segnalare un fatto importante. Il questionario è stato compilato sia da soggetti che conoscevano il programma WornWear a priori, sia da soggetti che non conoscevano il programma. A questi ultimi è stata proposta una descrizione del programma all'interno del questionario, pertanto, le loro risposte sono da considerarsi come una reazione, piuttosto che un vero e proprio atteggiamento.

Posizionamento aziendale

Per quanto concerne il posizionamento aziendale la maggioranza degli individui che hanno partecipato al questionario sono concordi nel ritenere che il programma WornWear è coerente con i valori e il business aziendale, come riportato nella tabella 5.6. Tale risultato sancisce un consolidamento del posizionamento aziendale.

Ritieni che il programma WornWear sia coerente con le pratiche, i prodotti e in generale il modo di fare business di Patagonia?						
	Assolutamente sì	Più sì che no	Più no che sì	assolutamente no	non saprei	Totale
Cliente e conosce WW	26 (62%)	13 (31%)	1 (2,4%)	/	2 (4,6%)	42
Cliente e non conosce WW	45 (54%)	26 (31%)	5 (6%)	3 (3%)	5 (6%)	84
Non cliente e conosce WW	13 (65%)	7 (35%)	/	/	/	20
Non cliente e non conosce WW	77 (37%)	98 (48%)	5 (2,4%)	/	26 (12,6%)	206
Totale	161	144	11	3	33	352
% sul totale	45,7%	41%	3,1%	0,85%	9,35%	

Tabella 5.6; Fonte: elaborazione propria

Analizzando i risultati più in profondità è possibile affermare che la tendenza sia più solida all'interno della categoria clienti rispetto ai non clienti, e ancora più marcata nelle categorie che conoscono il programma WornWear. Non vi è grande differenza tra coloro che conoscono il programma, sia essi clienti o non clienti, mentre una differenza consistente risulta tra gli individui privi di conoscenza: in questo caso i clienti, conoscendo maggiormente Patagonia rispetto ai non clienti, valutano WornWear in maniera più positiva (54% contro 37%).

Continuando l'analisi all'interno del posizionamento, si può asserire che, oltre a determinarne un consolidamento, il programma WornWear ne accresce il valore.

Secondo te il programma WornWear...					
	Aumenta il prestigio del brand	Diminuisce il prestigio del brand	Non influenza il prestigio del brand	Non saprei	Totale
cliente e conosce WW	39 (92,9%)	/	2 (4,8%)	1 (2,4%)	42
cliente e non conosce WW	74 (88,1%)	2 (2,4%)	2 (2,4%)	6 (7,1%)	84
Non cliente e conosce WW	20 (100%)	/	/	/	20
Non cliente e non conosce WW	168 (81,6%)	6 (2,9%)	21 (10,2%)	11 (5,3%)	206
Totale	301	8	25	18	352
% sul totale	85,5%	2,3%	7,1%	5,1%	

Tabella 5.7; Fonte: elaborazione propria

Una considerevole maggioranza (85%) infatti ritiene che il programma incrementi il prestigio del brand. Per questo dato non vi è sostanziale differenza tra le categorie, ad eccezione di un leggero scostamento tra coloro che conoscono il programma e coloro che non lo conoscono: i primi reputano in maggior numero la positività del programma (quote sopra al 90%), mentre i secondi si attestano su numerosità più basse, ma comunque largamente sopra la maggioranza (80%). In questa circostanza la differenza tra cliente e non cliente non sembra essere particolarmente significativa (la quota di clienti che reputano positivo il programma è circa del 89%, mentre la quota di non clienti che reputano positivo il programma è circa del 91%).

Ancora, al riguardo del posizionamento, viene indagato se il programma possa costituire un elemento di differenziazione rispetto ai brand concorrenti e se tale differenza risulti o meno positiva. I risultati forniscono un'ulteriore prova di consolidamento e innalzamento del posizionamento del brand, come è possibile osservare nelle tabelle di seguito riportate.

Ritieni che il programma WornWear differenzi il marchio Patagonia rispetto ad altri marchi simili?						
	Assolutamente sì	Più sì che no	Più no che sì	assolutamente no	non saprei	Totale
cliente e conosce WW	26 (61,9%)	12 (28,6%)	1 (2,4%)	2 (4,8%)	1 (2,4%)	42
cliente e non conosce WW	45 (53,6%)	26 (31%)	5 (6%)	3 (3,6%)	5 (6%)	84
Non cliente e conosce WW	13 (65%)	7 (35%)	/	/	/	20
Non cliente e non conosce WW	97 (47,1%)	87 (42,2%)	11 (5,3%)	1 (0,5%)	10 (4,9%)	206
Totale	181	132	17	6	16	352
% sul totale	51,4%	37,5%	4,8%	1,7%	4,5%	

Tabella 5.8; Fonte: elaborazione propria

Una netta maggioranza di individui (oltre 88%) giudica in misura forte o moderata che il programma costituisce ragione di differenziazione sul mercato. All'interno delle categorie si delinea la ricorrente tendenza che vede coloro che a priori conoscono WornWear, esprimere un giudizio più solido dei soggetti che non conoscono.

Tale differenza la consideri...	Positiva	Negativa	Non saprei	Totale
Cliente e conosce WW	40 (95,2%)	/	2 (4,8%)	42
Cliente e non conosce WW	76 (90,5%)	3 (3,6%)	5 (6%)	84
Non Cliente e conosce WW	19 (95%)	/	1 (5%)	20
Non Cliente e non conosce WW	186 (90,3%)	4 (1,9%)	16 (7,8%)	206
Totale	321	7	24	352
% sul totale	91,2%	2,0%	6,8%	

Tabella 5.9; Fonte: elaborazione propria

Come evidenziato dalla tabella 5.9 la quasi totalità degli individui (91%) afferma che la differenza percepita in forza del programma WornWear, rispetto ad altri brand analoghi è positiva per il marchio Patagonia. Anche in questo caso, all'interno delle categorie sussiste una lieve differenza tra chi conosce e non conosce il programma, testimoniando ancora una volta che la conoscenza del programma a priori è foriera di valutazione più positiva da parte dei soggetti.

Brand Preference

Continuando l'analisi delle variabili di marketing, risulta anche nel caso della brand preference un atteggiamento per la maggior parte favorevole nei confronti di Patagonia.

Il programma WornWear per te può rappresentare una ragione per preferire Patagonia rispetto ad un'altra marca simile di abbigliamento outdoor?						
	Assolutamente sì	Più sì che no	Più no che sì	assolutamente no	non saprei	Totale
cliente e conosce WW	22 (52,4%)	19 (45,2%)	1 (2,4%)	/	/	42
cliente e non conosce WW	42 (50%)	34 (40,5%)	7 (8,3%)	1 (1,2%)	/	84
Non cliente e conosce WW	6 (30%)	13 (65%)	1 (5%)	/	/	20
Non cliente e non conosce WW	85 (41,3%)	99 (48,1%)	14 (6,8%)	8 (3,9%)	/	206
Totale	155	165	23	9		352
% sul totale	44,0%	46,9%	6,5%	2,6%	0,0%	

Tabella 5.10; Fonte: elaborazione propria

Come evidenziato nella tabella 5.10, oltre il 90% dei soggetti dichiara, in misura forte o moderata, che il programma WornWear può costituire una ragione di preferenza sul mercato, a parità di altre condizioni. In tal caso tuttavia decade la tendenza di coloro che conoscevano a priori il programma a esprimere giudizio positivo, in favore di una nuova tendenza: sono i soggetti già clienti ad esprimersi in misura più favorevole. Si potrebbe desumere da questo fatto che il programma possa costituire un mezzo più efficace per il consolidamento dei clienti, piuttosto che per l'acquisizione di nuovi prospekti.

Intenzione di acquisto

Considerando l'intenzione di acquisto generale, il programma WornWear risulta come un elemento che può favorire un acquisto futuro di articoli Patagonia, in ogni categoria dei soggetti considerati.

Il programma WornWear per te può rappresentare un motivo in più per acquistare in futuro articoli Patagonia?			
	Sì	No	Totale
cliente e conosce WW	42 (100%)	/	42
cliente e non conosce WW	79 (94%)	5 (6%)	84
Non cliente e conosce WW	19 (95%)	1 (5%)	20
Non cliente e non conosce WW	177 (85,9%)	29 (14,1%)	206
Totale	317	35	352
% sul totale	90,1%	9,9%	

Tabella 5.11; Fonte: elaborazione propria

Pensi che questi programmi costituiscano una ragione per scegliere il brand Patagonia?			
	Sì	No	Totale
cliente e conosce WW	38 (90,5%)	4 (9,5%)	42
cliente e non conosce WW	76 (90,5%)	8 (9,5%)	84
Non cliente e conosce WW	20 (100%)	/	20
Non cliente e non conosce WW	179 (86,9%)	27 (13,1%)	206
Totale	313	39	352
% sul totale	88,9%	11,1%	

Tabella 5.12; Fonte: elaborazione propria

Sia la tabella 5.11, sia la tabella 5.12 mostrano come il programma WornWear sia visto con favore da parte degli intervistati. In entrambi i casi le tendenze si attestano circa ad un 90% di soggetti favorevoli, con quote simili in tutte le categorie, ad eccezione di coloro che non sono clienti e non conoscevano il programma a priori.

Obbiettivi sociali

Al pari degli obiettivi economici il corporate social marketing deve anche conseguire risultati sotto il profilo sociale o ambientale. In tal senso il programma WornWear mira a ridurre l'impatto della produzione di capi di abbigliamento, attraverso un allungamento del ciclo di vita.

Nel questionario le analisi sono state principalmente condotte a livello di obiettivi economici, mentre con altri strumenti (interviste semi-strutturate) si è indagato in profondità la componente sociale del programma. Tuttavia una marginale osservazione del fenomeno è stata condotta e in questa prospettiva il programma WornWear sembra poter condurre a risultati soddisfacenti.

Dopo quanto visto nel programma WornWear, pensi che potresti allungare il ciclo di vita dei tuoi abiti attraverso una corretta manutenzione/riparazione?			
	Si	No	Totale
cliente e conosce WW	39 (92,9%)	3 (7,1%)	42
cliente e non conosce WW	76 (90,5%)	8 (9,5%)	84
Non cliente e conosce WW	20 (100%)	/	20
Non cliente e non conosce WW	189 (91,7%)	17 (8,3%)	206
Totale	324	28	352
% sul totale	92,0%	8,0%	

Tabella 5.13; Fonte: elaborazione propria

Dalla tabella 5.13 si evince infatti che un elevato numero di individui (92%) si dice disponibile a mettere in atto le principali direttive del programma. Non emergono tendenze specifiche a livello di categoria e pertanto è possibile ipotizzare che la finalità sociale è in primo luogo percepita e secondariamente implementabile, dalla quasi totalità dei soggetti.

Sebbene tale informazione non sia sufficiente per approssimare un eventuale comportamento futuro, risulta per l'esito in parola, quantomeno a livello ipotetico, che l'influenza del programma sotto il profilo ambientale sia positiva.

Analisi degli individui

In questa sezione si fornirà un quadro sulla sensibilità ambientale e sulla vicinanza degli individui alle attività per le quali Patagonia produce i suoi articoli.

Aree di attività

In questa sezione ti verranno presentate delle attività. Indica quanto sei appassionato di tali attività su una scala da 1 a 4, dove 1 = per niente appassionato e 4 = assolutamente appassionato					
	Arrampicata / Alpinismo	Sci / Snowboard / Surf	Vita nella natura (es campeggio, escursioni)	Pesca a mosca	Trail Running
cliente e conosce WW	2,69	2,93	3,36	1,48	2,40
cliente e non conosce WW	2,51	2,87	3,14	1,38	2,38
Non cliente e conosce WW	2,65	3,05	3,45	1,40	2,10
Non cliente e non conosce WW	2,00	2,52	2,88	1,21	2,09

Tabella 5.14; Fonte: elaborazione propria

Per quanto concerne le aree di attività, appare come i clienti che conoscevano a priori il programma siano quelli più vicini agli ambiti serviti da Patagonia (clienti fidelizzati), mentre coloro i quali non sono clienti e non conoscevano il programma si posizionano sull'estremo opposto. Nel mezzo, i soggetti non clienti ma che conoscono il programma sono relativamente più vicini rispetto a quelli che hanno coscienza di WornWear.

Tale risultato potrebbe essere interpretato considerando i clienti che non conoscono WornWear come dei soggetti che hanno acquistato in passato articoli Patagonia, ma non sono così vicini ai valori aziendali (clienti non fidelizzati).

La categoria di soggetti che risulta essere non cliente ma a conoscenza del programma potrebbe essere invece definita come una categoria di persone effettivamente vicine ai valori Patagonia, ma che per altre ragioni non acquistano articoli dell'azienda (es disponibilità a pagare, fedeltà ad altri marchi etc...).

Sensibilità ambientale

Quanto affermato nel paragrafo precedente guadagna di consistenza incrociando i dati sulla sensibilità ambientale con quelli delle attività. Osservando le tendenze espresse nella tabella 5.15, risulta che anche in ambito di sensibilità ambientale la categoria di soggetti che “compra e non conosce WW” si posiziona alle spalle della categoria di soggetti che “non compra, ma conosce WW”.

In questa sezione ti verranno presentate delle questioni ambientali. Indica la preoccupazione che tali questioni evocano in te su scala da 1 a 4, dove 1 = per niente preoccupato e 4 = assolutamente preoccupato.						
	Inquinamento atmosferico	Cambiamenti climatici	[Inquinamento industriale di acque e terreni	Perdita di biodiversità	Produzione di rifiuti	
cliente e conosce WW	3,52	3,62	3,52	3,48	3,52	3,53
cliente e non conosce WW	3,40	3,51	3,42	3,39	3,55	3,45
Non cliente e conosce WW	3,70	3,60	3,65	3,55	3,55	3,61
Non cliente e non conosce WW	3,54	3,53	3,52	3,33	3,52	3,49

Tabella 5.15; Fonte: elaborazione propria

È possibile che i soggetti che non risultano clienti Patagonia ma a conoscenza di WornWear, siano dei soggetti attenti alle tematiche ambientali, vicini ai valori aziendali, attivi nella ricerca informativa, ma per altre ragioni non risultano essere clienti dell'azienda (es disponibilità a pagare, fedeltà ad altri marchi etc....).

È inoltre singolare il fatto che gli individui di tale categoria presentino livelli di sensibilità ambientale superiori a quelli dei soggetti clienti che conoscono il programma (clienti fidelizzati).

Risulta invece quasi insignificante (un solo punto percentuale) la differenza nella sensibilità tra i soggetti che non conoscono il programma, sia essi clienti o non clienti.

Sintesi dei risultati

Quanto espresso all'interno dell'analisi interpretativa porta a concludere che il programma WornWear sia efficace sotto l'aspetto economico. La maggioranza degli individui ritiene infatti che il programma consolidi e migliori il posizionamento aziendale, costituisca una ragione di brand preference e infine risulti come fattore che aumenta l'intenzione di acquisto futuro di articoli Patagonia. Tali risultati si mostrano più solidi all'interno della categoria clienti e all'interno della categoria di individui che conoscono WornWear a priori. Va segnalato che i

soggetti che conoscevano a priori il programma basano il loro giudizio su un atteggiamento vero e proprio, mentre coloro che erano privi di conoscenza basano il loro giudizio sullo stimolo interno del questionario (presentazione programma WornWear). La valutazione di questi ultimi risulta più prossima ad una reazione e detiene meno significatività.

In ultima istanza, anche per quanto riguarda il profilo sociale indagato nel questionario, il programma pare sortire effetti positivi, dal momento che la maggioranza degli individui (92%) si ritiene disponibile ad allungare il ciclo di vita dei capi.

In termini di sensibilità ambientale e vicinanza a Patagonia, appare che i soggetti clienti, al pari dei soggetti non clienti ma che conoscono WornWear, siano coloro che si posizionano ai vertici. Dal momento che le categorie in parola avevano il medesimo posizionamento anche nelle analisi di stampo economico, si può concludere che tale discriminazione (sensibilità ambientale e vicinanza a Patagonia), risulta significativa per individuare una tipologia di soggetto che presenta determinate caratteristiche (es maggiore grado di brand preference, maggiore intenzione di acquisto e atteggiamenti più favorevoli nei confronti del brand).

Analisi qualitativa, le interviste semi-strutturate

In questa sezione si presenta l'analisi condotta sul materiale raccolto durante le interviste. Il testo si compone di due distinte parti: nella prima si riporta l'analisi sul materiale, nella seconda si espongono le conclusioni conseguenti la fase di analisi.

La trattazione si organizza per aree tematiche, le quali coincidono con le domande poste durante l'intervista. Tali aree sono individuate da: rapporto con i vestiti, rapporto con la riparazione e i vestiti riparati, effetti di WornWear, rapporto con Patagonia, sensazioni post-riparazione, considerazione di WornWear e sensibilità ambientale.

Nota per la lettura: nei successivi paragrafi le frasi in corsivo e tra virgolette ("...") rappresentano citazioni selezionate per significatività, dei soggetti indagati.

Rapporto con i vestiti

Il rapporto con i vestiti è stato l'argomento che in ogni intervista è stato indagato per primo. Sebbene fosse stato pensato anche come introduzione all'argomento, la finalità primaria era tuttavia quella di comprendere la dimensione entro la quale ogni soggetto definiva il proprio rapporto con i vestiti e quali fossero gli aspetti peculiari che la caratterizzavano. Le informazioni ottenute tramite questa prima indagine sono servite per inquadrare e meglio comprendere le questioni centrali dell'intervista, quali i comportamenti e gli atteggiamenti legati al programma WornWear.

Ciò che è emerso da questa prima sezione è che alcuni soggetti (1 e 3) presentano un'attenzione al vestire elevata, con attenzione per il dettaglio, ricerca della qualità e impegno nel processo di acquisto.

"(il rapporto con i vestiti) in rapporto a quello che mi sembra di vedere intorno è un po' particolare: nel senso che ci tengo ai vestiti e all'abbigliamento (...) Sono molto attento a cosa piace a me e con cosa mi sento a mio agio. E... cerco di tenerlo bene e... nel senso che ho tanti capi, ne compro pochi, cerco di comprarli di qualità e a prescindere dalla qualità cerco di farli durare tanto, perché mi affeziono alle cose e le compro generalmente sempre mirate a uno scopo" (soggetto 3)

*"in un certo senso ho anche una mania, e adesso capirai come, per i vestiti (...) anzi che comprare cose a caso... vedere una maglia e dire... ah va bè me la prendo e poi ti rendi conto che è una maglia che non vale un c**** e devi buttarla via subito, ho detto bene, ragioniamoci un attimo,*

proviamo piuttosto a comprare cose un po' più belle e un po' più costose, ne compro meno, ma allo stesso tempo vedo di farmi una scorta per gli anni a venire in un certo senso. E quindi da lì ho iniziato a stare attento a ciò che compravo” (soggetto 1)

Il soggetto 2 risulta invece più distante dai soggetti appena descritti, presentando un'attenzione moderata all'abbigliamento, con nota di rilievo per la componente estetica. L'acquisto è sporadico ed intensivo, presumibilmente in particolari ricorrenze (Es. black Friday, saldi etc....), il che lascia intuire una dimensione di convenienza e la mancanza di una ricerca approfondita per il dettaglio, la particolarità e la qualità.

“guarda allora sì, do abbastanza importanza anche se ehm... Comunque non compro tantissimo anche se faccio quei due tre acquisti l'anno, cioè quelle due tre volte l'anno compro... non so, ehm più cose magari piuttosto che tante cose divise e sparse (...) sì, quindi guardo anche parecchio l'estetica sì”.

Similmente, anche il soggetto 4 presenta un'attenzione moderata all'abbigliamento

“Il mio rapporto diciamo.... Non sono un tipo che va sul trasandato né un tipo che va super diciamo tirato, quindi che sta attento al dettaglio, alla tonalità, nel senso mi muovo nel mezzo”

ed utilizza principalmente il brand come proxy per il processo di acquisto e indicatore di qualità.

“Molte volte ho contato sulla marca (...) io una marca che mi piace è la Beretta, ad esempio io ho una t-shirt con il logo della Beretta che mi piace molto, ed è una t-shirt blu con il logo della beretta, ma insomma, non c'è scritto sagra del bigolo, c'è scritto Beretta quindi la uso”

“non è un giubbotto è un Beretta, sarà anche un po' indietro ma è un Beretta”.

Un netto distacco rispetto agli altri soggetti è rappresentato invece dal soggetto 5, che esibisce caratteri di non convenzionalità e definisce il suo rapporto con i vestiti sul piano puramente strumentale e funzionale. L'abito non rappresenta che uno strumento per “coprirsi” e gli attributi ricercati sono qualità e durabilità. Vi è anche attenzione ad aspetti come basso impatto ambientale o certificazioni solidali

“Allora, prevalentemente si tratta di vestiti sportivi quelli che acquisto. Più che non vestiti di moda in generale. L'acquisto che faccio soprattutto nell'ultimo periodo è molto legato alla qualità di cosa compro più che alla quantità, con attenzione a dove vengono fatti e come vengono fatti e ehm.... Sì fondamentalmente il concetto è pochi ma buoni”.

Intervistatore: "perfetto e tu quindi i vestiti come li consideri, cioè li consideri come vestiti, non come qualcosa che ad esempio può dare una sorta di..." soggetto 5: "Ah status?" Intervistatore: "sì" soggetto 5: "no no no, assolutamente no".

Rapporto con la riparazione/cura dei vestiti e rapporto con il vestito riparato

La seconda questione indagata all'interno dell'intervista è stata il rapporto con la riparazione/cura. Scopo di tale indagine era verificare se atteggiamenti e comportamenti nei confronti della riparazione/cura fossero già presenti, e in quale misura, prima della partecipazione a WornWear. In tale contesto è possibile affermare che i soggetti 1, 2, 3 e 4 avessero già in passato preso personalmente dimestichezza con pratiche di riparazione/cura, sebbene in prospettive differenti.

Il soggetto 1 afferma infatti di essere stato abituato per vissuto familiare a tale pratica,

“buco il calzino lo rammendo, buco il maglione ci metto le toppe, ma perché si è sempre fatto così, perché lo faceva la nonna e me l'ha insegnato la nonna”

tuttavia la riparazione è da lui reputata come qualcosa da non mostrare o che non si debba notare

“Però finché è una cosa che non noti neanche, a meno che non sappia tu che è stata riparata, non mi crea nessunissimo problema”.

La valutazione del rammendo è comunque positiva, dal momento che costituisce anche un mezzo per prolungare la vita di capi preferiti.

“la riparazione la vedo anche come un'ottima possibilità per usare più a lungo possibile cose che veramente ti piacciono e che non magari non riusciresti a ricomprare identiche dopo un tot di tempo da quando le hai prese la prima volta”.

A differenza del soggetto 1, il soggetto 2 vede la riparazione non come alternativa primaria nei confronti di un abito sgualcito. Viene piuttosto riportato un secondo utilizzo possibile del capo

“sì me ne prendo cura però poi se vedo che sono proprio usurati non è che... cioè se sono recuperabili ok però non è che divento maniacale e se ho un vestito strappato lo uso per forza, magari lo uso per altre cose. Lo uso se devo andare a fare delle cose più sportive”

e la riparazione è concepita per particolari indumenti: i preferiti e vestiti che rimangono alla moda. Per i capi fuori moda o non “preferiti” potrebbe prevalere l'utilizzo alternativo.

“un pantalone forse che ho comprato a Parigi, anche se l'ho comprato quasi dieci anni fa alla fine come taglio... È rimasto sempre abbastanza attuale quindi ho sempre cercato di rattopparlo in varie maniere”.

Una prospettiva di novità è fornita dal soggetto 3, il quale dichiara che la riparazione è considerata da lui come un vero e proprio piacere, anche in ottica di tutela ambientale,

“mi è sempre piaciuta questa possibilità di dare nuova vita ai vestiti rinnovandoli”

“Ah, io se devo rammendare, se devo.... Mettere delle toppe... se devo.... Spalmare di cera il giaccone lo faccio con molto piacere, perché... poter... dare una... prolungare la vita di un capo mi dà piacere.”

Intervistatore: “Ma il piacere che ti dà è più legato alla dimensione affettiva o centra anche la componente ambientale diciamo” Soggetto 3: “Oh centra anche quello. Non da sempre ovviamente, nel senso che io sono figlio dei tardi anni 60 e quindi figlio del consumismo sicuramente”

“Nei confronti dell'abito riparato.... Ehm... li porto con piacere”.

Per quanto concerne il soggetto 4 invece, egli dimostra un atteggiamento molto materiale nei confronti della riparazione, dove la dimensione economico-utilitaristica è parte di gran lunga rilevante.

“se ci tengo e ne vale la pena riparare e lo faccio più che volentieri”

“Ho imparato a mettermi un bottone, ho imparato anche a cucire del cuoio qui a casa mia per fare delle robe, però... Non è sempre facile e una passeggiata”

Infine, il soggetto 5, similmente a quanto riportato nella sezione del rapporto con il vestiario, si posiziona in maniera estremamente differente rispetto agli altri soggetti. Per lui riparazione assume importanza solo dopo la presa di consapevolezza dell'impatto ambientale dell'industria tessile e dell'abbigliamento, avvenuta ad un altro evento di Patagonia, diventando un valore importante del vivere quotidiano.

“sì, ho riparato, bè devo dire non c'era fino a qualche tempo fa (rapporto con la riparazione), la considero sempre di più adesso come opzione con la mia personale crescente attenzione verso queste tematiche, per cui lo vedo ehm... è una cosa molto buona quella di avere il vestito riparato”.

Intervistatore: “quindi praticamente dopo questo incontro a Patagonia (NB non WornWear) hai proprio cambiato direzione”. soggetto 5: “sì sì e da lì che ho cambiato, sì sì, perché di questa cosa non sapevo molto, e mi è capitata lì e va bè da lì ha dato il là per una serie di altre cose”

Una volta sensibilizzato circa l'impatto dell'industria vestiviaria, il soggetto 5 riporta sensazioni di colpa nell'acquisto di indumenti provenienti dai grandi gruppi industriali ed afferma che

pur di ridurre tale sensazione, ha operato dei sacrifici economici ed ha acquistato dei capi Patagonia

“ho iniziato a comprare meno se proprio mi serviva qualcosa lo compravo anche con un attimo di senso di colpa e per dirti la prima giacca che ho preso a mio figlio (...) alla fine ho fatto un sacrificio e l’ho presa da Patagonia. Proprio perché sapevo che c’era una maggiore attenzione sul prodotto e sull’ambiente ma anche su chi lo produce questo vestito. (...) e quindi ho fatto un sacrificio, ho comprato una cosa un po' più costosa ma sicuramente più sostenibile”.

In generale il rapporto con la riparazione è molto sentito e in armonia con i valori del soggetto: le sensazioni evocate sono di felicità e soddisfazione nell’aver rispettato l’ambiente

“avere poco e fatto bene mi dà una bella sensazione di gioia, “so che ho fatto la cosa giusta”, soprattutto se l’ho riparato”.

WornWear

La sezione WornWear rappresenta lo snodo centrale dell’intervista. In tale circostanza sono stati indagati gli influssi che il programma ha avuto sui soggetti, in quale modo i soggetti sono venuti a conoscenza di questo programma e la considerazione di quest’ultimo.

Effetti WornWear

Emerge che solo in due casi su cinque (soggetti 2 e 4) il programma ha influenzato la concezione nei confronti della riparazione, sebbene in ottica non prettamente di salvaguardia ambientale.

Soggetto 2: “bè mi ha fatto... sì pensare che comunque non dare per scontato che diciamo la fine di un capo o di un oggetto, ma provare a vedere le varie possibilità di riutilizzo o di riparazione”

Intervistatore: “Quindi se dovessimo proprio dirlo esplicitamente, il programma WornWear ha cambiato o non ha cambiato il tuo modo di pensare e fare le cose in generale?” Soggetto 2: “devo dire di sì, ha contribuito sinceramente a cambiare il modo di pensare riguardo il vestiario sì”. (soggetto 2)

“Con sta cosa della Patagonia mi è cresciuta (volontà di riparare) e io diffonderei anche la voce. Certo quando i miei amici hanno visto “ah ti sei rimesso quel giacchetto” bè dico sì ragazzi, Patagonia ha fatto una cosa straordinaria, ho chiamato tutte le ditte possibili e nessuna... e dico la Patagonia che anche lei è una ditta grande, dico, mi fa sta roba e dico.... Ragazzi” (soggetto 4)

“Cioè dico, mi ha trasmesso la voglia vedi, ‘io ti sto trasmettendo il fatto di dare speranza alle cose’ ”(soggetto 4)

Per i rimanenti soggetti invece, il programma non ha influenzato significativamente la concezione della riparazione/cura dei capi. Gli effetti che esso ha prodotto tuttavia non si esauriscono alla dimensione sostenibile della riparazione, la quale rappresenta comunque la componente principale del programma in ambito ambientale. Il soggetto 1 ad esempio riporta che il programma ha modificato il suo processo di acquisto, aggiungendo un ulteriore attributo da considerare nel percorso

“una cosa che faccio spesso da quando ho scoperto WornWear, anche per altre marche, è informarmi prima di comprare o solo per curiosità avendo già prodotti loro, guardare sul sito, guardare sull’etichetta del capo etc... e vedere se ti offrono loro delle riparazioni, in generale penso che sia diventata non solo per Patagonia, ma per tutti i marchi, una cosa che può influenzare le mie scelte come compratore”.

Ha inoltre consolidato e migliorato il rapporto con la riparazione e l’abito riparato (comunanza con il soggetto 3)

“Se l’idea era prima: “buco il calzino lo rammendo, buco il maglione ci metto le toppe” ma perché si è sempre fatto così, perché lo faceva la nonna e me l’ha insegnato la nonna, e invece quando è un colosso come Patagonia a dirtelo scatta anche qualcosina a livello inconscio che ti fa dire ‘caspita, allora è anche figo riparare le cose, ricucirle, metterci la toppa’ ” (soggetto 1)

“la conoscenza di WornWear ha rafforzato questo piacere (vestire l’abito riparato)” (soggetto 3)

e indotto una maggiore fedeltà nei confronti del brand

“ (...) quando ti vedi tornare il capo riparato così bene, cioè io onestamente non mi ricordo neanche dov’è che fosse rovinato e cos’è che è stato cambiato, mi fa dire ‘bè, se avrò bisogno di qualcos’altro parto di sicuro da Patagonia visto che so che mi posso fidare di loro così tanto... virtualmente per sempre’ ” (soggetto 1).

Un ulteriore effetto significativo, che accomuna i soggetti 2 e 3, è la sensazione indotta di sentirsi membri di un gruppo e accomunati dagli stessi valori.

“(...) è questione di poter mostrare e sapere che ci sono delle altre persone che apprezzano questo... questo modo di gestire diciamo l’abbigliamento. Quasi sentirsi parte forse di una comunità e la possibilità di riconoscersi per una passione comune (...) diciamo è l’abito che fa il monaco, ma non deve essere l’ultimo grido o cosa, anzi più è vissuto più ti fa ehm.... Mostrare, ti dà la possibilità di entrare in contatto con altri con i quali condividere le stesse passioni” (soggetto 3)

“se dovessi raccontarlo a qualcuno racconterei in generale la filosofia di Patagonia e poi in generale che poi è molto utile a livello di... sia nella propria persona, ma anche a livello di sentirsi parte di un movimento che aiuta il pianeta, no?” (soggetto 2)

Il soggetto 3, indirettamente, riporta inoltre che attraverso WornWear viene soddisfatto il suo desiderio di condivisione del suo vivere.

“(...) A me piace molto su Instagram, soprattutto tramite le storie, taggare e mostrare e dare un segno non dico tangibile di quello che fai, che faccio (...) ‘io son vestito così perché mi piace andare in montagna, perché mi piace vivere all’aria aperta’ condivido la mia passione e te lo dimostro subito... con il mio mantello”.

Un altro effetto significativo è rappresentato dal desiderio di unicità, ricercato dai soggetti 3 e 4, che viene soddisfatto attraverso il programma.

“E questo direi appunto che se dovessi parlarne è veramente rivoluzionario perché ti permette di avere, bè, intanto un capo assolutamente unico perché è il tuo” (soggetto 3)

“(...) è un giubbotto che mi piace perché non ce l’ha tanta altra gente. E anche là, col fatto della fabbrica ormai siamo tutti uguali, dobbiamo vestirci tutti uguali. E io voglio essere unico. (...) far capire alla gente che volendo si può creare comunque il capo unico (attraverso WornWear). E con sta scusa del capo unico finire di usare il tuo capo unico per cui hai speso soldi” (soggetto 4).

Ancora, il soggetto 4, per effetto della riparazione gratuita si è sentito in dovere di contraccambiare in qualche modo. Tale concezione affiora anche nel soggetto 5, che tuttavia, essendo cliente fedele, ritiene di non doversi sdebitare ulteriormente.

“là avrei voluto comprare qualcosa ma non avevo una somma sufficiente dico. (...) però l’avrei fatto più che volentieri magari comprarmi una maglietta, ce n’erano anche di carine...”
Intervistatore: *“Ma perché ti sentivi anche un po’...”* Soggetto 4: *“In debito, cioè dico ragazzi, mi avete fatto una roba che un sarto mi avrebbe chiesto anche 20 euro / 30. Cioè mi sentivo anche in colpa a chiedergli “guarda puoi farmi anche l’altra manica così sembra uguale” – “sì sì nessun problema”, cioè mi sentivo anche come se stessi disturbando”.* (soggetto 4)

soggetto 5: *“ma io in quel negozio sono abbastanza fidelizzata, quindi... le volte che sono entrata per il WornWear non ho comprato nulla in realtà però ci vado altre volte quindi non mi sento in colpa se non ho acquistato”.* Intervistatore: *“scusami ancora, secondo te le persone possono sentirsi in debito una volta fatta la riparazione?”* soggetto 5: *“eh potrebbe essere di sì” (soggetto 5)*

Infine, l'ultimo effetto prodotto dal programma è stato ingenerare nei soggetti 4 e 5, l'intenzione di contribuire alla riuscita del programma e condividere l'esperienza.

*“Con sta cosa della Patagonia mi è cresciuta (volontà di riparare) e io diffonderei anche la voce”
(soggetto 4)*

“(...) per dare un po' di lustro, anche se ho capito che non c'è bisogno, di far vedere insomma che questo programma lavora, c'è anche questo, io glieli porto volentieri (abiti) perché so che dopo, anche per il negozio è bello vedere che è un programma che funziona” (soggetto 5).

Rapporto con Patagonia e conoscenza WornWear

In questa sezione si mirava da un lato a conoscere in quale modalità i soggetti fossero venuti a conoscenza di WornWear, al fine di trarre indizi sulla portata comunicativa della campagna e dall'altro, valutare la vicinanza o meno al contesto Patagonia dei soggetti che avevano partecipato agli eventi. La vicinanza al sistema valoriale, ai prodotti e alle attività di Patagonia fa ipotizzare che un soggetto sia incline ad attuare politiche come WornWear. La vera efficacia del programma pertanto dovrebbe misurarsi su soggetti neutri che, costituendo una maggioranza rispetto ai soli soggetti vicini a Patagonia, possono garantire risultati soddisfacenti in ambito ambientale. Gli individui "neutri" rappresentano dunque il vero target per ottenere riscontri sotto il profilo ambientale.

In tale sezione il quadro che emerge è caratterizzato dalla totalità dei soggetti vicini o, in alcuni casi, molto vicini al contesto Patagonia (clienti fidelizzati), i quali apprendono le informazioni relative al programma in virtù della loro vicinanza.

Il soggetto 1 infatti denota di essere cliente Patagonia fin dall'infanzia

"Cioè io ho conosciuto prima Patagonia, nel senso che... Le prime cose erano bo, taglia bambino e avevo 8-9 anni quindi si parla di quasi 15 anni fa"

e di essere vicino in termini valoriali

"sento anche una certa vicinanza ideologica con Patagonia".

Egli giunge a conoscenza di WornWear in maniera naturale, da cliente informato e proattivo, partecipando ad un evento del WornWear tour, in data ancora antecedente l'apertura dello store Patagonia di Montebelluna

"Allora io avevo partecipato... c'era stata una prima tappa del WornWear tour che mi ricordo che era stata a Treviso da Sportler, perché non era ancora aperto il negozio di Montebelluna e credo che potrebbe essere il 2015".

Allo stesso modo il soggetto 3 afferma di essere cliente di Patagonia da lungo tempo, dimostrandosi attento circa le pratiche aziendali ed affezionato al brand (conserva i vecchi cataloghi che qualche volta sfoglia ancora)

"Tieni conto che io Patagonia lo conosco da... tantissimi anni, ho una piccola collezione, che in realtà non è una collezione, ma ho sempre messo via i vecchi cataloghi che stampavano in carta (...) li tengo in libreria e ogni tanto li sfoglio, perché al di là del capo raffigurato, che aveva sempre comunque una spiegazione e ti permetteva di scegliere a seconda del tipo di uso che ne dovevi

fare, ma attraverso quei cataloghi lì, avevo scoperto la possibilità di donare, di... nel momento in cui compravi un capo nuovo dare i tuoi capi affinché venissero riciclati”.

Il soggetto 5 invece afferma di essere giunto a conoscenza di WornWear tramite un altro evento di sensibilizzazione, tenutosi comunque nello store Patagonia di Montebelluna, e di essere un cliente fedele del brand

“io in quel negozio sono abbastanza fidelizzata”.

Risulta inoltre molto partecipe all’attività dello store e vicina ai membri dello staff

“ho presentato io la sarta, tanto per darti un’idea” (il soggetto afferma di aver presentato allo staff la sarta che ad oggi ricopre il ruolo di sarta ufficiale degli eventi WornWear per lo store di Montebelluna).

Infine, i soggetti 2 e 4 vengono rispettivamente a conoscenza tramite social network e rete informale di contatti

“Allora guarda, sono venuto a conoscenza con il cioè, seguendo su Instagram Montebelluna il... il negozio”(soggetto 2)

“Allora io sono venuto a conoscenza perché mio papà... lui è molto amante della Patagonia, Patagonia come marchio. E... io sapevo che Patagonia faceva riparazioni perché ho riparato un parka (di Patagonia)” (soggetto 4).

Questi soggetti non dimostrano un rapporto di neutralità, bensì vicinanza al mondo Patagonia (il soggetto 2 è follower della pagina Instagram e il soggetto 4 aveva già acquistato e fatto riparare tramite garanzia un capo Patagonia).

Considerazione di WornWear

Tutti i soggetti presentano una considerazione positiva, a tratti molto positiva, del programma WornWear. Le ragioni della buona valutazione però differiscono in relazione ai soggetti.

Il soggetto 3 ad esempio considera il programma come molto innovativo grazie alla possibilità di creare un capo unico e allo stesso tempo di tutelare l’ambiente

“E questo direi appunto che se dovessi parlarne è veramente rivoluzionario perché ti permette di avere, bè, intanto un capo assolutamente unico perché è il tuo”;

Il soggetto 4 invece considera il programma come qualcosa di

“Giusto utile e bello, queste sono le parole chiave. Ed è creativo anche”,

mentre il soggetto 2 detiene una considerazione positiva, non meramente materiale e con la sensazione che il programma sia atto a contrastare l'ideologia consumistica e ad instillare un senso di appartenenza a qualcosa di più ampio

“Bè penso che ci sia anche altro oltre a ad aiutare a sistemare i capi; c'è anche il discorso della filosofia no? Che comunque tutto il brand porta avanti (...) come non fare degli sconti speciali, non fare il black Friday no? quelle cose lì. E secondo me riporta tutto a quella... diciamo a contrastare il consumismo sfrenato”.

“se dovessi raccontarlo a qualcuno racconterei in generale la filosofia di Patagonia e poi in generale che poi è molto utile a livello di... sia nella propria persona, ma anche a livello di sentirsi parte di un movimento che aiuta il pianeta no?”

Infine, il soggetto 5 presenta forse la considerazione più elevata nei confronti del programma WornWear, affermando:

“sì allora la mia opinione è sicuramente ottima, se dovessi dare un voto direi 10 ehm perché è un programma sicuramente valido e ti fa cambiare un po' la percezione che si ha, che sia ha al giorno d'oggi del mondo degli acquisti”

nonostante richiami anche eventuali aspetti di marketing, a primo impatto contrastanti con i fini sociali del programma³⁹

“(WornWear) è una grande idea che ha avuto quest'azienda, non la ritengo solo una... come tanti potrebbero pensare un'azione per attirare persone nel proprio negozio, così acquistano anche qualcos'altro, che per carità ti può anche scappare, ma è comunque forse dovuto, visto che ti fanno una riparazione gratuita”.

Sensazioni post-riparazione

Anche in questa circostanza i soggetti sono uniformemente allineati dietro a sensazioni a connotazione positiva, sebbene, come per la sezione precedente, vi siano delle differenze inter individuali.

I soggetti 3 e 5 sono accomunati da un sentimento di ostentazione, maturato alla luce della riparazione ottenuta:

³⁹ Si ricorda che la finalità del programma è l'allungamento del ciclo di vita, non la cessazione dell'acquisto. In altre parole il programma mira a rendere consapevoli i consumatori inducendoli ad effettuare solo gli acquisti necessari.

“Una cosa da sfoggiare, nel senso... orgoglio per aver avuto la possibilità di utilizzare ancora per molti anni, spero, quel capo lì e mostrarlo e far sapere anche agli altri che se è rotto puoi ripararlo e continuare ad usarlo” (soggetto 3)

Intervistatore: “Tu ritieni che quindi porti addirittura valore aggiunto questa riparazione?”

soggetto 5: “ah sì, cioè adesso io sfoggerei” (soggetto 5)

In maniera simile si colloca il soggetto 1, il quale parla di un sentore di orgoglio una volta avvenuta la riparazione, ed è pervaso dal ricordo delle vicende passate, riportando indirettamente sensazioni nostalgiche.

“Bè allora, un minimo di orgoglio in un certo senso devo dirti che l’ho sentito. (...) il fatto di vederli riparati e vederli ritornare ti fa dire “eh caspita è una cosa che mi ha accompagnato in così tante avventure, che ha avuto bisogno di una riparazione e adesso è qui di nuovo e ti fa ricordare le cose che hai fatto, forse anche di più... cioè ti fa sembrare di aver fatto cose molto più impegnative di quanto non fossero davvero”

Ancora, un’emozione provata da più soggetti (4 e 5) è l’emozione di felicità/contentezza.

soggetto 5: “Però credo che la sensazione più comune di chi esce dal negozio con il capo riparato sia quella di una grande felicità” Intervistatore: “E quindi tu sei uscita con una grande felicità?”

Soggetto 5: “sss... sì bè non era mio però ero contenta, insomma quello lì aveva quel buco, era un piumino con due buchi da sigaretta praticamente e quindi sapere che lo hanno sistemato ti dà felicità ecco sì” (soggetto 5)

“ero contento. Cioè veramente contento. È come se avessi fatto un acquisto a dirti la verità. Sembrava di aver fatto un acquisto come quando arrivi a casa con una roba nuova e dici “cavolo, non vedo l’ora di indossarla” (soggetto 4)

Il soggetto 4 inoltre esperisce un vero e proprio processo emotivo, caratterizzato da una preoccupazione iniziale, che lo induce ad osservare l’addetto all’opera, cui seguita la soddisfazione per il successo della riparazione

“Bè io son stato lì ad osservare la ragazza che faceva, per capire cosa faceva, sempre col timore che stessi disturbando (...) però ero molto concentrato sul lavoro che stavano facendo. Forse non so, per timore però dico...”

“Ero felice, stupito ehm... cioè ammiravo questa gente e lo staff. Ma ero soprattutto felice, mi hanno aggiustato sto giubbotto e io lunedì lo re-indosso finalmente. Io lo riutilizzo” (soggetto 4).

Infine, il soggetto 2 risulta essere quello meno coinvolto emotivamente, riportando un sentimento iniziale di sorpresa, dovuto forse ad alcuni dubbi/preoccupazioni sull'esito della riparazione e a basse aspettative, seguito però da una sensazione di soddisfazione per aver fatto la cosa giusta.

Intervistatore: "ok e se dovessimo dire un'emozione particolare di quel momento sapresti dirmi..." Soggetto 2: "sorpresa" (...) magari non proprio emozione però un po' la sensazione di aver fatto un po' la cosa giusta nel senso... Non aver sprecato un vestito o comunque un capo che avevo... che non aveva comunque neanche così tanti anni ed averlo recuperato" Intervistatore: "quindi una sorta di soddisfazione insomma" Soggetto 2: "Sì, sì sì sì".

Sensibilità ambientale

In questa sezione la finalità era costituita dal comprendere e misurare il grado di sensibilità ambientale dei soggetti. L'ipotesi che soggiace a tale intento sostiene che individui con un'elevata sensibilità ambientale siano più inclini di altri a partecipare agli eventi WornWear e a mettere in atto un cambiamento. Pertanto, in tali soggetti, il programma WornWear non costituirebbe un vero e proprio motore di cambiamento, bensì un mero stimolo di consolidamento di atteggiamenti pregressi. Al fine di misurare l'efficacia del programma si debbono pertanto tenere in considerazione i fattori appena richiamati.

Analizzando i soggetti intervistati emerge chiaramente che la maggioranza (soggetti 1, 3 e 5) detiene una spiccata sensibilità ambientale, precedente al programma WornWear.

"(...) di sicuro l'attenzione all'ambiente ce l'ho più o meno da sempre in realtà. Se devo pensare da che ho memoria a casa mia si è sempre fatta la raccolta differenziata, cioè son tutte cose che ho dato talmente per scontato che magari in anni recenti, quando magari si è iniziato a parlare anche di più di appunto, attenzione all'ambiente, di sensibilità nel gettare i rifiuti etc... ho pensato "caspita, allora faccio anche io tutte queste cose." Anche solo il fatto che in famiglia siamo in 3 e abbiamo una macchina sola che viene mossa anche molto poco. (...) una sensibilità nei confronti del pianeta e delle questioni ambientali in generale ce l'abbiamo. Che sia nell'inquinamento, quindi nell'uso dell'automobile, che sia nei rifiuti, quindi con l'uso della raccolta differenziata e che sia anche nel mangiare (...)" (soggetto 1)

"che abbiamo solo un furgone camperizzato che abbiamo venduto la macchina per prenderlo e io in un anno farò... meno di 2000 km in auto per lavoro (...) Mi muovo quasi esclusivamente in bicicletta e treno (...) questa è l'attenzione all'ambiente e non solo più la questione critica rispetto

agli imballaggi... all'acquisto di prodotti di un certo tipo... al rinunciare il più possibile alla grande distribuzione..." (soggetto 3)

Il soggetto 5 denota la più alta sensibilità nei confronti dell'ambiente, risultando un attivista e mettendo in atto azioni contrastanti con l'indirizzo del gruppo sociale di riferimento, pur di non "tradire" i propri principi.

"sapere che i vestiti sono molto inquinanti come sono prodotti etc.. mi dà un senso un po' di angoscia, ehm no angoscia non proprio (...) un po' di frustrazione per vedere come vanno le cose a livello umano"

"sono anche cofondatrice assieme ad altre mie amiche di un gruppo che si chiama "no plastic girls" che fa un po' di campagne sui social per evitare prodotti usa e getta, in realtà noi ci concentriamo sulla plastica, ma perché è una cosa facile da prendere di mira"

"esempio: a Natale andiamo ad una festa in grande compagnia e loro, gli organizzatori scelgono come ti devi vestire, e il tema di quest'anno era comprarsi un maglione con le renne di Natale o insomma con la fantasia di Natale. Io quest'anno nella chat di gruppo ho scritto "io quest'anno non compro nessun...", a parte il fatto che non l'avrei fatto neanche gli anni scorsi però non faccio nessun acquisto assurdo per una serata. mi vesto con delle cose che già ho"

I rimanenti soggetti invece possono essere catalogati come individui dalla sensibilità ambientale medio-bassa. Nel soggetto 4 ad esempio la sensibilità ambientale è subordinata a criteri economici o di efficienza

"Sì, cerco di avere un attimo di riguardo, la differenziata cerco di farla il più possibile, cioè cerco di separare il pezzo... Dopo, se mi viene scritto che non viene accettata la plastica, quella del formaggio spalmabile, perché c'è un po' di formaggio dentro dico, ragazzi, cioè..."

"Poi insomma vado a spendere 44 euro al mese, e là ho guardato anche un attimo nella mia tasca. Però ad esempio anche sul trasporto ho detto all'inizio vado in autobus, poi però ho detto no, vado in auto. Perché mi costa meno..."

"sulla salvaguardia dell'ambiente e sul risparmio, però è sempre una cosa che dopo vai da un'altra parte. Cioè magari vai a discapito del tuo comfort o della... delle specifiche che ti servono"

Mentre nel soggetto 2 la sensibilità ambientale non risulta essere presente da molto tempo, denotando una sensibilizzazione avvenuta in concomitanza con il drastico e non più trascurabile peggioramento delle condizioni ambientali.

“Ehm sì, devo dire che ultimamente devo dire che sono migliorato molto sulla questione ambiente, nel senso ci sto molto più attento, quindi a livello di... anche smaltimento rifiuti... e a livello di emissioni anche a partire dalla scelta dell'automobile e... quindi sì, c'è una consapevolezza maggiore negli ultimi anni”.

Conclusioni dell'analisi qualitativa

Quanto emerso dalle interviste induce a ritenere che il programma WornWear risulti di dubbia interpretazione in termini di efficacia sotto il profilo della sostenibilità.

Tra i soggetti coinvolti nel programma infatti la maggioranza presenta già a priori una tendenza alla riparazione, una grande vicinanza al mondo Patagonia e una spiccata sensibilità ambientale. Per tali soggetti il programma WornWear non ha rappresentato che un mero consolidamento di atteggiamenti già presenti in linea con il sistema valoriale di Patagonia. Nei soggetti più distanti in termini di sostenibilità e vicinanza a Patagonia, il programma pare abbia sortito effetti, sebbene non direttamente ricollegabili alla dimensione ambientale (soggetto 4: *“con sta cosa della Patagonia mi è cresciuta (volontà di riparare) e io diffonderei anche la voce”*; soggetto 2: *“mi ha fatto... sì pensare che comunque non dare per scontato che diciamo la fine di un capo o di un oggetto, ma provare a vedere le varie possibilità di riutilizzo o di riparazione (...) ha contribuito sinceramente a cambiare il modo di pensare riguardo il vestiario sì”*).

Definire l'efficacia di questo programma in termini di comportamento risulta quindi complesso, considerando il numero ridotto di soggetti intervistati, la mancanza di informazioni sui comportamenti (le influenze del programma si riscontrano nel presente caso a livello di atteggiamenti) e la distorsione portata dai soggetti vicini al mondo Patagonia e ai temi ambientali. Il campione di soggetti considerato appare infatti drasticamente influenzato da soggetti inclini ad ottemperare con i dettami del mondo Patagonia e dunque il giudizio sul programma risulta annacquato da distorsioni.

Un altro punto rilevante che emerge dall'analisi qualitativa è la presenza di alcuni aspetti di novità, non considerati e legati al programma WornWear. Attraverso la tecnica dell'intervista è stato possibile scoprire elementi che contribuiscono a chiarire le dinamiche del fenomeno, tali sono: unicità del capo una volta riparato, riparazione efficace, miglioramento estetico e sentimento di comunità. I fattori citati rappresentano dei veri e propri desideri che il programma è risultato in grado di soddisfare. Sotto l'aspetto di marketing dunque, WornWear sembra incontrare le aspettative dei fruitori, suscitando favore e in taluni casi anche l'intenzione di attuare un passaparola positivo.

In aggiunta, contributo rilevante della tecnica qualitativa d'indagine è stato mettere in luce l'aspetto emotivo che caratterizza il processo della riparazione dell'abito. Alcuni soggetti manifestano inizialmente preoccupazione e titubanza per la riparazione, sentimenti che vengono in seguito spazzati via da emozioni di felicità, orgoglio e sorpresa, inducendo, in alcuni casi, a ripercorrere mentalmente le vicende vissute assieme al capo riparato. La

sequenza appena descritta può senz'altro rafforzare il legame affettivo nei confronti del capo, ma è anche, secondo l'interpretazione di chi scrive, un potente motore emozionale che può stimolare particolari associazioni nei confronti del brand e dello store.

Ancora, grazie alla tecnica qualitativa è stato possibile individuare alcune criticità che i consumatori potrebbero cogliere, dubitando della credibilità del programma e dell'impegno di Patagonia. Tali aspetti, evocati peraltro solo da un soggetto, fanno riferimento a strategie di marketing quali l'aumento di traffico in store e la vendita di prodotti, le quali potrebbero essere viste come i veri valori fondativi del programma e dissuadere dalla partecipazione.

Un altro aspetto di rilievo è rappresentato dalla considerazione che alcuni soggetti detengono circa la riparazione. Se da un lato vi sono individui che affermano che la riparazione su un capo può migliorarne le qualità estetiche, dall'altro vi sono individui che concepiscono la riparazione "solo se non si vede". Tale questione rappresenta una criticità per il programma WornWear, che dovrebbe mirare, per migliorare la sua efficacia, a mutare la concezione di riparazione: da detrimento a miglioramento estetico, con annessi risvolti di ecosostenibilità. In tal modo gli individui farebbero ricorso alla riparazione in misura più consistente.

Infine, ultimo punto importante da considerare è la portata della diffusione del programma. Risulta infatti che tutti i soggetti intervistati sono a conoscenza del programma in quanto clienti fedeli o altrimenti legati al mondo Patagonia (es follower su pagina Instagram). Al fine di garantire un'ottimale risultato sul piano ambientale è necessario il coinvolgimento di un numero ampio di soggetti, pertanto, la politica di comunicazione dovrebbe prevedere una diffusione più estesa del messaggio, coinvolgendo anche soggetti estranei al mondo Patagonia.

Conclusioni

Dopo l'analisi circa le differenti tipologie di marketing (marketing commerciale, cause-related marketing, corporate social marketing e social marketing) e aver passato in rassegna la letteratura di riferimento per il (corporate) social marketing, il presente lavoro si concentra sullo studio di WornWear, programma di corporate social marketing.

Una prima disamina è stata eseguita per analizzare i valori di Patagonia e WornWear, allo scopo di verificare se vi fosse o meno coerenza tra le due entità. L'analisi mirava ad escludere ipotesi di greenwashing o mancanza di concretezza del programma, sancendo la sua effettiva potenzialità trasformativa sul piano sociale. Ciò che si evince è che il programma WornWear presenta gli stessi valori fondamentali di Patagonia, quali: sensibilità ambientale, non convenzionalità, condivisione, credibilità e impegno in cause per la sostenibilità. È pertanto possibile considerare WornWear come una naturale evoluzione del business, in piena coerenza con la storia passata e soprattutto con il sistema valoriale della "casa madre". Il programma tuttavia presenta, sia caratteri di novità, come il valore delle esperienze passate, della celebrazione e dell'aggregazione, sia caratteri deficitari, come innovazione, lavoro di squadra e leadership. Tali differenze sono comunque una fisiologica e marginale differenza, piuttosto che una sostanziale difformità.

Secondariamente, si sono analizzati gli effetti di marketing che il programma sortiva, esaminando tale aspetto attraverso l'implementazione del questionario. Per oltre l'85% dei soggetti, WornWear è in grado di consolidare e migliorare il posizionamento aziendale, rappresentare una ragione di brand preference e in ultima istanza costituire un'intenzione di acquisto futuro di articoli Patagonia. All'interno delle categorie appena elencate le tendenze si mostrano più nette nella categoria dei clienti e tra coloro che conoscevano WornWear prima della fruizione del questionario. Il programma appare in tal senso come un fattore che amplifica gli effetti di marketing. Un ulteriore fatto degno di nota emerso dal questionario, è costituito da criteri di discriminazione dei soggetti: sensibilità ambientale e vicinanza a Patagonia in termini di attività sportiva. Tali criteri risultano significativi per individuare i soggetti che presentano determinate caratteristiche, come ad esempio maggiore grado di brand preference, maggiore intenzione di acquisto o atteggiamenti più favorevoli nei confronti del brand.

In conclusione, ciò che si apprende relativamente alla componente di marketing, è che il programma risulta positivo in termini di stimoli, mancando tuttavia di conoscenza estesa

(awareness) nel pubblico. Non è possibile quindi parlare di efficacia a tutti gli effetti, sebbene il programma presenti concrete e rilevanti potenzialità in tale ambito.

Una volta accertati gli effetti di marketing, l'altro punto da considerare nell'analisi di un programma di corporate social marketing è costituito dalla componente sociale.

Una prima analisi in tale contesto è stata eseguita in termini di corporate credibility, verificando la relazione esposta in letteratura in cui, ad una maggiore corporate credibility è associato un comportamento pro-sociale più probabile. Nel presente studio, il livello di credibilità dei soggetti che hanno partecipato a WornWear non è significativamente differente dai soggetti che non vi hanno partecipato. La relazione in parola non è pertanto verificata.

In seguito, per analizzare ulteriormente la componente sociale del programma, si è optato per un'indagine qualitativa, intervistando i soggetti che avevano partecipato ad eventi WornWear. Considerando la totalità dei soggetti che si sono resi disponibili per l'intervista (5), risulta che tre di essi sono clienti fidelizzati e, dei rimanenti, uno è a stretto contatto con Patagonia attraverso il padre. Inoltre, tre soggetti su cinque presentano a priori spiccata sensibilità ambientale e vicinanza al contesto della cura e riparazione dei capi. Per tali soggetti il programma non ha rappresentato che un mero consolidamento di un atteggiamento preesistente. Per quanto concerne i due soggetti distanti dai valori Patagonia e di modesta sensibilità ambientale, il programma sembra avere intaccato l'atteggiamento di questi individui, sebbene in una prospettiva non prettamente di sostenibilità ambientale. A quanto appena riportato va tuttavia aggiunto che, all'interno del questionario, una netta maggioranza di soggetti (oltre il 90%) si dice propensa ad attuare un allungamento del ciclo di vita dei suoi capi, una volta apprese le modalità del programma.

Ancora, per quanto concerne i soggetti intervistati che hanno partecipato a WornWear, il programma è stato visto dalla maggioranza come un mezzo per poter soddisfare desideri personali, quali: unicità del capo una volta riparato, riparazione efficace, miglioramento estetico e sentimento di comunità. La dimensione ambientale viene richiamata solo in un secondo momento e non dalla totalità dei soggetti.

Inoltre, un aspetto peculiare da non dimenticare è costituito dalla componente emotiva che caratterizza il processo della riparazione dell'abito. Molti dei soggetti, partecipando a WornWear, vivono un vero e proprio percorso emotivo, dalla preoccupazione iniziale, all'attesa, per poi giungere alla contentezza/sorpresa finale. Tale processo vissuto nello store può costituire un potente motore emozionale e stimolare particolari associazioni nei confronti del brand e dello store stesso. Questa dimensione rappresenta un'importante area da approfondire per la piena comprensione del fenomeno WornWear.

Complessivamente, l'effetto di WornWear nella dimensione sociale non è del tutto chiaro. In tale ambito infatti, è necessario considerare una serie di fattori.

Anzitutto il processo di ricerca è stato condizionato da vincoli esterni, quali: l'esiguo numero di soggetti disponibili reperiti (quattro di questi individuati presso un evento WornWear, uno contattato attraverso social network), la non neutralità di molti soggetti nei confronti di Patagonia e il numero di eventi WornWear disponibili durante il periodo di ricerca (1). Riguardo i soggetti intervistati è altresì necessario riportare che non è stato soddisfatto il criterio di saturazione dell'informazione previsto dalla tecnica d'indagine dell'intervista.

Secondariamente, parlando di efficacia a livello sociale del programma WornWear, è possibile intendere due livelli di risultato, uno intermedio e uno finale. Il livello primario è costituito dall'influenzare atteggiamenti/comportamenti in termini di riparazione/cura dei capi; il secondo è costituito dal tradurre la riparazione, e quindi atteggiamenti e comportamenti relativi, in ottica ambientale e di ecosostenibilità. In tale prospettiva emerge che nei soggetti che non detenevano a priori particolari tendenze (due soggetti), sia stato influenzato solo l'atteggiamento in termini di riparazione, mentre è rimasta inalterata la sensibilità ecologica. La lettura del risultato in ambito sociale, anche alla luce della presente ricerca, non è pertanto chiara.

In sintesi, è possibile affermare che il programma WornWear dimostra concreta potenzialità in termini di marketing ed esibisce solamente segnali positivi in termini sociali, i quali necessitano di ulteriori approfondimenti ai fini di una corretta valutazione.

Le caratteristiche positive richiamate rimangono tuttavia deficitarie di una corretta ed adeguata campagna di promozione, che limita concretamente le capacità trasformative del programma. Le principali criticità che il programma presenta sono infatti rappresentate dalle possibili associazioni negative dei consumatori (ritenerlo una strategia di marketing atta all'aumento del traffico in store e la vendita di prodotti) e dalla politica di comunicazione. Considerando i soggetti intervistati tramite questionario, emerge che il 91% dei non clienti e il 67% dei clienti non sono a conoscenza del programma WornWear. Tuttavia, la quasi totalità di questi presenta reazioni positive, sia in termini di marketing, sia in termini sociali. Pertanto, un numero molto consistente di soggetti che potrebbe ottemperare ai dettami del programma, risulta non colpito dalla politica di comunicazione. Di conseguenza, un aumento della portata delle azioni comunicative costituirebbe una leva molto importante per migliorare l'awareness e i riscontri socio-ambientali del programma WornWear.

Appendice

Interviste

Intervista soggetto 1

Soggetto 1: Pronto?

Intervistatore: Pronto, ciao ***

Soggetto 1: Ciao, ehm... Nicolò vero?

Intervistatore: Sì, molto piacere

Soggetto 1: Piacere mio

Intervistatore: allora, anzitutto lasciami ringraziarti per la gentilezza e la disponibilità che mi hai dato per l'intervista

Soggetto 1: Figurarti

Intervistatore: Senti, ma tu sei uno studente mi è parso di capire, cosa studi?

Soggetto 1: Ho fatto la triennale a Venezia in architettura, poi mi sono spostato a ... al politecnico per la magistrale e ci ho infilato anche un Erasmus.

Intervistatore: Ah! Quindi siamo quasi colleghi per così dire, perché anche se... immagino tu l'abbia fatta allo IUAV

Soggetto 1: Sì sì, tu Cà Foscari

Intervistatore: Esatto

Soggetto 1: Scusami, però cosa a Cà Foscari?, so che me l'hai anche scritto, ma...

Intervistatore: Io sto studiando marketing quindi... sì, come hai potuto apprendere sto facendo la tesi, ma in realtà non ho nulla a che vedere con quello che è il marketing... o comunque il 90% delle persone che sono in quel dipartimento, infatti sto facendo la tesi su un argomento che non è mai stato menzionato in due anni di studio e che non attira, perché di fatto... si parla di marketing sociale, quindi di fare anche del bene, non solo pensare a guadagnare, e fare del bene non fa guadagnare e al giorno d'oggi si pensa solo al guadagno.

Soggetto 1: Sì sì no infatti è quasi l'opposto del marketing capitalistico, come quello che fa Patagonia in un certo senso (riferimento al marketing sociale).

Intervistatore: Sì certamente. Bene allora, non ti voglio rubare altro tempo, adesso che ci siamo un po' conosciuti e ti chiedo subito il consenso per registrare l'intervista, sai che comunque verrai trattato in maniera anonima e...

Soggetto 1: Sì certo, vai pure

Intervistatore: Ottimo, allora, ti spiego ora come sarà la cosa. Dunque questa è... un'intervista semi strutturata, quindi io ti porrò delle questioni e tu sarai libero di muoverti e tirare fuori qualsiasi cosa che ti passa per la mente perché la logica è che la tua prospettiva, unita alla prospettiva degli altri, aumenta la conoscenza di un dato fenomeno e, siccome tu probabilmente l'hai vissuto in maniera diversa con le tue esperienze, tu porti le tue esperienze che possono dare una chiave di lettura, uno spunto insomma, cose in più.

Soggetto 1: Ok certo

Intervistatore: Quindi tu vai libero, io poi magari ti blocco, ti chiedo, insomma... rilancio alcune questioni e... insomma questa è la cosa.

Soggetto 1: Perfetto, tutto chiaro.

Intervistatore: Benissimo, direi che possiamo iniziare da: il tuo rapporto con i vestiti, nel senso pensa a te, come li tratti, se ne dai importanza, se... insomma, il tuo rapporto con i vestiti. So che sono questioni che lasciano un po' "così" però tu non farti problemi, magari devi pensarci un attimo etc.... e poi mi dici quello che ti viene in mente.

Soggetto 1: No guarda, ti dico, cadi anche bene con me, perché in un certo senso ho anche una mania, e adesso capirai come, per i vestiti. Allora, in generale sto abbastanza attento a come mi vesto, non necessariamente per essere alla moda, anzi, direi che non sono per niente alla moda di adesso di... felponi e roba da Dark Polo Gang, però guardo sempre la mattina come abbinare le robe cosa mettermi e lo stesso quando compro vestiti nuovi, penso sempre a ciò che ho già e penso ad evitare doppiioni...

Intervistatore: (mormorio di assenso)

Soggetto 1: E soprattutto, una cosa che si ricollega bene anche alla filosofia un po' di Patagonia, è che un paio di anni fa, quando ero in triennale, ho iniziato a fare un lavoretto... part-time, diciamo un po' per arrotondare, non per pagarmi gli studi, però per mettere da parte un po' di soldi... e a quel punto i miei mi hanno detto, guarda l'università te la paghiamo volentieri noi, però visto che adesso hai un'entrata, quella lì prova ad usartela per andare a bere lo spritz, uscire a mangiare la pizza e comprarti i vestiti. A quel punto mi son detto va bene: visto che ho un po' di soldi, e posso anche dirti che erano 250 al mese mi pare, ho detto va bè vediamo, anzi che comprare cose a caso... vedere una maglia e dire... ah va bè me la prendo e poi ti rendi conto che è una maglia che non vale un c**** e devi buttarla via subito, ho detto bene, ragioniamoci un attimo, proviamo piuttosto a comprare cose un po' più belle e un po' più costose, ne compro meno, ma allo stesso tempo vedo di farmi una scorta per gli anni a venire in un certo senso. E quindi da lì ho iniziato a stare attento a ciò che compravo e a buttare più un occhio alla qualità e non solo all'aspetto... vedo la cosa in vetrina, mi piace e la compro senza farmi domande.

Intervistatore: Certo, certo. E se volessimo definire un attimo... questo è il tuo rapporto con i vestiti quelli che acquisterai. Ma con quelli che hai già? Nel senso, come li tratti? Ne hai molta cura o pensi che siano dei semplici vestiti?

Soggetto 1: Bah, allora. Tenzialmente ci sto attento, ma come sto attento a tutte le cose che ho, che siano vestiti o beni personali insomma, tendo ad essere una persona attenta e rispettosa di tutto giusto per evitare di rovinare cose prima del tempo e avere poi problemi... rompere etc.... etc.... cose così. E quindi la stessa cosa con i vestiti, magari... ecco, una cosa che faccio spesso, che ho fatto anche di recente in Portogallo, mi si è bucato un maglione sul gomito, ho detto eh va bè, mettiamoci un bel paio di toppe e lo continuiamo ad usare e... cerco insomma sempre di evitare spese inutili e di tirare fuori il massimo da quello che ho, che non vuol dire andare in giro con la roba strappata però comunque cercare di tenerla buona finchè può servire.

Intervistatore: Ho capito. Ho capito. E da questa tua ultima affermazione io rilancio con: il tuo rapporto con i vestiti riparati e la riparazione. Nel senso, mi sembra già di capire che non hai nessun problema ad utilizzare abiti riparati e anche a ripararli

Soggetto 1: (mormorio di assenso)

Intervistatore: Ecco, vuoi spendere qualche parola in più su questo?

Soggetto 1: Sì, ovviamente dipende in un certo senso... se sono riparazioni comuni, come può essere la toppa sul gomito, voglio dire, trovi anche i maglioni nuovi con le toppe sul gomito, anche se non ce ne sarebbe bisogno e quindi ecco, non vedo niente di strano nel metterle quando davvero servono. Dall'altra parte per dire se mi si strappa un paio di pantaloni, se mi si buca un maglione davanti o cose del genere dico "eh va bè", pace. Cioè, evitare di usare proprio le cose a tutti i costi. Però finché è una cosa che non noti neanche, a meno che non sappia tu che è stata riparata, non mi crea nessunissimo problema.

Intervistatore: Ok e...

Soggetto 1: E... solo una distinzione che mi viene da fare è sui capi sportivi, o comunque utilitari, è una cosa che mi pare abbia ancora più senso. Perché, faccio per dire, magari una giacca elegante uno la tratta meglio già in partenza e non dovrebbe aver bisogno di ripararla. Mentre invece un paio di pantaloni che usi per andare a camminare in montagna capita che ti si buchino, che si strappino o cose del genere ed è anche più ragionevole aspettarsi di vederli rovinati e riparati.

Intervistatore: Certo. Cosa... tu cosa ne pensi della riparazione quindi? Sintesi complessiva.

Soggetto 1: Bè è... Allora, ecco, un'altra cosa che mi viene in mente man mano che te lo dico.

Intervistatore: Ecco, se tu sei libero di andare veramente a ruota libera.

Soggetto 1: allora mi è capitato spesso di comprare qualcosa in un negozio e dire "caspita, che bella questa camicia, ne cercavo una così da un sacco di tempo" e poi mi viene subito in mente, c**** è un peccato che fra 4, anni 10 anni, non so quanto, si rovinerà e sarò costretto a buttarla o non potrò più usarla. E quindi la riparazione la vedo anche come un'ottima possibilità per usare più a lungo possibile cose che veramente ti piacciono e che non magari non riusciresti a ricomprare identiche dopo un tot di tempo da quando le hai prese la prima volta.

Intervistatore: Certo, certo. Quindi la riparazione per te è qualcosa di positivo.

Soggetto 1: Assolutamente utile e positiva

Intervistatore: Certo, e... ora entriamo un po' nel... nel merito della questione. Cioè il programma WornWear, tu c'hai partecipato e dunque, per te, tu ce l'avevi già questa influenza, non questa influenza, questa concezione che la riparazione, piuttosto che la cura degli abiti che mi hai spiegato precedentemente oppure è centrato qualcosa il programma WornWear.

Soggetto 1: Ma, allora. Ce l'avevo già in un certo senso da prima. Il programma WornWear di sicuro è stato il momento in cui mi sono reso conto che esistono aziende, o che perlomeno esiste un'azienda ovvero Patagonia che ti dice: "vieni qui da noi che ti aggiustiamo le tue cose" e una cosa che faccio spesso da quando ho scoperto WornWear, anche per altre marche è informarmi prima di comprare o solo per curiosità avendo già prodotti loro, guardare sul sito, guardare sull'etichetta del capo etc.... e vedere se ti offrono loro delle riparazioni, in generale penso che sia diventata non solo per Patagonia, ma per tutti i marchi, una cosa che può influenzare le mie scelte come compratore. Perché ovviamente andrà a finire che guarderò con più favore il prodotto di un'azienda che si offre anche di ripararmelo, magari anche non necessariamente gratis, anche pagando, però comunque che ti offre tutta un'assistenza post-vendita di un certo tipo.

Intervistatore: Ho capito. E quindi tu potresti dire oppure no che WornWear ha cambiato un po' la tua concezione, non tanto nell'acquisto, quindi nel guardare quali aziende lo offrono etc..., ma quanto più nell'utilizzo dei vestiti che hai già e diciamo in un'ottica un po' più... diciamo ambientalista.

Soggetto 1: Ehm... sì secondo me in un certo senso sì. E ti spiego anche perché. Se l'idea era prima "buco il calzino lo rammendo, buco il maglione ci metto le toppe" ma perché si è sempre fatto così, perché lo faceva la nonna e me l'ha insegnato la nonna, e invece quando è un colosso come Patagonia a dirtelo magari scatta anche qualcosina a livello inconscio che ti fa dire "caspita, magari allora è anche figo riparare le cose, ricucirle, metterci la toppa".

Intervistatore: Certo. Mi senti scusami?

Soggetto 1: Sì sì sì, sono qui.

Intervistatore: Ah, ok perfetto. Sì, anche perché non so se tu hai visto nella pagina Instagram di WornWear, ci sono dei veri e propri capolavori, dal punto di vista estetico sono nettamente migliorati rispetto al capo acquistato aggiustato.

Soggetto 1: Sì, e come io ho fisso in mente un piumino che ho visto ormai anni fa in un catalogo cartaceo del WornWear tour, che era il classico piumino Patagonia a strisce orizzontali, ed era stato rammendato parecchie volte, cambiando il colore della striscia che veniva sostituita, per cui era tipo un arcobaleno di colori diversi... bello, decisamente bello.

Intervistatore: E... tornando a noi. Tu hai riparato qualche capo nell'esperienza WornWear?

Soggetto 1: Sì, potrei dirti... una giacca, un pile e un piumino. In momenti diversi ovviamente. Uno l'ho mandato a loro e due li ho fatti al tour.

Intervistatore: E... una volta che uno di questi capi ti è stato restituito riparato. Sapresti dire le sensazioni le emozioni che hai vissuto nel ricevere il tuo capo riparato?

Soggetto 1: Bè allora, un minimo di orgoglio in un certo senso devo dirti che l'ho sentito. Perché comunque erano tutti e tre capi che uso per andare a sciare, per andare a camminare, per andare in montagna e quindi il fatto di vederli riparati e vederli ritornare ti fa dire "eh caspita è una cosa che mi ha accompagnato in così tante avventure, che ha avuto bisogno di una riparazione e adesso è qui di nuovo e ti fa ricordare le cose che hai fatto, forse anche di più... cioè ti fa sembrare di aver fatto cose molto più impegnative di quanto non fossero davvero.

Intervistatore: Quindi comunque tu con i tuoi vestiti, magari quelli un po' più sportivi, instauri anche un legame particolare, affettivo diciamo.

Soggetto 1: Sì sì sì, in un certo senso si può dire di sì, anche perché come ti dicevo ne ho abbastanza vestiti, però ad esempio di piumini ho IL piumino Patagonia, che magari lo metto per andare in centro sopra un maglione, ma se vado in montagna a camminare è quella lì la cosa da usare e quindi quest'idea di poterlo tirare avanti cambiando un pezzettino qui e lì... bè è una bella cosa.

Intervistatore: Assolutamente. Tornando un attimo alle sensazioni, nei confronti dell'azienda, un conto è stata la tua sensazione quando ti han dato l'abito in mano, ma nei confronti dell'azienda sapresti dire se ti è venuto qualche cosa? Anche no eh, perché può essere anche no.

Soggetto 1: Ma, di sicuro un po' per quello che dicevamo prima, ovvero che cambia in un certo senso il mio atteggiamento da compratore, quando ti vedi tornare il capo riparato così bene, cioè io onestamente non mi ricordo neanche dov'è che fosse rovinato e cos'è che è stato cambiato, mi fa dire "bè, se avrò bisogno di qualcos'altro parto di sicuro da Patagonia visto che so che mi posso fidare di loro così tanto... virtualmente per sempre".

Intervistatore: Certo, certo. Ancora qualche domanda, allora... nell'arco di tempo in cui hai fatto riparare il capo nello store, sei rimasto lì oppure sei andato via?

Soggetto 1: Allora, ero rimasto lì per la giacca, perché ero curioso di vedere che cosa facessero e invece... ed era una prima tappa del tour qualche anno fa, mentre il piumino l'ho spedito e non so dove lo abbiano mandato e il pile l'ho lasciato lì e l'ho ritirato dopo un po', sempre in negozio.

Intervistatore: Ok ok, quindi... Ma scusa non ho capito, perché tu hai anche partecipato al WornWear tour?

Soggetto 1: Allora io avevo partecipato... c'era stata una prima tappa del WornWear tour che mi ricordo che era stata a Treviso da Sportler, perché non era ancora aperto il negozio di Montebelluna e credo che potrebbe essere il 2015, andando così a memoria... Mentre invece non sono stato alla tappa quella allo store, perché ero già qui in Portogallo.

Intervistatore: Sì sì, in realtà adesso non si configura... perché diciamo, il WornWear tour è Patagonia che va in giro, mentre l'evento WornWear è sempre nello store e rimarrà sempre lì, e viene organizzato dallo store manager, tipicamente una volta al mese... Quindi sono due cose un po' diverse.

Soggetto 1: Ok perfetto. Allora io ero stato al WornWear tour quando c'era il furgone che andava in giro con le macchine da cucire dentro e poi sono andato anche ad un evento dove avevo lasciato il pile che peraltro secondo me avevo ritirato qualche giorno dopo o la settimana dopo, non ricordo. Ero di passaggio quel giorno e gliel'ho lasciato e poi sono tornato al negozio a riprenderlo riparato.

Intervistatore: Ok, quindi questa questione la saltiamo e... ultima domanda. O meglio, diciamo ultima questione in cui puoi andare, come hai giustamente fatto fin qui, a ruota libera. Ovvero, la tua concezione dell'ambiente. Nel senso, come ti rapporti all'ambiente? pensi di avere una certa sensibilità? Insomma, che sensazioni ti dà vedere il riscaldamento globale, la produzione di rifiuti... Insomma, tu e l'ambiente.

Soggetto 1: Ok, molto chiaro. Aspetta, fammi raccogliere un attimino di idee per la risposta...

Intervistatore: Sì, vai tranquillo.

Soggetto 1: Bah, di sicuro l'attenzione all'ambiente ce l'ho più o meno da sempre in realtà. Se devo pensare da che ho memoria a casa mia si è sempre fatta la raccolta differenziata, cioè son tutte cose che ho dato talmente per scontato che magari in anni recenti, quando magari si è iniziato a parlare anche di più di appunto, attenzione all'ambiente, di sensibilità nel gettare i rifiuti etc... ho pensato "caspita, allora faccio anche io tutte queste cose", però le facevo senza il secondo pensiero del... insomma, ero abituato così e basta ed in ogni caso anche solo il fatto che in famiglia siamo in 3 e abbiamo una macchina sola che viene mossa anche molto poco. Siamo ovviamente fortunati, nel senso che io per studio e i miei per lavoro riusciamo tutti ad usare i mezzi oppure a muoverci in bicicletta oppure a piedi visto che abitiamo vicini al centro quindi... di sicuro in questo siamo facilitati. Però senz'altro una sensibilità nei confronti del pianeta e delle questioni ambientali in generale ce l'abbiamo. Che sia nell'inquinamento, quindi nell'uso dell'automobile, che sia nei rifiuti, quindi con l'uso della raccolta differenziata e che sia anche nel mangiare, il che non vuol dire essere vegetariani, però carne per esempio sempre dal macellaio, per avere almeno l'illusione di una filiera un po' più controllata e da allevamento responsabile, verdura e frutta solo di stagione e magari dal contadino vicino casa, che sai da dove arriva e non fa giri immensi dal sud America d'inverno etc., etc....

Intervistatore: Assolutamente

Soggetto 1: Ecco, quella lì... e di sicuro anche sento anche una certa vicinanza ideologica con Patagonia, o anzi sento Patagonia vicina a me perché vedo che anche loro portano avanti battaglie nelle quali posso riconoscermi o che possono comunque sembrarmi degne di essere combattute e importanti.

Intervistatore: Certo. Quindi, per concludere un attimino, ehm... Il programma WornWear e Patagonia in sé non hanno tanto cambiato la tua concezione che, mi sembra di capire, era pregressa, ma l'hanno semplicemente consolidata.

Soggetto 1: Sì esattamente. E però ecco, mi hanno permesso di vedere... Cioè io ho conosciuto prima Patagonia, nel senso che... Le prime cose erano bo, taglia bambino e avevo 8-9 anni quindi si parla di quasi 15 anni fa, però poi quando ho scoperto il WornWear tour, quando hanno iniziato a pubblicizzare di più la loro attenzione per l'ambiente etc.... ho detto "caspita, ma allora non fanno solo cose di ottima qualità, ma in più ci mettono accanto questa filosofia aziendale che magari non è necessaria però magari è un valore aggiunto. Quindi, parlando di marketing, credo che perlomeno per come l'ho presa io, questa loro attitudine, queste cose che fanno si sono rivelate assolutamente vincenti.

Intervistatore: E l'obiettivo della mia tesi sarà proprio analizzare questa cosa qui. Bene, allora, sei stato molto gentile, molto chiaro e... abbiamo concluso.

Soggetto 1: Figurati

Intervistatore: Quindi, io ti auguro... ti faccio un sincero in bocca al lupo per i tuoi studi e spero magari di incontrarti qualche volta in uno store al WornWear, dai.

Soggetto 1: Grazie, crepi e volentieri. Tu quando ti laurei?

Intervistatore: Io ho la scadenza al 17 di febbraio, quindi sono nel bel mezzo del tour de force finale. A marzo dovrei laurearmi.

Soggetto 1: Bene, in bocca al lupo per quello

Intervistatore: Crepi

Soggetto 1: E... Davvero sì, magari ci vediamo in giro. E anzi, riesci dopo giusto per curiosità a farmi arrivare un pdf o che ne so qualche cosa della tesi per darci un'occhiata?

Intervistatore: Molto volentieri, grazie ancora e buona giornata. Buona fortuna per la tua vita

Soggetto 1: Grazie a te e buona giornata anche a te

Intervistatore: Ciao ciao

Soggetto 1: Ciao

Intervista soggetto 2

1 Pronto?

2 Pronto Ciao Andrea, sono Nicolò, il ragazzo dell'intervista

1 ciao ciao ciao

2 allora, anzitutto buona domenica, grazie sin da subito per la disponibilità e la gentilezza.

1 figurati

2 Bene, ora, prima di iniziare ti chiederei il consenso a registrare la conversazione, sappi che comunque l'intervista sarà anonima e tu verrai insomma etichettato come soggetto X, per dire

1 ok perfetto

2 Ottimo, allora ti spiego un po' ciò che andremo a fare, allora l'intervista si svolge con alcune domande aperte che ti porrò e tu dovresti rispondere in maniera libera. Cioè, nel senso dovresti parlare della tua esperienza senza pensare che ci siano cose giuste o sbagliate, perché la logica dell'intervista è che la prospettiva del soggetto intervistato è utile per avere una visione diversa del fenomeno indagato e quindi ciò che interessa è proprio la tua personale visione, insomma.

1 ok

Intervistatore: Perfetto, ora possiamo procedere. Dunque, ovviamente l'intervista verterà su WornWear. Bè comunque possiamo iniziare allora allora

Soggetto 2: si

Intervistatore: qual è il tuo rapporto con i vestiti, cioè se tu dovessi immaginarti nella tua mente tu, la tua figura, la tua persona e i vestiti. Insomma, dai importanza, quanti ne compri, con quale frequenza, insomma: parlami del tuo rapporto con i vestiti

Soggetto 2: guarda allora si, do abbastanza importanza anche se ehm comunque non compro tantissimo anche se faccio quei due tre acquisti l'anno, cioè quelle due tre volte l'anno compro... non so, ehm più cose magari piuttosto che tante cose divise e sparse.

Intervistatore: ho capito e a livello di abbigliamento, cosa consideri, cioè ti piace più.... L'estetica? hai uno stile? Sei particolarmente attento a qualcosa oppure...

Soggetto 2: bè, essendo, comunque lavorando nel mondo della comunicazione e design un po' si, cioè inconsapevolmenteeeeeee si, quindi guardo anche parecchio l'estetica sì.

Intervistatore: e a livello di rapporto con i vestiti, nel senso ti affezioni o no? Te ne prendi cura?

Soggetto 2: sì me ne prendo cura però poi se vedo che sono proprio usurati non è che... cioè se sono recuperabili ok però non è che divento maniacale e se ho un vestito strappato lo uso per forza, magari lo uso per altre cose. Lo uso se devo andare a fare delle cose più sportive

Intervistatore: o lavori insomma

Soggetto 2: si esatto

Intervistatore: e avresti un capo preferito che potresti descrivere? Che so un po' la storia che hai avuto con questo?

Soggetto 2: bah, capo preferito... un pantalone forse che ho comprato a Parigi, anche se l'ho comprato quasi dieci anni fa alla fine come taglio.... È rimasto sempre abbastanza attuale quindi ho sempre cercato di rattopparlo in varie maniere.

Intervistatore: quindi ti sei proprio affezionato insomma

Soggetto 2: si si quello si

Intervistatore: hai vissuto tante esperienze con questo pantalone?

Soggetto 2: si, si si si

Intervistatore: quindi potrebbe rappresentare insomma un piccolo scrigno di ricordi...

Soggetto 2: si

Intervistatore: ho capito, ho capito. Invece parlando di vestiti riparati, hai un rapporto con i vestiti riparati? Nel senso hai mai riparato? Cose così

Soggetto 2: si come ti dicevo prima questo pantalone l'ho riparato abbastanza ehm in generale se si strappano i pantaloni comunque nella parte finale cerco di accorciarli e risistamarli. E nell'ultimo periodo ho risistemato appunto con il progetto di Patagonia ho sistemato una giacca che si era... aveva un piccolo strappo però era di quelle diciamo kway antipioggia antivento quindi diciamo che se passa l'acqua diventa un po' diciamo...

Intervistatore: problematico

Soggetto 2: ecco, si è un po' più una giacca tecnica, quindi in quel caso ho deciso di ripararla senza lasciare che avanzasse il taglio insomma.

Intervistatore: certo, certo. Senti, adesso tu mi hai parlato di Wornwear quindi entriamo un po' più nell'argomento

Soggetto 2: chiaro

Intervistatore: la tua concezione con la riparazione dell'abito e... con la manutenzione dello stesso insomma, è cambiata con WornWear oppure è rimasta invariata?

Soggetto 2: allora devo dire... si devo dire di si perché comunque riparare una giacca tecnica comunque non è facile e a volte penso sia parecchio costoso e questo progetto... secondo me ha dato la possibilità di riparare un sacco di capi che essendo tecnici è facile che... Magari rovinarli facendo un'attività sportiva legata a sci, snowboard o cose del genere comunque legate alla montagna e quindi... per esempio la mia si era lacerata facendo una ferrata e quindi... diventava un attimo difficile usarla a livello di... come ti dicevo pioggia e cose di questo genere e... si è stato molto utile perché ho recuperato una giacca abbastanza professionale che... se no avrei dovuto magari solo utilizzare in certe condizioni climatiche invece... in questa maniera posso usarla a prescindere da vento pioggia e quello che è.

Intervistatore: ok. Ehm... a livello di wornwear, nel senso tu lo vedi semplicemente come qualcosa che può diciamo essere utile alle persone per riparare o vedi anche qualche cosa che vada oltre, nel senso poi cosa pensi tu del programma wornwear? Come ne sei venuto a conoscenza? Che cosa te ne pare?

Soggetto 2: Bè penso che ci sia anche altro oltre a ad aiutare a sistemare i capi c'è anche il discorso della filosofia no? Che comunque tutto il brand porta avanti.

Intervistatore: quindi secondo te wornwear è diciamo potremmo dire, una continuazione naturale di ciò che rappresenta Patagonia

Soggetto 2: Sì! Esatto! È il loro... è come... tutte le cose che fanno riportano comunque ad un certo stile di pensiero no, un certo tipo di pensiero, come non fare degli sconti spec. Non fare il black Friday no? quelle cose lì. E secondo me riporta tutto a quella... diciamo a contrastare il consumismo sfrenato.

Intervistatore: ok. Ma sapresti ricordare come sei venuto a conoscenza del programma wornWear e qual è la tua opinione generale adesso? Tipo, se dovessi parlarne a qualcuno, come ne parleresti?

Soggetto 2: Allora guarda, sono venuto a conoscenza con il cioè, seguendo su Instagram Montebelluna il ... il negozio e quindi loro avevano postato questa cosa che sistemavano i capi e... se dovessi raccontarlo a qualcuno racconterei in generale la filosofia di Patagonia e poi in generale che poi è molto utile a livello di... sia nella propria persona, ma anche a livello di sentirsi parte di un movimento che aiuta il pianeta no, senza no... ecco.

Intervistatore: E quando ti è stato restituito il tuo shell riparato, quali sono state le sensazioni che hai provato?

Soggetto 2: ah ottime, nel senso... cioè era tornato alla sua forma diciamo originale anche se diciamo esteticamente si vede il segno, cioè il punto della riparazione però... dato che sono capi tecnici, in quel caso l'estetica passa un po' in secondo piano quindi... è ritornato al suo 100% a livello di utilizzo ecco.

Intervistatore: ok e se dovessimo dire un'emozione particolare di quel momento sapresti dirmi...

Soggetto 2: sorpresa

Intervistatore: sorpresa

Soggetto 2: sorpresa si

Intervistatore: ottimo. E sempre parlando di emozioni che cosa ti... ha evocato in te qualche emozione partecipare al programma wornwear?

Soggetto 2: bè sicuramente... Magari non proprio emozione però un po' la sensazione di aver fatto un po' la cosa giusta nel senso... Non aver sprecato un vestito o comunque un capo che avevo... che non aveva comunque neanche così tanti anni ed averlo recuprato quindi... sì.

Intervistatore: quindi una sorta di soddisfazione insomma.

Soggetto 2: Sì, si si si.

Intervistatore: Anche forse un po' di orgoglio?

Soggetto 2: Sì si esatto, anche quello.

Intervistatore: ok ok. Stiamo andando abbastanza veloci e abbiamo ancora due domande. Allora: nell'arco di tempo in cui... tu hai portato il capo a riparare giusto?

Soggetto 2: Sì

Intervistatore: e nel frattempo? Sei andato via? Sei rimasto nello store? Che cosa hai fatto?

Soggetto 2: Sono rimasto nello store, sì, e ho guardato degli altri capi per fare acquisti insomma.

Intervistatore: non hai parlato con personale o altri clienti?

Soggetto 2: no no, non ho parlato con personale

Intervistatore: ok bene. Ultima quesitone è come ti reputi... cioè nel senso ti reputi una persona attenta all'ambiente oppure no?

Soggetto 2: Ehm sì, devo dire che ultimamente devo dire che sono migliorato molto sulla questione ambiente, nel senso ci sto molto più attento, quindi a livello di... anche smaltimento rifiuti... e a livello di emissioni anche a partire dalla scelta dell'automobile e... quindi sì, c'è una consapevolezza maggiore negli ultimi anni.

Intervistatore: ok. Senti ma per caso il programma WornWear ha avuto delle influenze su questa tua sensibilità o comunque i tuoi comportamenti in generale, anche ad esempio della riparazione degli abiti etc.... oppure no.

Soggetto 2: bè mi ha fatto... sì pensare che comunque non dare per scontato che diciamo la fine di un capo o di un oggetto, ma provare a vedere le varie possibilità di riutilizzo o di riparazione.

Intervistatore: Quindi se dovessimo proprio dirlo esplicitamente, il programma wornwear ha cambiato o non ha cambiato il tuo modo di pensare e fare le cose in generale.

Soggetto 2: devo dire di sì, ha contribuito sinceramente a cambiare il modo di pensare riguardo il vestiario sì.

Intervistatore: ok ultimissima domanda poi abbiamo finito: questa sensibilità ambientale che tu mi dicevi che è aumentata... è aumentata per quali motivi?

Soggetto 2: bah, comunque...

Intervistatore: processo naturale dici?

Soggetto 2: sì sì un processo naturale, poi comunque siamo bombardati a livello di informazione anche rispetto a quello che sta succedendo a livello climatico quindi c'è più attenzione anche a chi non vuole, un minimo ci fa sicuramente più caso

Intervistatore: benissimo, allora, sei stato gentilissimo e anche molto chiaro e ti ringrazio tanto. E... nulla, ti auguro buona fortuna per i tuoi progetti

Soggetto 2: anche a te grazie mille

Intervistatore: e... buona vita.

Soggetto 2: anche a te, altrettanto

Intervistatore: ciao ciao

Soggetto 2: ciao ciao

Intervista soggetto 3

Soggetto 3: Pronto, ciao Nicolò

Intervistatore: Pronto, ciao ***

Soggetto 3: Come stai?

Intervistatore: Buon anno anzitutto

Soggetto 3: Altrettanto a te

Intervistatore: Grazie mille, dai si va avanti con questa tesi, insomma un po' faticoso

Soggetto 3: (ride)

Intervistatore: Tu come te la passi?

Soggetto 3: Io abbastanza bene grazie, abbastanza bene

Intervistatore: Allora direi che possiamo passare subito alla... all'intervista, adesso ti spiegherò un attimo come funziona.

Soggetto 3: Certo, ho bisogno di carta e penna?

Intervistatore: No, assolutamente, anzi... solo avere le idee chiare diciamo ecco.

Soggetto 3: Spero (ride)

Intervistatore: No perché praticamente si tratta di un'intervista semi-strutturata, il che consiste in un... di far andare l'intervistato a ruota libera diciamo, cioè tu devi parlare di ciò che senti, non ci sono vincoli, ovviamente in merito alle domande che io ti faccio. Però insomma, il concetto è che non devi avere remore insomma, devi essere proprio libero di parlare insomma e... dire tutto quello che hai in testa perché, unendo i vari spunti degli intervistati, si può conoscere diciamo il fenomeno in una prospettiva diversa o più profonda, comunque incrementare la conoscenza di questa cosa qui.

Soggetto 3: Certo

Intervistatore: Bene, allora direi che possiamo iniziare, iniziamo dal... ah scusami, un'altra cosa, ti chiederei il consenso a registrare la chiamata, perché....

Soggetto 3: Consenso accordato, vai tranquillo

Intervistatore: Perfetto, ovviamente sarai trattato in maniera anonima però comunque diciamo, per fare le cose fatte bene devo comunque chiederti il consenso ecco.

Soggetto 3: Sì sì certamente. Anche perché poi avrai bisogno di sbobinare penso... di riascoltare...

Intervistatore: Sì assolutamente, infatti già oggi ne ho sbobinata una e sono venute 8 pagine di roba

Soggetto 3: Però

Intervistatore: Insomma comunque... allora, ti chiedo qual è il tuo rapporto con i vestiti? Insomma, se ne compri spesso, come li tratti, insomma, qual'è il tuo rapporto con i vestiti?

Soggetto 3: È... un rapporto... allora in senso relativo nel senso che... in rapporto a quello che mi sembra di vedere intorno è un po' particolare: nel senso che ci tengo ai vestiti e all'abbigliamento, non non tanto all'abbigliamento, rispetto ad una volta sono molto meno attento a quello che è di moda per dire, rispetto a quando ero giovane insomma, adesso ho passato i 50...

Intervistatore: ma si sei ancora giovane

Soggetto 3: (ride) si dai diciamo di sì, forse anche per quello. Ma... una volta ero molto più attento a certe cose ora viceversa. Sono molto più attento a cosa piace a me e con cosa mi sento a mio agio. E... cerco di tenerlo bene e... nel senso che ho tanti capi, ne compro pochi, cerco di comprarli di qualità e a prescindere dalla qualità cerco di farli durare tanto, perché mi affeziono alle cose e le compro generalmente sempre mirate a uno scopo, che può essere l'abbigliamento sportivo per qualche cosa particolare oppure anche l'abbigliamento per più o meno tutti i giorni.

Intervistatore: Ok perfetto, quindi tu mi hai parlato di durata. Adesso andiamo subito nel merito della questione. Questo tuo concetto di durabilità dei capi, l'hai maturato di tuo oppure centra qualcosa il programma WornWear?

Soggetto 3: Il programma?

Intervistatore: WornWear, quello di Patagonia, quello insomma dove ci siamo conosciuti poi

Soggetto 3: Ah sì, certo, certo. No diciamo che quello è una cosa indipendente, che mi è sempre piaciuta questa possibilità di dare nuova vita ai vestiti rinnovandoli e il programma wornwear mi ha dato una visione in più rispetto a quello che si può fare più in generale. Peraltro ci sono due aspetti, uno era quello di cui ti parlavo quel giorno, in relazione a dei marchi che sono per esempio Barbour, che fa giacconi, anche se adesso sono molto più commerciali di qualche anno fa, ma è una ditta vecchissima fondata agli inizi del 900 fine 800 che fa queste giacche in cotone spalmato impermeabili. E Church che fa scarpe. E mi aveva sempre colpito molto questa... questo approccio britannico a far durare le cose, cioè alla possibilità di ripararle una volta che sono state usate e consumate o danneggiate anche inavvertitamente. E questo è un aspetto, per cui anni fa mi sono comprato il primo paio di scarpe Church che ho fatto risuolare, perché c'è questo programma fatto proprio dalla casa madre, che spendendole in Inghilterra ti consente di sistemarle, un po' come quello che farebbe il calzolaio per dire da noi, però lì con dei crismi un po' diversi e mi incuriosiva molto, mi appassionava molto il fatto che ci fossero queste ditte che non guardano puramente l'aspetto commerciale legato alla vendita del prodotto ma curano anche il cliente nel post vendita diciamo. Per un capo così particolare come l'abbigliamento diciamo.

Intervistatore: Ho capito.

Soggetto 3: E in più bisogna anche dire che tantissimi dei vestiti che io ho avuto da piccolo e da ragazzo me li faceva mia mamma, perché mia mamma aveva lavorato per un periodo da sarta e quindi pantaloni, qualche camicia, giacche, maglioni non se ne parla, gli han sempre fatti loro e quindi c'è stato sempre questo rapporto con l'abito legato molto ad una dimensione familiare, artigianale anche se vogliamo

Intervistatore: Certo, certo certo. E quindi mi aggancio a quello che mi dici, ovvero: prima ti ho chiesto qual è il tuo rapporto con i vestiti, ora ti chiedo, qual è il tuo rapporto, se c'è ovviamente, con i vestiti riparati e/o la riparazione degli stessi. Nel senso, come ti poni nei confronti di un abito riparato... ne hai? Sì perché insomma al WornWear te li sei fatti riparare... ma insomma, se hai qualcosa da dirmi in merito a questa cosa qua.

Soggetto 3: Sì, allora.... Nei confronti dell'abito riparato.... Ehm... li porto con piacere. Su questo potrei dire addirittura che la conoscenza di WornWear ha rafforzato questo piacere.

Intervistatore: Per quale motivo secondo te?

Soggetto 3: Perché... Eh qua forse prima dicevo che non guardo tanto la moda. Ma non è tanto moda, è questione di poter mostrare e sapere che ci sono delle altre persone che apprezzano questo... questo modo di gestire diciamo l'abbigliamento. Quasi sentirsi parte forse di una comunità e la possibilità di

riconoscersi per una passione comune, che non è necessariamente l'abito, anzi, ma è lo sport legato, oppure la vita all'aria aperta e quindi non è tanto... diciamo è l'abito che fa il monaco, ma non deve essere l'ultimo grido o cosa, anzi più è vissuto più ti fa ehm.... Mostrare, ti dà la possibilità di entrare in contatto con altri con i quali condividere le stesse passioni. Quindi un vestito può far nascere una serata di racconti per... giusto per fare un esempio. Mi Dà questa idea qui.

Intervistatore: Certo, ehm... Quindi diciamo, tornando al tuo rapporto con i vestiti... potremmo dire che il tuo rapporto con i vestiti è anche quello delle storie che questi raccontano insomma.

Soggetto 3: Assolutamente, assolutamente, sì sì. Questo senza dubbio. Cioè... e questo è proprio quello che dicevo... deve essere anzitutto funzionale l'abito e... e mi permette di inquadrami in un certo ambito e in un certo ambiente, che non è quello dell'occhialino all'ultima moda e ultimo grido o cosa, ma è guarda: "io son vestito così perché mi piace andare in montagna, perché mi piace vivere all'aria aperta", condivido la mia passione e te lo dimostro subito... con il mio mantello.

Intervistatore: Sì insomma, è un bigliettino da visita

Soggetto 3: è un biglietto da visita, esattamente.

Intervistatore: E per quanto riguarda invece le riparazioni, dicevi che hai una storia che insomma ti ha portato dall'abito artigianale

Soggetto 3: Familiare, chiamiamolo così

Intervistatore: Familiare, che ti ha portato probabilmente vicino alla riparazione e a vederla come qualcosa di legato all'indumento. Ma tu comunque, hai mai riparato? Hai mai tentato di protrarre la vita di alcuni abiti nel tuo piccolo oppure...

Soggetto 3: Sì, ci provo, per quanto... sono in grado ci provo

Intervistatore: E in quale modo ci provi?

Soggetto 3: Ah, io se devo rammendare, se devo.... Mettere delle toppe... se devo.... Spalmare di cera il giaccone lo faccio con molto piacere, perché... poter... dare una... prolungare la vita di un capo mi dà piacere.

Intervistatore: Ma il piacere che ti dà è più legato alla dimensione affettiva o centra anche la componente ambientale diciamo.

Soggetto 3: Oh centra anche quello. Non da sempre ovviamente, nel senso che io sono figlio dei tardi anni 60 e quindi figlio del consumismo sicuramente. Il programma wornwear ma non solo anche altre cose, trovo che siano sicuramente delle campagne, neanche delle campagne perché è una cosa continuativa, degli approcci diciamo così alla produzione e alla vendita molto particolari e molto avanti. Non dico in linea con i tempi ma proprio molto avanti.

Intervistatore: Ok ehm....

Soggetto 3: Tieni conto che io Patagonia lo conosco da... tantissimi anni, ho una piccola collezione, che in realtà non è una collezione, ma ho sempre messo via i vecchi cataloghi che stampavano in carta, che ora non stampano più da ormai 7-8 anni, che li tengo in libreria e ogni tanto li sfoglio, perché al di là del capo raffigurato, che aveva sempre comunque una spiegazione e ti permetteva di scegliere a seconda del tipo di uso che ne dovevi fare, ma attraverso quei cataloghi li avevo scoperto la possibilità di donare, di... nel momento in cui compravi un capo nuovo dare i tuoi capi affinché venissero riciclati.

Intervistatore: Assolutamente

Soggetto 3: E tant'è che quel famoso pile che ho fatto... riparare quel giorno a wornwear, che ha un'etichetta così vecchia che manco se la ricordano, perché è dei primi anni 2000, quello lì l'ho comprato, dando dentro, all'epoca c'era solo un negozio a Cortina, dando dentro il mio vecchio pile. Me ne bastava uno, ero convinto che me ne bastasse uno e così è tutt'ora. Poi lì ho fatto la permuta, il mio l'ho lasciato lì gratis e presumo abbia dato vita a un altro giaccone o un altro pile, o insomma sia stato riciclato in qualche maniera.

Intervistatore: sì sì ottimo. Cioè è una cosa quasi romantica, a me viene da dire,

Soggetto 3: (ride)

Intervistatore: Ed è per me molto bella, tornando però alla traccia dell'intervista mi ricollego, più o meno siamo quasi arrivati alla fine, perché tu in maniera involontaria e giusta, perché ti ho detto che potevi andare a ruota libera, e così hai fatto, hai toccato tutti un po' i punti della traccia. Però adesso ti chiederei: che cosa ne pensi... Cioè, se tu dovessi... un po' lo hai già accennato di qua e di là, però se dovessimo mettere insieme tutti i frammenti, cosa ne pensi del programma wornwear? Come ne parleresti magari a uno che non lo conosce?

Soggetto 3: eh... come ne parlerei. Nella maniera migliore possibile, direi. Addirittura, se fossi capace di utilizzare la macchina per cucire, mi piacerebbe partecipare attivamente al programma.

Intervistatore: Nel senso...

Soggetto 3: Contribuire come cucitore, come riparatore a lavorarci, mi piacerebbe proprio. E come ne parlerei eh.... Come una cosa apparentemente rivoluzionaria, che in realtà poi è un ritorno a ciò che si faceva una volta, cioè prendere un cappotto, risvoltarlo e dargli una nuova vita per passarlo dal fratello grande al fratello piccolo è una cosa che si faceva comunemente che adesso è molto più difficile. Per causa del consumismo e per causa di ciò che ci hanno inculcato, che è meglio buttar via e prendere una cosa nuova piuttosto che ripararla. E questo direi appunto che se dovessi parlarne è veramente rivoluzionario perché ti permette di avere, bè, intanto un capo assolutamente unico perché è il tuo, tra l'altro dopo che ci siamo visti quella volta sono andato a vedere sul sito e ho scoperto che WornWear vende anche.

Intervistatore: Certo, solo in America però questo è possibile.

Soggetto 3: E io glieli spedirò, perché ho pensato che ho due o tre cose che non uso, perché... magari è stato un acquisto avventato un po' di anni fa e magari ho visto che con altre cose faccio uso anche di questo, e pensavo magari di dargli il giro in questa maniera, perché tanto a me non interessa. È una cosa in più.

Intervistatore: Bè sarebbe una cosa bella insomma. Una figata diciamo (rido). Poi lo taglio dall'intervista perché...

Soggetto 3: (ride)

Intervistatore: e... bene, allora io ti farei la penultima domanda, ovvero, durante... Per te era la prima volta quel 14 di dicembre che partecipavi a WornWear?

Soggetto 3: Eh... personalmente sì. Mio figlio ci era già stato, quando eravamo venuti a (...) da Sportler, e lui si era fatto riparare un'altra cosa. Io quel giorno non potevo e questa è stata la prima volta ed ho approfittato subito.

Intervistatore: E durante l'arco di tempo in cui ti hanno riparato l'abito, a parte va bè parlare con me, sapresti ripercorrere ciò che hai fatto?

Soggetto 3: Bè... ho chiacchierato con quelli del negozio e ho chiacchierato troppo poco con la ragazza che era alla macchina da cucire, e... me ne sono reso conto dopo e mène sono un po' pentito, peraltro, è perché ci siamo conosciuti noi ho fatto un po' l'indagine per capire da quanti anni portavo quel pile e ho trascurato un po' il rapporto con l'attivista, chiamiamola così, che riparava il capo, che metteva le mani sul mio pile.

Intervistatore: Perché ti dici pentito?

Soggetto 3: Perché mi incuriosiva sapere le motivazioni che l'avevano portata lì e... quanti altri sono consapevoli del programma Wornwear e quanti altri lo apprezzano.

Intervistatore: Bè ti posso dire che, intervistando nei giorni scorsi una ragazza, mi ha detto che ***, insieme a lei, faceva parte di un movimento detto "no plastic girls" e che l'aveva presentata ai gestori del negozio in una delle tante sere di incontri a tema ambientale che vengono organizzati. Bè da lì è nato un po' tutto ecco. Una cosa piuttosto informale, ma che comunque è negli standard di Patagonia ecco.

Soggetto 3: Molto interessante. Bè devo dire che c'è questa costante nella politica di Patagonia di... della sensibilizzazione degli altri. Loro lo fanno per convinzione, e quando dico loro intendo... gli americani, Couchinard e coloro che l'hanno fondata, più o meno continuano a dirigerla. Non so se poi hai avuto occasione di leggere "Let my people go surfing"

Intervistatore: Eh... purtroppo no, e fino a che la tesi non sarà finita mi sa che leggerò ben poco.

Soggetto 3: No no, immagino. E... comunque loro hanno questa ferma convinzione che quello che fanno è giusto e con questa dissemination cercano di coprire il maggior numero di persone possibili e credo che abbiano un ritorno non solo... sia nelle vendite sia nel... chiamiamola tutela dell'ambiente, ma non tanto tutela dell'ambiente, quanto nella diffusione di una coscienza un po' diversa su come si può affrontare il mercato e gestire il mercato dei beni di consumo e di lusso tutto sommato.

Intervistatore: è effettivamente costano parecchio dici...

Soggetto 3: Costa parecchio e comunque se non lo compri per andare a sfoggiarlo in piazza, lo compri per fare un'attività sportiva per andare a fare delle cose un po' particolari che al di là della passione non sono per tutti perché devi avere il tempo per farlo il denaro per poterti spostare etc.... etc..

Intervistatore: Assolutamente. Allora dunque ehm... direi che ne abbiamo forse ancora due o comunque... come valuti tu l'esperienza, o meglio, quali sensazioni ti ha dato ricevere il tuo capo riparato? Adesso magari ripensa un po' a quel momento e a cosa hai provato.

Soggetto 3: Una cosa da sfoggiare, nel senso... orgoglio per aver avuto la possibilità di utilizzare ancora per molti anni, spero, quel capo lì e mostrarlo e far sapere anche agli altri che se è rotto puoi ripararlo e continuare ad usarlo. Ecco, un'altra cosa che mi è dispiaciuta di quel giorno: non ho fatto nessuna foto. A me piace molto su instagram, soprattutto tramite le storie, taggare e mostrare e dare un segno non dico tangibile di quello che fai, che faccio, e quel giorno mi sono distratto per far altre cose, comunque molto importanti, come quello di parlare con te e mi sono dimenticato. E... altrimenti sarebbe stato sicuramente un vantaggio, è una pubblicità, diciamo un passaparola.

Intervistatore: Bè comunque ci sarà occasione in futuro immagino no?

Soggetto 3: Sicuramente, sicuramente

Intervistatore: Poi ti chiederei l'ultima domanda... la tua relazione con l'ambiente, nel senso sei una persona attenta all'ambiente? Che sensazione ti dà vedere magari il declino ambientale... Insomma il tuo rapporto con l'ecosostenibilità. O il declino insomma.

Soggetto 3: Eh anche qua si apre un discorso lungo, che è comunque legato all'abbigliamento in un certo senso perché.... Nello specifico io ormai da due anni quasi comincia adesso il terzo. Mi muovo quasi esclusivamente in bicicletta e treno.

Intervistatore: Bè complimenti!

Soggetto 3: Ma... ti dirò, nel senso che...

Intervistatore: No bè immagino che adesso sia diventato molto normale ma inizialmente deve essere stato uno sforzo non indifferente, anche perché essere abituati alla macchina e fare questa cosa qui... Soprattutto perché ci sono condizioni di pioggia o freddo in cui...

Soggetto 3: Sì è vero. La neve è la cosa che mi ha messo di più in difficoltà. Però questa cosa è stata una cosa che è nata un po' così, sotto certi aspetti per curiosità, sotto certi altri per necessità e... un po' per passione, perché la passione per la bicicletta c'è da moltissimi anni. Poi complice un lavoro che avevo a Vicenza, io abito a Treviso, un po' per risparmiare sui viaggi, un po' per risparmiare tempo e un po' per risparmiare benzina, quando dovevo andare a Vicenza andavo in bici, col treno e tutto ciò è iniziato nel 2013 e da lì ho iniziato a muovermi in bici tutte le volte che potevo. E poi all'inizio del 2017 ho cambiato sede di lavoro, ho iniziato a lavorare fuori Mestre, mi son preso una bicicletta pieghevole, che è una cosa cui guardavo da tanto tempo, e da allora è diventata compagna inseparabile, e io posso dire che ormai faccio... Non ho più neanche un'automobile, nel senso che abbiamo solo un furgone camperizzato che abbiamo venduto la macchina per prenderlo e io in un anno farò... meno di 2000 km in auto per lavoro.

Intervistatore: Incredibile. Bè complimenti ancora.

Soggetto 3: Guarda ormai ti dico che è diventata una cosa a cui faccio fatica a rinunciare e ho scoperto una dimensione diversa che è quella del viaggiare in treno, leggere in treno, del lavorare in treno e del non stare passivamente seduto dietro un volante per andare al lavoro o per muovermi.

Intervistatore: Secondo me comunque quando affronti una giornata di neve con la bici... cioè io proverei comunque una soddisfazione, una carica e un'energia dopo

Soggetto 3: Assolutamente, hai colto nel segno. È una soddisfazione enorme, sono quelle piccole cose sai, il mio piccolo Everest, ma sai solo il fatto di essere fuori, con un po' di pioggia sul viso e con... insomma ti permette di vedere cose di cui altrimenti non godresti.

Intervistatore: Esatto, ti permette un po' di rallentare anche... perché...

Soggetto 3: 100% d'accordo, infatti spesso io dico che è la mia pastiglia per la pressione, io so che con quello io ho una valvola di sfogo. E quindi... questa è l'attenzione all'ambiente e non solo più la questione critica rispetto agli imballaggi... all'acquisto di prodotti di un certo tipo... al rinunciare il più possibile alla grande distribuzione...

Intervistatore: Che comunque ci sono mi pare di capire...

Soggetto 3: Sì sì sì. Guarda, finché ti parlo sto facendo il travaso della carta da riciclare per dire.

Intervistatore: Bè allora diciamo che sei proprio un ambientalista a tutto tondo, possiamo dire così.

Soggetto 3: Cerco di esserlo, insomma, cerco di esserlo e dare il più possibile il buon esempio.

Intervistatore: Bè Andrea, noi abbiamo finito, e quindi.... Grazie mille

Soggetto 3: Grazie a te, un po' mi dispiace (ride)

Intervistatore: (rido) è stato veramente un piacere

Soggetto 3: Anche per me

Intervistatore: Bè potremmo vederci magari al prossimo evento WornWear e salutarci

Soggetto 3: Ma molto volentieri, mi farò vivo sicuramente

Intervistatore: Certo, veramente molto gentile, molte grazie buona giornata e ci vediamo speriamo al prossimo evento WornWear

Soggetto 3: Sì sì, quando ci sarà l'evento. Ad ogni modo, in bocca al lupo e tienimi aggiornato

Intervistatore: Bè se ti interessa ti posso dare la mia tesi quando sarà ultimata.

Soggetto 3: Molto volentieri.

Intervistatore: Ottimo, allora ancora grazie e ci vediamo presto

Soggetto 3: Grazie a te Buon lavoro!, ciao ciao

Intervista soggetto 4

Soggetto 4: Pronto?

Intervistatore: Pronto ciao Matteo sono Nicolò, quello dell'intervista

Soggetto 4: Ciao ciao

Intervistatore: Piacere, allora, anzitutto ti chiederei il consenso alla registrazione. Sappi che comunque la registrazione verrà resa anonima, non ci sarà né il tuo nome né il tuo cognome né niente. Però è una cosa che dovrei fare perché io poi devo riscrivermela tutta a computer, per poi analizzare etc....

Soggetto 4: Sì ti do il consenso, ti do

Intervistatore: Perfetto grazie. Allora iniziamo subito così non ti rubo tanto tempo visto che sei stato gentilissimo. Bè anzitutto l'intervista sarà... è un'intervista semi-strutturata il che vuol dire che tu... io ti faccio una domanda e tu sei libero di dire tutto quello che ti passa per la testa, parlare anche per un quarto d'ora se è

Soggetto 4: (abbozzo di risata)

Intervistatore: No no, sul serio. Dopodiché io magari ti bloccherò, rilancerò con altri argomenti e via.

Soggetto 4: Ok perfetto.

Intervistatore: E iniziamo subito. Adesso tu mi dovresti parlare un po' con il tuo rapporto con i vestiti. Mi spiego un po' meglio: se dai tanta importanza ai vestiti, se ti sei affezionato a qualche abito in particolare, se ne compri tanti, ne compri pochi, se guardi come ti vesti. Insomma, tu e il tuo rapporto con i vestiti.

Soggetto 4: eh allora. Il mio rapporto diciamo.... Non sono un tipo che va sul trasandato né un tipo che va super diciamo tirato, quindi che sta attento al dettaglio, alla tonalità, nel senso mi muovo nel mezzo. Cioè, se devo andare via, anche per una cena, non mi metto in tuta, però di certo non mi metto in smoking. Metto sempre qualche cosa di carino, dal maglione a una felpa o... e in questo caso anche diciamo.... Molte volte ho contato sulla marca, ad esempio... io una marca che mi piace è la Beretta, ad esempio io ho una t-shirt con il logo della Beretta che mi piace molto, ed è una t-shirt blu con il logo della beretta, ma insomma, non c'è scritto sagra del bigolo, c'è scritto beretta quindi la uso. Poi guardando nello specifico ovviamente, tutti guardano "North Face", ah, "Patagonia", "Beretta" (tono sarcastico), però poi alla fine è una t-shirt sotto che ha la stessa manifattura, eh perché con il grande mercato non c'è più l'artigiano che ti fa le magliette

Intervistatore: Eh le fanno tutte in Cina

Soggetto 4: Siamo arrivati, ecco, da un mio punto di vista, che il consumismo si è elevato. E quindi devi per forza avere quella maglietta con quel logo perché quella maglietta è considerata elegante. Ora come ora, ecco, appunto parlando di elegante e trasandato, ehm... diciamo che un po' si sono ribaltati i ruoli. Cioè adesso va la moda, uno che è trasandato in un evento speciale ad esempio di alta moda, è considerato elegante ed è accettato. Cioè son cambiati anche i tempi. Io per conto mio... sì il vestito sì. La maglietta e il pantalone sono affezionato perché sono magari sono cose che mi hanno regalato, son cose che mi sono guadagnato quindi sì, bisogna anche avere un attimo rispetto. Anche perché come dicevo non è più una roba artigianale, ma è fatta di fabbrica quindi se non stai attento un attimo si rovina e si consuma molto facilmente rispetto al previsto. E... sono affezionato a certi vestiti, certe magliette, magari un regalo della ex, un regalo di un genitore, un ricordo di qualcosa... sono affezionato cioè... se si macchiasse... che ne so a causa di una persona che è stata sbadata mi inc*****ei.

Intervistatore: Scusami come tratti questi tuoi vestiti a cui ti affezioni, oltre ovviamente a starci attento.

Soggetto 4: Bo, mi dispiace tanto se mi casca l'olio, e se sono a casa vado subito a metterci sopra un po' di talco o di sgrassatore e dico "va bè la metto a lavare". O se no anche sul fatto che ero sbadato da piccolo e tutto incasinato e mia mamma vedevo che faceva fatica, si inca***va e diceva "ho stirato tutta oggi e guarda come hai buttato la maglietta che hai usato solo un'ora". Adesso magari cerco di stare un attimo più attento.

Intervistatore: Ma con tutti o solo con quelli tuoi preferiti?

Soggetto 4: No con tutti. Cioè... No diciamo: le robe per casa, tipo la tuta per casa sì la butto così e via. Magari il giubbotto o il maglioncino o roba cerco di piegarlo messo bene, o che prenda un attimo aria. Sì la cosa che serve per uscire fuori la tratto con un po' più di riguardo ecco.

Intervistatore: Ottimo, ti volevo chiedere poi, ma tu hai mai... ehm... 'somma pensato alle esperienze che hai avuto con questi vestiti preferiti? Se aumentano di considerazione... insomma ci sarà qualche cosa che... qualche maglietta preferita con cui hai fatto determinate esperienze...

Soggetto 4: Bè allora la maglietta che ho ricevuto dopo una gara che è la Spartan Race

Intervistatore: Ah! L'ho fatta anche io

Soggetto 4: ecco quella lì io, che è la prima Spartan che ho fatto ehm... cioè indossarla per me è un bel ricordo, quando me la metto magari per andare in palestra. Cioè io dico "ho fatto una Spartan, non è da tutti", perché è una cosa che non è che puoi farla ogni giorno, devi avere una preparazione prima, devi essere concentrato anche se ad esempio è quella non competitiva, anche perché una maglietta della Spartan ti costa 50 euro minimo, quindi avere un bel po' di riguardo e trattarla bene mi sembra il minimo.

Intervistatore: Eh no anche perché quella della fine gara, se tu hai finito la gara, la danno solo a chi finisce la gara, a me è sembrato che non sia in vendita.

Soggetto 4: No anche perché dietro c'è scritto il chilometraggio che hai fatto. No io a quella maglietta la sono affezionato e la metto proprio come se una medaglia diciamo. Oppure quando abbiamo vinto il campionato a rugby un paio di anni fa, campioni d'Italia, avevo la t-shirt con lo scudetto e anche quella...

Intervistatore: Bè, complimenti cavolo.

Soggetto 4: Eh grazie (ridacchia) sono passati anni ormai, però quello rimane

Intervistatore: Sì sì però insomma hai anche un legame... un rapporto affettivo con questi abiti. Ci sono degli abiti particolari come quelli di cui mi stavi parlando insomma... Passiamo invece ad un altro argomento, sempre sul vestito.... Ehm... Hai mai riparato o indossato abiti riparati.

Soggetto 4: Bè sei stato testimone (ride)

Intervistatore: Sì... ma io dico prima di quello, prima di allora diciamo.

Soggetto 4: Sì... cioè....

Intervistatore: E come ti rapporti con la riparazione anche. Se preferisci che non si veda, oppure non te ne frega niente o insomma se hai riparato e come ti rapporti con i vestiti riparati. Prima abbiamo fatto il rapporto con i vestiti normali, ora vediamo quello con i vestiti riparati.

Soggetto 4: Allora diciamo che... cioè il vestito tu lo indossi no? Quindi lo indossi ti serve lo usi... è come un'auto no? Cioè con un'auto non è che puoi andare in giro con il paraurti che sta cadendo. Devi

andare a ripararlo perché è pericoloso, perché non fa il suo dovere insomma. Quindi se io ho una maglietta bucata non fa il suo dovere, o se ho un giubbotto bucato, magari impermeabile, non fa il suo dovere perché entra l'acqua quindi è giusto che o lo sostituisci o lo ripari. Dopo là arriva il grado di come vuoi ripararlo. A seconda anche se ti serve, se non ti serve o se ti costa meno ripararlo che non cambiarlo.

Intervistatore: Ecco, immagina tu un tuo vestito rovinato. Cosa faresti? Lo sostituiresti, lo ripareresti...

Soggetto 4: Allora... o gli do una seconda destinazione. Lo uso a casa ad esempio, oppure una volta, guarda mi ricordo una maglietta della "Pull and Bear", mi piaceva perché c'era scritto "Malibu", aveva le palme, mi piaceva, era bella e non la facevano più, ero in un autoscontro e c'era non so qualcosa non so sul sedile, mi son strusciato e si è sbregata un attimo dietro. Là ho detto: "bah il taglio è alla base", sono andato in sartoria e gli ho detto "guarda, tagliami un po' e rifammi i bordi. Poi se si buca... perché io ho tre gatti anche... se prendo in braccio il gatto e il gatto vuole scappare e si buca... la tengo se non è un buco che si vede e la uso ancora. Anche perché non credo che una persona fissi ogni minimo dettaglio del tuo corpo

Intervistatore: No... assolutamente

Soggetto 4: Bè mi è capitato, tra me e te te lo dico, mi è capitato, mia mamma si inc*****be, ma mi è capitato di andar via con un buco sotto l'ascella.

Intervistatore: Ma sì, anzi, prendi un po' di aria che è meglio

Soggetto 4: (ride) sì, non sono andato a cucirla o buttarla via per un buchetto.

Intervistatore: Ma scolta, se avesse un buchetto un po' più grande, oppure se tu il buchetto lo dovessi riparare con una toppa. Ti piacerebbe oppure no?

Soggetto 4: Dipende che toppa. Cioè qualcosa che si intona, o qualcosa di carino insomma. E ritiriamo fuori il discorso ad esempio del giubbotto, che uno pensa che sulla manica sia fatto così apposta. Nessun altro lo sa.

Intervistatore: Sì, sì sì. Ora che lo hai tirato in ballo entriamo proprio nel centro dell'intervista. Il programma WornWear. Quello dove ci siamo conosciuti, dove sei stato così gentile da darmi il tuo numero.

Soggetto 4: Sì

Intervistatore: Che cosa ne pensi di quel programma lì? Come ne sei venuto a conoscenza? E qual è la tua opinione al riguardo.

Soggetto 4: Allora io sono venuto a conoscenza perché mio papà... lui è molto amante della Patagonia, Patagonia come marchio. E... io sapevo che Patagonia faceva riparazioni perché ho riparato un parka perché ho fatto un incidente per colpa di un amico, ed ho avuto degli striscetti sulla manica di sto parka e me l'hanno spedito gratuitamente e hanno fatto una bella riparazione.

Intervistatore: Ma scusami, era un capo Patagonia...

Soggetto 4: Sì, parka della Patagonia. E lì mi è piaciuto. Poi dico: chiediamo a Patagonia, non chiediamo a Patagonia, chiediamo se si può, guarda anche se si paga, perché se portano le macchine per far la riparazione dico, se me lo fanno anche su un altro capo che non è Patagonia... ringrazio. E poi il ragazzo che lavora lì alla Patagonia conosce mio papà per l'arrampicata e ha detto guarda che c'è sto evento dove c'è sta sarta che viene a riparare, e lì ho detto "speriamo che sia la volta buona" perché era da più di un anno che non utilizzavo quel giubbotto, ci tenevo perché comunque non ha gli anni che magari uno direbbe "no non serve a niente riparare" perché sono passati un sacco di anni...

Intervistatore: Certo

Soggetto 4: e... ci tenevo e allora... Io penso che sia una bella iniziativa. Dopodiché ringrazio di cuore la ragazza con i capelli rossi, infatti devo chiamare il negozio perché devo farle i complimenti, perché i giubbetti hanno tenuto un diluvio qua a Padova, uno a piedi e uno ero in vespa, hanno tenuto da Dio, hanno tenuto da Dio ehm... e quindi anche questo penso che sia un bel lavoro, hanno svolto un bel lavoro nonostante non si abbia il materiale all'avanguardia, perché avevano delle toppe, due forbici e una cucitrice quindi... Non è che abbiamo la fabbrica che ha le termosaldature. E quindi sì, io penso che sia, come ti ho detto, una bella iniziativa, è stata un'esperienza bella, anche per far capire alla gente che volendo si può creare comunque il capo unico. E con sta scusa del capo unico finire di usare il tuo capo unico per cui hai speso soldi. Perché comunque al giorno d'oggi, ed è sbagliato, l'umano, la persona è sempre attenta ehm... ad ascoltare gli altri. "oh mio Dio hai usato un capo riparato", "mamma mia io lo butterei via perché c'è la macchia" e dopo... io dico no. Cioè io credo che tu, se hai speso soldi, hai risparmiato una vita per comprarti una Louis Vitton e ti serviva una Louis Vitton appena si rovina tu la butti via. Perché dico o saresti deficiente, o sei il figlio di Briatore che ha soldi ovunque e allora dico se hai soldi da buttare via ok e non credo che tutti quanti abbiano soldi da buttare via quindi se fai una spesa di un certo costo, non vale buttare via una roba o che dopo la gente ti critica. A me è successo sai?

Intervistatore: Ma dai.

Soggetto 4: Sì sì, mamma mia col giubbetto, mi han detto "ah busi, mamma mia buttalo via", scolta dico, non è un giubbetto è un Beretta, sarà anche un po' indietro ma è un Beretta, è un giubbetto che tiene all'acqua, è un giubbetto che mi piace perché non ce l'ha tanta altra gente. E anche là, col fatto della fabbrica ormai siamo tutti uguali, dobbiamo vestirci tutti uguali. E io voglio essere unico. E quindi cioè, anche il fatto della riparazione forse, ha permesso ad una cosa che esce dalla fabbrica di diventare unica. Perché magari io ho quel colore lì, quel danno è stato trasformato in quel modo, quindi... si dà un'altra vita ed è giusto darla.

Intervistatore: Senti, allora ma questa cosa qua del WornWear, l'avresti fatta anche in passato? Cioè ti è mai capitato di riparare e continuare ad usare un capo? TI ha un po' cambiato il modo di vedere le cose questa cosa qui del WornWear

Soggetto 4: Allora diciamo che io avevo un Woolrich una volta, che lo uso ancora ogni tanto... e diciamo che era nuovo, passano un po' di mesi, Capodanno no, e i petardi... Neanche volerlo, non so dalla cenere forse, si è appoggiata e ha lasciato delle macchioline. Ma non si vedevano neanche! Io me ne sono fregato, vado avanti. E adesso è bello, sembra un po' usurato. In quel momento ero piccolo, non sapevo l'esistenza di certi materiali, poi guardi i social, studi magari anche tu alcuni materiali perché stai facendo un determinato lavoro o stai facendo una determinata cosa e quindi ti vai a... ed è figo sapere che puoi avere quella parte del capo in quel materiale o di quel colore con quell'effetto. Quindi io prima non lo sapevo, andando avanti con il tempo ho scoperto tutto questo mondo del riparare con toppe termiche, con toppe auto saldanti... è un nuovo mondo

Intervistatore: E cosa ne pensi?

Soggetto 4: Penso che sia giusto, penso che sia utile... e bello anche. Giusto utile e bello, queste sono le parole chiave. Ed è creativo anche, magari forse, ecco, se abbiamo il materiale giusto, perché non possiamo permetterci chissà che cosa se non abbiamo il materiale o le conoscenze adatte.

Intervistatore: Certo

Soggetto 4: Però... ti dico questa cioè io, quando stavo tentando di riparare stavo cercando toppe su Amazon, tessuti ho scritto addirittura ad uno qua a Padova che riparava le vele, quindi dico avrò il mastice, avrò qualcosa. Ma non trovo niente. Addirittura un mio amico che lavorava con il Kevlar, gli

ho detto “ma non è che puoi darmi del Kevlar se avete degli scarti”, solo che la c’è il problema della lavorazione perché devi aver la temperatura a 620 gradi. Però dico c***o, rinforzo con il kevlar, ritaglio, provo a incollare e dico, ho una toppa a tutti gli effetti bella e resistente e.... cioè, anche queste cose qui

Intervistatore: Senti, ma tu quindi non è la prima volta che ripari, o sì?

Soggetto 4: Allora la prima riparazione l’ho fatta, diciamo su giubbetti, per un danno mio, è stato il parka della Patagonia, prima magari ho cucito, magari mia mamma mi ha cucito magari il berretto un attimo bucato, il maglione sotto l’ascella perché si consumava, oppure mi son fatto riparare e ho riparato anche il cavallo dei pantaloni, perché avendo un po' le gambe grosse avevo un po' il cavallo che si consumava presto quindi, e si bucava. Quindi dico cacchio, con 10 euro faccio un rattoppo e nessuno mi vede in mezzo alle gambe... vado avanti con sti pantaloni.

Intervistatore: Ma senti, lo volevi fare tu, oppure era magari tua mamma che ti rognava dietro etc....

Soggetto 4: No no, io vedevo, dico “cacchio mamma si è bucato” e lei mi diceva vai a fartelo riparare. Di là c’ho una macchina da cucire, ma mia mamma non mi lascerà mai mettere mano perché ci tiene. Però a me piacerebbe anche imparare, anche solo fare solo una toppa. Ho imparato a mettermi un bottone, ho imparato anche a cucire del cuoio qui a casa mia per fare delle robe, però... Non è sempre facile e una passeggiata.

Intervistatore: Ma senti, volevo dire, porca miseria volevo dirti una cosa... Ah, ora che, cioè questa tua volontà di riparare... è cresciuta, c’era già da prima, insomma, c’entra qualcosa questa roba qua di Patagonia?

Soggetto 4: Con sta cosa della Patagonia mi è cresciuta e io diffonderei anche la voce. Certo quando i miei amici hanno visto “ah ti sei rimesso quel giacchetto” bè dico sì ragazzi, Patagonia ha fatto una cosa straordinaria, ho chiamato tutte le ditte possibili e nessuna... e dico la Patagonia che anche lei è una ditta grande, dico, mi fa sta roba e dico.... Ragazzi

Intervistatore: Gratis

Soggetto 4: Gratis sì, cioè il sarto magari avrei anche speso 20 euro per le toppe su un sito o in negozio per una merceria. E lei gratis me l’ha fatta. Cioè è una roba bella, poi io è una cosa che aumenta... non dico che adesso che so vado a rompermi tutti i vestiti però... vado... dico, posso provare a chiedere se è possibile, anche pagando, nessun problema, perché come ho già detto, se ci tengo ne vale la pena riparare e lo faccio più che volentieri, ma io cerco ovviamente... cerco un modo per riparare, cerco anche di... trovare, informarmi, perché alla fine dico... risparmiare anche. Al giorno d’oggi non si va più a spendere e spandere, si guarda molto sul risparmio.

Intervistatore: Bè con i tempi che corrono.

Soggetto 4: Esatto.

Intervistatore: Senti, ti volevo dire, andando a guardare un attimo il momento in cui ti hanno riconsegnato la giacca. Sapresti descrivere un po' le sensazioni e le emozioni di quel momento? Io mi ricordo che eri piuttosto contento.

Soggetto 4: Sì, io volevo sposare la ragazza con i capelli rossi, te lo dico. Cioè io ti giuro voglio... cioè là ho chiesto... vi devo qualcosa, perché l’avrei dato più che volentieri, ehm... ecco che rimanga tra me e te, Patagonia ci son molti capi che son belli però non, cioè sono per un tipo di stile. Son belli però là avrei voluto comprare qualcosa ma non avevo una somma sufficiente dico. A riparare magari sì, per comprare invece no, però l’avrei fatto più che volentieri magari comprarmi una maglietta, ce n’erano anche di carine...

Intervistatore: Ma perché ti sentivi anche un po'

Soggetto 4: In debito, cioè dico ragazzi, mi avete fatto una roba che un sarto mi avrebbe chiesto anche 20 euro / 30. Cioè mi sentivo anche in colpa a chiedergli "guarda puoi farmi anche l'altra manica così sembra uguale" – "sì sì nessun problema", cioè mi sentivo anche come se stessi disturbando. Poi anche vedendo la disponibilità dico, c'è gente che sta facendo sta cosa proprio perché.... Cioè dico, mi ha trasmesso la voglia vedi, "io ti sto trasmettendo il fatto di dare speranza alle cose"

Intervistatore: Assolutamente

Soggetto 4: Cioè poi addirittura, sul capo della Beretta mi ha messo solo la toppa rotonda, sul capo quello della Dainese, sempre sulla manica, mi ha fatto sempre il cerchio, però mi ha fatto... me li ha tagliati a metà, perché i pezzi erano distaccati. Anzi dopo si è messa addirittura ad arrotondare gli spigoli, cioè, se si è messa a fare una cosa del genere dico, ragazzi, cioè... vai da uno e ti dice si è gratis, te lo attacca con lo sputo e ciao, cioè ci ha messo l'impegno! (detto con enfasi) e una così si vede che ha la creatività, e ora come ora serve la creatività. Cioè i creativi servono perché danno una seconda possibilità alle cose, danno una seconda vita e... trovano alternative. Ecco io ti giuro che, ecco Patagonia, col fatto del riciclaggio credo che sia alternativa e creativa. Non va ad usare materie prime. Va ad usare anche il materiale riciclato. E devo dire che anche come qualità di roba devo dire che ci siamo, siamo alti.

Intervistatore: Senti scusami, prima che andiamo sull'argomento successivo, sintetizzando un po', se dobbiamo dire le emozioni che hai provato...

Soggetto 4: Ero felice, stupito ehm... cioè ammiravo questa gente e lo staff. Ma ero soprattutto felice, mi hanno aggiustato sto giubbotto e io lunedì lo re-indosso finalmente. Io lo riutilizzo.

Intervistatore: Eh bè, l'obbiettivo era quello e mi sembra che è stato raggiunto insomma.

Soggetto 4: sì sì, ma ero contento. Cioè veramente contento. È come se avessi fatto un acquisto a dirti la verità. Sembrava di aver fatto un acquisto come quando arrivi a casa con una roba nuova e dici "cavolo, non vedo l'ora di indossarla". Nel mio caso la lavo la sistemo e la indosso.

Intervistatore: Bellissima sta cosa che mi hai detto.

Soggetto 4: Ecco, io ero così.

Intervistatore: Allora, ora... Ancora due domande. La prima è: tu sei rimasto lì mentre ti riparavano la roba o hai fatto altro?

Soggetto 4: No no son rimasto là, ho guardato...

Intervistatore: Ecco, descrivi quello che hai fatto nel frattempo mentre aspettavi.

Soggetto 4: Bè io son stato lì ad osservare la ragazza che faceva, per capire come faceva, sempre col timore che stessi disturbando e... ho guardato bene come si è messa, addirittura si è messa con il righello a misurare la distanza e... dopo ho fatto anche un giro per il negozio di Patagonia, e ho trovato anche dei giubbotti che mi piacevano, il costo però in quel momento non me lo potevo permettere, però li avrei acquistati. Erano anche belli cioè, quelli in Gore-Tex, i capi da sci erano molto belli. Mi piacevano, anche il fatto delle termo saldature. E... sì dopo ho guardato appunto il negozio e...

Intervistatore: Sì sì, bon bon, ho capito.

Soggetto 4: Però ero molto concentrato sul lavoro che stavano facendo. Forse non so, per timore però dico...

Intervistatore: No ma giustamente, anche per un po' di curiosità, anche per vedere se facevano le cose fatte bene insomma.

Soggetto 4: Sì anche perché poi dico: cavoli sta toppa.... E sta ancora tenendo! Cioè ragazzi, quindi... ecco io poi ho guardato anche il negozio, ho girato un po' per il negozio...

Intervistatore: Sì sì, così insomma. Bene, ottimo. L'ultima domanda è: il tuo rapporto con la sensibilità ambientale. Nel senso se sei uno che sta attento a non inquinare, insomma, che sensazioni hai magari nel vedere il declino ambientale...

Soggetto 4: Allora, che rimanga tra me e te, l'altro giorno ho versato la scatoletta dell'olio di tonno nel lavandino, però dai rimane tra me e te (ride). Però comunque, io sto studiando agraria e ho anche visto ste robe, bisogna avere un occhio di riguardo ovunque, nel settore primario, secondario e terziario. Nel mio piccolo cosa posso dirti... sì per sbaglio lascio la luce accesa...

Intervistatore: No ma senza che tu mi vada ad elencare tutto quello che fai, la questione è se ci stai attento in generale oppure no

Soggetto 4: Sì cerco di avere un attimo di riguardo, la differenziata cerco di farla il più possibile, cioè cerco di separare il pezzo... Dopo, se mi viene scritto che non viene accettata la plastica, quella del formaggio spalmabile, perché c'è un po' di formaggio dentro dico, ragazzi, cioè... non posso buttare via acqua o carta solo per pulire un pezzetto di formaggio perché voi non lo accettate. Vado ad inquinare mezzo litro di acqua che quel mezzo litro potevo darlo alle piante o berlo. Cerco di fare il minimo ecco. Ehm... anche a livello di veicoli... Non ho l'auto nuova però è un Euro3 benzina

Intervistatore: Ma per dire, se tu dovessi andare a fare una commissione a casa tua, qualche km, ti prenderesti la macchina oppure andresti a piedi o in bici?

Soggetto 4: Dipende dalle tempistiche.

Intervistatore: Ipotizziamo che tu abbia tempo

Soggetto 4: Vado in bici, o vado anche a piedi. Dopo ovviamente se diluvia è un'altra cosa. Ma se devo andare a fare un bancomat a mia mamma e un altro paio di robe io possibilmente vado in bici, o a piedi, ascolto la musica faccio un giro, allungo il percorso anche se voglio muovermi. Quindi preferibilmente vado in bici o a piedi, dopo se aumenta la distanza e aumenta il carico dopo là... o prendo la vespa o prendo l'auto. Dopo purtroppo si guarda anche il costo. Per dirti, io all'università sono a Legnaro.

Intervistatore: Sì, ho presente, ho un amico che ha studiato lì scienze e riassetto del territorio qualcosa del genere.

Soggetto 4: Sì, riassetto del territorio e tutela del paesaggio, quello là. Comunque io anche là ti dico ok, posso usare il mezzo pubblico. Là ho detto di no. Cioè fa più morti quell'autobus che la camera a gas, fa un fumo nero che guarda, una volta me lo son ciucciato che ero dietro in moto che non ti dico. Poi insomma vado a spendere 44 euro al mese, e là ho guardato anche un attimo nella mia tasca. Però ad esempio anche sul trasporto ho detto all'inizio vado in autobus, poi però ho detto no, vado in auto. Perché mi costa meno...

Intervistatore: Ma dai, sul serio?

Soggetto 4: Eh sì, 44 euro al mese e io avevo solo 3 giorni di studio, dopo stavo a casa a studiare e il sabato non mi funziona. Allora dico, con 44 euro mi faccio due pieni quasi o mi faccio 5 pieni di benzina alla vespa e dico... Là guardo anche. Non salgo su una roba del genere che mi fa...

Intervistatore: Eh dovrebbe essere più economico.

Soggetto 4: Sì comunque io nel mio piccolo cerco di stare un attimo attento dopo...

Intervistatore: Ecco, se dovessimo un attimo concludere, se dovessimo dare un giudizio da uno a dieci per dire, quanto ti reputi ambientalista?

Soggetto 4: Tra il 7 e l'8

Intervistatore: Ok perfetto, un attimo che do un'ultima occhiata alla lista di domande... niente, abbiamo terminato.

Soggetto 4: Se hai altre domande non farti problemi (ride)

Intervistatore: Sì sì, ma abbiamo detto tutto. Se tu vuoi aggiungere qualcosa in uno degli argomenti toccati, altrimenti abbiamo finito

Soggetto 4: Ecco, dai, ricollegandomi al fatto dell'ambiente e di quello che sta facendo Patagonia lo sta facendo benissimo. Ha trovato anche a livello di mercato / marketing ha trovato un bel cavallo cioè. Sta trainando una roba abbastanza grande e che porta interessi e buoni riscontri, anche sul fatto del riciclaggio. E.... poi ehm... si ehm... dobbiamo renderci conto anche che sulla nostra salute, su tutto quanto, dobbiamo anche andare a contare anche sì, sulla salute appunto, sulla salvaguardia dell'ambiente e sul risparmio, però è sempre una cosa che dopo vai da un'altra parte. Cioè magari vai a discapito del tuo comfort o della... delle specifiche che ti servono. Metti caso al capo che è fatto di fibre naturali così non sono stati abbattuti animali, però poi magari quelle fibre là non ti tengono l'acqua e non ti tengono caldo. Cioè e là... non possiamo sempre pretendere tutto.

Intervistatore: Bisogna trovare un equilibrio dici.

Soggetto 4: Sì, anche la roba che sta facendo Patagonia, mi pare avesse usato le bottiglie per far l'imbottitura. E io dico ben venga, se funziona, anzi meglio così. Piuttosto di ritrovarci la microplastica nel sale dico ragazzi, preferisco trovarmela nel giubbotto visto che il giubbotto non devo mangiarmelo.

Intervistatore: Ottimo ottimo. Allora io ti ringrazio veramente molto, perché sei stato gentilissimo, molto chiaro e mi hai dato molti spunti interessanti

Soggetto 4: Sì è un po' il mio difetto, che magari parlo tanto e quando mi hai chiesto e io son partito in quarta

Intervistatore: sì sì ma è giusto così, la cosa da fare era quella, anzi sei stato bravissimo

Soggetto 4: No è stato un piacere perché voi mi avete aiutato. Credo che anche tu facendo questo progetto... questa tesi giusto?

Intervistatore: Sì tesi

Soggetto 4: Ecco cioè... sono cose che smuovono un po' e chi si preoccupa veramente riesce a far sentire il cambiamento. Quindi ecco spero... E poi anche il fatto che stai lavorando con Patagonia, il marchio è un bel marchio e anche l'iniziativa è buona... spero che vada per il meglio e se hai da intervistare altri che ti rispondano appieno alle domande ecco. 2 Si guarda, le cose stanno andando abbastanza bene diciamo. Con le interviste ne ho individuati anche altri insomma quindi dai...

Intervistatore: Tu nel tuo piccolo il tuo contributo me lo hai dato, sei stato gentilissimo e super disponibile. Quindi direi che ti ringrazio, ti faccio un grande in bocca al lupo per i tuoi studi e per il tuo lavoro

Soggetto 4: Altrettanto

Intervistatore: Eh niente. Magari ci si rivede giù per Montebelluna.

Soggetto 4: (ride)

Intervistatore: Ecco, ti auguro buona serata.

Soggetto 4: Anche, a te in bocca al lupo

Intervistatore: Ciao

Soggetto 4: Ciao ciao.

Intervista soggetto 5

SOGGETTO 5: Pronto

Intervistatore: Buongiorno signora Gloria

SOGGETTO 5: sì tranquillo puoi darmi del tu

Intervistatore: Perfetto perfetto, allora ciao Gloria e anzitutto ancora buon 2020. Ti ruberò un po' di tempo, dipende anche da quanto vuoi chiacchierare tu. Dunque ti illustro un po' come sarà l'intervista, io ho delle domande molto generali, che ti porrò e tu sei libera di parlare di quello che vuoi, parlare di quello che senti e non c'è nulla di giusto o sbagliato, perché la logica di questa cosa qui è che ehm, la prospettiva di un soggetto arricchisce la ricerca con le sue esperienze etc... e più soggetti vengono intervistati più, più si hanno esperienze diverse, si può conoscere o scoprire di un certo fenomeno.

SOGGETTO 5: perfetto

Intervistatore: quindi tu vai a ruota libera, io ti fermerò se riterrò di fermarti per qualsiasi cosa o rilancerò

SOGGETTO 5: ok

Intervistatore: ah e una cosa assolutamente, ah prima di tutto, prima di cominciare ti chiederei il permesso di registrarti, sapendo che comunque sarà in forma anonima e visto che sei la prima che intervisto tu sarai etichettata come il soggetto GR e non ci saranno riferimenti alla tua persona

SOGGETTO 5: ok perfetto

Intervistatore: allora se mi dai l'ok iniziamo

SOGGETTO 5: sì ti do l'ok

Intervistatore: perfetto grazie. Bene, allora possiamo iniziare. Allora come ti dicevo l'intervista è sul WornWear di Patagonia e io inizierei col chiederti, qual è il tuo rapporto con i vestiti. Nel senso, se ci dai importanza, quanti ne compri, cosa consideri nell'acquisto, insomma qual è il tuo rapporto con i vestiti

SOGGETTO 5: ok perfetto. Allora, prevalentemente si tratta di vestiti sportivi quelli che acquisto. Più che non vestiti di moda in generale. L'acquisto che faccio soprattutto nell'ultimo periodo è molto legato alla qualità di cosa compro più che alla quantità, con attenzione a dove vengono fatti e come vengono fatti e ehmmmm. Sì fondamentalmente il concetto è pochi ma buoni.

Intervistatore: perfetto e tu quindi i vestiti come li consideri, cioè li consideri come vestiti, non come qualcosa che ad esempio può dare una sorta di...

SOGGETTO 5: Ah status?

Intervistatore: sì

SOGGETTO 5: no no no, assolutamente no. Chi ne acquista pochi credo in genere che gli dia quel valore. Ecco, relativamente a questo brand so che l'acquisto non viene fatto per una questione di status perché questo brand fa, almeno per quanto dichiarato lo fa spesso e da molto tempo, fa, cerca di di di... costruire una filiera più sostenibile possibile.

Intervistatore: sì, anche io che mi sono informato bene prima di intraprendere il progetto posso confermarti che è così non da poco tempo ma da...

SOGGETTO 5: sì da anni, fanno ricerca praticamente da quando sono sul mercato fondamentalmente

Intervistatore: bè se non hai altro da aggiungere sul tuo rapporto con i vestiti passerei oltre, la seconda domanda: qual è il tuo rapporto con i vestiti riparati?

SOGGETTO 5: ah ok

Intervistatore: nel senso: hai mai riparato? Come pensi che sia un abito riparato? Insomma qual è il tuo rapporto con la riparazione dei vestiti.

SOGGETTO 5: sì, ho riparato, bè devo dire non c'era fino a qualche tempo fa, la considero sempre di più adesso come opzione con la mia personale crescente attenzione verso queste tematiche, per cui lo vedo mmm è una cosa molto buona quella di avere il vestito riparato. Quello che ho fatto riparare in Patagonia non è effettivamente un mio vestito però uno di famiglia, e quindi si tenderei anche io a riparare il più possibile laddove si può e soprattutto, questa è una cosa molto bella che fanno loro, riparare in modo originale non semplicemente fare la riparazione che non si vede perché la riparazione a volte è anche molto carina se fatta in un certo modo.

Intervistatore: certo, assolutamente. Tu ritieni che quindi porti addirittura valore aggiunto questa riparazione?

SOGGETTO 5: ah sì, cioè adesso io sfoggerei

Intervistatore: cioè migliora il tuo abito

SOGGETTO 5: sì sì sì.

Intervistatore: e pensi che

SOGGETTO 5: e anche lo ostenterei, non so come dire

Intervistatore: sì, insomma, ne vai orgogliosa

SOGGETTO 5: sì esatto.

Intervistatore: Sì effettivamente ci sono dei lavori che sono delle opere d'arte.

SOGGETTO 5: sì sì adesso, quello che fanno qui a Montebelluna che lo fanno da poco, conosco anche la sarta che lo fa, però ho visto delle foto su Instagram sui vari social networks che sono veramente bellissime. Tipo un paio di shorts ricavati da quattro vecchi pantaloni, cioè da quattro vecchi pantaloni ne tiri fuori uno, un quinto nuovo.

Intervistatore: ed è una cosa che oltre ad essere bella è anche utile per l'ambiente...

SOGGETTO 5: utile, sì

Intervistatore: quindi ci sono due motivi buoni

SOGGETTO 5: sì esatto

Intervistatore: Bene tu hai detto che non è da un lungo periodo che...

SOGGETTO 5: esatto

Intervistatore: ecco, è centrato il programma WornWear?

SOGGETTO 5: Bè un po' di sensibilità mia, poi un incontro fatto proprio a Patagonia, insomma una serata di presentazione fatta da loro, dove una ragazza ha presentato i problemi legati alla fast fashion, che io prima, sì... di cui sapevo veramente poco e da lì ho cambiato un po' di più atteggiamento, ovviamente penso che faccia breccia su chi è un po' sensibile ecco, sapere che l'industria della moda è tra le più inquinanti al mondo ti fa prendere delle decisioni anche in quel senso. E quindi da lì ho

iniziato ad essere tendenzialmente attenta a quello che compro, soprattutto se guardi i vestiti per bambini costano tendenzialmente poco, ma li usi anche poco da un punto di vista di durata. E quindi ti conviene andare a comprare qualcosa da ovs o da altri marchi del genere piuttosto che....

Intervistatore: certo

SOGGETTO 5: e poi magari ti dura anche meno di 5 mesi perché dopo che hanno fatto due scivolate per terra già hanno il buco. E... da lì diciamo ho iniziato a comprare meno se proprio mi serviva qualcosa lo compravo anche con un attimo di senso di colpa e per dirti la prima giacca che ho preso a mio figlio, una giacca da ... insomma, antivento, una giacca da andare in montagna e utilizzare nelle mezze stagioni, alla fine ho fatto un sacrificio e l'ho presa da Patagonia. Proprio perché sapevo che c'era una maggiore attenzione sul prodotto e sull'ambiente ma anche su chi lo produce questo vestito. E quindi non sono più andata a comprare una cosa da poco, ma una che costava un po' di più, l'ho presa un po' più grande così gli durava un po' di più, poi sai, sono comunque capi che volendo puoi rivendere se uno dovesse guardare all'aspetto economico. E quindi ho fatto un sacrificio, ho comprato una cosa un po' più costosa ma sicuramente più sostenibile.

Intervistatore: perfetto allora, due cose: la prima ti faccio i complimenti perché stai proprio parlando in maniera libera ed è quello esattamente che si mira a fare in un'intervista. La seconda, mi riaggancio su ciò che mi avevi detto sul lato emozionale, cioè quindi pensando alla riparazione dei vestiti e anche all'epoca quando ti è stato parlato di questa cosa qui, quali sono le emozioni che provi, nel senso prima le emozioni che provi o come ti sei sentita insomma nello scoprire che l'industria del vestiario è altamente inquinante e successivamente che sensazioni hai quando indossi un abito riparato. Prima parlavi un po' di orgoglio...

SOGGETTO 5: ma allora... sapere che i vestiti sono molto inquinanti come sono prodotti etc.. mi dà un senso un po' di angoscia, ehm no angoscia non proprio, più che altro...

Intervistatore: inquietudine?

SOGGETTO 5: si dici: guarda che stupidi che siamo a comprare conveniente economicamente ma non sappiamo quanto c'è dietro ehm... un po' di frustrazione per vedere come vanno le cose a livello umano. Poi, nell'utilizzo di abiti riparati, mi rendo conto che anche quando lo spiego a delle persone, che magari non sono recettive come magari lo ero io in quel momento... ehm fanno fatica, tipo bè va bè ma io guardo al mio portafoglio... Però magari facendogli vedere ciò che ho visto in quella serata lì, che non erano altro che interviste e documentari su come alla fine venivano prodotti i capi, va bè che poi basta guardare qualche puntata di report oppure sì, è che è facile, vado lì magari compro solo sta cosa che costa 3 euro, che ne so... Io poi ho iniziato a parlarne anche con i miei amici, ad esempio a natale andiamo ad una festa in grande compagnia e loro, gli organizzatori scelgono come ti devi vestire, e il tema di quest'anno era comprarsi un maglione con le renne di natale o insomma con la fantasia di natale. Io quest'anno nella chat di gruppo ho scritto "io quest'anno non compro nessun...", a parte il fatto che non l'avrei fatto neanche gli anni scorsi però non faccio nessun acquisto assurdo per una serata. mi vesto con delle cose che già ho. Mi metterò qualche addobbo addosso (ride)

Intervistatore: giusto giusto

SOGGETTO 5: e lì son partiti i commenti "ecco qua" e poi altri dietro, perché ci sono altri nostri amici che lavorano nell'industria della moda "ecco adesso controllerà tutta la filiera degli abiti che indosserete", giusto per buttarla in ridere però alla fine un sassolino è stato lanciato.

Intervistatore: bè hai fatto bene. Ma volevo chiederti: quindi praticamente dopo questo incontro a Patagonia hai proprio cambiato direzione

SOGGETTO 5: sì sì e da lì che ho cambiato sì sì, perché di questa cosa non sapevo molto, e mi è capitata lì e va bè da lì ha dato il la per una serie di altre cose. Non so se la sarta ti aveva detto quel giorno, ma

sono anche cofondatrice assieme ad altre mie amiche di un gruppo che si chiama “no plastic girls” che fa un po' di campagne sui social per evitare prodotti usa e getta, in realtà noi ci concentriamo sulla plastica, ma perché è una cosa facile da prendere di mira. Però se ci pensi più usa e getta di certi vestiti che non costano nulla non ce n'è. Proprio l'idea della festa di natale: compro il maglione che costa poco tanto lo uso solo una volta è proprio un'idea sbagliata in assoluto da fare, secondo me. E quindi un po' di messaggi li divulghiamo in maniera un po' così, in tono un po' scherzoso perché magari, c'è chi le persone serie non le vuole neanche ascoltare. Cioè che da messaggi in modo serio no, viene preso per il classico ecologista rompiscatole no, se invece tu lo metti in un modo divertente allora forse qualcuno può ascoltare.

Intervistatore: assolutamente. Ma quindi tu hai fatto un gruppo, bè un gruppo l'hai già detto che hai già influenzato, assieme alle tue amiche...

SOGGETTO 5: sì ma in realtà tutti ci conoscono, ad esempio alla festa di Natale dicono “ah eccola qua la no plastic girl che mi rompe le scatole”. Però è sempre in modo divertente, che passi sto messaggio pian pianino poi magari qualcuno lo capirà.

Intervistatore: Molto bene

SOGGETTO 5: E invece l'altra parte, che era che emozione mi dà il capo riparato

Intervistatore: Ah si scusami, mi ero dimenticato

SOGGETTO 5: Eh comunque è una cosa positiva, si di orgoglio, che mi dà una sensazione positiva sì, di felicità insomma questa cosa ce l'ho ancora, non l'ho buttata via, tieni presente che comunque io non butto mai via niente, al massimo i vestiti che non uso più li regalo a chi può aver bisogno, tra amici o bambini più piccoli per quanto riguarda i vestiti di mio figlio, ho anche ad esempio se ho un vestito che non uso tanto, chiedo alle mie amiche chi lo vuole usare e poi glielo regalo. E quindi mi dà... cioè secondo me avere poco e fatto bene mi dà una bella sensazione di gioia, “so che ho fatto la cosa giusta”, soprattutto se l'ho riparato.

Intervistatore: Perfetto. Molto bene. Ma che sensazione hai provato quando ti è stato ridato l'abito riparato, proprio in quel momento

SOGGETTO 5: allora la riparazione che ho avuto è stata una semplice toppa, però anche una semplice toppa con il marchio è bella no? Nel senso è un bel vedere. Quindi non avevo un capo chissà che rovinato da dire chissà come verrà, ho visto delle cose già sistemate e capisco che escano felici dal negozio, perché effettivamente sono capi a cui tieni, che una volta anche si rovinano dici cavolo mi dispiace tanto... magari non lo posso più mettere, non sarà più bello come prima etc.... Però credo che la sensazione più comune di chi esce dal negozio con il capo riparato sia quella di una grande felicità.

Intervistatore: E quindi tu sei uscita con una grande felicità?

SOGGETTO 5: sss... sì bè non era mio però ero contenta, insomma quello lì aveva quel buco, era un piumino con due buchi da sigaretta praticamente e quindi sapere che lo hanno sistemato ti dà felicità ecco sì.

Intervistatore: Benissimo, allora direi che possiamo passare ad una delle ultime domande, ovvero la tua valutazione sul programma WornWear. Se tu ad esempio dovessi parlarne a qualcuno, come ne parleresti?

SOGGETTO 5: che è una grande idea che ha avuto quest'azienda, non la ritengo solo una... come tanti potrebbero pensare un'azione per attirare persone nel proprio negozio così acquistano anche qualcos'altro, che per carità ti può anche scappare, ma è comunque forse dovuto visto che ti fanno una riparazione gratuita

Intervistatore: scusami se ti interrompo, ma quindi tu ti senti un po' in dovere di acquistare...

SOGGETTO 5: ma io in quel negozio sono abbastanza fidelizzata, quindi... le volte che sono entrata per il WornWear non ho comprato nulla in realtà però ci vado altre volte quindi non mi sento in colpa se non ho acquistato.

Intervistatore: scusami ancora, secondo te le persone possono sentirsi in debito una volta fatta la riparazione?

SOGGETTO 5: eh potrebbe essere di sì

Intervistatore: per quale motivo secondo te?

SOGGETTO 5: perché si chiedono secondo me perché un'azienda dovrebbe mettere a disposizione una riparazione gratuita di un capo, un'azienda poi che costruisce capi tendenzialmente costosi

Intervistatore: ho capito

SOGGETTO 5: uno che non conosce bene la filosofia potrebbe non capire questa cosa e quindi sentirsi in dovere di acquistare qualcosa, ma magari sai, è una mia sensazione, dopo non so se effettivamente rispecchi... un altro cliente. poi mi sembra che poi puoi portare due capi alla volta se non sbaglio

Intervistatore: un capo a testa

SOGGETTO 5: ah sì io le volte che è stato fatto sono andata con tre con capi diversi

Intervistatore: ma quindi hai portato 9 capi?

SOGGETTO 5: no scusa, tre volte un capo per volta, quindi tre capi, ok? È vero che li avrei fatti riparare comunque, infatti alcuni che lei (sarta) non ha fatto li ho fatti riparare per altre vie, per carità, non approfitto del fatto che Patagonia ripara gratis, però sai... lì si possono riparare le cose in modo diverso le cose che non magari portandole da una classica sarta.

Intervistatore: ho capito sì certo, tornando...

SOGGETTO 5: ma e anche per dare un po' di lustro, anche se ho capito che non c'è bisogno, di far vedere insomma che questo programma lavora, c'è anche questo, io glieli porto volentieri perché so che dopo, anche per il negozio è bello vedere che è un programma che funziona.

Intervistatore: Certo certo, quindi sei contenta di dare un contributo anche diciamo di immagine

SOGGETTO 5: sì sì sì, sì

Intervistatore: perfetto, bene allora noi adesso... se hai qualcosa da dire, cioè, riprendiamo un attimo la tua valutazione del programma WornWear, ora che abbiamo fatto questa digressione utile, e dopodiché possiamo anche terminare

SOGGETTO 5: ok devo parlareeee sempreee...

Intervistatore: sì insomma... il tuo pensiero di WornWear

SOGGETTO 5: sì allora la mia opinione è sicuramente ottima, se dovessi dare un voto direi 10 ehm perché è un programma sicuramente valido e ti fa cambiare un po' la percezione che si ha, che sia ha al giorno d'oggi del mondo degli acquisti, nel senso che le cose non durano, cambia la stagione cambia la moda e non la... e cambio proprio il vestito. E invece loro cercano di farti cambiare prospettiva per farti capire che sono ben orgogliosi, loro, di aver un capo che dura un'infinità. Già i loro capi durano molto, quindi tu tenderai a riparare i loro capi, ma anche il fatto che riparino capi di altri è una bellaaaa, una bellissima iniziativa. È un bel messaggio che viene dato

Intervistatore: cosa ne pensi di questa cosa che... ora scusami se ti sto facendo queste domande martellanti ma è proprio tenere conte della prospettiva di ogni persona intervistata che farà emergere cose interessanti quindi io ti martello un po'...

SOGGETTO 5: si si vai tranquillo

Intervistatore: cosa ne pensi di questa cosa che Patagonia ripara vestiti di altre marche

SOGGETTO 5: mmm la giudico assolutamente in modo positivo, non vedo nessun ehm, forse qualcuno in malafede potrebbe pensare che sia un modo per fidelizzarsi una nuova clientela, credo invece personalmente che sia proprio un'iniziativa così è e così... così è nata è così è

Intervistatore: altruista

SOGGETTO 5: si si, più che altro con coscienza di non voler buttare dei capi perché sono rotti, di qualsiasi marca siano.

Intervistatore: certo

SOGGETTO 5: sapendo che comunque un capo per produrlo ha un grande impatto nell'ambiente e conoscendo il fatto che loro comunque fanno molta ricerca nella loro produzione etc.. c'è una grande attenzione nell'aver un impatto più basso possibile anche se è impossibile non avere impatti ed è completamente in linea con... che il capo di un'altra marca possa essere riparato

Intervistatore: si si insomma c'è coerenza

SOGGETTO 5: si si si

Intervistatore: benissimo. Ultimissima domanda: ecco appunto si stava parlando della riparazione tu che cosa hai fatto durante, perché io ho visto che ci sono state diverse persone che...

SOGGETTO 5: ah io gliel'ho lasciato lì (ride) e gli ho detto: quando hai finito... anche perché abito a 5 km dal negozio quindi quando mi voglio fermare mi fermo

Intervistatore: ah ok perfetto perfetto

SOGGETTO 5: si io quindi sono arrivata lì gliel'ho lasciato e forse una volta sono anche andata a prenderlo il giorno dopo ma ormai mi conoscono quindi l'han tenuto da parte.

Intervistatore: eee bene...

SOGGETTO 5: ho presentato io la sarta, tanto per darti un'idea

Intervistatore: addirittura, quindi diciamo che sei quasi di famiglia

SOGGETTO 5: (ride), si quasi famiglia si, no dai diciamo che col gruppo che ti ho detto prima delle famose "no plastic girls" abbiamo fatto anche un incontro lì dentro con le ragazze del negozio una sera e in quest'occasione abbiamo invitato questa Lucia (sarta) e... perché le ragazze del negozio ci avevano addirittura dato a disposizione forse la macchina da cucire qual ora volessimo andare a confezionare delle cose utili per la nostros... per il nostro scopo no, e... in quell'occasione abbiamo invitato Lucia e loro si sono conosciuti e adesso è diventata la sarta del WornWear

Intervistatore: eh no bella questa cosa, però la cosa che mi viene da dire è che purtroppo, tu avevi già una tua sensibilità avevi già tutto un tuo percorso e che quindi è stato quasi, non scontato ma....

SOGGETTO 5: si è stato un percorso piuttosto naturale,

Intervistatore: mentre mi viene da pensare che

SOGGETTO 5: Però prima loro non avevano ancora aperto il programma WornWear e l'ho scoperto in una di quelle serate dove le ragazze hanno aperto il negozio e le ragazze mi hanno detto "ti piacerebbe fare questa cosa" da lì ho iniziato a seguirli sui vari social ed ho visto che effettivamente era una cosa molto bella e poi quando sono arrivati a farlo ho portato il primo capo per vedere come veniva fuori. Dopo nel mio caso non avevo riparazioni eclatanti, quindi non ti potrei, cioè il risultato non è stato lo stesso che vedevo nei social delle varie riparazioni fatte in giro per il mondo, però comunque è stato positivo.

Intervistatore: assolutamente. Benissimo, sei stata gentilissima, direi che abbiamo concluso

SOGGETTO 5: grazie

Intervistatore: ti faccio un gran in bocca al lupo per i tuoi progetti con le "no plastic girls"

SOGGETTO 5: (ride) e a te per la tesi

Intervistatore: grazie mille, buon anno ancora

SOGGETTO 5: grazie anche a te ciao ciao

Intervistatore: ciao

Questionario

In questa sezione viene presentato il questionario somministrato ai soggetti. Le parti sottolineate sono state omesse, dal momento che rappresentano spiegazioni per la comprensione del suddetto ai lettori del presente studio. Le parti in rosso rappresentano le modalità di risposta, presentate in successione e separate l'una dall'altra da una barra (" / "). Di seguito viene riportato il questionario.

Sezione 1 di 13

Doing well by doing good, il marketing sociale di Patagonia Inc.

Ciao!

Sono Nicolò Paganin, laureando in Marketing e Comunicazione all'università Ca' Foscari di Venezia.

Il seguente questionario è finalizzato alla raccolta dati per la mia tesi di laurea magistrale. L'obiettivo del sondaggio è la valutazione di un programma di marketing sociale attuato da Patagonia Inc.

Il marketing sociale è una pratica che, a differenza del marketing commerciale, non persegue solamente obiettivi economici, ma cerca anche di migliorare la società e/o l'ambiente in cui viviamo.

Ti chiedo ora un contributo nella compilazione e, se possibile, la condivisione per raggiungere un numero significativo di risposte. Grazie fin da subito per la collaborazione, il tuo contributo è molto importante.

L'indagine non ha finalità commerciali. Il questionario è in forma anonima e i dati saranno utilizzati esclusivamente per il presente studio, secondo le modalità previste dagli art. 13 e 14 del regolamento UE 2016/679 GDPR (Regolamento generale sulla protezione dei dati).

Sezione 2 di 13

Patagonia Inc.

Conosci il brand Patagonia? (si/no)

(Domanda filtro. Con risposta positiva si prosegue alla sezione successiva, con risposta negativa si termina il questionario).

Sezione 3 di 13

Patagonia Inc

Hai mai acquistato un articolo Patagonia? (si/no)

(Domanda filtro. Con risposta positiva si prosegue alla sezione successiva, con risposta negativa si passa alla sezione 5).

Sezione 4 di 13

Patagonia Inc

Quanto sono stati importanti i seguenti fattori nel tuo acquisto Patagonia? Esprimi il tuo giudizio su una scala da 1 a 4; dove 1 = "per niente importante" e 4 = "assolutamente importante" (se nell'acquisto non hai considerato uno o più fattori seleziona la casella "per niente importante").

-L'attenzione all'ambiente dell'azienda

-qualità dei prodotti

-design dei prodotti (estetica)

-costo dei prodotti

-servizi offerti (es consulenza, riparazione, garanzia etc....)

-consiglio di un amico/parente

Sezione 5 di 13

Credibilità Patagonia Inc. (la scala di misurazione della credibilità è presa da Newell e Goldsmith)

In questa sezione ti verranno presentate delle affermazioni. Esprimi il tuo parere su una scala da 1 a 4, dove 1 = per niente d'accordo e 4 = totalmente d'accordo (scrivi ciò che ritieni più appropriato, anche se non conosci a fondo l'azienda)

-Patagonia ha una grande quantità di esperienza

-Patagonia è un professionista nel proprio ambito

-Patagonia ha una grande competenza

-Patagonia non ha molta esperienza

-Io credo a Patagonia

-Patagonia fa affermazioni credibili

-Patagonia è onesta

-Io non credo a ciò che Patagonia mi dice

Sezione 6 di 13

WornWear

Conosci il programma WornWear di Patagonia? (si/no)

(Domanda filtro. Con risposta positiva si passa alla sezione 8, con risposta negativa si passa alla sezione successiva).

Sezione 7 di 13

WornWear in breve

Il programma mira a ridurre al minimo l'impatto ambientale dell'abbigliamento attraverso l'allungamento del ciclo di vita (durata di utilizzo negli anni) dei capi di vestiario. Patagonia afferma che allungando il ciclo di vita di un indumento è possibile produrre di meno, inquinare meno e risparmiare più risorse.

Il programma WornWear tenta di allungare il ciclo di vita dei vestiti attraverso 4 modalità:

-Incentivare l'acquisto di abiti usati rimessi a nuovo da Patagonia;

- Indurre i consumatori al riciclo degli abiti piuttosto che destinarli verso altre tipologie di smaltimento;
- Istruire i consumatori su come prendersi cura/riparare i propri abiti per farli durare di più;
- Offrire la possibilità di riparazione gratuita di articoli di qualsiasi brand, negli store o in nelle tappe di un tour annuale.

Sezione 8 di 13

WornWear

Hai mai partecipato ad un evento WornWear? (si/no)

(Domanda filtro. Con risposta positiva si passa alla sezione successiva, con risposta negativa si passa alla sezione 10).

Sezione 9 di 13

WornWear

In quell'occasione hai fatto riparare degli indumenti rovinati? (si/no)

Hai richiesto consigli sulla manutenzione degli abiti? (si/no)

Dopo aver consegnato l'abito da riparare (sono rimasto nello store in attesa della riparazione / sono uscito dallo store e sono tornato successivamente per prendere l'abito riparato / Non ho fatto riparare abiti

Nell'attesa all'interno dello store (ho dato un'occhiata in giro / ho acquistato altri articoli Patagonia/ ho interagito con il personale o altri clienti / altro)

Sezione 10 di 13

Valutazione del programma WornWear

Ritieni che il programma WornWear sia coerente con i prodotti, le pratiche in generale con il modo di fare business di Patagonia? (Assolutamente sì / Più sì che no / Più no che sì / Assolutamente no / Non saprei)

Secondo te il programma WornWear (aumenta il prestigio del brand Patagonia / diminuisce il prestigio del brand Patagonia / Non influenza il prestigio del brand Patagonia / Non saprei)

Ritieni che il programma WornWear differenzia il marchio Patagonia rispetto ad altri marchi simili? (Assolutamente sì / Più sì che no / Più no che sì / Assolutamente no / Non saprei)

Tale differenza la consideri (positiva / negativa / non saprei)

Il programma WornWear per te può rappresentare una ragione per preferire Patagonia rispetto ad un'altra marca simile di abbigliamento outdoor? (Assolutamente sì / Più sì che no / Più no che sì / Assolutamente no / Non saprei)

Il programma WornWear per te può rappresentare un motivo in più per acquistare in futuro articoli Patagonia? (Sì / No)

Dopo quanto visto nel programma WornWear, pensi che potresti allungare il ciclo di vita dei tuoi abiti attraverso una corretta manutenzione/riparazione? (Sì / No)

Pensi che questi programmi costituiscano una ragione per scegliere il brand Patagonia? (Sì / No)

Sezione 11 di 13

Caratteristiche individuali

In questa sezione ti verranno presentate delle attività. Indica quanto sei appassionato di tali attività su una scala da 1 a 4, dove 1 = per niente appassionato e 4 = assolutamente appassionato.

-Arrampicata /alpinismo

-Sci/snowboard/surf

-Vita nella natura (es campeggio, escursionismo etc....)

-Pesca a mosca

-Trail Running

In questa sezione ti verranno presentate delle questioni ambientali. Indica la preoccupazione che tali questioni evocano in te su scala da 1 a 4, dove 1 = per niente preoccupato e 4 = assolutamente preoccupato.

-Inquinamento atmosferico

-Cambiamenti climatici

-Inquinamento industriale di acque e terreni

-Perdita di biodiversità

-Produzione di rifiuti

Sezione 12 di 13

Informazioni demografiche

Genere (Maschio / Femmina)

Età in anni compiuti

Titolo di studio (Licenza elementare / licenza media / diploma di maturità / laurea triennale / laurea magistrale / Laurea quadriennale / master di primo o secondo livello / Dottorato di ricerca)

Professione (disoccupato/a / lavoratore dipendente / lavoratore autonomo / casalingo/a / studente / studente-lavoratore)

Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare? (0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7)

Compreso te, Quanti percepiscono reddito? (0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7)

Sezione 13 di 13

Questionario terminato

Clicca sul pulsante "invia" per registrare le tue risposte

Traccia intervista

L'intervista verrà effettuata nei confronti dei soggetti che hanno partecipato agli eventi WornWear.

Un focus dell'intervista è indagare il programma WornWear, come è stato vissuto, come è percepito e se ha comportato influenze successive.

Un secondo focus è rappresentato dall'indagare gli effetti economici (posizionamento, brand preference e intenzioni)

Un terzo focus è rappresentato dall'indagine sul comportamento del consumatore nei confronti dell'ambiente e nei confronti dell'abbigliamento.

Vestiario

Qual è il tuo rapporto con i vestiti? (dai importanza ai vestiti, quanti ne compri, frequenza di acquisto, quali elementi consideri nell'acquisto (brand, qualità, prezzo, performance, design))

Qual è il tuo rapporto con i vestiti riparati e la riparazione degli stessi? /Hai mai riparato o indossato abiti riparati? / Pensi che ww abbia cambiato questa tua concezione?

Come tratti i vestiti? / Ti affezioni ai tuoi vestiti? / Te ne prendi cura? /Hai mai riflettuto alle esperienze vissute con un particolare indumento? / Questa cosa per te ha valore oppure no?

WORN WEAR (WW)

Cosa pensi del programma ww?

Una volta che il tuo capo ti è stato restituito riparato, cosa hai provato?/ quali sensazioni ti ha dato ricevere gratuitamente una riparazione?

Come valuti complessivamente l'esperienza? Pensi che abbia cambiato il tuo modo di vedere la questione?

Esperienza nello store

Cosa hai fatto nell'arco di tempo in cui sei rimasto nello store? (indagare anche sensazioni o i pensieri avuti nell'attesa) Hai instaurato delle relazioni umane con qualcuno? (personale, clienti)

Sensibilità ambientale

Ti reputi una persona attenta all'ambiente? Che sensazioni ti da vedere il declino delle condizioni ambientali?

Bibliografia

- Andraesen A.R. (1995), "Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment". San Francisco, CA: JosseyBass Publishing
- Andraesen A.R. (1996), "Profits for nonprofits: find a corporate partner" Harvard business review, Vol. 74, Fasc. 6, pp. 47-59
- Andraesen A.R. (2002) "Marketing social marketing in the social change marketplace", Journal of Public Policy & Marketing, Volume 21, issue1, pp 3-13
- Andraesen A.R. (2002) "Marketing social marketing in the social change marketplace", Journal of Public Policy & Marketing, Volume 21, issue1, pp 3-13
- Andraesen, A.R. (2003). "The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications" Marketing Theory, volume 3, issue 3, pp 293-303.
- Bartezzaghi E. (2010) "L'organizzazione dell'impresa. Processi, progetti, conoscenza, persone" Rizzoli Etas
- Bloom P.N., Hussein P.Y., Szykman L.R. (1997) "The benefits of corporate social marketing initiatives. In M.E. Goldberg, M. Fishbein, S.E. Middlestadt, "Social Marketing: Theoretical and practical perspectives (pp 313-331) Mahwah, NJ: Lawrance Earlbaum associates
- Bloom, P.N., Hussein, P.Y., Szykman, L.R. (1995) "Benefiting society and the bottom line: Businesses emerge from the shadows to promote social causes" Marketing Management, volume 4 issue 3, pp 8-18.
- Brennan L., Binney W, (2010) "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", Journal of Business Research, volume 63, issue 2, pp. 140-146
- Carrigan M., Moraes C., Leek S. (2011) "Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living", Journal of Business Ethics, Volume 100, Issue 3, pp 515-534
- Casarin F., Levens M., (2014) "Marketing, definito spiegato, applicato" Pearson Italia spa
- Cheng T., Lynes J.K., Woon D.K., (2011) "The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors", Social Marketing Quarterly, volume 17, issue 2, pp 48-62

- Converse P.D. (1950), “The development of the science of marketing – an exploratory survey”, University of Illinois
- Crivelli Giulia (2019) Il Sole 24 Ore <https://www.ilsole24ore.com/art/la-coerenza-patagonia-stop-gilet-creati-co-branding-le-societa-wall-street-ABtTphmB>
- Drawbridge, Jamie (2018) Bachelor Degree: “Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia” Department of Experience Industry Management California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Dutta-Bergman M.J. (2003): “Demographic and psychographic antecedents of community participation: applying a social marketing model”, Social Marketing Quarterly, Volume 9, issue 2, pp 17-31
- ENDO-FAP centro studi e progettazione, “Teorie dell’apprendimento” <https://www.pgava.net/leggi/ENDOFAPTeorieApprendimento.pdf>
- Entnam, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58., in Helming B., Thaler J. (2013) “Theoretical framework of social marketing effectiveness: drawing the big picture of its functioning”, Journal of non profit & public sector marketing, volume 25, issue 3, pp 211-236
- Epure M., Dinu C. (2011) “The power of the message – the key to success in social marketing campaign, an analysis of social marketing in Romania” Faculty of Marketing and International Business Spiru Haret University
- Fagnani A., convegno “Le tendenze del marketing” Ecole Supérieure de Commerce de Paris–EAP, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- Fell D., Austin A., Kivinen E., Wilkins C. (2009). “The diffusion of environmental behaviours; the role of influential individuals in social networks”. Report 2: The evidence A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Brook Lyndhurst. Defra, London.
- Fiocca R., Sebastiani R., (2014). “Politiche di marketing e valori d’impresa” McGraw-Hill Education; Consultato in M. Franch (2015) “Old & New Marketing” McGraw-Hill Create
- Green K. M., Crawford B.A., Williamson K.A., DeWan A.A. (2019) “A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes” Social Marketing Quarterly, Vol. 25 issue 1, pp 69-87
- Griffin D., O’Cass A. (2004) “Social Marketing: Who Really Gets the Message?”, Journal of Non profit and Public Sector Marketing, Volume12, Issue 2, pp 129-147

- Helmig B., Thaler J. (2013b) "Promoting Good Behavior: Does Social and Temporal Framing Make a Difference?" *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Volume 24, Issue 4, pp 1006–1036
- Helming B., Thaler J. (2010) "On the Effectiveness of Social Marketing—What Do We Really Know?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, volume 22, issue 4 pp 264–287
- Helming B., Thaler J. (2013a) "Theoretical framework of social marketing effectiveness: drawing the big picture of its functioning", *Journal of non profit & public sector marketing*, volume 25, issue 3, pp 211-236
- Hussein A.S., Mannab V., Cohen D. (2014) "The Impact of Message Framing and Source Credibility on Breastfeeding Intention: A Social Marketing Approach" *Gadjah Mada International Journal of Business*, Volume 16, Issue 2, pp. 93-109
- Inoue Y., Kent A. (2012), "Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations", *Sport Management Review*, Volume 15, Issue 3, pp 330-344
- Inoue Y., Kent A. (2014) "A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior", *Journal of Business Ethics*, Volume 121, Issue 4, pp 621–633
- Kotler P., Lee N. (2005): "Best of Breed: When it Comes to Gaining a market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack", *Social Marketing Quarterly*, 11:3-4, 91-103
- Kotler P., Lee N. (2005) "Corporate social responsibility, doing the most good for your company and your cause", John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Lee N.R. (2016) "Corporate Social Marketing: Five Key Principles for Success", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 22 issue 4, pp 340-344
- Lough N.L., Pharr J.R. (2010) "Use of a Multi-tiered Framework to Analyze Commercial, Cause and Social Marketing Strategies in Sport", *Journal of Applied Marketing Theory*, 1(2), 8-23.
- Mattiacci A., Pastore A. (2013) "Marketing. Il management orientato al mercato", capitolo 8, Hoepli
- Mauser, F. (1950) "The social obligations of marketing research" *Journal of Marketing*, Vol. 15 Issue 1, p74-76

- Metcalf A. L., Angle J.W., Phelan C.N., Muth B.A., Finley C.J (2019) “More “Bank” for the Buck: Microtargeting and Normative Appeals to Increase Social Marketing Efficiency” *Social Marketing Quarterly*, 2019, Volume 25, Issue 1, pp 26-39
- Moro I. (2016) “Creare valore sostenibile, analisi del fenomeno delle B Corporation”, Tesi di Laurea, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Aziende, università Cà Foscari Venezia
- Mugnaini A. 2014 “Cause related marketing: rassegna della letteratura, identificazione delle dimensioni del costrutto e discussione di casi empirici” tesi di laurea, Corso di Marketing e Ricerche di Mercato, Università degli studi di Pisa.
- Nace Trevor (2017) Forbes
<https://www.forbes.com/sites/trevornace/2017/08/24/44-years-patagonia-released-first-commercial-clothing/#53316fe53c80>
- Newell J. S., Goldsmith R. E., (2001) “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”, *Journal of business research*, vol 52 issue 3 pp 235 – 247
- Patagonia Works, Annual Benefit Corporation Report, Fiscal Year 2018 May 1, 2017 – April 30, 2018
- Peter P. C., Honea H. (2012) “Targeting Social Messages with Emotions of Change: The Call for Optimism” *Journal of Public Policy & Marketing*, volume 31, issue 2, pp269-283
- Raval D., Subramanian B. (2004), “Cultural Values Driven Segmentation in Social Marketing”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Volume 12, issue 2, pp. 73-85
- Saraiva A., Pinto P., Agapito D. (2015) “Using corporate social marketing in the power sector: a case study on energy efficiency” *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Volume 3, Issue 3
- Scott W.G. (2003) “Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile”, *Micro & Macro Marketing*, Il Mulino pp. 171-182; consultato in Fiocca R., Sebastiani R., (2014). “Politiche di marketing e valori d’impresa”, capitolo 1 pagina 22, McGraw-Hill Education
- Summers Jane., Summers Jessica (2017) “Motivating intention to take action on behalf of an out-group: implications for the use of advocacy messages in social marketing strategies”, *Journal of marketing management*, volume 33 issue 11-12, pp 973-1002
- Truong D.V., Hall M.C. (2017) “Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy?”, *Journal of Sustainable Tourism*, volume 25, issue 7

- Varadarajan P.R., Menon A. (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal of Marketing, Volume 52, Issue 3, pp 58-74
- Weick K.E., Sutcliffe K., Obstfeld D., (2005) "Organizing and the Process of Sensemaking" Organization Science, Volume 16, Issue 4, pp. 409-421
- Wiebe G.D. (1951), "Merchandising Commodities and Citizenship on Television", Public Opinion Quarterly, Volume 15, Issue 4, pp 679-69

Sitografia

- <http://www.patagoniaworks.com/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Patagonia_\(clothing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Patagonia_(clothing))
- <https://eu.patagonia.com/it/it/company-info.html>
- https://eu.patagonia.com/it/it/shop/new-arrivals?gclid=EAlaIQobChMIo5q31Zzd5gIVhuN3Ch0QFw2oEAAYASAAEgJk-PD_BwE
- <https://eu.patagonia.com/it/it/worn-wear.html>
- <https://globescan.com/unilever-patagonia-ikea-sustainability-leadership-2019/>
- <https://wornwear.patagonia.com/shop/recrafted>
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- <https://www.bloomberg.com/profile/company/0367791Z:US>
- <https://www.company-histories.com/Lost-Arrow-Inc-Company-History.html>
- https://www.linkedin.com/company/patagonia_2/insights/
- <https://www.onepercentfortheplanet.org/about>

- <https://www.scpr.org/blogs/environment/2012/01/06/4190/patagonia-californias-first-benefit-corporation/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=aBpSziExmA8>
- <https://www.istat.it/>
- <http://www.patagoniaworks.com/press/2014/5/5/patagonia-launches-20-million-change-and-patagonia-works-a-holding-company-for-the-environment>