



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale in

Marketing e  
Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il non consumo come rinuncia  
volontaria all'acquisto.  
Conseguenze sulle politiche  
di marketing.**

**Relatore**

Ch. Prof. Francesco Casarin

**Correlatore**

Ch. Prof. Andrea Stocchetti

**Laureanda**

Sara Diodato

Matricola 867689

**Anno Accademico**

2018 / 2019

*“It’s pretty hard to tell what does bring happiness,  
poverty and wealth have both failed.”*

Kim Hubbard

# Indice

|   |    |
|---|----|
| Introduzione .....  | 1  |
| Capitolo 1. Un'introduzione al non consumo .....  | 4  |
| 1.1 Il comportamento del consumatore e il processo decisionale d'acquisto: breve rassegna dello stato dell'arte ..... | 4  |
| 1.2 La resistenza al consumo.....   | 8  |
| 1.3 Il non consumatore .....  | 10 |
| 1.3.1 Il profilo del non consumatore.....   | 10 |
| 1.3.2 Criteri per la sua definizione e un modello per l'interpretazione del fenomeno .....                            | 12 |
| 1.4 Natura e forme di resistenza al consumo .....   | 14 |
| 1.4.1 <i>Voluntary simplicity</i> e <i>voluntary simplifiers</i> .....  | 17 |
| 1.4.2 Attivisti: il boicottaggio.....   | 20 |
| 1.4.3 Gli infedeli. Analisi del deterioramento della relazione consumatore-marca .....                                | 22 |
| Conclusione .....   | 24 |
| <br>  |    |
| Capitolo 2. Analisi del cluster. Caratteristiche, dimensioni, limiti e strategie per il loro superamento .....        | 25 |
| 2.1 Estensione del fenomeno.....  | 25 |
| 2.1.1 Una panoramica sull'Europa .....  | 25 |
| 2.1.2 Il fenomeno in Italia.....  | 27 |
| 2.1.3 Caratteristiche socioeconomiche .....   | 28 |
| 2.2 Le dimensioni e i limiti del cluster .....  | 29 |
| 2.2.1 Dimensione individuale .....  | 29 |
| 2.2.2 Dimensione sociale.....   | 37 |
| 2.3 Le organizzazioni autonome come forma di rinuncia al consumo tradizionale.....                                    | 39 |
| 2.3.1 I GAS. La più grande forma di resistenza autonoma alla cultura del consumo.....                                 | 40 |
| 2.3.2 I Carrotmob. Azioni collettive di "consumo positivo" .....  | 42 |
| 2.3.3 Il Carrotmob come alternativa all'alto costo soggettivo associato al non consumo .....                          | 43 |
| 2.4 Il ruolo delle istituzioni nell'imporre restrizioni al consumo.....   | 44 |
| 2.4.1 La promozione europea per lo sviluppo di un'economia circolare: il <i>Circular Economy Package</i> .....        | 45 |
| Conclusione .....   | 47 |

|   |     |
|---|-----|
| Capitolo 3. Le implicazioni delle scelte volontarie di non consumo sulle politiche di marketing .....                           | 49  |
| 3.1 La Corporate Social Responsibility (CSR) e il suo impatto sullo scenario globale. Interessi e obiettivi per le aziende..... | 50  |
| 3.1.1 L'impegno congiunto dell'offerta e delle istituzioni per un cambiamento sostenibile .....                                 | 52  |
| 3.2 L'evoluzione del marketing. Valutazione dell'applicabilità al fenomeno e nuove strategie per il non consumo.....            | 53  |
| 3.2.1 Il Marketing Sociale .....  | 55  |
| 3.2.2 Il Demarketing.....   | 56  |
| 3.3 Tecniche e strategie per incrementare le vendite nel mercato alternativo .....  | 59  |
| 3.4 Lo sviluppo del canale specializzato e della grande distribuzione organizzata.....  | 61  |
| 3.5 Strategie per la fidelizzazione dei non consumatori nel mercato Fair Trade.....   | 61  |
| 3.6 Il caso Patagonia.....  | 65  |
| 3.6.1 La campagna "Don't buy this Jacket" .....   | 69  |
| 3.6.2 Un'inversione di paradigma: il non consumo cospicuo attraverso l'acquisto Patagonia ....                                  | 71  |
| Conclusione .....   | 72  |
| <br>Capitolo 4. Ricerca empirica: la sfida del negozio specializzato per la fidelizzazione del non consumatore .....            | 73  |
| 4.1 Pianificazione della ricerca .....  | 73  |
| 4.1.1 Situazione attuale.....   | 73  |
| 4.1.2 Dalla situazione attuale alla <i>research question</i> .....  | 74  |
| 4.1.3 Metodologia adottata .....  | 76  |
| 4.1.4 Fase esplorativa.....   | 77  |
| 4.1.5 Strumenti di ricerca e studio pilota.....   | 78  |
| 4.1.6 Fase pilota .....   | 79  |
| 4.2 Risultati.....  | 82  |
| 4.2.1 Processo di raggruppamento dati .....   | 82  |
| 4.2.2 Temi emersi.....  | 83  |
| 4.2.3 Discussione sui temi emersi .....   | 83  |
| Conclusione .....   | 103 |
| Limiti della ricerca .....  | 106 |
| Nuove vie di ricerca.....   | 106 |
| Appendice.....  | 107 |
| Bibliografia e sitografia.....  | 108 |

## **Introduzione**

Questa tesi tratta il tema del non consumo inteso come rinuncia volontaria all'acquisto dei beni di massa e del consumo tradizionale, da un punto di vista di marketing.

Il non consumatore è un soggetto che, attraverso le innumerevoli forme di non consumo adottabili, assume un atteggiamento di distacco nei confronti dei valori su cui si basa la cultura consumistica odierna da lui considerata nociva e priva di significato, per affacciarsi invece a mercati alternativi. Evitando di acquistare i prodotti dell'industria tradizionale il non consumatore evita tutte le preoccupazioni collegate a questi ultimi e orienta i propri acquisti a prodotti "di nicchia" che invece garantiscono determinate qualità o caratteristiche superiori. È sulla base di questo fenomeno, ossia l'attenta valutazione delle alternative e la conseguente scelta di prodotti che soddisfano i requisiti di salubrità e fiducia, che si basa l'analisi empirica della ricerca. Come i prodotti tradizionali, anche i prodotti del mercato alternativo sono dotati di un forte significato simbolico, ma questo è trasferito al consumatore sottoforma di valori quali il miglioramento dello stile di vita, il non spreco, la volontà di migliorare le condizioni di vita e lavoro dei piccoli produttori.

Oggi è importante occuparsi di questo argomento perché sempre più persone adottano comportamenti non consumistici di ogni genere e per qualsivoglia motivo, e le strategie di marketing connesse al non consumo si sono rivelate essere remunerative per le poche aziende che finora hanno scelto di adottarle. Inoltre, il fenomeno risulta essere una nicchia poco studiata soprattutto dal punto di vista del marketing. La sensibilità verso la tematica oggi più che mai interessa tutte le fasce di età, ma anche e soprattutto giovani e giovanissimi che stanno sviluppando ora i loro gusti e disporranno di potere d'acquisto in futuro; è importante quindi studiare il fenomeno per indirizzare le future esigenze e i futuri approcci all'acquisto di questi specifici individui.

L'obiettivo del presente lavoro è comprendere attraverso quali investimenti e veicoli di comunicazione i negozi specializzati della regione Veneto tentano di aumentare la base di consumatori critici che acquistano nei loro negozi e fidelizzare quelli esistenti. I negozi specializzati si dividono in catene e negozi indipendenti, e nella maggior parte dei casi si presentano come dei supermercati in grado di offrire svariate categorie di prodotto. La loro clientela chiave è composta da individui informati che praticano scelte consapevoli di non consumo ed è su questi soggetti che si focalizza lo studio empirico.

La metodologia adottata per raggiungere l'obiettivo è la ricerca qualitativa. Vantando il non consumo poca letteratura di riferimento, il metodo qualitativo risulta essere il più adatto perché

permette di effettuare uno studio esplorativo/riflessivo. Si è dato modo infatti agli intervistati di riflettere e parlare liberamente e questo ha permesso di studiare anche il loro punto di vista, le loro opinioni e le loro esperienze, nella realtà in cui questi sono inseriti. Sono state effettuate interviste riflessive semi-strutturate della durata di 30-45 minuti a un campione di 14 individui (ossia 12 negozi). Il campione di studio è formato quindi dagli addetti, e quando è stato possibile dai proprietari e responsabili dei negozi specializzati localizzati in Veneto. Il campionamento è di tipo strategico: oltre al suddetto campione, sono state incluse nella trattazione osservazioni sul campo ed elementi di contesto. Le interviste sono state registrate e trascritte.

Essendo il non consumo una nicchia poco studiata, il primo capitolo introduce in modo dettagliato l'argomento da una prospettiva di marketing spiegando il profilo del non consumatore, gli attributi e i valori per lui rilevanti e le forme non consumo più studiate in letteratura (stile di vita di semplicità volontaria o *voluntary simplicity*, boicottaggio, infedeltà alla marca).

Nel secondo capitolo viene invece proposta un'analisi del *cluster* dal punto di vista economico. L'obiettivo è comprendere l'estensione del fenomeno in Europa e in Italia e analizzare le caratteristiche che influenzano il processo decisionale d'acquisto del non consumatore da un punto di vista di marketing. Si studiano quindi la sua dimensione individuale, per comprendere le barriere all'acquisto e i metodi attraverso cui il marketing dovrebbe intervenire secondo il parere della letteratura, e la sua dimensione sociale, perché attraverso questa è possibile capire come la società può influenzare i comportamenti non consumistici. I risultati di questa sezione permetteranno di comprendere, nella sezione empirica, se le azioni dei negozi specializzati siano in linea con le dimensioni del non consumatore e quindi con le sue esigenze. Vengono poi esposte le principali forme di organizzazione autonoma attraverso cui i consumatori resistono al mercato tradizionale creando network alternativi di consumo: i GAS e i Carrotmob. In ultima istanza viene messo in evidenza il ruolo delle istituzioni nell'imporre restrizioni al consumo e promuovere comportamenti non consumistici lì dove vi è una finalità sociale e ambientale.

Il terzo capitolo parte dall'assunzione che il non consumatore, seppur tenti di sottrarsi al mercato, in realtà attraverso le sue nuove abitudini di consumo contribuisce a creare strategie di marketing altrettanto nuove e in continuo cambiamento. Per avere una visione globale del fenomeno dunque, in questo capitolo si esaminano le principali tecniche e le strategie di marketing che stanno contribuendo all'incontro tra la domanda dei consumatori critici e l'offerta. Si parla dunque di Marketing Sociale e Demarketing, dello sviluppo del canale

specializzato e delle tecniche di fidelizzazione nel mercato Fair Trade, tutti modi alternativi questi con cui si raggiunge l'individuo ad un livello più intimo di quanto non avvenisse in passato. Il capitolo termina con il caso studio dell'azienda Patagonia, esempio emblematico mondiale di marketing non consumistico.

Il quarto capitolo è interamente dedicato alla ricerca empirica ed è diviso in due parti. La prima parte riporta: la ricerca esplorativa, effettuata su sette individui coinvolti nel fenomeno al fine di individuare le domande su cui concentrarsi nella ricerca; il questionario, contenente tre temi indispensabili per rispondere alla domanda di ricerca; e lo studio pilota, volto a comprendere se il questionario avrebbe fornito dati utili o meno. Nella seconda parte vengono discussi i risultati della ricerca in modo riflessivo e informativo attraverso cinque principali temi emersi durante le interviste al fine di rispondere in modo esaustivo alla domanda di ricerca.

## Capitolo 1. Un'introduzione al non consumo

Il mercato oggi dà al consumatore il modo di esprimere sé stesso attraverso la vastissima scelta di consumo che mette a disposizione, ma permette anche di sfidare questa cultura per alcuni considerata nociva, resistendovi. La forte presenza dei media nel processo decisionale d'acquisto degli individui fa sì che non tutti riescano a sfuggire ai beni di massa, ma negli ultimi anni il fenomeno sta aumentando fortemente (Izberk-Bilgin, 2010).

### 1.1 Il comportamento del consumatore e il processo decisionale d'acquisto: breve rassegna dello stato dell'arte

Il concetto di non consumo rientra nel fenomeno della resistenza al consumo, che si inserisce nel più ampio studio del comportamento del consumatore. Se però gli studi relativi al comportamento del consumatore focalizzano l'attenzione sul processo di acquisto e consumo, la letteratura sul non consumo cerca di studiare la nicchia sempre più ampia di individui che evita l'acquisto di determinati prodotti o marche o addirittura riduce i livelli di consumo all'essenziale.

Prima di introdurre il non consumo si ritiene quindi necessario percorrere brevemente i concetti fondamentali di comportamento del consumatore, anche per esporre concetti e definizioni necessari alla comprensione delle successive analisi. Alcune particolarità del non consumo sono fortemente legate alle tematiche del comportamento del consumatore e verranno dunque riprese, seppur da una diversa prospettiva.

Per ora è importante introdurre, ai fini della comprensione, una breve descrizione di non consumo: i non consumatori sono persone che, per svariati motivi, assumono un atteggiamento di distacco nei confronti del marketing tradizionale e dei valori su cui si basa la società consumistica odierna e per questo scelgono attivamente di non acquistare determinati prodotti considerati nocivi o ridurre i consumi generali, talvolta sino all'essenziale.

Il comportamento del consumatore è l'insieme di tutti i processi messi in atto dagli individui per valutare, scegliere, utilizzare e infine eliminare i prodotti e i servizi di cui si servono. Il fine ultimo del consumo è la soddisfazione dei bisogni e dei desideri. Il comportamento del consumatore viene influenzato da tre elementi (Dalli e Romani, 2011):

- a. Le caratteristiche individuali. Il consumatore, anche a livello inconscio, associa le caratteristiche del prodotto ai propri valori personali e alle "conseguenze attese" dal suo utilizzo: l'acquisto si verifica infatti con maggiore probabilità quando le caratteristiche del prodotto rispondono ai valori e alle aspettative dell'individuo. In questo senso, il



consumatore classifica il prodotto in merito a “conoscenza del prodotto” e “conoscenza di sé”:

a.1. Conoscenza del prodotto. Nell’ambito della conoscenza del prodotto, vengono valutati:

a.1.1. Gli attributi. Gli attributi sono caratteristiche “direttamente percepibili e collegate al prodotto” e rappresentano “la fonte diretta dell’utilità del consumatore”. In funzione dei cambiamenti di preferenze, le imprese eliminano, aggiungono o modificano tali attributi per andare incontro ai gusti del consumatore;

a.1.2. Le conseguenze. Le conseguenze sono definite come “gli esiti associati all’acquisto e all’uso del prodotto” e sono classificate in benefici (cioè “caratteristiche desiderabili”) e rischi percepiti (cioè “conseguenze da evitare”). Le conseguenze vengono anche classificate in conseguenze funzionali e psicosociali: le prime sono direttamente verificabili dall’individuo (es. la performance di un computer), mentre le altre sono risposte individuali all’uso del prodotto e sono ad esempio la sicurezza percepita da una marca di automobili (sfera psicologica) o la stima ricevuta dagli amici con l’acquisto di scarpe di una determinata marca (sfera sociale). Come si vedrà, le preoccupazioni dei consumatori sono aumentate negli anni e le imprese investono risorse sempre nuove per garantire la “desiderabilità” del prodotto e per influenzare la sfera psicologica dell’individuo;

a.1.3. I valori. I valori sono “gli obiettivi generali della vita degli individui”. Esempi sono: la carriera, l’amore per i familiari, la sicurezza, la felicità ecc. Spesso i valori guidano le scelte di consumo molto più di quanto questo accada con attributi e conseguenze. Per capire il legame consumatore-prodotto (e più avanti il motivo del deterioramento di tale legame) dunque è fondamentale considerare i valori. Inoltre, le marche oggi più che mai tentano di riavvicinare i consumatori attraverso la condivisione di determinati valori (quali ad esempio genuinità e lealtà) in quanto questi hanno un’influenza positiva sulla disponibilità a pagare.

a.2. Conoscenza di sé. In questo stadio il processo decisionale d’acquisto è influenzato da personalità, concetto di sé e stile di vita:

a.2.1. La personalità. La personalità è “il complessivo schema di risposta dell’individuo agli stimoli ambientali”. Essa incide in tutti i momenti della vita di un individuo e anche nel processo decisionale d’acquisto. Un individuo “conservatore” ad esempio, preferirà acquistare prodotti “affidabili o autentici”, in

quanto la volontà è proteggere e tramandare le tradizioni. Anche le marche, a loro volta, hanno sviluppato delle personalità, classificate in cinque tratti: sincerità, entusiasmo, competenza, ricercatezza, rudezza. Il consumatore instaura un rapporto con la marca in ragione della compatibilità del proprio profilo con quello della marca stessa. Spesso poi il consumatore arriva ad instaurare con le marche un rapporto di tipo fiduciario poiché la marca diventa un “compagno di viaggio, un amico con cui vengono ad instaurarsi relazioni durature” (Fournier, 1998). Anche, e soprattutto, le marche favorite dai non consumatori tentano di creare un solido rapporto con gli individui, in modo da preservare l'autenticità della personalità di questi ultimi. Queste marche, considerate “marche del mercato alternativo”, come si vedrà in seguito, rendono così possibile esprimere la propria personalità sia attraverso gli atti di consumo che attraverso gli atti di non consumo;

a.2.2. Il concetto di sé. Secondo la teoria del consumo, l'insieme degli oggetti posseduti da un individuo contribuisce a creare la sua immagine agli occhi della società. Il concetto di sé si divide in: *sé reale* (“caratteristiche effettive dell'individuo”) e *sé ideale* (“caratteristiche idealistiche: corrispondono a come la persona vorrebbe essere”). Nella società consumistica odierna molti individui tentano di manipolare il sé reale attraverso l'acquisto di oggetti che li avvicinino al sé ideale: la comunicazione di massa gioca un ruolo importante in questo processo in quanto proprio essa, attraverso gli stereotipi, ha creato negli anni un forte divario tra le due tipologie di sé. Il divario tra sé reale e sé ideale induce inesorabilmente l'individuo al confronto tra i due e al conseguente desiderio di somigliare sempre più a quei modelli di vita che anche se irraggiungibili costituiscono spesso un punto di riferimento. Uno dei principi su cui si fonda il non consumo è proprio la volontà di ignorare questa sfida per cercare la felicità oltre i beni di consumo. Per ora è importante considerare che spesso il concetto di *sé* guida gli acquisti molto più frequentemente di quanto questo non avvenga con la personalità;

a.2.3. Lo stile di vita. Lo stile di vita è definito come “il modo di vivere dell'individuo, e si esprime nei suoi acquisti e consumi e nell'importanza che egli attribuisce agli aspetti della propria esistenza”. Lo stile di vita è determinato dai beni nei quali l'individuo spende maggiormente il proprio capitale. Come si vedrà, il fenomeno del non consumo vede la nascita di stili di vita opposti da quelli comunemente

associati alle società moderne, stili di vita semplici e basati sul concetto di condivisione.

Un altro argomento di fondamentale importanza per le considerazioni successive è rappresentato dall'*atteggiamento*. L'*atteggiamento* è “il modo di reagire a un determinato stimolo, e che conduce l'individuo a formarsi una certa opinione in merito a qualcosa”. La marca è uno dei più importanti oggetti di marketing su cui viene ampiamente studiato l'*atteggiamento*. L' “*atteggiamento verso la marca*” riguarda le opinioni degli individui in merito a tutti gli attributi di quella marca: prodotti, servizi, comunicazione, immagine dell'impresa ecc. In seguito all'*atteggiamento negativo* di alcuni individui, negli ultimi anni le marche stanno tentando di ricostruire la fedeltà alla marca attraverso un cambiamento di *atteggiamento dell'individuo*;

- b. Il processo decisionale. Il processo decisionale d'acquisto comprende le fasi antecedenti l'acquisto e risolve “la tensione indotta dalla mancata soddisfazione di un bisogno.” Il processo decisionale è articolato in cinque processi, che in ordine sono: ricognizione del problema, ricerca delle alternative adeguate alla soluzione, valutazione delle alternative, scelta, consumo e valutazione post acquisto. Il *rischio* percepito è un elemento che grava sul processo decisionale ed è una delle motivazioni che spingono alla pratica del non consumo. Infine, nella fase di consumo e/o valutazione post acquisto il consumatore può sviluppare soddisfazione, definita come “una risposta di appagamento”, o insoddisfazione, quando il prodotto non soddisfa le aspettative. Gli sforzi delle aziende sono volti a mantenere e aumentare la soddisfazione poiché con essa si mantiene vivo l'interesse verso il prodotto;
- c. Ambiente di riferimento. Il consumatore è soggetto attivo dell'ambiente e in quanto tale viene influenzato dalla realtà che lo circonda, ma soprattutto contribuisce a modificarla. Il consumatore influenza l'ambiente di riferimento sia quando assume un atteggiamento positivo, sia quando assume un atteggiamento negativo o un comportamento critico verso i beni proposti del mercato. I non consumatori, come si vedrà in seguito, in alcuni casi rinunciano all'acquisto di determinati prodotti proprio con la volontà di modificare l'ambiente che li circonda.

L'ambiente influisce sul consumatore in modo più o meno forte a seconda che si tratti del “macroambiente sociale”, ossia delle relazioni esistenti ad un livello più ampio (cultura, subcultura, classe sociale) o del “microambiente sociale”, ossia gruppo di riferimento, comunità di consumo e famiglia. La classe sociale, in particolare viene definita come l'insieme di soggetti simili tra loro per atteggiamenti, preferenze, stili di vita e pratiche di

consumo. Oggi la vasta diffusione e disponibilità di beni tra loro diversi rende difficile classificare gli individui solo sulla base degli oggetti di cui dispongono. Per questo l'appartenenza ad una classe sociale oggi si misura con il *modo* attraverso cui viene compiuto l'atto del consumo, più che sul bene posseduto in sé. La classe sociale è un elemento che influisce in particolar modo sul “non consumo cospicuo”, per cui verrà ripresa in seguito.

Le *comunità di consumo* invece, coinvolgono direttamente bisogni e atteggiamenti. Le comunità di consumo sono aggregazioni che consentono alle persone di condividere la stessa cultura, coltivare gusti personali e incontrare persone che condividono gli stessi interessi. I componenti si avvicinano così a persone “che ammirano” e tengono lontane quelle che “non apprezzano”. Anche il non consumo ha sviluppato delle comunità, allo scopo opposto però di manifestare ostilità nei confronti della comunità di appartenenza nella quale i partecipanti non si rivedono. In questo caso, è proprio la possibilità di creare aggregazione con i componenti interni e avversione verso gli esterni, che induce alla partecipazione. Queste aggregazioni sono ad esempio: a) comunità di scambio di libri; b) le piattaforme online che permettono l'incontro tra chi cerca un alloggio per le proprie vacanze (*guest*) e chi vuole offrire un posto letto in casa propria (*host*); c) le *anti-brand communities*. Queste ultime nascono con la volontà di esprimere disaccordo in merito ai comportamenti di una determinata marca (Hollenbeck e Zinkhan, 2010). I componenti delle *anti-brand communities* esprimono la propria identità manifestando il disgusto, piuttosto che l'apprezzamento, verso una determinata marca, e hanno due principali scopi: il primo è esprimere il dissenso verso la marca o azienda sgradita, il secondo, più ambizioso, è contribuire a correggere tali sistemi di mercato.

In sintesi, le tre componenti che influenzano il comportamento del consumatore sono: le sue caratteristiche individuali, processo decisionale e l'ambiente in cui è inserito. Il prossimo paragrafo tratta la resistenza al consumo in quanto, come anticipato, all'interno della resistenza al consumo si colloca il fenomeno del non consumo.

## 1.2 La resistenza al consumo

“Consumatore resistente” è un termine generico che comprende tutte le forme di comportamento anticonsumistico assunte dagli individui. Rientrano all'interno della classificazione gli individui con stili di vita di semplicità volontaria, (anche detti “*voluntary simplifiers*”), che “criticano l'eccesso di materialismo e cercano di ridurre la propria

dipendenza dal mercato” e gli “anti consumisti”, il cui atteggiamento è di completo anti consumo (Kozinetz *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2009).

I contributi di marketing in merito al fenomeno della resistenza alla cultura del consumo di massa sono relativamente recenti: studi più antichi sono attribuiti al campo delle scienze sociali e alla letteratura umanistica. Questi studi abbracciano la resistenza al consumo da due principali prospettive, che sono state poi riprese e studiate in una prospettiva di marketing.

Innanzitutto, è importante chiarire il concetto di materialismo. Il materialismo è un termine molto comune nei paesi sviluppati in quanto è simbolo delle “culture di consumo”. Il materialismo attribuisce un’importanza cruciale alla quantità e qualità dei beni posseduti, e considera il denaro una fonte primaria di felicità in quanto esso è l’asset necessario per l’acquisto di tali beni. Questa convinzione guida la società verso un consumo che va oltre le reali necessità, e di conseguenza impatta negativamente sull’ambiente (Kasser *et al.*, 2004).

Come anticipato, gli studi in merito ai consumatori resistenti sono finora stati effettuati da due principali angolazioni: il primo, più critico, proviene dalla letteratura sulle scienze sociali e umanistiche (Marx, Horkheimer e Adorno, Ewen, Baudrillard, Douglas e Isherwood). Esso concerne il “dominio ineludibile delle imprese sui consumatori” e vede quindi il mercato come protagonista che opera per mercificare la cultura degli individui ed eliminarne l’identità. Gli individui, dal canto loro, sono vittime passive di questo processo e per questo schiavi dei beni di consumo venduti dal mercato. Questo approccio, piuttosto arcaico, non verrà utilizzato nel corso della trattazione.

Il secondo approccio più ottimista intende il consumatore resistente come un protagonista che utilizza la resistenza per riappropriarsi della propria identità. Attraverso il consumo gli individui esprimono sé stessi e la loro appartenenza alla società, ma lo fanno ancor più quando modificano, utilizzano in modo creativo e non convenzionale, e trasformano i beni in modo diverso rispetto alla volontà iniziale delle imprese. Secondo questo paradigma, gli individui possiedono una forte autonomia decisionale attraverso cui sfidano il mercato e lo reinterpretano a loro piacimento. La resistenza al consumo è vista qui come un’azione atta a comunicare i propri gusti e l’appartenenza ad una determinata classe sociale (Izberk-Bilgin, 2010).

## 1.3 Il non consumatore

### 1.3.1 Il profilo del non consumatore

Le pratiche non consumistiche hanno iniziato ad affermarsi negli anni Settanta. Negli ultimi anni il fenomeno ha subito un grande percorso di crescita e per questo ha iniziato a destare interesse da parte della letteratura.

I non consumatori, o gli anti consumatori, sono persone che, in virtù di preoccupazioni quali il consumo eccessivo delle risorse, la salute ambientale, l'abuso delle risorse nei paesi sviluppati, la dominanza della pubblicità sulle decisioni d'acquisto e in generale il potere della cultura consumistica, assumono un *atteggiamento negativo* nei confronti del marketing e dei beni di consumo di massa.

Questi individui considerano scorretto il sistema di produzione di massa e per questo mostrano verso di esso distacco, astio o addirittura opposizione. Sono solitamente contrari al consumismo "tradizionale simbolico" su cui si basa la società odierna, inteso esso come consumo superficiale e di lusso. Credono che il consumo tradizionale simbolico abbia la finalità di sentirsi "unici, speciali o spesso migliori degli altri", una motivazione superficiale e manipolata dagli sforzi illusori del marketing (Basci, 2014). La conseguenza è che nutrono una forte sfiducia nel marketing nel sistema di mercato in cui sono inseriti (Oudou e Pechpeyrou, 2011); e soprattutto per questo gli studi di marketing non hanno prestato particolare interesse al fenomeno. Inoltre, esso è stato studiato da un numero limitato di centri di ricerca e per questo non gode ancora di una definizione unica e condivisa: il concetto viene dunque introdotto attraverso le definizioni che hanno guadagnato più interesse in letteratura e che sembrano essere più esplicative del fenomeno. È importante indicare che è stato però istituito un centro internazionale di ricerca con l'obiettivo di studiare l'anti consumo. Il centro prende il nome di ICAR, che sta a significare International Centre for Anti-consumption Research, ed ha sede nell'Università di business di Auckland (UABS).

La definizione di anti consumo che ha ricevuto maggior consenso lo descrive come "la resistenza, il disgusto o persino il risentimento" verso l'atto del consumo (Zavestosky, 2002 p. 121). Questa definizione ha subito però delle critiche, in quanto non spiega se chi acquista prodotti ecosostenibili può essere classificato come non consumatore o meno (Basci, 2010).

Una delle prime definizioni nella disciplina del marketing è stata data da Penalzoa (Penalzoa, 1993): il non consumo è qui definito come la resistenza individuale o di gruppo verso il marketing, la cultura consumistica e il consumo di massa. I consumatori oppongono resistenza al settore del consumo caratterizzato da passività, inerzia, sprechi, immagini mediatiche, e si

fanno strada cercando di evitare l'acquisto di prodotti di massa. Anche in questo caso però Basci ha sollevato la critica: allora i consumatori di prodotti Fair Trade non rientrano nella nicchia dei non consumatori?

Un'altra definizione vede il non consumo come una sotto branca del consumismo ideologico in quanto anche con il non consumo, al pari del consumo, gli individui possono esprimere la propria identità di fronte la società (Cherrier e Murray, 2007). A tal proposito, Bordieu dimostra l'esistenza di un nesso tra gusto e classe sociale: gli individui, al pari del gusto, possono esprimere l'appartenenza a una classe sociale anche attraverso il disgusto, e quindi attraverso il non consumo (Izberk-Bilgin, 2002).

Il non consumo è stato poi classificato in tre tipologie (Cherrier *et al.*, 2010):

- a. Non consumo incidentale. Quando tra diverse alternative una persona sceglie un prodotto/servizio piuttosto che un altro, si verifica il non consumo delle alternative non acquistate;
- b. Non consumo ineleggibile. Esso si verifica quando un individuo non può essere classificato come consumatore per un determinato prodotto. Esempio ne sono i minorenni in riferimento all'acquisto di alcolici;
- c. Non consumo volontario. Il consumatore, dopo accurate valutazioni oggettive e soggettive in merito al prodotto, sceglie volontariamente di non acquistare.

Questo studio prenderà in considerazione l'ultima tipologia: il non consumo volontario, d'ora in poi definito attraverso la dicitura generica "non consumo", osservando il fenomeno dal punto di vista della disciplina del marketing.

La letteratura in ogni caso converge su aspetto fondamentale: la resistenza del consumatore è intesa come un *processo mentale* che ha l'obiettivo di andare contro il sistema. Il non consumatore crede che il sistema domini le persone nelle proprie scelte, e induca la società odierna a condividere valori sbagliati. Il non consumatore ha quindi lo scopo di dare sfogo all'espressione del proprio sé attraverso il non consumo. Evitando di consumare i prodotti dell'industria tradizionale, il non consumatore evita tutte le preoccupazioni collegate a questi ultimi e orienta i propri acquisti a prodotti "di nicchia" che invece garantiscono determinate qualità o caratteristiche non soddisfatte dai prodotti di massa. Questi prodotti vengono scelti principalmente per la fiducia che emanano attraverso i loro marchi (Penaloza, 1993). È sulla base di questo fenomeno, ossia l'attenta valutazione del non consumatore in merito alle alternative e la conseguente la scelta di alternative che soddisfano i requisiti di salubrità e fiducia, che verrà sviluppata l'analisi empirica da parte del ricercatore.

In altri casi poi, le azioni di resistenza si esplicano nel consumo di prodotti di massa utilizzati per creare prodotti diversi dalle intenzioni delle imprese, e per questo aventi un significato fortemente individuale. Si pensi a chi acquista bicarbonato, acqua ossigenata e *tea tree* per creare da sé il dentifricio, o a chi acquista acqua distillata, olio d'oliva e soda caustica per produrre da sé sapone per l'igiene personale. In questi casi infatti, “produzione e innovazione producono forme di resistenza alla cultura consumistica e ad alcune simbologie generate dalle azioni di marketing” (Dalli, 2011).

In sintesi, l'attività di non consumo spazia dalla preferenza di determinati prodotti basata su considerazioni etiche ed ecologiche, alla totale riduzione dei consumi nei casi più estremi (Craig-Lees *et al.*, 2002). La ricerca verrà effettuata sul primo fenomeno in quanto esso permette un più ampio respiro dal punto di vista del marketing.

### 1.3.2 Criteri per la sua definizione e un modello per l'interpretazione del fenomeno

Con la volontà di fornire uno strumento utile agli operatori del marketing e indirizzare i loro sforzi verso i non consumatori, Basci ha definito i criteri per la sussistenza del fenomeno del non consumo (Basci, 2014):

- a. Riduzione del consumo, rinuncia al consumo o consumo selettivo
- b. Il non consumo deve avere un nesso con una problematica sociale, locale o globale. Può essere ad esempio identificato nella riduzione dei viaggi in automobile a causa delle problematiche ambientali connesse al consumo di benzina
- c. È necessaria la *consapevolezza* dei motivi per i quali si agisce
- d. Il consumatore deve essere razionale e quindi evitare o ridurre gli acquisti irrazionali o d'impulso
- e. Il non consumo obbligato, dovuto a mancanza di budget, crisi economica o inaccessibilità del prodotto, non è attività di anti consumo.

Alla luce di queste considerazioni, è stata fornita un'ulteriore definizione di non consumo: il non consumo è “l'atto di non consumo, riduzione del consumo o consumo selettivo avente un legame razionale con un problema sociale sistemico sulla scena locale o globale” (Basci, 2014). Con consumo selettivo si intende il rifiuto e l'opposizione al consumo tradizionale. Dunque, secondo questa definizione, per parlare di non consumo non è sufficiente l'atto di rinuncia al consumo in sé, ma deve sussistere la preoccupazione per un problema di interesse generale.

Per comprendere meglio il fenomeno si introduce ora un “modello dei comportamenti” del profilo del non consumatore, in cui sono racchiuse tutte le sue possibili condotte. Questo



modello permette di capire l'*atteggiamento* del non consumatore attraverso gli attributi da lui valutati come rilevanti. Nel modello rientrano (Basci, 2014):

- a. Consumo diretto (shopping razionale intensivo). Per consumo diretto si intende l'acquisto di beni diretti a soddisfare i bisogni. Il non consumatore:
  - a.1. Acquista soltanto beni che rispecchiano i suoi bisogni e i suoi valori etici, evitando l'acquisto di prodotti superflui o non coerenti con i suoi valori;
  - a.2. Conosce le sue necessità e per rispettarle fa delle liste dalle quali non si discosta al momento dell'acquisto;
  - a.3. Dedica molto tempo al processo decisionale d'acquisto. Questo accade perché, essendo razionale, il non consumatore conosce alla perfezione le caratteristiche desiderate e cerca di acquistare solo beni che rispondano a tali criteri. Solitamente gli attributi fondamentali per il non consumatore sono: a) l'utilità, cerca la funzionalità e mai il lusso; b) rapporto qualità prezzo, acquista solo beni che rispettano un ragionevole rapporto tra la qualità, l'utilità percepita e il relativo prezzo; c) praticità; d) valore etico, acquista solo prodotti o marchi aventi una "buona condotta" nei confronti delle persone e dell'ambiente; e) gusto estetico, non è importante il concetto di moda: acquista solo prodotti che incontrano il suo gusto; f) prodotti senza rischi per la natura; g) bisogni edonici, non rinuncia ad attività quali arrampicata o paracadutismo se in queste trova piacere o divertimento;
  - a.4. Cerca di utilizzare i beni fin quando il deterioramento non ne permette più l'utilizzo. Il non consumatore non butterebbe mai via un prodotto solo perché non più in linea con le tendenze del mercato. Per questo egli preferisce scegliere prodotti di qualità, spesso anche un prezzo maggiore, ma che non si degradino in poco tempo. In questo modo egli non dovrà acquistare il bene in oggetto più volte come accade nella società consumistica odierna;
  - a.5. Se il prodotto non soddisfa le aspettative provvede subito a restituirlo al venditore;
- b. Consumo indiretto. Nel consumo indiretto rientrano tutte le attività atte a migliorare la propria vita e quella degli altri attraverso il non consumo. Esempi sono: aiutare gli altri, donare il sangue, contribuire ad insegnare il rispetto e l'educazione;
- c. Riduzione del consumo. La riduzione del consumo è la propensione a vivere consumando meno. La finalità è limitare gli effetti negativi del consumo su sé stessi, sugli altri e sulle generazioni future. La riduzione del consumo si può manifestare attraverso: la riparazione degli oggetti, il rifiuto dei regali durante le feste, la scelta di uno stile di vita semplice, rifiuto

di prodotti dannosi per la salute, lo scambio di beni tramite piattaforme o con amici, o l'utilizzo del *car sharing*;

d. La trasformazione. Il momento della vita in cui l'individuo modifica il suo atteggiamento verso i comportamenti non consumistici può essere chiamato trasformazione. Nella sua scelta l'individuo viene condizionato da due contesti, gli stessi che influenzano i comportamenti di consumo:

d.1. Contesto micro-sociale: personalità, importanti cambiamenti quali l'avanzare dell'età, il cambio di professione, l'evoluzione dello stato civile o la nascita dei figli, preoccupazioni nate dall'esperienza o dall'educazione (lo sviluppo personale aumenta la consapevolezza e di conseguenza può avvenire un cambiamento di abitudini);

d.2. Contesto macro-sociale. Le esperienze dell'individuo in merito al marketing e al mercato globale giocano un ruolo importante nel cambiamento di abitudini. Qui vengono considerati i cambiamenti dell'individuo con riferimento a: il sistema di mercato, le pratiche di consumo, sistema politico, cultura.

In sintesi, i non consumatori sono solitamente razionali, acquistano solo prodotti di qualità di cui hanno realmente bisogno, non sono interessati alle mode ma preferiscono creare individualmente il proprio stile, sono persone con un medio-alto livello di istruzione, cercano un significato intenso nella vita che va oltre i consumi materiali (Basci, 2016).

Il non consumo quindi si mostra come una serie di azioni collegate a progetti di vita identitari che delineano lo stile di vita del consumatore. Per molti individui infatti, come si vedrà nel prossimo paragrafo, la decisione di non consumare è un vero e proprio cambiamento di stile di vita, in quanto essa è guidata dalla volontà di vivere una vita migliore nella semplicità e nell'eliminazione del superfluo. Le persone credono oggi più che mai che le loro scelte di acquisto possano avere un impatto sulla propria vita e sulla vita delle persone che le circondano. La loro volontà è quindi spesso quella di vivere una vita bilanciata, priva di inutili eccessi che gravino sul pianeta (Basci, 2014).

#### 1.4 Natura e forme di resistenza al consumo

Si procede ora nello spiegare la natura del fenomeno e le modalità con le quali esso si esplica, al fine ultimo di utilizzare queste conoscenze nella sezione empirica per comprendere come intervenire da una prospettiva di marketing.

La letteratura conviene nel dire che i non consumatori non si sono mai riuniti in un movimento unico, per cui le forme di resistenza ad oggi sono numerosissime. Inoltre, solo poche forme di resistenza sono state studiate dagli esperti del comportamento del consumatore. Il modello che

ha ottenuto più consensi classifica i comportamenti con un grafico a due dimensioni (Iyer e Muncy, 2007; Hogg *et al.*, 2009). Il modello viene riportato in Figura 1.1:

|   |   | <b>DIMENSIONE DUE: MOTIVAZIONI</b>              |                                  |
|---|---|---|----------------------------------|
|   |   | PROBLEMI SOCIALI                                | MOTIVAZIONI INDIVIDUALI          |
| <b>DIMENSIONE UNO:</b><br>OBIETTIVO DEL NON CONSUMO | RIDURRE I CONSUMI GENERALI (GENERALE)                 | Riduzione dei consumi per problematiche sociali | « <u>Voluntary Simplifiers</u> » |
|   | RIDURRE IL CONSUMO DI UN BRAND O PRODOTTO (SPECIFICO) | «Attivisti»                                     | «Infedeli»                       |

Figura 1.1

Titolo: “Matrice per l’interpretazione delle forme non consumo.”

Fonte: Hogg, M.K., Banister, E.N. Stephenson, C.A. (2009), “Mapping symbolic (anti-) consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp. 148-159.

La dimensione uno rappresenta l’obiettivo che il soggetto vuole raggiungere con il non consumo e divide chi vuole ridurre i livelli di consumo generali (generale) da chi evita di acquistare solo un prodotto o una determinata marca (specifico). La dimensione due rappresenta le motivazioni che spingono al non consumo e divide chi sceglie di non consumare per limitare le problematiche sociali (sociale) e chi sceglie di non consumare per motivazioni individuali (individuale). Si otterrà così una matrice nei cui quadranti vi sono:

- a. Generale-Sociale. In questo primo quadrante rientrano i consumatori interessati a ridurre i livelli generali di consumo per risolvere le problematiche sociali. Queste persone nutrono una preoccupazione elevata per i problemi ambientali e sociali e vedono nel consumo una vera e propria minaccia da evitare. Credono difatti che vi sia uno spreco ingente di risorse e che questo stia causando l’irreparabile deterioramento del pianeta. Esempi di questo profilo sono i partecipanti attivi ad eventi quali “Buy Nothing Day”: manifestazione americana che tenta di sensibilizzare i consumatori sulle conseguenze disastrose del consumo sul pianeta;
- b. Generale-Individuale. Questi individui sono identificati con il termine *voluntary simplifiers*, e verranno largamente discussi nel prossimo paragrafo. I *voluntary*

*simplifiers* non hanno la pretesa di migliorare le problematiche ambientali, piuttosto tentano di raggiungere uno stile di vita appagato attraverso la libertà dagli eccessi. Credono che massimizzare il consumo sia solo un inutile dispendio di energie attraverso il quale si rimpiazzano le reali necessità. Questo, seppur non nella sua accezione più radicale, è il segmento più numeroso nell'ambito del non consumo: molti individui oggi pensano che l'eccesso di consumo possa portare *stress*, infelicità e disillusione;

- c. Specifico-Sociale. In questo segmento rientra chi contesta le pratiche aziendali e di marca considerate scorrette. Questi individui, chiamati gli *attivisti*, evitano l'acquisto di marche che con i comportamenti scorretti causano problemi alla società. Gli attivisti manifestano il loro disprezzo verso la marca attraverso sommosse come il *boicottaggio*, che verrà discusso in seguito. Il caso più noto di attivismo registrato negli anni è stato il caso Wal-Mart<sup>1</sup>. Spesso gli attivisti si informano attraverso specifici giornali o magazine online, come *Adbusters magazine*<sup>2</sup> (Penaloza e Price, 1993);
- d. Specifico-individuale. In questo quadrante rientrano i consumatori che evitano di acquistare perché percepiscono caratteristiche negative o una generale inferiorità della marca rispetto alle altre presenti sul mercato. Il rapporto tra questi individui, chiamati "infedeli", e la marca, verrà trattato nei prossimi paragrafi.

In sintesi, le scelte di non consumo sono mosse da motivazioni diverse tra loro e per questo si manifestano con comportamenti altrettanto diversi. Quando il fenomeno ha natura sociale gli individui frequentano attivamente *blog* e siti di informazione arrivando ad intervenire attraverso sommosse popolari con la volontà di modificare le condotte aziendali. Quando invece il fenomeno ha natura individuale, i soggetti rifiutano il consumo per preferire uno stile di vita semplice senza il bisogno però di comunicare tale scelta alla società.

È importante considerare che in letteratura il termine non consumo è stato associato a numerosi comportamenti e stili di vita: a) Resistenza del consumatore, b) Boicottaggio, c) *Voluntary simplicity*, d) Consumo etico, e) Consumo *green*, f) Consumo alternativo, g) Elusione del brand, h) Consumo simbolico. La figura 1.2 dispone tutte queste scelte appena elencate in un grafico a due dimensioni, dividendo i comportamenti individuali da quelli collettivi (nell'asse verticale)

---

<sup>1</sup> Migliaia di persone hanno organizzato una sommosa popolare con l'obiettivo di lamentare il comportamento scorretto di Wal Mart. Wal Mart è l'azienda americana più grande in termini di dipendenti, e da sempre è stata ostile alla sindacalizzazione dei suoi lavoratori.

<sup>2</sup> Adbusters magazine è una rivista anticapitalista senza fini di lucro nata con l'obiettivo di combattere il consumismo. Adbusters è stato organizzatore delle più numerose sommosse internazionali, come il Buy Nothing Day. <https://www.adbusters.org/>

e la resistenza dal rifiuto (nell'asse orizzontale) in modo da avere una visione più chiara della differenza tra i diversi comportamenti non consumistici adottabili.

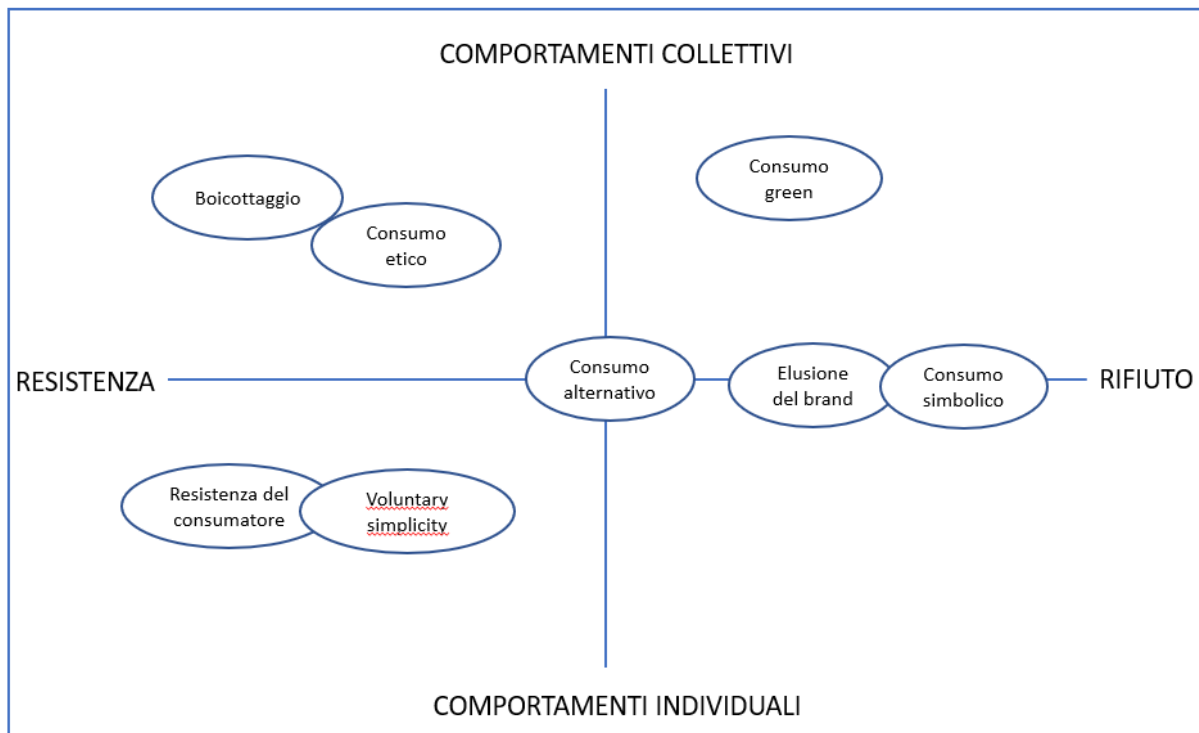


Figura 1.2.

Titolo: “Classificazione dei non consumatori sulla base dei loro comportamenti e stili di vita.”

Fonte: Makri, K. Schlegelmilch, B. (2018), “What we know about Anti-Consumption: an attempt to Nail Jelly to the wall.” ICAR procedure. Paper 1, pp. 6-10.

Sebbene la letteratura abbia diviso il non consumo in questa ampia gamma di comportamenti adottabili, negli anni gli studi si sono concentrati principalmente sulle prime cinque tipologie elencate (che contano l’81% della letteratura presente sull’argomento) e i comportamenti che hanno destato più interesse sono stati quelli collettivi, piuttosto che quelli individuali (Makri e Schlegelmilch, 2018). Nei prossimi paragrafi vengono spiegate le condotte più studiate in letteratura, ossia *voluntary simplicity*, boicottaggio ed elusione del *brand*.

#### 1.4.1 *Voluntary simplicity* e *voluntary simplifiers*

Viene introdotta la *voluntary simplicity* perché questo è lo stile di vita dominante e uno dei più studiati nell’ambito del non consumo. Per semplicità di esposizione i *voluntary simplifiers* verranno d’ora in poi chiamati VS (Cherrier, 2007).

Le scelte di consumo dei VS sono spinte principalmente dalle seguenti preoccupazioni: rischi ambientali derivanti dalla sovrapproduzione, inquinamento delle acque e dell’aria, effetto serra. Tali tematiche solitamente considerate di interesse globale coinvolgono in prima persona questi

soggetti, che le ritengono anche di interesse individuale in quanto riguardano ogni singola persona e aumentano a causa dello stile di vita sbagliato di ognuno. Lo stile di vita dei VS è dunque mosso dalla volontà di contribuire a diminuire i rischi derivanti da stili di vita da lui considerati scorretti.

I VS nutrono la convinzione che “la felicità non può essere acquistata attraverso gli oggetti, soprattutto se essi non hanno reale utilità”. Il consumo eccessivo spinto dai media tradizionali infatti, secondo i VS, rende la vita superficiale, crea “disuguaglianza” tra i rapporti umani e provoca infelicità ed illusione. Di conseguenza, i VS nutrono il desiderio di vivere una vita semplice lontana dal mondo materialistico e per questo considerata “migliore”: sono stati definiti anche mediante l’acronimo LOVOS, la cui traduzione ha il seguente significato: “stile di vita di semplicità volontaria” (Balsa-Bydai, 2019). In un mondo che consuma oltre le proprie necessità ed ostenta le proprietà materiali, i VS considerano importante la loro scelta perché essa influisce in maniera positiva sia sull’ambiente, sia sul proprio benessere fisico e mentale. Al momento dell’acquisto i VS valutano infatti tutti gli aspetti collegati alla sostenibilità: gli aspetti sociali, ambientali ed economici e consumano solo prodotti che soddisfano i bisogni primari. In poche parole, questi individui mostrano un alto senso di responsabilità sociale, supportano le cause ambientali, come la conservazione della natura, e scelgono di adottare uno stile di vita che migliori l’ambiente ma anche la propria salute (Balsa-Bydai, 2019). Complessivamente, la semplicità volontaria può essere descritta come uno stile di vita (Elgin, 1981):

- a. Semplice ma ricco di significato interiore, in cui viene data importanza agli aspetti primari della vita di tutti i giorni e vengono tralasciati gli aspetti superficiali
- b. In cui aspetti interiori ed esteriori, come lavoro, famiglia, amici e interessi, vivono in completa armonia tra loro
- c. In cui si sceglie di ridurre il consumo al minimo, nella convinzione che si otterrà di più dalla vita
- d. Grazie al quale è possibile riscoprire un sé autentico e genuino capace anche di aiutare il prossimo attraverso l’acquisto.

I VS inoltre, si riconoscono principalmente nei seguenti comportamenti, che come si vedrà sono comportamenti molto simili a quelli del target di riferimento nella sezione empirica: a. ridurre le ore di lavoro giornaliere per spendere più tempo con la famiglia, b. riparare i prodotti invece di ricomprarli, c. comprare prodotti liberi da imballaggi, d. preferire fibre naturali, e. diminuire il numero di viaggi verso il supermercato, f. autoproduzione.

Inoltre, le attività più consuete sono: il riciclo, il riutilizzo (trasformare i rifiuti in prodotti nuovi, o nel sostituire parti rotte) e spesso il pre-ciclo delle risorse, inteso quest'ultimo come: l'acquisto di prodotti privi di imballaggi (Klug e Nielmand, 2018).

#### 1.4.1.1 *Voluntary simplifiers e Non voluntary simplifiers: un confronto in termini di valori connessi all'acquisto*

Di seguito viene riportata la ricerca di Craig-Lees e Hill, la quale ha fornito una descrizione puntuale del profilo dei VS e ha confrontato i comportamenti dei VS con quelli dei *non voluntary simplifiers*, ossia persone che non praticano uno stile di vita di semplicità volontaria. I *non voluntary simplifiers* verranno per semplicità identificati con la dicitura NVS (Craig-Lees e Hill, 2002).

Il profilo dei VS scaturito dalla ricerca è definito da: reddito medio-elevato, elevato livello di istruzione, anno di nascita compreso tra il 1946 e il 1964 (i cosiddetti *baby boomers*). I quattro aspetti più importanti per i VS sono, in ordine: famiglia, salute, integrità, felicità.

La maggior parte dei valori, seppur condivisa in egual misura, viene osservata in modo diverso da VS e NVS. Un esempio è l'educazione scolastica dei figli: i VS considerano l'educazione un'opportunità di sviluppo e una prassi necessaria per la crescita individuale. Sono infatti molto interessati alla qualità dell'insegnamento impartito dai professori, tanto da preferire nei primi anni di vita lezioni tenute in casa piuttosto che a scuola (per accertarsi in prima persona dell'andamento dell'insegnamento). I NVS vedono invece l'istruzione soprattutto come opportunità per "trovare un lavoro ben retribuito". Ancora, i VS attribuiscono molta importanza a valori spirituali e problematiche ambientali; mentre i NVS attribuiscono più importanza a lavoro e sicurezza personale. Dal canto loro, quando i VS hanno attribuito al lavoro un punteggio (in termini di importanza) elevato nella loro vita, l'hanno fatto perché consideravano la loro posizione importante nella prospettiva di aiutare gli altri, e non perché questo occupi una posizione di prim'ordine nella loro vita. Considerano importante svolgere un lavoro stimolante e danno poco valore al guadagno percepito. Una differenza significativa si nota anche in merito agli investimenti: i VS non sono interessati a guadagnare tramite fondi di investimento finanziari ecc., al contrario dei NVS (Craig-Lee, 2010).

Per quanto riguarda l'abitazione, entrambi VS e NVS considerano questa un patrimonio molto importante, interpretandola però in due modi completamente diversi: i VS considerano fondamentali la condivisione dell'alloggio, la qualità dello spazio in cui esso è inserito (atmosfera del quartiere), la cura del giardino e la possibilità di effettuare attività di svago come il *bricolage*. I NVS invece considerano importante abitare in città, i collegamenti e la posizione sociale del quartiere in cui la casa è inserita. In ogni caso i VS sviluppano una sorta di "rapporto

intimo” con la propria casa, nella quale possono svolgere attività di condivisione e divertimento. I NVS invece la vedono più in termini di investimento (possibilmente suscettibile di riallocazione futura) o di un bene da *dover* comprare. I due gruppi hanno considerazioni diverse anche in merito agli svaghi: la lettura è risultata l’attività più frequente per i VS, mentre i NVS dichiarano di spendere più tempo in i ristoranti e i viaggi. Gli *hobbies* più frequenti per i VS sono il giardinaggio e la ristrutturazione mentre i NVS trascorrono più tempo in golf, corsa o calcio.

In ultima istanza, nell’acquisto dei prodotti i VS osservano principalmente l’impatto che questi hanno sull’ambiente e quindi la quantità di imballaggio, la freschezza e le modalità di trasformazione, prediligendo prodotti freschi e senza confezioni. I NVS invece danno principalmente importanza alla notorietà della marca.

Complessivamente, entrambe le categorie ripongono molto interesse nelle *emozioni* che trasmettono i prodotti, ma lo fanno in modi diversi. Anche la classificazione dei beni in base alla percezione è diversa. I NVS intendono ristoranti, cinema, prodotti di cosmesi, marchi con un contenuto fortemente simbolico come normali beni di consumo; mentre i VS interpretano gli stessi come acquisti di lusso e per questo ne evitano l’acquisto. I VS hanno invece una propensione all’acquisto elevata per visite in musei, libri, prodotti ad alto contenuto esperienziale, prodotti confezionati con plastica riciclata, prodotti a certificazione biologica o Fair Trade, e sono anche disposti a spendere un prezzo maggiore quando sono presenti caratteristiche che giovano all’ambiente. Questi segmenti di prodotti infatti hanno registrato una forte espansione negli ultimi anni proprio in conseguenza della proliferazione di questi stili di consumo. Nella maggior parte dei casi infine, l’acquisto è trasformato dai VS in produzione: esempio ne sono tutti i prodotti fatti in casa. In questo modo i VS riescono a trasformare i prodotti in esperienze “altamente individuali”.

#### 1.4.2 Attivisti: il boicottaggio

Il non consumo assume un connotato collettivo quando ha lo scopo finale di modificare il comportamento del mercato e ridurre il potere delle aziende. Le azioni degli attivisti variano da “azioni dirette ad alterare il marketing mix” (ad esempio le manifestazioni contrarie alle forme pubblicitarie online) fino ad “azioni dirette ad alterare il significato dei prodotti consumati” (ad esempio le modalità alternative di utilizzo del prodotto, diverse da quelle originarie). A volte le aziende interpretano l’attivismo come una vera e propria opportunità per “catturare” prime le volontà dei consumatori e farle proprie, così da raggiungere più consensi e scavalcare la



concorrenza. Inoltre, le manifestazioni degli attivisti possono diventare il ponte per creare un rapporto con l'azienda e contribuire alla co-creazione di valore (Priem, 2007).

Il boicottaggio è l'azione di resistenza collettiva che ha attirato più attenzione da parte della letteratura. La definizione che ha ottenuto più consensi definisce il boicottaggio come la volontà di raggiungere un obiettivo invitando altri consumatori ad astenersi dall'acquistare un determinato prodotto o una determinata marca (Friedman, 1985). Al fine di chiarificare meglio il concetto, in figura 1.3 vengono riportati alcuni dei più noti esempi di boicottaggio.

| <b>Boycott</b>   | <b>Location</b> | <b>Motive</b>   | <b>Duration</b>  |
|--|-----------------|-----------------|--|
| Makkans tribes boycott of the Hashemaites (Prophet Mohammed and his tribe) | Middle East     | Religious       | 2 years (617-618)  |
| Stamp duty act boycott   | USA             | Economic        | 1 year (1774-1775)   |
| Boycott of Austrian Gambling and tobacco products by the Milanese          | Europe          | Political       | 3 months (1848) boycott then popular uprising which led to liberation of Lombard and Venetic territory from the Austrian |
| Irish Land League (Mr. Charles Boycott) boycott                            | Europe          | Economic        | Prolonged campaign from 1870s-1890s  |
| Iranian Tobacco Protests   | Middle East     | Economic        | 1890-1892  |
| Arab League boycott  | Middle East     | Religious & War | 1994 on-going  |
| Montgomery bus boycott   | USA             | Ethical         | 1955-1956  |
| Anti-Apartheid Boycott   | Africa          | Ethical         | 1960s-1990s  |
| Nestlé boycott   | International   | Ethical         | 1977- on-going   |
| Danish products boycott  | Middle East     | Religious       | 2005-2006  |
| Star Bucks boycott   | Europe          | Economic        | 2013   |

Figura 1.3.

Titolo: “Esempi di boicottaggio più famosi avvenuti nel mondo”

Fonte: Yuksel, U. Mermod, Y. (2012), “Oppositions to Anti-consumption: Boycotts Failure”, Proceedings of ICAR 2012, pp. 28-31.

Il boicottaggio si manifesta come una protesta collettiva e comunica disaccordo verso il comportamento di un'azienda o un suo prodotto specifico (Yuksel e Mermod, 2012). Attraverso

le campagne di boicottaggio le persone, attirando l'attenzione pubblica, dimostrano la condotta negativa dell'azienda o del prodotto e tentano di modificare il giudizio della società nei suoi confronti. Le persone impegnate nel boicottaggio vengono chiamate *political consumer* perché hanno il potere di modificare la condotta del mercato (Neilson, 2010). Il boicottaggio può nascere per ragioni sociali, economiche, religiose, culturali e soprattutto, ai fini della trattazione, per motivi etici ed ecologici. In questo caso il boicottaggio ha la finalità di diminuire l'impatto negativo delle aziende sul pianeta. Molte aziende sono state vittime di questo comportamento, specialmente quelle globali. Un esempio è Nike, criticata spesso dai non consumatori soprattutto per lo sfruttamento minorile all'interno dei suoi poli produttivi. Un altro esempio è la sommossa dei consumatori australiani in merito ai prodotti francesi venduti dopo i test nucleari francesi effettuati nell'Oceano Pacifico (Al Serhan e Boukrami, 2015). Gli attivisti generalmente sono partecipanti attivi ad organizzazioni di volontariato e network di informazioni, ed è grazie a questi che si informano, organizzano o prendono parte alle sommosse. Un esempio di network di questo tipo è il già citato Adbusters Magazine.

#### 1.4.3 Gli infedeli. Analisi del deterioramento della relazione consumatore-marca

In questo paragrafo vengono analizzati gli "infedeli", attori fondamentali del "Modello delle forme di resistenza al consumo" citato all'inizio di questo paragrafo (Figura 1). Gli infedeli evitano di acquistare uno specifico prodotto o una marca per ragioni legate ad interessi individuali. Due filoni rilevanti si riferiscono ai sentimenti negativi nei confronti di prodotti e marche: quelli collegati al comportamento del consumatore e poi quelli più innovativi (Dalli, 2005).

Il primo filone "vede i beni come vettori di significato e strumenti per esprimere la personalità e il ruolo sociale". Questo filone esalta l'importanza del rapporto tra consumatore e marca e lo considera molto più importante delle caratteristiche del prodotto in sé. Qui è fondamentale l'*atteggiamento* dell'individuo. Il rapporto tra consumatore e marca può deteriorare per una serie di fattori, che danno luogo alla resistenza del consumatore:

- a. Fattori di crisi occasionali. L'attrattività del prodotto viene meno in seguito a una modifica delle caratteristiche del prodotto stesso, il consumatore perde interesse in conseguenza ad un cambiamento di preferenze, vengono a mancare determinati parametri prima presenti, soggiungono nuove e più attraenti alternative d'acquisto;
- b. Entropia. Il consumatore può decidere di sostituire quella marca con altre a cui prima non era interessato in conseguenza di fattori quali l'avanzare dell'età o la mancanza di attenzioni da parte della marca.

Gli studi tradizionali dunque mettono in evidenza come non siano tanto le caratteristiche del prodotto in sé, quanto la degradazione della qualità del rapporto relazionale tra consumatore e marca, la causa di un sentimento negativo da parte dell'individuo e quindi la resistenza verso la marca.

I filoni di studio più innovativi hanno invece affrontato l'argomento in maniera più critica: secondo il parere di Bourdieu (1979), Douglas (1996) e Wilk (1997) il sentimento negativo svolge vere e proprie funzioni simboliche attraverso cui l'individuo prende una *posizione sociale*. Nella società postmoderna difatti, gradire o ripudiare un prodotto o una marca può essere motivo di inclusione o esclusione da un gruppo. Spesso infatti si effettuano determinate scelte d'acquisto in funzione dell'appartenenza ad una determinata classe sociale. Così, al pari del gusto, in questo caso il consumatore utilizza il *disgusto* come “veicolo di comunicazione sociale” (Wilk, 1997). Tale disgusto è, anche se più complesso da dimostrare, molto più efficace di una scelta di acquisto, quando si vuole comunicare la propria posizione sociale.

A tal proposito sono state divise le scelte di non acquisto in due circostanze (Hogg, 1998; Banister, 2001):

- a. Non scelta. Il soggetto è obbligato a non acquistare per motivi di forza maggiore. È questo il caso di beni venduti a prezzo troppo elevato, geograficamente inaccessibili o non conosciuti per il soggetto considerato;
- b. Anti scelta. L'individuo *sceglie* attivamente di non acquistare. All'interno di questa tipologia rientrano: a. i beni che acquistava prima di entrare a far parte dell'attuale gruppo sociale (“*abandonement*”); b. i beni non coerenti con l'immagine che egli ha e vuole trasmettere di sé al gruppo sociale prescelto (“*avoidance*”); c. i beni nei confronti dei quali mostra un'energica “avversione” (“*aversion*”).

Gli studi sul non consumo si focalizzano sulla seconda circostanza in quanto non consumare deriva da una *decisione* consapevole volta anche a rafforzare la propria immagine e posizione, e non da motivi di forza maggiore.

Sempre all'interno di questo filone, alcuni contributi hanno posto interesse sul *concetto di sé*. Il non consumatore ha bene a mente cosa rappresenta per lui l'*undesired self*, ovvero la persona che non vorrebbe mai essere. L'*undesired self* è composta da: il *sé indesiderato*, ovvero “la rappresentazione radicale di ciò che non vorrebbe mai essere” (qui il consumatore assume una vera e propria riluttanza verso quella marca o quel prodotto) e il *sé da evitare*, identificato in una serie di “caratteristiche e profili che il soggetto non vedrebbe di buon occhio se associate a sé stesso” (qui il disgusto assume una forma meno radicale). Sulla base di ciò, l'individuo acquisterà solo prodotti o marche che sono in linea con il *sé desiderato* ed eviterà tutti quelli

che lo avvicinano all'*undesired self*. Così, evita di assumere un'immagine che non in linea con il concetto che egli ha di sé. In questo caso le *anti scelte* hanno la finalità di prendere le distanze dai gruppi di cui il consumatore non si sente parte.

Gli studi si sono concentrati anche sulla degradazione del rapporto derivante dal comportamento troppo autoritario delle marche. Questo fenomeno, in netto aumento, sta dando luogo ad atteggiamenti negativi nei confronti del marketing e dei prodotti di massa. La resistenza in questo caso si compie in due modi (Holt, 2002):

- a. Resistenza riflessiva. Qui si trovano i consumatori convinti che il mercato, nella forma di istituzioni economiche e politiche, cerchi di condizionarli e loro di conseguenza assumono un atteggiamento di “distacco” nei confronti dello stesso. La volontà dell'individuo è emanciparsi dal consumo tradizionale e resistervi;
- b. Resistenza creativa. Questa teoria si concentra sulla perdita di controllo del mercato sulle pratiche di consumo quotidiane: tanto è più variegata la domanda, tanto essa è più difficile da controllare. Gli individui qui praticano la resistenza scegliendo liberamente cosa acquistare.

## Conclusione

In conclusione, i non consumatori resistono al mercato tradizionale per mancanza di fiducia, disapprovazione di determinati valori da esso emanati, un'esperienza negativa con il prodotto, per il desiderio di avvicinarsi ad un concetto di sé desiderato o la volontà di allontanarsi da un sé indesiderato o per avvicinarsi a un gruppo sociale ambito o allontanarsi da uno indesiderato. Il non consumo quindi ha numerose sfaccettature, ma può essere definito attraverso due termini: “consapevolezza” perché l'individuo compie una scelta ponderata contro il consumo; e “espressione di sé” in quanto attraverso il non consumo egli si riappropria della propria identità, considerata anti-mercato (Makri e Schlegelmilch, 2018).

Gli individui dunque sfuggono al consumo tradizionale attraverso canali di comunicazione alternativi, piattaforme di scambio, utilizzo dei prodotti con modalità differenti rispetto a quelle preventivate dal venditore. In questo modo il consumatore dà un significato diverso, più intenso, al rapporto tra sé e quel bene: un rapporto che è parte di un sistema per ora “alternativo e marginale”, ma che è destinato ad aumentare (Dalli, 2017).

## **Capitolo 2. Analisi del cluster. Caratteristiche, dimensioni, limiti e strategie per il loro superamento**

In questo secondo capitolo si prende in esame la dimensione economica del non consumo, in modo da comprendere il fenomeno dal punto di vista del marketing. Si precisa che nel corso della trattazione i termini “consumatore responsabile”, “consumatore resistente”, “non consumatore” verranno utilizzati come sinonimi in quanto, come visto nel capitolo uno, questi sintetizzano tutte le forme di non consumo. In particolare, il consumo responsabile comprende le pratiche adottate dai non consumatori in alternativa al consumo tradizionale. Consumare in modo responsabile significa riconoscere l’impatto dei prodotti sulla salute propria e del pianeta ed effettuare scelte meno dannose. Le alternative al consumo di massa sono rappresentate da tutti i prodotti non convenzionali, che nel corso del capitolo verranno chiamati “prodotti non tradizionali” (PNT) o “prodotti ecosostenibili” (PE). I prodotti ecosostenibili sono i prodotti creati attraverso modalità rispettose dell’ambiente e rientrano dunque nella classificazione le referenze biologiche, Fair Trade ecc. Il non consumo però, seppur simile nella tipologia di acquisti, è diverso dal consumo verde, alternativo o etico in quanto implica la volontà da parte del consumatore di allungare il ciclo di vita del prodotto per ridurre la numerosità complessiva degli acquisti. Ad esempio, il consumo verde implica l’acquisto di prodotti sostenibili ma non comporta un cambiamento di stile di vita, mentre il non consumo sì (Chatzidakis e Lee, 2013).

### **2.1 Estensione del fenomeno**

#### **2.1.1 Una panoramica sull’Europa**

I comportamenti di non consumo, non vantando ancora una vasta ricerca in letteratura, non riportano studi sociodemografici specifici. Si analizzano dunque atteggiamento e comportamento critico del consumatore nei confronti del mercato tradizionale estrapolando dal report solo i comportamenti classificati nel precedente capitolo come non consumistici.

I dati che seguono sono stati presi dalla ricerca della Commissione Europea.

I comportamenti non consumistici sono mossi soprattutto dall’attenzione nei confronti della salute ambientale. Il 96% dei cittadini dell’Unione giudica la salvaguardia dell’ambiente un tema importante anche a livello personale. Di questi, il 64% considera il tema “molto importante” e il 32% lo dichiara “abbastanza importante”. In Italia, in termini percentuali, gli intervistati hanno espresso valutazioni molto simili alla media europea.

Le prime tre variabili da considerare per studiare il *trend* del non consumo sono le seguenti:

- a. Estensione del fenomeno nel territorio di riferimento (Europa). La percentuale di comportamenti non consumistici adottata nel mese antecedente il questionario è stata, in ordine: riciclare: 59%; ridurre il consumo di energia (ad esempio attraverso l'uso di energie rinnovabili, l'eliminazione dell'aria condizionata ecc.): 47%; ridurre il consumo di acqua: 37%; ridurre il consumo di prodotti monouso: 30%; optare per metodi di viaggio ecocompatibili: 28%; preferire prodotti locali o a chilometro zero: 21%; acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente: 17%; ridurre i viaggi in macchina: 17%;
- b. Disponibilità a pagare un *premium price*. Si è valutata la disponibilità a pagare un prezzo leggermente maggiore per acquistare un prodotto rispettoso dell'ambiente. Il 50% degli individui in Europa ha risposto in maniera positiva; il 25% dichiara di essere eventualmente disposta a farlo ma non l'ha mai fatto; mentre il 17% non è minimamente interessato a prodotti rispettosi dell'ambiente. Di quel 50% però, solo il 17% ha realmente posto in essere acquisto sostenibile. Secondo i dati emersi dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), l'attitudine ad acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente non si traduce poi in acquisto effettivo per cinque motivi: a. scarsa informazione degli individui riguardo i problemi globali (30%); b. scarsa volontà nel modificare metodi di approvvigionamento relativamente semplici (si pensi alla semplicità con cui vengono effettuati gli acquisti nei supermercati) a favore di uno stile di vita più "difficile" (15%); c. alti costi percepiti (12%); d. mancanza di tempo per prendere le decisioni (6%); e. indifferenza (5%). In ogni caso, la differenza tra attitudine e acquisto effettivo verrà analizzata più a fondo nel corso del capitolo;
- c. Diffusione dell'informazione. Esiste una differenza sostanziale tra le regioni del Nord e quelle del Sud Europa, l'informazione infatti risulta essere molto meno diffusa al Sud rispetto al Nord. I cittadini europei credono di essere poco informati in merito a: a. gli agenti chimici presenti nei prodotti e il loro impatto sulla salute (41%); b. l'utilizzo di organismi geneticamente modificati negli alimenti (40%); c. l'inquinamento dell'agricoltura derivante dai pesticidi (29%); d. inquinamento di acqua e aria (27%); e. cambiamento climatico (26%); f. esaurimento delle risorse naturali (29%); f. problematiche legate ai rifiuti (17%). In Italia la percentuale di persone che si sente informata riguardo le tematiche ambientali è pari solo al 49%, sotto la media europea (pari al 55%). Questo problema viene risolto con le certificazioni: sono infatti le certificazioni a svolgere un ruolo fondamentale nel rassicurare il consumatore e dimostrare l'impegno e le misure adottate dalle aziende per salvaguardare l'ambiente (European Commission, 2008).

### 2.1.2 Il fenomeno in Italia

La resistenza al consumo sta interessando sempre più anche l'Italia, seppur il cambiamento stia avvenendo in maniera più lenta in confronto ai paesi del Nord Europa. I dati riportati provengono dal sondaggio effettuato dall'OCIS (Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione) nell'anno 2018. Questo studio viene di seguito confrontato con un questionario promosso dall'IRPEF nel 2002 in quanto le domande sottoposte al campione sono state le medesime.

Secondo il sondaggio, durante il periodo febbraio 2017-marzo 2018 la resistenza al consumo ha interessato almeno una volta il 63,4% degli italiani. Di seguito i dati sulle attività più praticate:

- a. Sobrietà. La sobrietà è l'attenzione a ridurre consumi superflui e rifiuti. Con una percentuale pari al 51,7%, la sobrietà è la pratica più diffusa tra i consumatori responsabili in Italia;
- b. Preferenza per il commercio equo e solidale: 37,3%;
- c. Consumo critico. Ossia, la preferenza di marchi che non sfruttano il lavoro minorile, inquinano in misura ridotta e devolvono una parte dei guadagni in beneficenza: 30,3%;
- d. Acquisto in gruppi di acquisto solidale (GAS): 10,6%; I GAS (Gruppi di acquisto equosolidale) sono gruppi di consumatori organizzati che acquistano direttamente dai piccoli produttori. In seguito, sarà dedicato un paragrafo a questa nuova modalità di consumo;
- e. Turismo responsabile. Con turismo responsabile si intende la preferenza per mete povere o in via di sviluppo e il privilegiare vacanze che stimolino le attività solidali locali: 7,5%.

I consumatori resistenti nutrono le seguenti convinzioni: a. il consumo deve avere una finalità sociale oltre che personale (lo ritiene il 36,9% degli individui); b. bisogna evitare le ingiustizie messe in atto dalle aziende (23,5%); c. bisogna aiutare le organizzazioni del settore (13,6%); d. è fondamentale la qualità dei prodotti (11,5%).

Dall'anno 2002 all'anno 2018 vi è stato un netto aumento di resistenza al consumo. La crescita maggiore si è avuta negli individui che adottano il principio di sobrietà: questi sono passati dal 10,5% al 51,7%. Le scelte di consumo critico sono passate dall'interessare l'11,3% al 30,3% degli individui, mentre gli acquisti equo solidali, pari a 16,3% nel 2002, sono arrivati al 37,3% nel 2018. Il turismo responsabile infine è cresciuto dal 0,2% al 7,5%. La dimensione dei GAS nel 2002 era troppo ridotta, per cui non è possibile effettuare raffronti significativi.

Nello stesso arco temporale è inoltre aumentata la percentuale di individui che adotta *più scelte* di consumo responsabile, invece di adottarne una sola: nel 2002 il 71% degli intervistati adottava una sola delle scelte sopra esposte, mentre nel 2018 la percentuale è salita al 34%. Chi sceglie due pratiche di consumo responsabile è nel 2018 pari al 38%; chi ne sceglie tre è pari al

22,4%; chi ne sceglie quattro è pari al 6,9%; chi le sceglie tutte è pari al 5,2%. Per quanto riguarda in particolare gli acquisti nel mercato del biologico, nel 2012 il numero di famiglie che acquistava biologico almeno una volta in quell'anno era di 13,05 milioni; numero che ha subito un incremento di 8 milioni di famiglie, arrivando a 21,5 milioni (Sana, 2018).

Infine, già nel 2003 un terzo degli italiani adottava azioni volte a premiare o punire i comportamenti delle aziende per sostenere le grandi cause. In Italia, diversamente da altri paesi europei, l'individuo è molto più attento all'impegno assunto dalle imprese a livello locale piuttosto che a livello globale; questo testimonia che gli italiani sono molto più interessati alle problematiche che li riguardano più da vicino rispetto alle cause di portata globale. Inoltre, in Italia sono numerosi i casi di lamentele in merito agli atti negativi delle imprese, piuttosto che gli elogi ai comportamenti positivi, spesse volte poco conosciuti (Eurisko, 2003).

### 2.1.3 Caratteristiche socioeconomiche

Anche le caratteristiche socioeconomiche del consumatore resistente italiano sono evolute nel lasso di tempo considerato. Nel 2002 il consumatore critico presentava un profilo piuttosto definito: era una persona prevalentemente giovane, con titolo di studio elevato, un professionista, un imprenditore o un manager; viveva più che altrove nel Nord Italia e nei centri urbani piuttosto che al Sud e nei piccoli centri. Lo studio del 2018 ha mostrato invece un'uniformazione di caratteristiche. Oggi: a. non vi è più una preponderanza di donne o uomini; b. la pratica si è diffusa quasi omogeneamente in tutte le età; c. il livello di istruzione è prevalentemente alto (71%), ma il fenomeno interessa anche individui con livelli di istruzione medio-bassi; d. l'attività professionale preponderante emerge essere quella dello studente con una percentuale dell'82,9%; e. il fenomeno si manifesta in egual misura in Nord, Centro e Sud Italia; f. non vi è più differenza tra grandi e piccole città in quanto le percentuali di adesione al fenomeno risultano essere le medesime.

Complessivamente dunque dal 2002 al 2018 le differenze socioeconomiche dei consumatori responsabili si sono appiattite e sempre più tipologie di persone si affacciano al fenomeno. Tutto ciò è stato possibile grazie a:

- a. La crescente consapevolezza degli italiani (che come si è visto negli studi del 2006 risultava essere molto bassa) in merito alle problematiche ambientali citate anche nel primo capitolo. Tale consapevolezza deriva principalmente dalle azioni e dalle campagne poste in essere da aziende e organizzazioni per sensibilizzare gli individui in merito ai danni della "società dei consumi";



- b. Lo sforzo della PDO (piccola distribuzione organizzata, come Gruppi di Acquisto Solidale, negozi specializzati e nuove cooperative) nel mettere a disposizione metodologie alternative alla GDO.

In conclusione il *trend* del consumo critico ha subito una forte crescita negli ultimi anni, e per sostenere tale crescita bisognerebbe agire principalmente istruendo gli individui e sostenendo piccole attività quali negozi di vicinato, agricoltori e piccoli mercati (con ad es. sovvenzioni, diminuzione delle tasse o piattaforme per l'agevolazione alla vendita). Queste azioni dovrebbero essere intraprese anche nei piccoli centri, in quanto proprio in questi ultimi il consumo responsabile porta anche benefici diretti all'economia locale (Forno, Graziano, 2018). Sulla base di queste opportunità per il marketing, nel corso di questo e del seguente capitolo verranno analizzate le modalità attraverso cui è possibile incontrare la domanda di questi individui che per scelta decidono di evitare l'acquisto di prodotti tradizionali.

## 2.2 Le dimensioni e i limiti del cluster

### 2.2.1 Dimensione individuale

Si pone ora l'attenzione sulla dimensione individuale e sulla dimensione sociale del consumatore critico per comprendere il suo comportamento da un punto di vista di marketing. Questo paragrafo è importante ai fini della trattazione perché permette di capire cosa influenza il consumatore critico nel processo decisionale, quali sono le barriere all'acquisto, e in che modo la letteratura ha tentato di capire come le aziende provano ad abatterle (De Luca, 2006). Il consumatore critico è convinto di poter influenzare le dinamiche aziendali attraverso le proprie scelte e di poter "contribuire al miglioramento dell'ambiente e della società in cui vive". Per questo egli sposta la propria domanda su mercati alternativi o su nuove offerte più coerenti con i suoi valori (De Luca, 2006). I comportamenti adottati dal consumatore critico sono i seguenti: risparmiare energia domestica e carburante, differenziare la raccolta dei rifiuti, ridurre gli sprechi. Come evidenzia la figura 2.1, il termine consumatore critico riassume tutte le forme di non consumo: il consumo viene praticato attraverso l'acquisto di prodotti a contenuto ecologico-ambientale (biologici, non inquinanti, a basso impatto), a contenuto socioculturale (Fair Trade, tipici, etnici), prodotti connessi a "giuste cause". Il non consumo "puro" viene praticato attraverso forme di boicottaggio e l'anti scelta di determinate marche. Altre scelte di non consumo possono essere classificate come riciclo dei materiali utilizzati e riutilizzo dei beni fino al termine della loro vita utile.

| <i>Tipo di scelta</i> | <i>Tipologie di prodotti e di scelte connesse al consumo</i>   |
|-----------------------|--|
| Consumo               | Prodotti a prevalente contenuto ecologico-ambientale (prodotti verdi):<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotti biologici</li> <li>- Prodotti non inquinanti</li> <li>- Confezioni a basso impatto ambientale</li> </ul> |
|                       | Prodotti a prevalente contenuto socio-culturale:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotti del commercio equo e solidale</li> <li>- Prodotti tipici</li> <li>- Prodotti etnici</li> </ul>                                 |
|                       | Prodotti (beni e servizi) variamente connessi alle precedenti dimensioni:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotti connessi ad una giusta causa (Cause Related Marketing)</li> <li>- Investimenti etici</li> </ul>       |
| Non consumo           | Boicottaggio (scelta collettiva)<br>Prodotti / marche sgradite (scelta individuale)  |
| Altre scelte          | Riduzione dei consumi<br>Riutilizzo dei beni<br>Riciclo dei materiali  |

Figura 2.1.

Titolo: “Le preferenze del consumatore critico.”

Fonte: De Luca, P. (2006), “Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore”, Convegno Internazionale “Le tendenze del marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia.

I consumatori critici sono assimilabili nei comportamenti dei non consumatori anche nelle valutazioni preacquisto. I fattori che influenzano le scelte sono principalmente tre: *performance* ambientale (durata, consumo di acqua e di energia), modalità di produzione (utilizzo di materiali riciclati, possibilità di riparazione, presenza di materiali chimici), presenza di prodotti di seconda mano sul mercato (Young *et al.*, 2009).

Viene riportato lo schema decisionale del consumatore critico in figura 2.2. Come è possibile vedere dalla figura, i fattori individuali, sociali e situazionali giocano un ruolo fondamentale nel modellare sia l’atteggiamento che il comportamento del consumatore critico. In particolare, l’atteggiamento è fortemente influenzato da: a. valori personali, bisogni e motivazioni, b. livello di istruzione e informazioni, c. fattori psicologici. Questi fattori determinano, in ordine, il livello di coinvolgimento, la conoscenza e l’efficacia percepita in merito al prodotto. Il comportamento d’acquisto poi è fortemente influenzato dall’accessibilità e dalle informazioni ricevute, che come si vedrà sono variabili fondamentali nella vendita dei prodotti del mercato alternativo.

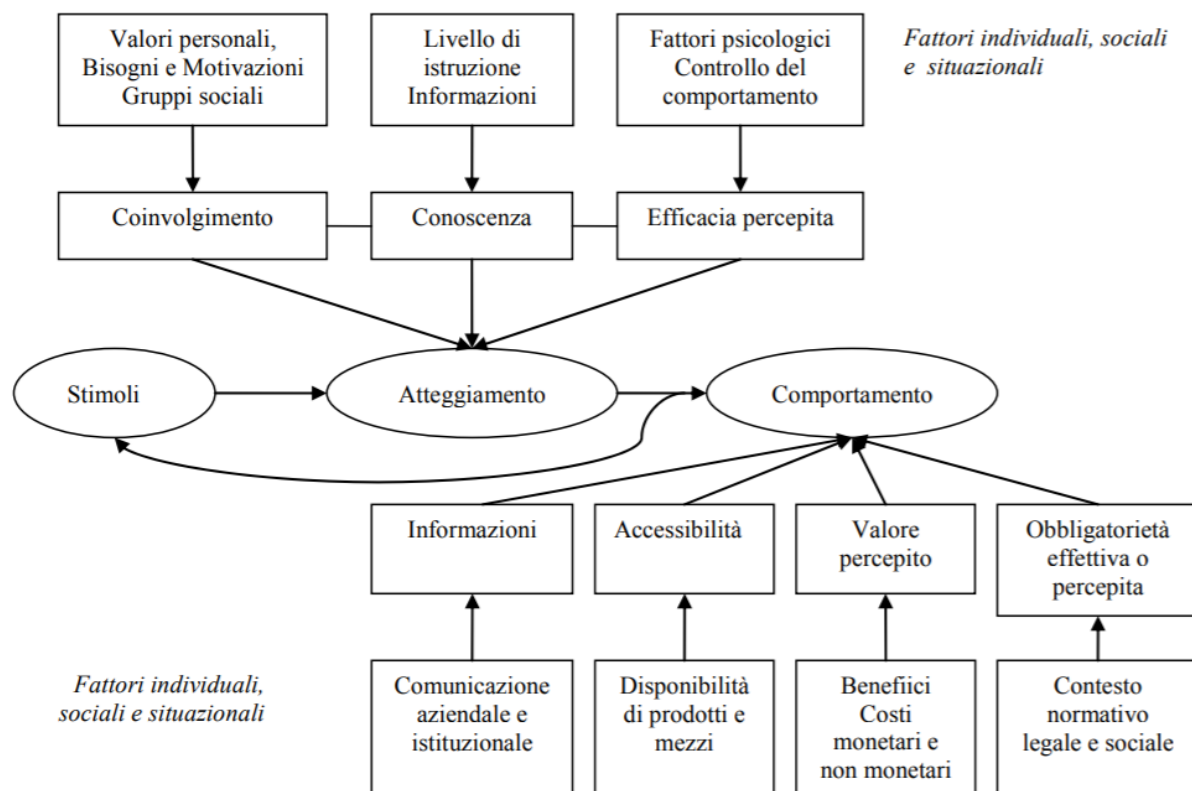


Figura 2.2.

Titolo: “Schema del comportamento di acquisto del consumatore critico.”

Fonte: Young, W. Hwang, K. McDonald, S. Oates, K. J. (2009), “Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when purchasing products.”, Wiley InterScience, 18, pp. 21-30.

### 2.2.1.1 Variabili che influenzano la dimensione individuale. Gap tra atteggiamento e comportamento

Nel capitolo uno si è visto quali fattori influenzano le scelte di acquisto. in questa sessione si osservano i fattori che influenzano le scelte di consumo critico nelle due fasi del processo decisionale: l’atteggiamento e il comportamento. Nella fase della formazione dell’atteggiamento operano (De Luca, 2006):

- Il coinvolgimento (che a sua volta è influenzato dai valori dell’individuo, dai suoi bisogni, dal gruppo sociale di appartenenza e dalla sua motivazione legata all’acquisto del prodotto). Il processo d’acquisto è lento nel consumo critico perché il consumatore ha un coinvolgimento elevato, quindi è molto impegnato nella ricerca delle informazioni;
- La conoscenza (la conoscenza dipende dalle informazioni possedute e dal livello di istruzione). L’informazione è fondamentale nel processo decisionale d’acquisto del consumatore critico: quando manca informazione circa i benefici, il prodotto perde il suo fondamentale valore strumentale e diventa un oggetto facilmente sostituibile dai tradizionali

beni di consumo. Le informazioni sono rilevanti anche in merito al metodo di lavorazione e la salubrità degli ingredienti utilizzati. L'etichetta è una caratteristica essenziale per l'aumento dell'informazione: essa dovrebbe contenere il maggior numero di informazioni riguardanti il prodotto;

- c. L'efficacia percepita (essa dipende principalmente dai fattori psicologici). I valori, come visto nel primo capitolo, sono un riferimento fondamentale per le scelte d'acquisto, difatti quando un prodotto promette o dimostra di aiutare il consumatore a raggiungere i suoi obiettivi, il coinvolgimento diventa massimo e motiva all'acquisto. Nel caso del consumo critico i valori condivisi sono solitamente: universalismo, equità, tradizione, onestà, sicurezza e idealismo. L'efficacia riguarda la possibilità che lo sforzo connesso all'acquisto del prodotto possa risolvere il problema del consumatore: più l'efficacia è alta, più egli sarà disposto ad acquistare il prodotto;
- d. Abitudini e preferenze. Esse sono variabili specifiche più difficilmente modellabili dalle aziende.

Viene ora effettuata una precisazione in merito al secondo punto: la conoscenza. Un importante studio in materia ha valutato la correlazione tra l'informazione l'intenzione di acquistare i prodotti ecosostenibili. Il risultato è stato che attraverso un lieve aumento delle informazioni, la maggior parte degli intervistati ha aumentato la valutazione positiva dei prodotti non tradizionali, ed è aumentata l'intenzione ad acquistarli. Un maggior numero di informazioni sui prodotti non tradizionali dunque aumenta sia la disponibilità a pagare, che la percezione della qualità e del valore. Più informazioni instaurano un collegamento diretto tra il prodotto e i suoi attributi e benefici e portano il consumatore a considerare il prodotto più qualitativo. Questo studio pone dunque in evidenza l'importanza dell'educazione del consumatore alla fine di ridurre le barriere all'acquisto dei prodotti del mercato non tradizionale e trasformare le intenzioni in acquisti effettivi (Gleim *et al.*, 2013).

Nella fase del comportamento invece, la variabile più importante è il prezzo. Esso risulta infatti importante nell'acquisto dei prodotti del mercato alternativo. Negli ultimi anni le catene della grande distribuzione organizzata (GDO) stanno introducendo nella propria offerta sempre più referenze biologiche, e grazie al potere di influenzare i prezzi su tutta la catena, hanno trainato la crescita del settore biologico in quanto sono in grado di offrire i prodotti non tradizionali ad un prezzo molto inferiore rispetto ai negozi specializzati. La GDO ha infatti una *customer base* pari a 9,4 milioni di famiglie fedeli rispetto ai 4,1 milioni nei negozi specializzati (Sana, 2019).

### 2.2.1.2 Il *gap* tra atteggiamento e comportamento

Come si è avuto modo di vedere all'inizio del capitolo, spesso l'atteggiamento favorevole nei confronti dei prodotti del mercato alternativo non è seguito da un comportamento d'acquisto. Questa differenza può essere studiata perché il consumatore critico, in quanto razionale, effettua valutazioni chiare circa le caratteristiche dei prodotti e i loro benefici. Capire perché l'atteggiamento positivo non si traduce in acquisto è un problema di management importante e ha implicazioni rilevanti per gli operatori di questa nicchia di mercato: attraverso la comprensione di questo *gap* gli operatori possono infatti comprendere come meglio attirare i consumatori latenti. Il marketing ha l'obiettivo di abbattere le barriere che impediscono al consumatore di avvicinarsi al mercato alternativo.

Diversi studi hanno messo in risalto la differenza esistente tra l'atteggiamento positivo nei confronti di prodotti del mercato alternativo e l'effettivo acquisto degli stessi. Lo studio di Young *et al.* (Young *et al.*, 2009) sui consumatori inglesi rivela le seguenti barriere: la mancanza di tempo per acquisire informazioni circa l'impegno sociale dell'azienda, i prezzi elevati, l'eccessivo sforzo da dover affrontare per acquisti sostenibili e potere e durata degli stessi, entrambe valutate negativamente dai non consumatori.

Negli attivisti ad esempio, ciò che contribuisce alla formazione di questo *gap* è (Bray *et al.*, 2010):

- a. *Premium price* applicato ai prodotti del consumo non tradizionale. Gli attivisti ritengono il *premium price* uno sforzo maggiore dei benefici ricevuti dal prodotto;
- b. Mancato coinvolgimento. Gli attivisti nutrono forte preoccupazione nei confronti dell'ambiente, ma credono che le loro singole azioni di consumo siano poco utili nella salvaguardia dello stesso. Sostengono invece che i governi, le istituzioni e le grandi aziende devono modificare i propri comportamenti;
- c. Esperienza personale. Gli attivisti non si sentono in grado di verificare personalmente l'efficacia del loro acquisto: non sanno cioè se tale acquisto si riflette in un miglioramento per l'ambiente;
- d. Inerzia nel modificare le abitudini di consumo. Gli acquisti ripetuti offrono svariati vantaggi: riducono le tempistiche legate al processo decisionale d'acquisto ed evitano delusioni circa la qualità percepita del prodotto. Questi vantaggi sono a sfavore di un cambiamento di abitudini;
- e. Come visto nel capitolo uno, le norme sociali si trasmettono facilmente in norme individuali e il gruppo sociale di appartenenza svolge un ruolo cruciale nella formazione

dell'atteggiamento. Individui circondati da persone che eccedono nei consumi saranno poco incoraggiate nel praticare forme di non consumo, mentre chi è circondato da persone che limitano i loro consumi si sentirà quasi in obbligo di adottare comportamenti non consumistici.

La soluzione alla difficoltà nel comprendere la reale impronta ecologica dei prodotti sostenibili è l'utilizzo delle certificazioni di qualità. Secondo una ricerca Condotta nel Regno Unito, i non consumatori valutano positivamente i prodotti con certificazione biologica. Tale valutazione è espressa in merito a: qualità (mancato utilizzo di componenti dannose), b. metodi di produzione (valutati positivamente prodotti naturali e fatti in casa) c. valore del prodotto (sicurezza). Questi valori sono quindi dati per assodati dai non consumatori. Le valutazioni dei non consumatori però cambiano in ragione della categoria di prodotti: sono consapevoli che l'impatto maggiore sulla salute dell'ambiente lo si ha attraverso scelte sostenibili nelle seguenti categorie di beni: cibo e bevande, consumi domestici e trasporti. Infatti la certificazione biologica, ad esempio, ha un successo maggiore nei prodotti alimentari rispetto ad altre categorie (Padel e Foster, 2005). Sono dunque quelle appena citate le categorie su cui aziende, governi e ONG dovrebbero focalizzarsi nelle campagne di sensibilizzazione (Gilani e Sharif, 2011).

### 2.2.1.3 Strategie per il superamento del *gap*: l'instaurazione del processo circolare di influenza

Come si approfondirà nel prossimo capitolo, nel tempo si è andato instaurando un processo circolare nel quale le aziende influenzano a loro volta i consumatori attraverso ogni nuova scoperta tecnologica o "riscoperta" di modi di produzione o prodotti naturali non utilizzati nelle società occidentali. Attraverso queste strategie le aziende tentano di invogliare all'acquisto di prodotti sempre nuovi e ricchi di caratteristiche distintive, riducendo di volta in volta il *gap* tra intenzione ed acquisto. Secondo lo studio di Young *et al.* (Young *et al.*, 2010) le variabili su cui lavorare in questo senso sono:

- a. Costruire valori etici forti nella mente del consumatore (costruzione della fiducia)
- b. Rendere accessibile l'informazione in merito all'impegno aziendale
- c. Rendere il consumatore più responsabile
- d. Rendere il prodotto reperibile
- e. Creare un'esperienza d'acquisto forte
- f. Rendere il prodotto accessibile sia a livello di prezzo che di facilità di accesso.

Sulla base di queste variabili la letteratura fornisce delle strategie di marketing perseguibili dalle aziende. Tali strategie vengono spiegate nel successivo paragrafo in quanto aiuteranno alla comprensione delle dinamiche della sezione empirica.

#### 2.2.1.4 Le strategie di tipo educativo. Fattori chiave e reazione dei consumatori

La letteratura converge nel dire che per essere efficace nei confronti dei consumatori critici, il marketing dovrebbe adottare una strategia di tipo “educativo”. La mera informazione circa naturalezza e benefici non è sufficiente o non suscita interesse: una strategia più efficace per esaltare il prodotto sarebbe spiegare in modo dettagliato come lo stesso può giovare alla salute del consumatore e dell’ambiente.

Considerando le variabili poc’anzi elencate, il primo fattore su cui la strategia dovrebbe basarsi è la fiducia (a). Bisogna costruire un’immagine positiva della marca che ispiri fiducia. E questo vale per tutte le categorie di prodotto. La fiducia è infatti il fattore più importante quando si tratta dell’acquisto di marchi sostenibili (Nielsen, 2015).

La seconda variabile è l’informazione (collegata ai punti b e c). Il modo più semplice attraverso cui può essere fornita in modo chiaro e completo l’informazione è l’etichetta. L’etichetta deve contenere il maggior numero di informazioni circa l’impegno dell’azienda e i benefici del prodotto. In merito a ciò, le certificazioni svolgono un ruolo fondamentale in quanto permettono di fornire informazioni chiare e precise circa l’affidabilità del prodotto.

La ricerca mostra una forte correlazione positiva (in media pari allo 0.74) tra sviluppo di un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti sostenibili e la pubblicità. Quando però la correlazione riguarda l’intenzione di acquisto (e non solo l’atteggiamento) il valore scende allo 0.5; per diminuire ancor più quando si parla di acquisto effettivo (Vazifehdoust *et al.*, 2013). In ogni caso le certificazioni sono sicuramente uno strumento efficace per promuovere gli acquisti sostenibili.

Il terzo fattore è la reperibilità del prodotto (d). Per aumentare l’interesse bisogna offrire un’ampia varietà di prodotti. Bisogna quindi esporre un’ampia selezione di referenze, così da attirare maggiore interesse e coinvolgimento da parte del consumatore.

In merito all’esperienza d’acquisto, come si vedrà nella sezione empirica i negozi specializzati si stanno muovendo per aumentare il coinvolgimento su temi rilevanti per il non consumatore. In ultima istanza bisogna analizzare come sopperire alla barriera del prezzo (f): il prezzo di questi prodotti è considerato alto e perciò le aspettative risultano elevate. I prodotti del mercato alternativo devono dunque offrire una prestazione per lo meno uguale a quelli del mercato tradizionale per incontrare la soddisfazione dei consumatori. Altrimenti, se la qualità percepita risulta bassa, l’individuo torna alla scelta del prodotto tradizionale.

Dal punto di vista pratico, la letteratura suggerisce le seguenti strategie educative del cliente: offerta di campioni prova scontati, dimostrazioni dell’utilizzo del prodotto all’interno del negozio, utilizzo di *display* per dimostrare le modalità di produzione.

La ricerca demografica condotta da Gleim (Gleim *et al.*, 2013) effettua una segmentazione degli individui sulla base di età, professione e sesso per capire quali individui sono più interessati al consumo alternativo e quali meno, e quali attività di marketing potrebbero essere più opportune per ciascuna delle fasce di appartenenza. Il risultato è che, ad esempio, strategie di tipo educativo sono ottime se applicate a uomini nella fascia di età 25-33 anni. Questo perché il segmento non è in media interessato ai prodotti del mercato alternativo, ma sarebbe un target remunerativo se vi si indirizzassero le giuste campagne. Dato che ha poca conoscenza dell'argomento, sarebbe necessario stimolare l'interesse e l'apprendimento, su categorie di maggiore interesse per il target: elettronica e sport.

Le caratteristiche che invece incoraggiano gli individui nella scelta del mercato alternativo sono le norme personali. In particolare, quando la preoccupazione per la situazione del contesto circostante è elevata, tali norme risultano essere più sentite e perciò guidano maggiormente gli acquisti. Anche in questi casi il marketing può utilizzare l'apprendimento come forma di diffusione del consumo alternativo. Si può lavorare dimostrando l'impatto che ogni singolo acquisto sostenibile (al posto di un acquisto non sostenibile) ha sull'ambiente, così da far comprendere l'importanza della scelta di tali prodotti sulla salute del pianeta. Un esempio interessante è il marketing dell'azienda Brita<sup>3</sup>, la quale fornisce soluzioni per il filtraggio dell'acqua ad uso domestico. L'azienda ha focalizzato la comunicazione sul beneficio ambientale di acquistare il loro servizio piuttosto che bottiglie d'acqua di plastica, e ha creato interesse attorno al prodotto spiegando che esso mitiga l'acquisto bottiglie in plastica per una quantità pari a 300 unità pro-capite in un anno.

Ma come reagiscono i consumatori critici e tradizionali alla pubblicità di un prodotto ecosostenibile? I consumatori critici hanno un'attitudine all'acquisto già di per sé elevata indipendentemente dalla strategia adottata dal marchio, ma si interessano alle pubblicità impartite dai marchi. La stessa comunicazione, se rivolta ai consumatori tradizionali, svolge un ruolo fondamentale: questi ultimi infatti in media aumentano di molto la propensione all'acquisto dei prodotti sostenibili dopo aver assistito alle campagne pubblicitarie, rispetto al caso di assenza di pubblicità. In particolare quindi, la pubblicità educativa che evidenzia le virtù del prodotto sulla salute dell'ambiente è fondamentale perché induce a risposte positive sia da parte dei consumatori prima non attenti che da parte dei consumatori critici. Inoltre, a queste due categorie possono essere destinate le stesse campagne senza la necessità di dividerle per target di riferimento (Schuhwerk *et al.*, 2013).

---

<sup>3</sup> brita.it. ultimo accesso: 15/10/2019.



In sostanza, il marketing nei prodotti del mercato alternativo è fondamentale, soprattutto quando è di tipo educativo; e quando agisce sulle norme personali dell'individuo, perché fornisce informazioni sugli impatti dei consumi ed ispira fiducia. Come si vedrà nella sezione empirica, questo è stato compreso a pieno dai negozi specializzati, che stanno facendo un ulteriore passo verso il consumatore critico per creare una strategia educativa “a tutto tondo”.

### 2.2.2 Dimensione sociale

Il consumatore critico, oltre alla dimensione individuale, è influenzato dalla dimensione sociale: egli vive in un ambiente sociale e tenta all'interno di questo di migliorare costantemente la sua immagine, spesso dimostrando il suo impegno attraverso gli acquisti e i possessi (Elliot, 2013). I prodotti del mercato alternativo in particolar modo racchiudono un forte significato simbolico in quanto attraverso l'utilizzo è possibile esprimere una precisa identità, individualità e impegno ambientale. Ma vi sono anche altre motivazioni alla base degli acquisti alternativi: la teoria che sta per essere presentata prende il nome di “*Costly Signaling Theory*” e dimostra il nesso esistente tra comportamenti altruistici e riconoscimento di uno *status* sociale (Hardy e Van Vugt, 2006).

#### 2.2.2.1 Il non consumo come affermazione di uno *status*: la *Costly Signaling Theory*

Lo *status sociale* è definito come “la posizione dell'individuo rispetto alla società che lo circonda”, ed è associato ad una posizione di prestigio, reputazione, autorevolezza e influenza rispetto alla società. Per influenza si intende l'importanza dei giudizi, in questo caso attribuiti a persone posizionate nei più alti gradini della scala sociale. Due principali teorie ipotizzano le motivazioni alla base della nascita delle differenze di *status*. La prima teoria pone al centro l'individuo, sostenendo che personalità di un certo tipo sono inclini ad essere giudicate dalla società come più attrattive e in quanto tali guadagnano consensi e popolarità. La seconda teoria pone invece al centro l'ambiente circostante: è la società che giudica quali persone sono più attrattive e di conseguenza le colloca in una posizione superiore rispetto ad essa (Caspi e Bem, 1990). L'attribuzione dello *status* è dunque funzione sia di un motore individuale che sociale, e le due circostanze avvengono contemporaneamente.

Negli anni la concezione di ricchezza è cambiata drasticamente e di conseguenza oggi esiste un legame sempre più solido tra *status* sociale e acquisti ecosostenibili. Dall'industrializzazione e il *boom* del consumo di massa fino agli anni duemila la ricchezza veniva dichiarata unicamente attraverso il possesso dei beni di lusso; tuttavia oggi le preoccupazioni sociali e ambientali hanno ridimensionato questo fenomeno e hanno dato vita ad un modo nuovo di manifestazione

dello *status*, identificato con il comportamento “*conservativo vistoso*”. Così nel 2010 per la prima volta i comportamenti di consumo critico vengono definiti come *driver* importanti per l’affermazione di uno *status* (Griskevicius, 2010). L’acquisto e l’utilizzo di prodotti del mercato non tradizionale comporta infatti difficoltà e costi elevati, che se sostenuti creano esternalità positive in grado di dimostrare altruismo verso la società. La *costly signaling theory* sostiene che alcune persone sono disposte a pagare il *premium price* associato ai prodotti del mercato alternativo sì per le preoccupazioni legate all’ambiente, ma anche perché questo sforzo permette loro di distinguersi da chi acquista prodotti di massa e quindi le posiziona in uno *status* elevato sia dal punto di vista economico, sia morale. Così questa teoria afferma che il consumo di prodotti del mercato alternativo è influenzato, se non a volte mosso, proprio dalla volontà di raggiungere questo *status*. Questo meccanismo raggiunge la sua massima efficacia quando è reso pubblico e quindi verificabile dalla società. Difatti, le persone sono molto più invogliate ad offrire denaro per cause sociali quando questa offerta è pubblica e l’impegno nei confronti dell’ambiente è visibile agli altri piuttosto che quando l’offerta è privata. La scelta pubblica di un prodotto ecosostenibile al posto di uno di lusso, come ad esempio una macchina elettrica, rende possibile *raccontare* al mondo la volontà di fare del bene all’ambiente e sviluppa la *reputazione* di persona impegnata nelle problematiche ambientali. I consumatori critici diventano in questo modo credibili e attraenti anche con amici, colleghi o partner (Andorfer, 2013).

In particolare, la ricerca che ha dimostrato il nesso tra consumo alternativo e *status* sociale è stata condotta attraverso tre evidenze empiriche. Il primo studio ha indagato riguardo la preferenza tra prodotti ecosostenibili e non, in un contesto privato. A 168 individui è stato chiesto di immaginare di essere in città e dover acquistare tre prodotti: una macchina, un detergente per la casa e una lavastoviglie. Per ognuno dei tre prodotti erano presenti due alternative: alternativa di lusso non sostenibile (associati a maggiori prestazioni) e alternativa sostenibile non di lusso (associati ad una maggiore impronta ecologica ma a minori prestazioni) entrambe allo stesso prezzo. In questo primo test, in cui la scelta era da effettuarsi in una situazione privata, gli individui hanno scelto per tutti i prodotti l’alternativa lussuosa senza impronta ecosostenibile. Nel secondo studio, 93 partecipanti sono stati divisi in due gruppi: al primo gruppo è stato chiesto di immaginare di dover acquistare tre prodotti in un negozio (dunque in una situazione pubblica sottoposta al giudizio altrui), al secondo gruppo di acquistare gli stessi tre tipi di prodotti in casa, con l’utilizzo del proprio computer. I prodotti stavolta erano: uno zaino, delle batterie e una lampada da tavolo. Come nel primo studio, i prodotti ecosostenibili presentavano una performance minore rispetto ai prodotti di lusso, ma

avevano stessi prezzi. I risultati del test hanno dimostrato che le preferenze degli individui cambiano se studiate sotto una prospettiva pubblica. Acquistare in pubblico motiva le preferenze per i prodotti ecosostenibili, difatti il gruppo tenuto ad acquistare i prodotti nel negozio ha preferito la scelta sostenibile, mentre gli individui posti in un contesto privato (pc) in cui lo *status* non veniva messo in discussione hanno preferito i prodotti di lusso non sostenibili. Nel terzo studio è stato chiesto a 156 partecipanti di immaginare di trovarsi all'interno di alcuni negozi e dover acquistare tre prodotti: una macchina, uno zaino, una lavastoviglie. In questo studio, a differenza dei primi due, i prodotti ecosostenibili presentavano un prezzo maggiore del 20% rispetto ai prodotti di lusso non sostenibili. Ora che questi ultimi avevano subito un incremento di prezzo rispetto ai prodotti di lusso, l'acquisto relativo è risultato essere più elevato. La volontà di appartenenza ad uno *status* infatti ha spinto gli individui ad acquistare maggiormente i prodotti ecosostenibili, che proprio perché rappresentati da un prezzo più elevato venivano identificati come uno sforzo economico maggiore agli occhi della società. L'appartenenza ad una fascia di prezzo inferiore invece demotivava all'acquisto. Lo studio ha dimostrato dunque che quando il consumatore è alla ricerca di uno *status* sociale, il prezzo è una *proxy* rilevante perché aumenta l'attrattiva dei prodotti ecosostenibili e diventa un *driver* importante per le decisioni di acquisto. I prodotti ecosostenibili infatti consentono alle persone di esprimere la propria ricchezza solo quando presentano un prezzo elevato rispetto ai consueti e conosciuti beni di lusso (Griskevicius, 2010).

Spesso però è molto difficile, se non addirittura impossibile creare un nesso tra comportamenti di non consumo e *status* sociale. Comportamenti non consumistici quali il riciclaggio, l'utilizzo di prodotti di seconda mano e la preferenza di trasporti pubblici sono spesso associati all'appartenenza ad una bassa classe sociale. Molti prodotti ecosostenibili inoltre sono associati ad un prezzo basso, come ad esempio il basso costo di lungo periodo associato all'utilizzo delle auto elettriche. Questo ne diminuisce l'attrattiva per quei consumatori in cerca di una riprova sociale (Sadalla e Krull, 1995). In questo caso, le strategie perseguibili sono di sensibilizzazione, coinvolgimento e "educazione" degli individui.

### 2.3 Le organizzazioni autonome come forma di rinuncia al consumo tradizionale

I consumatori negli ultimi anni, anche grazie alla presenza di internet, sono stati in grado di creare dei veri e propri network di consumo alternativo in grado di influenzare l'offerta e creare sistemi di acquisto completamente in linea con le esigenze di non consumo. I network più importanti in termini di rilevanza e valore di mercato sono i GAS e i Carrotmb. I GAS sono stati istituiti per acquistare secondo i principi del non consumo offrendo allo stesso tempo uno

spazio di socializzazione in cui sentirsi parte di una comunità. I Carrotmob hanno l'obiettivo di modificare le condotte aziendali e di mercato e sono stati istituiti per instaurare nuove pratiche etiche di distribuzione dell'offerta e di consumo.

### 2.3.1 I GAS. La più grande forma di resistenza autonoma alla cultura del consumo

I Gruppi di Acquisto Solidale, o GAS, sono famiglie che scelgono di acquistare direttamente dai produttori attraverso l'utilizzo di un'apposita piattaforma di acquisto, in modo tale da instaurare relazioni di lungo periodo e rapporti di fiducia con i produttori. Queste aggregazioni sono create soprattutto per incentivare il non consumo e creare nuovi metodi per resistere alla cultura del consumo. I GAS sono nati in Italia nel 2004 per due principali motivazioni: favorire e incentivare l'acquisto di prodotti che rispondono a criteri di "solidarietà, la sostenibilità ambientale e la giustizia sociale"; e creare un'alternativa all'acquisto tradizionale ripensando le proprie abitudini di consumo spesso sbagliate. I GAS infatti hanno un forte significato sia etico che sociale, si basano sulla condivisione e permettono di riscoprire valori quali la genuinità, la salubrità e l'appartenenza a una comunità. Attraverso la costituzione di un'agricoltura sostenibile, i partecipanti evitano di contribuire al sempre maggior potere acquisito dai grandi produttori e distributori. I GAS promuovono: a. prodotti provenienti da aziende agricole locali, prodotti biologici ed etici; b. maggiore consapevolezza su sostenibilità e salubrità; c. la creazione di un dialogo tra produttore e consumatore. Lo scopo ultimo è contribuire alla creazione di una mentalità rispettosa del benessere proprio, nella scoperta e preservazione della salute ambientale. I GAS sono presenti principalmente nel settore alimentare e si basano sulla condivisione del rischio tra produttori e consumatori. Il funzionamento è il seguente: i consumatori si iscrivono alla piattaforma, acquistano il raccolto attraverso la stessa prima ancora che esso venga seminato dal produttore, ritirano settimanalmente il raccolto nei giorni concordati. Questi gruppi nel 2010 costituivano una spesa nazionale italiana pari a 100 milioni di euro, e oggi sono considerati i gruppi organizzati di consumatori più diffusi sul territorio nazionale. Esistono diversi tipi di GAS e la maggior parte è localizzata nel Nord Italia. Un esempio è il GAS situato a Cascina Roccafranca<sup>4</sup>, Torino. Costituito all'interno della Bottega del Consumo Consapevole di Cascina Roccafranca nel 2006, è un centro oggi composto da 130 famiglie partecipanti e 30 produttori. Esso non svolge solo la funzione di fornitura di prodotti alimentari, ma è anche uno spazio di aggregazione in cui vengono promosse e organizzate diverse attività etiche e sostenibili. I partecipanti ai GAS infatti sono persone che promuovono il consumo critico e solidale e attraverso la partecipazione a questi gruppi riescono a divulgare

---

<sup>4</sup> [www.cascinaroccafranca.it/gas/](http://www.cascinaroccafranca.it/gas/). Ultimo accesso: 16/11/2019.

le proprie idee ed impararne sempre delle nuove. I partecipanti si impegnano attivamente nel promuovere economie di solidarietà e valori del consumo critico e consapevole (Dalli *et al.*, 2016).

Anche in Veneto sono presenti diversi Gruppi di Acquisto Solidale. Il più numeroso è il Veneziano Gas<sup>5</sup>. Il Veneziano Gas è nato nel 2001 e nell'ottobre 2019 i gasisti attivi sono 302<sup>6</sup>. Le famiglie iscritte che vivono nel centro storico di Venezia sono 150 e tra queste rientrano studenti, casalinghe, attivisti e lavoratori. Queste persone acquistano direttamente da 20 aziende principalmente prodotti alimentari come formaggi, pane, frutta e verdura, riso e caffè ma anche non alimentari come saponi e detersivi. La partecipazione avviene in questo modo: a. iscrizione alla comunità; b. selezione dei prodotti tramite il portale venezianogas.net; c. ritiro i prodotti presso Piazzale Roma. Esistono anche in questo caso varie possibilità di interazione tra i partecipanti alla comunità: è possibile incontrare i produttori, prendere parte alle riunioni e agli incontri riguardanti temi quali la solidarietà, sostenibilità ambientale e giustizia sociale ed è possibile offrirsi per ritirare prodotti per conto altrui nel caso un partecipante sia impossibilitato (venezianogas.net, 2019).

I GAS vantano un'organizzazione efficiente e per questo sono facilmente accessibili dai consumatori. Si avvalgono infatti di Eventhia<sup>7</sup>, il gestionale che ha creato la "Rete di Economia Solidale" appositamente per i GAS nel quale sono stati racchiusi tutti i GAS d'Italia. Eventhia è il punto d'incontro tra produttori e consumatori, favorisce la formazione dei GAS e promuove la vendita dei prodotti. L'azienda semplifica i processi dei GAS nei seguenti modi: a. ordina i prodotti all'interno del sito per categoria e produttore; b. aggiorna i listini prezzi e li rende personalizzabili dai produttori; c. crea gruppi di assistenza per contattare gli iscritti; d. organizza le consegne a domicilio; e. crea gruppi qualità per la certificazione dei produttori; f. gestisce il pagamento delle quote di associazione (i consumatori sono obbligati a pagare una quota pari a 25 euro l'anno per entrare a far parte del gruppo); g. raccoglie gli ordini e ne organizza i ritiri (eventhia.com, 2019).

Dunque la partecipazione ai GAS offre vantaggi sia ai produttori che ai consumatori. Il maggior vantaggio per i produttori è che chiunque voglia può vendere in modo semplice i propri prodotti senza il bisogno di dover entrare in contatto con i grandi distributori, i quali attraverso l'acquisizione di un potere contrattuale sempre più elevato riducono al minimo i loro guadagni. Il vantaggio per il consumatore è che può impegnarsi attivamente in tutte le pratiche non

---

<sup>5</sup> venezianogas.it. Ultimo accesso: 16/11/2019.

<sup>6</sup> Dato aggiornato al 16/11/2019.

<sup>7</sup> eventhia.com/it/. Ultimo accesso: 16/11/2019.

consumistiche, ha un contatto diretto con i produttori e può prendere parte alle numerose iniziative promosse, imparando nozioni sempre nuove. Eventhia offre il servizio principalmente per le seguenti categorie di prodotto: cibi e bevande, cura della persona, cura della casa, edilizia, turismo, energia. Attraverso Eventhia i GAS hanno fatturato nel loro complesso un ammontare pari a € 13.325.000. Eventhia si finanzia attraverso i contributi devoluti dai GAS, i canoni di abbonamento per servizi *premium* alle aziende, *Crowdfunding* e vincite di Bandi Europei.

### 2.3.2 I Carrotmob. Azioni collettive di “consumo positivo”

I Carrotmob sono un altro esempio di iniziativa dal lato della domanda ed hanno lo scopo di promuovere la sostenibilità ambientale attraverso azioni collettive di consumo “positivo”. Il Carrotmob rientra nel fenomeno dell’attivismo assieme al boicottaggio, ma ha uno scopo inverso rispetto a quest’ultimo: ottenere e promuovere condotte etiche e di responsabilità ambientale dalle aziende cui si rivolge.

Il primo Carrotmob è stato lanciato a San Francisco nel 2008 e la pratica si è poi diffusa in tutto il mondo. Si pensi che nel lasso di tempo di due anni, dal 2014 al 2016, vi sono stati 80 Carrotmob in 17 nazioni. Il Carrotmob nasce con l’apertura di un’asta attraverso la quale i consumatori chiedono alle aziende prescelte se esse abbiano intenzione di impegnarsi nell’investimento di migliorie che riducono l’impatto ambientale. I consumatori poi prendono come obiettivo l’azienda che ha promesso di investire la percentuale maggiore del ricavato in queste azioni, e si impegnano ad acquistare collettivamente i suoi prodotti talvolta organizzando veri e propri eventi e sommosse attraverso cui incrementare il fatturato della stessa. I Carrotmob si organizzano attraverso passaparola, *social network* e piattaforme d’informazione come il sito ufficiale Carrotmob<sup>8</sup>. Un esempio di Carrotmob è quello del 6 aprile 2012 organizzato nel locale Là Bellevilloise, a Parigi, in Francia, nato per promuovere le iniziative locali, il commercio equo e solidale e l’equità sociale. I partecipanti all’evento sono stati 1.583 e il 100% del ricavato derivante dagli ingressi paganti all’evento è stato utilizzato per ristrutturare l’intero locale con l’uso di materiali e tecnologie completamente ecosostenibili. È stato istituito un vero e proprio accordo scritto attraverso cui la controparte (ovvero il locale) si impegnava ad adempiere a quanto stabilito. Un altro esempio è stato il Carrotmob organizzato nel Ava’s Downtown Market & Deli, negozio di alimentari biologici e a chilometro zero a Mountain View, in California. In questo caso il Carrotmob, promosso attraverso una *partnership* con Google, ha invogliato i consumatori a comprare un *voucher* presso il mercato cosicché quest’ultimo potesse devolvere il ricavato in un impianto di illuminazione ecosostenibile. Sono stati raccolti 5.140

---

<sup>8</sup> carrotmob.org. Ultimo accesso: 17/11/2019.

dollari. In genere, è proprio questo lo scopo dei Carrotmob: sostenere le aziende nel loro impegno di risparmiare energia, ridurre gli sprechi e servirsi di fornitori che adottano comportamenti socialmente responsabili. I Carrotmob finora organizzati hanno riguardato negozi di alimentari, non alimentari e offerte di intrattenimento. Attraverso la partecipazione le aziende hanno l'opportunità di aumentare le vendite ed utilizzare il ricavato per investimenti sostenibili. Le conseguenze dunque sono positive sia per le controparti, sia per la collettività, in quanto le iniziative vengono amplificate grazie al movimento sociale. In molti casi poi, l'azienda si impegna nell'offrire promozioni e iniziative riservate ai consumatori che hanno preso parte all'iniziativa. Il Carrotmob ha guadagnato consensi adottare congiuntamente una condotta positiva nei confronti di un'azienda, e una condotta negativa nei confronti di un'altra può essere realmente in grado di modificare il comportamento delle imprese.

### 2.3.3 Il Carrotmob come alternativa all'alto costo soggettivo associato al non consumo

Le azioni di non consumo, come anticipato, comportano un "costo soggettivo" elevato, perciò la motivazione che muove l'individuo deve essere altrettanto forte (Cherrier e Murray, 2007). Per costo soggettivo si intende: l'accettazione dei più elevati prezzi dei prodotti alternativi, i costi dovuti al cambiamento di abitudini, la maggior organizzazione necessaria a ridurre il numero di viaggi verso il supermercato. Il Carrotmob risulta invece essere una valida alternativa per coloro che vogliono adottare comportamenti non consumistici ma non riescono a rinunciare completamente alle proprie abitudini considerate "comode". Con il Carrotmob non vi è infatti la necessità di evitare il consumo tradizionale per essere considerati non consumatori. Inoltre, il motivo per cui i Carrotmob hanno acquisito interesse da parte della letteratura di marketing è che, diversamente dalle abitudini di non consumo "puro" (in cui gli individui sono restii al marketing), chi partecipa ai Carrotmob considera valide e a volte fondamentali le azioni di marketing in quanto esse aiutano a promuovere le iniziative stesse. Queste persone credono che esprimere un giudizio positivo nei confronti di un'azienda sia molto più efficace che esprimere una valutazione negativa nei confronti di un'altra. I Carrotmob inoltre sono una valida alternativa perché il costo soggettivo associato alla pratica è basso. Spesso si aderisce ai Carrotmob per identificarsi con il gruppo di attivisti o "differenziarsi dalla massa". In sostanza, il profilo di chi aderisce ai Carrotmob è una persona che vuole sostenere le cause sociali e ambientali ma non accetta di dover condurre uno stile di vita caratterizzato da un costo soggettivo maggiore (Hoffmann, 2013).

In conclusione, i GAS e i Carrotmob sono due modalità alternative che seppur molto diverse tra loro si sono sviluppate a fronte della volontà di condurre una vita più semplice, rispettosa

dell'ambiente, e di incentivare le aziende a muoversi verso una sempre più richiesta direzione "etica". Attraverso queste nuove, più dinamiche forme di consumo i non consumatori generano un processo virtuoso attraverso il quale contribuiscono a co-creare il prodotto assieme al produttore. Attraverso la co-creazione i consumatori possono sentirsi parte integrante della produzione e imparano a conoscere ogni singola caratteristica del prodotto stesso. Le due azioni riportate fanno però riferimento a due diversi modi di influenzare l'offerta: i gasisti vi partecipano passivamente, mentre gli attivisti partecipano attivamente e sono in molti casi in grado di modificare il mercato. La figura 2.3 riporta in modo riassuntivo le differenze sostanziali tra le due iniziative.

| <b>Table 1 – social movements affecting the co-creation processes</b> |                           |  |   |
|---|---------------------------|--|---|
|   | MODELLI                   | TIPO DI COINVOLGIMENTO                         | POTERE NELLA CREAZIONE DI VALORE                            |
| <b>GAS Roccafranca</b>  | No modifiche dei business | Online e offline (email, newsletter, incontri) | Potere riferito solo alla specifica iniziativa              |
| <b>Carrotmob</b>  | Modifiche dei business    | Social network                                 | Potere utilizzato per modificare il comportamento aziendale |

Figura 2.3.

Titolo: "Differenze tra Carrotmob e GAS."

Fonte: Hutter, K. Hoffmann, S. (2013), "Carrotmob and Anti-consumption: Same Motives but Different Willingness to Make Sacrifices?", *Journal of Macromarketing*, 33(3), pp. 218-230.

## 2.4 Il ruolo delle istituzioni nell'imporre restrizioni al consumo

Le istituzioni svolgono un ruolo fondamentale nel cambiamento delle abitudini, in quanto attraverso norme e direttive possono incoraggiare a ridurre i livelli di consumo complessivi o evitare il consumo di prodotti considerati nocivi. Il non consumo imposto dalle istituzioni come accennato non rientra nello studio del non consumo, ma in questo paragrafo per completezza di trattazione si esporrà in maniera sintetica il ruolo delle istituzioni nell'incentivare i comportamenti non consumistici.



Le principali teorie convergono nel dire che la promozione di comportamenti sostenibili deve essere effettuata con un approccio multidimensionale, in modo da coinvolgere due fattori: interni ed esterni. I fattori interni coinvolgono il consumatore in prima persona, e riguardano la conoscenza, i sentimenti, le paure, il coinvolgimento, i valori dell'individuo in relazione a un prodotto. I fattori esterni comprendono le infrastrutture, la politica, la situazione economica e i fattori sociali e culturali, e coinvolgono in misura minore l'individuo. Agendo su questi due versanti le istituzioni possono abbattere le barriere che impediscono cambiamenti di atteggiamento e comportamento.

Le istituzioni possono poi agire in quattro differenti modi per modificare i comportamenti: a. normative. Qui rientrano le norme obbligatorie attraverso cui le istituzioni possono evitare o incoraggiare il consumo di certi prodotti; b. economiche. Strumenti di mercato che influenzano le scelte (tasse, incentivi, sussidi, sanzioni, sovvenzioni); c. informative. Come l'etichettatura e campagne media; d. comportamentali. Strumenti che incoraggiano ad adottare determinati comportamenti buoni per l'ambiente (Sonigo *et al.*, 2012).

#### 2.4.1 La promozione europea per lo sviluppo di un'economia circolare: il *Circular Economy Package*

Il *Circular Economy Package* è l'iniziativa più rilevante per la promozione dell'economia circolare promossa dalla Commissione Europea (European Commission, 2019). L'economia circolare è un'economia in grado di autorigenerarsi attraverso il corretto utilizzo del ciclo di vita dei prodotti. I prodotti e i servizi dell'economia circolare hanno lo scopo di ridurre al minimo le risorse utilizzate nella produzione ed incentivarne il riutilizzo, il recupero e il riciclo, ed è quindi interessante ai fini della trattazione. Il Circular Economy Package, adottato nel 2015 e rivolto a tutti gli stati membri dell'Unione, è un invito alla riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera produttiva e di consumo. In tre anni sono state adottate 54 azioni di controllo atte a sviluppare un'economia a zero emissioni di carbonio e che utilizzi le risorse in modo efficiente. Le misure di controllo riguardano principalmente norme per l'efficienza dei materiali, le parti di ricambio, la riparazione e il trattamento alla fine del ciclo di vita. In precedenza erano già state sviluppate delle politiche nel tema dell'efficienza nell'utilizzo delle risorse, come ad esempio la direttiva sulla progettazione ecocompatibile (Direttiva 2009/125/CE del Parlamento europeo). Un altro esempio di impegno dell'Unione è il marchio volontario Ecolabel UE. Ecolabel UE è un marchio di "qualità ecologica" che garantisce il basso impatto ambientale del prodotto durante l'intero ciclo di vita, pur garantendo elevate prestazioni. Il marchio è oggi disciplinato dal Regolamento CE n. 66/2010. L'acquisizione del marchio si basa sulla presenza di criteri selettivi riguardanti l'impatto ambientale e tiene conto della durata di vita,

riutilizzabilità o riciclabilità, della riduzione degli imballaggi e della quantità di materiale riciclato sul totale (ISPRA, 2018). Il Circular Economy Package è però molto più completo poiché riguarda l'economia circolare nel suo complesso. La normativa tratta gli aspetti relativi alla circolarità anche nei processi industriali, e pone il suo interesse anche sulle PMI (piccole-medie imprese). Per le piccole-medie imprese difatti è stata anche istituita una rete, la *Enterprise Europe Network*, attraverso cui capire come poter migliorare l'utilizzo delle risorse durante la produzione.

I principali obiettivi del Circular Economy Package sono:

- a. Responsabilizzare le abitudini di consumo dei consumatori. A questo fine, è stato istituito un approccio per migliorare l'efficacia del marchio Ecolabel UE e fornire informazioni precise riguardo l'impatto dei prodotti certificati. È stato inoltre istituito l'EMAS<sup>9</sup>, ovvero un sistema di eco gestione e audit attraverso cui le imprese possono fornire informazioni in merito alla loro impronta ambientale con dichiarazioni affidabili e comparabili. Tali informazioni sono disponibili per la valutazione sulla piattaforma. L'EMAS è utile sia per le aziende, che possono in questo modo rendere il processo produttivo più circolare, sia per i consumatori, che possono valutare la propria impronta ecologica;
- b. Ridurre i rifiuti e trasformarli in risorse. La gestione dei rifiuti è fondamentale per instaurare un'economia circolare, perciò è stato istituito un quadro di normative al fine di gestire più efficacemente i rifiuti e aumentare il tasso di riciclaggio;
- c. Recupero dei materiali. Il nuovo regolamento permette un accesso più facile al mercato dei prodotti sostenibili e regola i limiti di accesso al mercato delle sostanze nocive;
- d. Incentivare l'utilizzo delle materie prime secondarie. A questo fine nel 2017 è stato istituito un sistema di informazione in cui viene spiegato come utilizzare in maniera sicura le materie prime secondarie.

Il Circular Economy Package ha permesso anche l'adozione di un quadro strategico chiamato "Strategia europea per la plastica nell'economia circolare". La strategia mira all'attuazione di una serie di obiettivi: rendere tutti gli imballaggi in plastica nel mercato UE riutilizzabili o riciclabili entro il 2030; utilizzare 10 milioni di tonnellate di plastica riciclata per la creazione di prodotti nuovi entro il 2025; riciclare il 55% degli imballaggi in plastica per il 2030. In seguito al ritrovamento di numerosi oggetti in plastica nelle spiagge dell'Unione Europea, sono nelle fasi finali del procedimento legislativo norme restrittive relative agli articoli in plastica monouso. Queste norme includono: il divieto di utilizzo di prodotti in plastica monouso (posate,

---

<sup>9</sup> Regolamento (CE) n. 1221/2009, COM (2017) 355.

piatti, mescolatori per bevande, cannucce, contenitori per alimenti, tazze in polistirolo espanso, bastoncini cotonati in plastica); l'obbligo di produrre bottiglie in plastica con minimo il 30% di prodotto riciclato entro il 2030; l'aumento della responsabilità dei produttori riguardo la rimozione dei rifiuti.

Gli investimenti della Commissione Europea per la promozione dell'economia circolare ammontano a 10 miliardi di euro (periodo 2016-2020) e riguardano principalmente la gestione dei rifiuti e delle risorse, i temi riguardanti la plastica, investimenti per le PMI e 80 progetti per la promozione dell'economia circolare (European Commission, 2019).

Dopo aver stimato uno spreco alimentare sia privato che nel settore della ristorazione pari al 70% della produzione, la Commissione Europea ha promosso anche direttive per ridurre lo spreco alimentare pro-capite nella misura del 50% entro il 2030 (Commissione Europea, 2019). È stato infine istituito un sistema di monitoraggio realizzato dall'Eurostat per controllare gli sprechi nelle diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti. Nel sito si trovano tre sezioni: a. produzione e consumo: ad esempio kg di rifiuti pro-capite: pari a 497 kg per persona in un anno nel 2016 e 489 nel 2017; b. organizzazione dei rifiuti: la crescita percentuale dei rifiuti riciclati sul totale dei rifiuti urbani in Italia, che nel 2013 era pari al 39% e nel 2017 è attestata essere pari al 47.7%; la percentuale di imballaggi provenienti da plastica riciclata, pari al 36% nel 2013 e al 43% nel 2016; c. utilizzo di materiali secondari: il contributo dei materiali riciclati sulla domanda totale di materiali, pari al 13% nel 2012 e al 18% nel 2016 (Eurostat, 2018).

In conclusione, l'impegno delle istituzioni è fondamentale nel ridurre i consumi generali e promuovere comportamenti non consumistici lì dove vi è una finalità sociale e ambientale. Il ruolo delle istituzioni è dunque importante, anche se generalmente non rientra nello studio del non consumo. Oggi sempre più imprese, anche grazie a queste normative, si impegnano anche insieme alle ONG per ridurre gli sprechi e proporre prodotti meno inquinanti o con meno imballaggi.

## Conclusione

In questo capitolo è stata analizzata innanzitutto l'estensione del fenomeno sul territorio di riferimento, ed è emerso che il fenomeno risulta sempre più rilevante anche in Italia. Dopodiché, lo studio della dimensione individuale e sociale del non consumatore ha permesso di comprendere con quali tecniche le aziende dovrebbero tentare di ridurre le barriere che limitano i consumatori critici all'acquisto dei prodotti del mercato alternativo. In particolare, il non consumatore è influenzato principalmente dal coinvolgimento che suscita il marchio, dall'informazione elargita e quindi posseduta sul prodotto, dalla capacità del prodotto di

raggiungere e perseguire i valori dell'individuo. Per cui la giusta tecnica da adottare secondo la letteratura è risultata essere quella educativa. Nel capitolo sono state fornite nel dettaglio le strategie perseguibili. La dimensione sociale del consumo critico ha permesso di capire che consumatori in cerca di uno *status* sociale potrebbero preferire i prodotti alternativi (lo studio è stato effettuato solo su alcune categorie) a quelli di lusso nel caso in cui i primi vengano offerti ad un prezzo maggiore. In ultima istanza sono state prese in esame le diverse modalità attraverso cui le istituzioni possono promuovere le pratiche non consumistiche in una situazione di interesse sociale e ambientale. Il Circular Economy Package ad esempio è uno strumento fondamentale per la riduzione degli sprechi e lo sviluppo di un'economia più sostenibile.

### **Capitolo 3. Le implicazioni delle scelte volontarie di non consumo sulle politiche di marketing**

Ad ogni modo i non consumatori, seppur cerchino di sottrarsi al mercato attraverso le azioni di non consumo, dopo un certo periodo *ritornano verso il mercato* nella forma di nuovi segmenti. Accade quindi che il consumatore resistente, anche involontariamente, settando nuovi obiettivi di consumo contribuisce alla creazione di prodotti e strategie di marketing sempre nuovi e in continuo cambiamento. I non consumatori sono quindi un elemento positivo per le aziende che sanno cogliere e assecondare le opportunità di cambiamento sociale (Dalli e Cova, 2004). In questo modo, consumatore e mercato “si incontrano”: il non consumo “riporta” il consumatore all’interno del mercato stesso, questo perché la resistenza “è in realtà una forma di sperimentazione culturale attraverso la quale il mercato si ringiovanisce”. Le aziende dal canto loro sperimentano le innovazioni adottabili, fin quando consumatore e mercato non si incontrano nuovamente (Ozanne e Murray 1995, p. 521; Holt, 2002).

Un semplice esempio di resistenza al consumo ripreso dalle istituzioni di marketing e venduto come prodotto di massa è l’utilizzo dei jeans strappati: i jeans strappati sono stati per anni un atto individuale di resistenza al consumo iniziato dalle *rock star*, che negli anni 2000 è “tornato verso mercato” sottoforma di moda. Gli stessi jeans venivano addirittura venduti applicando un prezzo *premium* in quanto indossarli era diventata una “dichiarazione di stile” (Penaloza e Price, 2002).

Così, le aziende negli ultimi vent’anni si sono impegnate al fine di trovare il giusto marketing mix che permettesse loro di non perdere quote di mercato. Questo è vero sia per le grandi aziende che hanno dovuto modificare le proprie politiche in ragione del cambiamento della domanda, sia per le aziende nascenti in ragione di nuovi segmenti di domanda prima inesistenti. Nel corso del capitolo si discuteranno le principali strategie finora attuate, quelle che possono avvicinare in maniera autentica le aziende al difficile mondo dei non consumatori, e in che modo possono essere adottati comportamenti realmente compatibili con le scelte volontarie di non consumo. In ultima istanza si affronterà il caso studio dell’azienda Patagonia che, attraverso le numerose iniziative con cui incita alla riduzione e alla sostenibilità dei consumi e la celebre campagna di non consumo “Don’t buy this jacket”, è diventata uno degli emblemi di buona condotta da seguire per potersi affacciare correttamente al fenomeno.

### 3.1 La Corporate Social Responsibility (CSR) e il suo impatto sullo scenario globale. Interessi e obiettivi per le aziende

Ad oggi sono sempre più frequenti gli esempi di imprese che tentano di ridurre al minimo l'impatto negativo della *value chain*<sup>10</sup> sul pianeta aumentando invece l'etica generale e adottando comportamenti coerenti. Questo fenomeno è dovuto sia alla contrazione della domanda nel mercato tradizionale per scelte volontarie di non consumo, sia alla capacità aziendale di capire l'impatto spesso negativo dei processi sulla salute ambientale. Nel 2019, solo il 48% dei consumatori nel mondo crede realmente nelle parole delle aziende e questo cambiamento nei processi è volto ad aumentarne la percentuale. Oggi l'importanza attribuita alle condotte aziendali, pari al 66,1%, è molto più elevata rispetto all'importanza attribuita al prodotto che tali aziende vendono (33,9%) (Global RepTrack, 2019). Aziende che hanno adottato cambiamenti di CSR hanno guadagnato consensi da parte dei consumatori, hanno migliorato la loro reputazione e nella maggior parte dei casi hanno anche aumentato i profitti. Nell'ottica di considerare le aziende come attori fondamentali nell'influenzare il benessere del pianeta, si introduce il concetto di CSR. La CSR è, secondo la sua prima definizione "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle operazioni aziendali e nei rapporti con le parti interessate" (Libro Verde, Commissione Europea, 2001). Nel 2011 ne è stata data una seconda definizione: "la CSR consiste nell'impatto che un'azienda ha sulla società" (CE 2011, comunicazione n. 681). In altre parole, la CSR è l'impegno e la priorità di agire negli interessi e nei valori etici delle persone, della comunità e dell'ambiente con l'obiettivo di produrre benefici per la collettività nel lungo periodo. I sei più importanti obiettivi cui si vuole far fronte con l'adozione della CSR sono: riduzione del rischio climatico (65%), produzione e consumo responsabili (53%), assicurare condizioni di lavoro e retribuzioni eque (49%), parità tra i sessi (48%), assicurare una condizione di salute migliore (44%), utilizzare energia pulita (33%).

La letteratura dimostra una forte correlazione positiva tra l'adozione della CSR e la capacità di generare profitto, e questa correlazione è dovuta a tre fattori chiave: a. vantaggio competitivo, b. reputazione, c. soddisfazione del cliente (Saeidi, 2015). L'indagine annuale di Globescan e BSR effettuata nel 2019 dimostra questa correlazione attraverso lo studio empirico della situazione attuale, delle prospettive di crescita dei *business* sostenibili nel mondo e attraverso l'identificazione di pratiche comuni e strategie future. La ricerca prende in esame tutti i settori.

---

<sup>10</sup>Con *value chain*, o "catena del valore", viene descritta un'organizzazione come un insieme limitato di processi (o attività). Questi processi sono principalmente: logistica interna ed esterna, marketing e vendite, *operations*, servizi, gestione delle risorse umane, approvvigionamenti.

I *trend* più condivisi dalle aziende risultano essere:

- a. Preoccupazione per il rischio climatico. La preoccupazione per il cambiamento climatico ha subito una crescita del 14% rispetto al 2018 ed oggi si attesta essere una priorità per il 74% delle aziende;
- b. L'interesse per l'opinione degli investitori. Gli investitori sono sempre più interessati ai cambiamenti ambientali, e l'interesse per l'opinione degli investitori è cresciuta del 15% in un anno fino ad arrivare al 40% nel 2019;
- c. L'integrazione di comportamenti sostenibili lungo la filiera. Il 16% delle aziende crede di integrarli perfettamente, il 50% ritiene vi sia una buona integrazione, il 34% considera i comportamenti sostenibili non ben integrati o non integrati affatto;
- d. L'efficienza della comunicazione relativa alla sostenibilità aziendale. Risulta essere ottima nei confronti degli stakeholders (60%) ma scarsa verso i consumatori, difatti il 28% delle aziende crede che la comunicazione sostenibile nei confronti dei clienti non abbia successo o non sia efficace. Gli sforzi della comunicazione verso i consumatori sono stati molto più evidenti quando le aziende hanno inserito nella catena tecnologie nuove che hanno migliorato la produzione in vari aspetti. Il modo più efficiente per coinvolgere gli stakeholder è instaurare un dialogo faccia a faccia con cui trovare soluzioni di co-creazione (42%), invece di altri metodi tradizionali. Per trasmettere la propria strategia ecologica è risultato più efficace possedere una strategia con pilastri solidi (38%), più di obiettivi ben chiari (32%) e di campagne narrative circa la sostenibilità aziendale (23%).

Le motivazioni che spingono le aziende ad adottare la CSR sono: il sempre più rilevante rischio di reputazione (61%), l'interesse dei consumatori (43%), l'interesse degli investitori (40%). Il 52% delle aziende nel mondo ha pianificato di adottare una strategia sostenibile entro il 2020, e il 78% delle aziende che già la adotta pianifica di integrarla in modo più consistente nell'organizzazione (BSR, Business for Social Responsibility, 2019).

In conclusione la CSR, oltre ad essere una buona condotta, può essere utilizzata come un vantaggio competitivo in quanto l'adozione di comportamenti sostenibili lungo la filiera permette alle aziende di: diventare pioniere in un determinato prodotto o settore, ridurre i costi di energia nel lungo periodo, accedere a finanziamenti europei sulla sostenibilità aziendale e permette di sfuggire dalle regolamentazioni restrittive delle istituzioni pubbliche. Secondo la Global Csr RepTrack 2018 le aziende più responsabili sono quelle che instaurano un dialogo autentico e di lungo periodo con i propri clienti in merito al proprio impegno per un comportamento responsabile. Le tre aziende più virtuose secondo la classifica sono Rolex (in prima posizione da quattro anni), Disney e Lego. I punti di forza sono trasparenza, lealtà,

rapporto con i dipendenti e umiltà. <sup>11</sup>Altri esempi di grandi aziende che hanno implementato la CSR con successo sono Ben&Jerry, The Body Shop e, come si vedrà, Patagonia.

### 3.1.1 L'impegno congiunto dell'offerta e delle istituzioni per un cambiamento sostenibile

I comportamenti non consumistici non influenzano soltanto le aziende. Le abitudini dei consumatori e l'evoluzione della domanda globale infatti coinvolgono due forze: da un lato vi sono tutti gli attori coinvolti nell'offerta (produttori, rivenditori, cooperative di riciclaggio ecc.); e dall'altro lato i governi (attraverso leggi, tasse, norme e regolamenti). Gli attori coinvolti nell'offerta sono soggetti fondamentali nell'influenzare le pratiche non consumistiche in quanto solo loro scelgono le modalità di estrazione, le tecniche di trasformazione e di vendita delle risorse. Il ruolo delle aziende proattive in questo senso può essere: contribuire allo sviluppo economico attraverso l'adozione di pratiche etiche, utilizzare metodi di approvvigionamento, produzione e distribuzione sostenibili, contribuire alla riduzione degli sprechi attraverso pratiche di pre-ciclo e riciclo, influenzare le scelte dei consumatori e settare nuove abitudini di consumo. I governi invece possono contribuire allo sviluppo sostenibile attraverso la stipula di accordi internazionali che involino all'acquisto di prodotti sostenibili, la creazione di norme nazionali, incentivi fiscali al consumo di prodotti sostenibili, miglioramento di servizi pubblici e infrastrutturali per la riduzione dei viaggi in macchina e la creazione di guide etiche per consumatori e aziende (WBCSD, 2008).

Il marketing, sia nell'ottica aziendale che governativa ha il ruolo strategico di guidare le scelte dei consumatori verso il consumo critico e le alternative sostenibili e facilitare il consumo dei prodotti del mercato non tradizionale lì dove esistono barriere all'ingresso quali accessibilità e prezzo. Le modalità con cui far fronte a questi obiettivi sono: fornire informazioni chiare ed esaurienti agli individui, assicurare la disponibilità del prodotto, mostrare la convenienza dell'acquisto ed individuare il tono giusto attraverso il quale promuovere il prodotto. Il marketing in entrambi i casi è indispensabile per creare consapevolezza in tutti quei consumatori che, come si è visto, non hanno informazioni sufficienti per prendere delle scelte (WBCSD, 2008).

---

<sup>11</sup> <https://www.reputationinstitute.com/>. Ultimo accesso: 19/11/2019.



### 3.2 L'evoluzione del marketing. Valutazione dell'applicabilità al fenomeno e nuove strategie per il non consumo

Per completare lo stato dell'arte relativo al non consumo, in questa sessione si studieranno le strategie di marketing che stanno contribuendo all'incontro tra la domanda sempre più esigente dei consumatori critici e l'offerta. Come si vedrà, l'evoluzione della disciplina propone oggi nuove strade, come il Social Marketing e il Demarketing, e queste tecniche sono lo strumento attraverso cui il marketing comunica verso l'esterno l'impegno aziendale nell'implementazione della CSR.

Inizialmente, nella prima fase dell'era industriale e della produzione di massa, il marketing aveva il mero scopo di agevolare l'assorbimento della domanda dei beni costruiti in serie dalle industrie, e poneva dunque il *focus* sul prodotto senza prestare attenzione ad altre variabili di contesto. Nell'età dell'informazione, che perdura tutt'oggi, le aziende riconoscono nel consumatore la capacità di provare bisogni e desideri. Lo scopo del marketing non è più vendere un prodotto, ma soddisfare tali desideri attraverso il prodotto. Nell'epoca considerata l'informazione è resa facilmente accessibile da internet, il consumatore è quindi più informato ed esigente e ha bisogni anche immateriali. Il marketing assume la difficile sfida di comprendere le sue esigenze e soddisfarle attraverso la differenziazione di prodotto. L'ultima era, che si sta largamente sviluppando in questo ultimo decennio, è principalmente funzione dell'evoluzione del concetto di consumatore: il consumatore difatti non è solo un individuo i cui bisogni devono essere soddisfatti, ma è titolare di caratteristiche più complesse quali emozioni, sentimenti, e soprattutto valori personali. E queste caratteristiche lo muovono dettano i suoi acquisti. Il marketing ha dunque lo scopo di incontrare gli individui a un livello percettivo più alto, attraverso cioè la condivisione di tali valori, problemi ambientali ed etici in cui l'individuo si sente coinvolto in prima persona. Il marketing ha come *focus* la risoluzione dei problemi collettivi e come fine ultimo non la mera presentazione di un prodotto ma l'utilizzo di tale prodotto come mezzo per risolvere problemi sociali e individuali. Cosa molto importante è che il marketing deve far fronte a una vera e propria "rivoluzione della cultura" nella quale le persone vogliono sentirsi parte di una comunità, vogliono stimolare la propria creatività e il proprio idealismo. Il marketing viene utilizzato in questo contesto anche come mezzo per diffondere i giusti valori alla società, così da raggiungere il benessere collettivo rispettando l'ambiente ma anche gusti del singolo. E proprio perché l'azienda diventa messaggera di determinati valori, il marketing influenza i consumatori ad un livello più intimo di quanto non avvenisse in passato. Per perseguire questi nuovi e sfidanti obiettivi e di conseguenza

guadagnare credibilità, l'impresa deve scegliere *partner* e fornitori che condividano i propri valori e le proprie aspirazioni. Oggi, la trasparenza è l'assunto fondamentale del marketing perché in sua mancanza viene a mancare la credibilità aziendale.

Le persone oggi percepiscono i danni della globalizzazione in prima persona e perciò sono diventate molto più sensibili rispetto al passato. Questi individui si avvicinano a comunità di ogni genere per trovare un senso nella propria vita e ritrovare sé stessi. Ecco che il marketing, in risposta a questo *trend*, tenta di trasformare le aziende in “punti di riferimento”, delle entità capaci di risolvere i problemi sociali ed ambientali e sovvertire le tendenze negative in atto. Lo scopo è diventare per gli individui dei mezzi attraverso cui raggiungere gli obiettivi personali di benessere proprio ed ambientale. Le aziende diventano umane, esprimono interesse e passione nei confronti della comunità, si dichiarano responsabili per i problemi sociali e tentano di risolvere le ansie del consumatore. Le marche che riescono in questo difficile scopo sono la risposta sostenibile alle minacce e ai danni delle multinazionali e vengono dunque scelte anche da tutti i consumatori critici, gli attivisti dei cosiddetti movimenti “no global” (chiamati così perché manifestano contro i misfatti delle imprese multinazionali), ecc. Svariati premi hanno invogliato le aziende che dimostrano un serio impegno verso la comunità a adattare i propri *business* a iniziative sostenibili, come ad esempio il “Premio per la leadership aziendale Rob Brown”. Molte aziende multinazionali (come Luxottica, Procter & Gamble) hanno guadagnato la fiducia dei consumatori critici e aumentato il fatturato attraverso la vincita di questo premio (Kotler *et al.*, 2011).

In particolare, le strategie di marketing sviluppatasi dagli anni '90 in poi hanno lo scopo di guidare l'interesse degli individui verso acquisti consapevoli e la gestione dei rifiuti in modo responsabile. Queste strategie, con differenze minime tra loro, sono: Marketing Sostenibile, Marketing Ecologico, Marketing Verde, il Green Demarketing. Quest'ultimo è stato introdotto per la prima volta da Armstrong Soule e Reich (Armstrong Soule e Reich, 2015) e attraverso la sua applicazione la marca guida il consumatore alla diminuzione dei consumi in una categoria nociva supportando invece il consumo in una considerata sostenibile. Tutte queste strategie hanno lo scopo di soddisfare l'esigenza degli individui attraverso la vendita di prodotti sostenibili, che riducono l'inquinamento e i livelli di energia lungo tutta la filiera. Queste strategie hanno la caratteristica di catalizzare la domanda di chi, pur avendo un atteggiamento critico, vuole continuare a vivere secondo gli stili di vita “comodi” delle società occidentali. Esse propongono difatti una sostituzione altrettanto comoda, fornendo prodotti e modalità di consumo accessibili sia dal punto di vista economico che di comfort.

Appunto per questo però, queste non sono ascrivibili come strategie in grado di promuovere il non consumo. Non hanno infatti mai preso in considerazione i principi che guidano il non acquisto; la volontà di raggiungere i propri valori personali e le proprie soddisfazioni attraverso il non acquisto; la volontà di ridurre i livelli totali di consumo, invece di sostituire semplicemente un prodotto con un altro considerato più sostenibile. Queste strategie dunque non sono considerate utili nella promozione del non consumo in quanto hanno solamente lo scopo di dirigere i consumatori nella scelta della propria marca o del proprio prodotto; mentre per promuovere il non consumo è necessario incoraggiare la riduzione generale dei livelli di consumo (esempi sono la promozione di materiali riciclabili o dell'utilizzo di beni riciclati) (Chatzidakis e Lee, 2013). In seguito si analizzano dunque tecniche più in linea con il fenomeno.

### 3.2.1 Il Marketing Sociale

Una tecnica che potrebbe realmente contribuire a ridurre i livelli generali di consumo con una finalità sociale è il Marketing Sociale. Questo utilizza gli stessi strumenti del marketing tradizionale, ma al fine di promuovere delle cause, idee o comportamenti sociali. Il fine del Marketing Sociale è influenzare gruppi di individui nell'adottare comportamenti che vadano a beneficio di altrettanti gruppi o della società (Kotler *et al.*, 2002). Solitamente tali comportamenti aumentano il benessere e la salute personale: campagne di Marketing Sociale possono riguardare sia incentivi alla riduzione del consumo di determinati prodotti dannosi per la salute, sia l'incentivo ad acquistare prodotti utili a determinate cause (esempio prodotti di aziende impegnate nel riciclaggio). Il Marketing Sociale si basa sugli stessi principi del marketing commerciale: si individua il contesto, si studia il target (le sue esigenze e i suoi atteggiamenti) si studiano le aziende concorrenti. Successivamente, attraverso le tradizionali quattro P del marketing, i *marketers* tentano di modificare gli attuali comportamenti di mercato per condurli verso fini sociali.

Le caratteristiche distintive del Marketing Sociale sono le seguenti: a. non si promuove un prodotto ma una proposta (ad esempio, non viene promossa la mera certificazione biologica, ma i benefici che essa apporta a sé stessi e all'ambiente), b. non si promuove la modalità di distribuzione o allocazione del prodotto ma l'accessibilità (vengono messi in evidenza i mezzi alternativi, meno costosi dal punto di vista ambientale, per raggiungere lo stesso desiderato fine), c. si tenta di abbattere le barriere associate alle scelte sostenibili. Dato che il costo associato alla scelta di un'abitudine sostenibile è per lo più in termini di sforzo, le campagne di Marketing Sociale spiegano ai consumatori come eliminare queste barriere, spesso basate su

convinzioni errate. Un esempio di utilizzo di Social Marketing per l'eliminazione delle barriere è avvenuto a Perth, in Australia. TravelSmart è un marchio registrato attraverso cui il Governo australiano attua una serie di iniziative. Il marchio ha promosso i viaggi in bicicletta fornendo fattori abilitanti come informazioni riguardo l'accessibilità, mappe ed indicazioni per rendere il viaggio in bicicletta più agile. Questa campagna è stata in grado di aumentare i viaggi in bicicletta in città del 90%. Marketing Sociale si basa anche su altre caratteristiche: è orientato al cliente, in quanto considera principalmente il punto di vista del cliente e il suo benessere, e propone prodotti coerenti con i suoi valori; si focalizza sul mantenimento del comportamento, in quanto non ha solo lo scopo di modificare un comportamento sbagliato, ma si preoccupa anche di mantenere il nuovo stile di vita nel lungo termine; può far nascere accordi di partenariato tra le aziende e gli enti pubblici: è quello che può succedere ad esempio quando si incentiva l'utilizzo dei mezzi pubblici a discapito dell'utilizzo delle automobili private (Gilani e Sharif, 2011).

### 3.2.2 Il Demarketing

Il Demarketing è definito come l'insieme di attività volte a diminuire il consumo di un certo prodotto. L'intenzione del Demarketing è "scoraggiare" gli individui all'acquisto, in modo permanente o temporaneo (Kotler e Levy, 1971).

Una delle prime finalità attribuite al Demarketing è stata quella di "moderatore di mercato": spesso infatti il Demarketing viene utilizzato quando la domanda è talmente alta da non trovare motivazione per le aziende nel soddisfarla, e per questo si tenta di ridurla.

Le tipologie di Demarketing sono tre: Demarketing generale, adottato quando l'intento è diminuire la domanda totale; Demarketing selettivo, utilizzato quando si vuole diminuire la domanda proveniente da una particolare classe sociale non più remunerativa; Demarketing evidente, attraverso il quale si fa leva sulla volontà degli individui di avere risorse difficili da ottenere, e quindi scoraggia la domanda con la finalità reale di aumentarla (Medway *et al.*, 2010). In tutti e tre i casi, il Demarketing tenta di ridurre il consumo delle risorse attraverso la diffusione dell'informazione.

REI (At Recreational Equipment, Inc) <sup>12</sup>, cooperativa rifornitrice di attrezzature sportive da esterno avente 162 negozi in America, ha lanciato nel giorno del Black Friday una campagna volta ad incoraggiare i membri della cooperativa ad effettuare un'escursione all'aperto piuttosto che dedicarsi allo shopping. Gli utenti aderenti all'iniziativa sono stati poi invitati a pubblicare foto delle loro escursioni sul *social network* Instagram utilizzando l'hashtag #OptOutside.

---

<sup>12</sup> <https://www.rei.com/stores/woodbridge.html>. Ultimo accesso: 21/11/2019.

Attraverso l'utilizzo di questo *hashtag* è ancora oggi possibile vedere nomi e cognomi delle persone che hanno aderito all'iniziativa. Questo esempio di Demarketing è fondamentale perché l'azienda, per la creazione di questa campagna, ha dovuto codificare dei segnali che sarebbero stati visibili poi al pubblico di Instagram. I segnali codificati dai marchi che applicano campagne di Demarketing consentono alla società di interpretare le azioni degli aderenti attraverso la decodifica. Ovviamente in ogni caso gli investimenti devono emanare segnali con il giusto significato e alle giuste persone, cioè coloro capaci di decodificarli correttamente. Nel caso della campagna #OptOutside ad esempio, aderire all'iniziativa ha permesso di trasmettere l'interesse e l'amore per la salute ambientale attraverso la rinuncia agli sconti e la preferenza di un'escursione all'aperto. Le motivazioni ambientali del non consumatore diventano in questo modo ben visibili e trasmettono valori forti alla società, insieme alla decisione volontaria di ridurre il consumo per motivazioni che non sono economiche.

Le campagne di Demarketing permettono ai non consumatori di ottenere dunque anche dei benefici simbolici, che in questo caso possono essere attribuiti alla possibilità di dimostrare alla società il proprio impegno verso il pianeta anche senza aver per forza dovuto effettuare un acquisto rispettoso dell'ambiente. Le campagne di Demarketing hanno inoltre il vantaggio di avvicinare al non consumo non solo un numero limitato di non consumatori "a tutto tondo", ma anche, attraverso l'assegnazione di tali benefici simbolici, un gran numero di non consumatori "moderati".

Diverse teorie in letteratura sostengono che le campagne di Demarketing volte ad incoraggiare il non consumo possano essere remunerative in svariati settori, e possono essere attuate anche devolvendo premi simbolici a chi effettua una scelta di non consumo volontario. In questo modo si ottiene una strategia *win-win*<sup>13</sup> tra consumatore e azienda coerente anche per la salute del pianeta. Un'azienda sostenibile è un'azienda che soddisfa le esigenze dei consumatori senza pregiudicare il benessere del futuro del pianeta (World Commission on Environment and Development, 1987); e una strategia *win-win* è una strategia volta ad ottenere profitto, e spesso successo, dal proprio *business* senza impattare negativamente sulla salute del pianeta. L'impatto ambientale viene spesso ridotto attraverso la modifica di alcune fasi della *supply chain*, come l'utilizzo di materiali grezzi più naturali, la creazione di prodotti a minor impatto, l'utilizzo più moderato degli imballaggi) (Ramirez *et al.*, 2017).

---

<sup>13</sup> Una strategia *win-win* è chiamata tale poiché in una data situazione esistono solo vincitori. Entrambe le parti soddisfano i loro interessi o credono di aver raggiunto un traguardo soddisfacente.

La letteratura converge nel dire che le campagne di Demarketing sono effettivamente efficaci nel promuovere atteggiamenti positivi nei confronti delle aziende che le applicano, e contribuiscono a posizionare la marca in modo positivo nella mente del consumatore; il Demarketing ha quindi un effetto positivo su tutte le variabili che influenzano l'acquisto critico (Ramirez *et al.*, 2017). Azioni o campagne di Demarketing però, per funzionare realmente, non devono essere effettuate *una tantum*, e le azioni promosse devono innanzitutto essere coerenti con la *mission* aziendale, altrimenti rischiano di diventare poco credibili o potrebbero addirittura peggiorare la percezione dei consumatori in merito all'azienda.

Nel 2008 è stata effettuata una campagna di Demarketing con l'obiettivo di ridurre dei consumi di acqua. La campagna è stata un successo solo nelle famiglie composte da minoranze, poiché ha generato in esse una riduzione dei consumi di acqua per una quota pari al 5.78%, percentuale di gran lunga più alta se confrontata al risultato raggiunto con gli individui dei paesi occidentali. In questo caso, le minoranze sono risultate essere molto più attente a questa tematica e la campagna su questo target ha funzionato al meglio. Spesso però gli investimenti di Demarketing risultano essere molto costosi e poco remunerativi: a fronte di un alto investimento risulta essere poca la percentuale di riduzione del consumo, come ad esempio è successo con la citata campagna di Demarketing relativa all'acqua nei confronti dei paesi occidentali (Grinstein e Nisan, 2009).

Dunque, le campagne di Demarketing raggiungono gli effetti desiderati solo se l'azienda che le promuove gode di una buona reputazione *ex ante* la campagna. La reputazione influenza in larga misura la predisposizione dell'individuo ed è quindi un segnale con cui è possibile prevedere il futuro andamento dell'iniziativa. La campagna di Demarketing deve essere poi veritiera e genuina, per evitare che consumatori più informati intuiscono possibili motivazioni non altruistiche.

In conclusione, il Demarketing può essere una strategia per diffondere il non consumo mantenendo al tempo stesso il valore simbolico dei beni. In particolare, come visto nell'esempio, potrebbe essere utile l'utilizzo di campagne mirate sui *social network* per amplificare i segnali emanati dai non consumatori. L'azione sarebbe efficace perché attraverso i *social network* è possibile sia per aziende che per non consumatori espandere ad un pubblico più ampio i valori espressi dal non consumo (Sekthon *et al.*, 2019). Nella società odierna infatti, cresce sempre più la necessità di esprimersi attraverso i *social network* come espressione ininterrotta del proprio io (Sekthon *et al.*, 2015).

In conclusione, negli ultimi anni, attraverso il Marketing Sociale e il Demarketing le aziende stanno iniziando a considerare l'importanza di promuovere la riduzione dei consumi.

A fronte delle considerazioni effettuate nel presente paragrafo il non consumo, come accennato all'inizio del capitolo, può essere visto come opportunità per i *business* che vogliono affacciarvisi. Come si vedrà, campagne di Social Marketing o Demarketing se attuate nel giusto modo consentono infatti di costruire una reputazione aziendale estremamente positiva ed aumentare i profitti.

### 3.3 Tecniche e strategie per incrementare le vendite nel mercato alternativo

In risposta alla perdita di fiducia dei consumatori, al fenomeno del non consumo e alla conseguente contrazione della domanda nel mercato tradizionale, allo scopo di non perdere quote di mercato e guadagnarne delle nuove le aziende già esistenti hanno adottato le seguenti tecniche (Henkel, 2008):

- a. Ottimizzazione del portafoglio. Questa strategia, adottata nella maggior parte dei casi, consiste nel ridurre nei prodotti le componenti considerate dannose per aumentare invece quelle considerate salutari;
- b. Differenziazione orizzontale. La differenziazione è stata spesso effettuata attraverso la creazione di linee di prodotto “verdi” aggiuntive rispetto alle linee già presenti, aventi prezzo maggiore. Esempi sono le macchine ibride o elettriche e le nuove linee di cosmetici alternative composte solo da ingredienti a base naturale. Questa strategia è perseguita da chi, presentando una differenziazione anche a livello di prezzo, non vuole escludere i clienti con bassa disponibilità a pagare. È questo l'esempio di grandi marchi che hanno creato la linea “*green*”. Questi marchi giocano un ruolo fondamentale in quanto sono in possesso di budget maggiori per competere, come si vedrà meglio nel prossimo paragrafo;
- c. Offrire prodotti che sostengono le cause sociali. Rientrano tra questi anche le innovazioni per combattere le sfide sociali e le disuguaglianze, come ad esempio i prodotti Fair Trade;
- d. Comunicazione di marketing responsabile. In maniera meno frequente, alcune aziende hanno adottato una comunicazione che incoraggi i consumatori ad utilizzare i prodotti in maniera responsabile.

Le aziende che sono cresciute di più in termini di profitto sono state quelle che hanno attuato questi cambiamenti, e adattato il loro *core business* alle nuove esigenze della società, aiutando anche i consumatori nel cambiamento di stile di vita. Le strategie più remunerative si sono rivelate essere: a. quelle che promuovono uno stile di vita sostenibile semplificandolo, così che i consumatori non debbano scegliere tra uno stile di semplicità volontaria e tutte le difficoltà che esso comporta; b. le strategie che promuovono la trasparenza dei comportamenti aziendali nei confronti di clienti e dipendenti.

In questa direzione le aziende hanno proposto un'offerta che adotta modalità di produzione che riducono gli sprechi, come: utilizzo di materiali riciclati, nuovi materiali più efficienti e meno inquinanti, efficienza energetica migliorata, attività di co-produzione, ottimizzazione degli imballaggi e delle confezioni, costruzione di prodotti più duraturi, efficienti, riciclabili e contenenti meno quantità di materiale. Un esempio concreto di rapida crescita di questo mercato alternativo è il settore del *food*, in cui i prodotti capaci di migliorare la salute e la qualità della nutrizione, i cibi con certificazione biologica e i ristoranti che offrono cibi *super food* stanno subendo una rapida crescita soprattutto in Italia (WBCSD, 2010).

Il non consumatore però, informato ed esigente, dà oggi per scontati gli aspetti sopra descritti e si aspetta qualcosa in più. Per incrementare le vendite del mercato alternativo infatti, le aziende, secondo la letteratura dovrebbero (Gupta e Odgen, 2009):

- a. Aumentare il coinvolgimento attraverso la formazione riguardo le tematiche ambientali. Un esempio è l'informazione elargita riguardo le minacce che hanno le problematiche ambientali derivanti dal consumo eccessivo sulla salute dell'individuo sulla società;
- b. Aumentare le informazioni circa la validità degli acquisti etici: il fine deve essere quello di informare i consumatori riguardo l'effettiva utilità che ha ogni singolo acquisto etico sull'ambiente. In questo modo, gli individui si rendono disponibili ad sostenere il costo soggettivo connesso al comportamento non consumistico. È stato inoltre studiato che il *metodo* con il quale queste informazioni vengono trasmesse risulta fondamentale: le informazioni elargite ad un numero elevato di utenti in maniera impersonale risultano essere molto meno efficaci rispetto alle informazioni elargite in negozio, che andrebbero dunque preferite. Tali informazioni, effettuate in questo modo, risultano essere anche più efficaci per aumentare la fiducia. Questo argomento verrà approfondito nel corso della sezione empirica.

Il prodotto dal canto suo, per soddisfare le esigenze del non consumatore dovrebbe possedere i requisiti del cosiddetto *green advertising* che vengono ora evidenziati: dovrebbe creare una chiara ed evidente relazione tra prodotto e salute ambientale; dovrebbe promuovere uno stile di vita sano ed esente da rischi; dovrebbe dimostrare una condotta aziendale eco-sostenibile nei confronti dell'ambiente (Vazifehdoust *et al.*, 2013). Come si vedrà, le più recenti tecniche adottate dal negozio specializzato partono da queste assunzioni, per sviluppare un alto coinvolgimento del cliente in tutte le fasi del processo.



### 3.4 Lo sviluppo del canale specializzato e della grande distribuzione organizzata

La crescita del fenomeno del non consumo sta contribuendo a sviluppare diversi mercati alternativi. I prodotti Fair Trade, le certificazioni biologiche, i gruppi locali di acquisto, gli orti comuni ecc. ne sono un esempio e hanno subito una rapida crescita.

A ragione di ciò, è interessante osservare qualche dato relativo alla crescita del mercato del biologico, anche perché è sui negozi specializzati che si baserà la sezione empirica. Le vendite del mercato del biologico in Italia si attestano a 3.552 milioni di euro nel 2018, di cui il 24% venduto dai negozi specializzati (pari a 865 milioni) e il 45% venduto dalla grande distribuzione organizzata (GDO). Dal 2014 al 2018, la GDO ha visto una crescita del settore biologico pari al 74%, mentre il negozio specializzato pari al 14%. Questo ovviamente dipende dal fatto che i negozi specializzati hanno investito da molto più tempo nel mercato del biologico, quindi la crescita è stata più moderata negli anni e meno brusca. Le motivazioni che guidano agli acquisti nel negozio specializzato sono, in ordine: salute (52%), sicurezza del prodotto e qualità (47%), ambiente (26%). E il negozio specializzato viene scelto principalmente per: il vasto assortimento che offre in termini di referenze (24%) rispetto alle catene della GDO, che seppur stanno aumentando l'assortimento, offrono ancora poca varietà; e la fiducia (19%).

I negozi specializzati vantano in Italia 1.437 punti vendita, e il Veneto, con 276 negozi, è la regione a più alta densità seguita da Piemonte (148) e Lombardia (160). In generale, il 60% dei negozi specializzati è localizzato nel Nord Italia.

Le categorie più vendute in questi negozi sono: pasta, riso, farine, fiocchi, chicchi (77%), ortofrutta (45%), latte e derivati (33%). Si nota dunque che il non consumo è molto visibile, in quanto il consumo è principalmente composto da prodotti primari e semplici. Le vendite di questi negozi, dal 2016 al 2017, sono scese del 3% proprio in ragione della concorrenza delle catene della GDO. I punti vendita hanno in programma investimenti, in ordine di importanza, su: punto vendita (addetti preparati e conoscenza dei prodotti); strumenti di comunicazione (sito internet); ordini e consegne (consegna a domicilio e acquisti online); strumenti di fidelizzazione (eventi, carte fedeltà) (Sana, 2018).

### 3.5 Strategie per la fidelizzazione dei non consumatori nel mercato Fair Trade

È necessario passare in breve disamina le strategie adottate per la vendita dei prodotti Fair Trade in quanto essi, essendo perfettamente in linea con i valori e gli interessi dei non consumatori, sono una categoria largamente consumata dagli stessi. Fairtrade<sup>14</sup>, elargita da The Fairtrade

---

<sup>14</sup> <https://www.fairtrade.net/>. Ultimo accesso: 26/11/2019.

Foundation, è la più conosciuta certificazione internazionale volontaria per quanto riguarda i marchi etici. La certificazione può essere acquisita nella maggior parte dei settori ed è principalmente diretta ad assicurare una vita migliore ai lavoratori e agli agricoltori. La certificazione lavora su tre livelli: a. criterio economico. Assicura un reddito minimo ai lavoratori indipendentemente dal prezzo delle materie prime sul mercato azionario, più un premio Fair Trade fisso così da poter pianificare il lavoro a lungo termine ed investire per migliorare la qualità dei prodotti. b. criterio ambientale. La certificazione vieta l'utilizzo di organismi geneticamente modificati (OGM) e le pratiche che danneggiano la biodiversità ambientale; c. criterio sociale. Si intende evitare qualsiasi tipo di discriminazione nei luoghi di lavoro.

Le vendite del mercato Fair Trade hanno raggiunto € 8,5 miliardi di euro nel 2019 e i prodotti in vendita sono più di 30.000 e banane, caffè, cacao, zucchero, tè, fiori e cotone ritraggono il 90% del fatturato (Fairtrade International, 2019).

Come si è visto nel precedente capitolo, le aziende che hanno intenzione di incontrare la domanda dei non consumatori devono proporre un'offerta che sia: a. basata su determinati valori in linea con gli individui, b. qualitativamente equivalente all'offerta tradizionale. È interessante dunque ai fini della completezza della trattazione, capire come si posizionano i prodotti Fair Trade sia dal punto di vista della funzionalità che della dimensione emozionale. Le quattro dimensioni su cui solitamente puntano i prodotti Fair Trade per andare incontro alla volontà di espressione di determinati valori del non consumatore sono:

- a. **Distinzione.** Attraverso l'acquisto di un prodotto Fair Trade l'individuo si distingue dalla massa e prende una "posizione sociale", comunicando la sua diversità;
- b. **Edonismo.** Il termine edonismo è molto dibattuto in letteratura, ma si converge nel pensare che l'individuo cerchi nell'esperienza dell'acquisto Fair Trade gratificazione, appagamento o addirittura felicità. L'edonismo nei prodotti etici è la ricerca di un piacere che sia tale per sé stessi, ma anche per gli altri. Inoltre, il piacere edonico è molto più gratificante quando effettuato alla stregua di soluzioni meno etiche (scegliere un prodotto etico al posto di prodotti non etici risulta molto più gratificante). In secondo luogo, i marchi Fair Trade pongono in forte evidenza l'edonismo soprattutto nelle pubblicità di prodotti fonte di appagamento e piacere come il cioccolato. Principalmente in questi casi vengono posti in evidenza i vantaggi emotivi, più che funzionali, di un acquisto etico. L'edonismo qui è inteso come un'attività attraverso cui si ricerca il massimo del piacere attraverso l'utilizzo

del prodotto. Si prende ad esempio la pubblicità del cioccolato Divine Chocolate<sup>15</sup>: il marchio evidenzia la garanzia insita nella certificazione, la qualità del prodotto, ma soprattutto risalta l'associazione edonistica associata allo stesso. Questo perché è importante dimostrare ai clienti che otterranno la stessa esperienza di gusto che otterrebbero da una barretta di cioccolato tradizionale;

- c. Amore. È principalmente il desiderio di amare ed essere amati che muove verso un acquisto finalizzato a costruire un'identità, e il marketing utilizza spesso questa necessità come un vantaggio attraverso il quale stringere un contatto "umano" con gli individui. Molte pubblicità si focalizzano sulla condivisione degli affetti con la famiglia (soprattutto nel settore dei beni di consumo per la casa), o sulla possibilità di esprimere il proprio affetto per gli altri attraverso l'acquisto (ad esempio nel settore della gioielleria). Queste tattiche giocano un ruolo fondamentale se applicate alla scelta volontaria di non consumare per ragioni etiche: i genitori ad esempio nutrono un senso di responsabilità e cura elevate nei confronti dei figli, il che li induce ad effettuare delle scelte etiche per tutelarne la salute (ad esempio nell'acquisto dei pannolini o nel cibo per la prima infanzia) (Schaefer e Crane, 2001). In questi casi dunque il consumo etico deriva dalla preoccupazione per le persone vicine, e può essere visto nello specifico del rapporto genitore-figlio anche come una forma di esempio che i genitori vogliono trasmettere ai figli nelle loro future scelte di acquisto. Gli atti d'amore sono evidenti nelle pubblicità dei prodotti etici e sono utilizzati come tattica attraverso la quale persuadere nel compiere una buona azione per i propri cari. Le pubblicità dei detersivi per piatti ad esempio riportano nella maggior parte dei casi ad una doppia finalità insita nell'acquisto: fare del bene ai propri familiari e all'ambiente;
- d. Estetica. Oggi l'arte è entrata a far parte della vita quotidiana e perciò le persone sono più indotte a comprare beni esteticamente attraenti. Infatti, le persone acquistano e posseggono dei beni solo in due casi: se questi piacciono esteticamente, o se sono utili. Appurato ciò, la letteratura converge nel definire che un prodotto etico, utile per definizione, per essere più facilmente assorbito dalla domanda debba essere anche esteticamente bello. È per questo che le confezioni dei prodotti Fair Trade hanno subito forti cambiamenti negli ultimi anni ed è stata sempre più valorizzata la componente estetica come carattere distintivo fondamentale. Da questo punto di vista i prodotti etici possiedono un punto di forza non condiviso con i beni di massa prodotti in serie: la certificazione comunica una forte autenticità, e la stessa viene ancor più valorizzata attraverso immagini e frasi evocative al

---

<sup>15</sup> <https://www.divinechocolate.com/>. Ultimo accesso: 27/11/2019.

fine di attrarre il consumatore. I messaggi pubblicitari dei marchi etici infatti si differenziano e si sono differenziati negli anni dai marchi di massa in svariati modi, ma tutti hanno sempre messo in evidenza l'autenticità e la lealtà del marchio nei confronti del cliente e dell'ambiente.

Si prende ad esempio l'evoluzione della pubblicità Fair Trade nel settore del caffè, in quanto esso è uno dei prodotti più profittevoli in questo segmento. L'esempio riportato è relativo all'azienda Cafédirect<sup>16</sup>, la prima azienda di caffè ad ottenere la certificazione Fair Trade. La comunicazione di Cafédirect si è divisa principalmente in tre fasi. All'inizio il marchio ha adottato, quando gli utenti ancora non conoscevano la certificazione, un messaggio diretto ed esplicito delle funzionalità e dei benefici elargiti ai piccoli produttori; ha iniziato poi a mostrare immagini relative alla connessione diretta e alla vicinanza tra produttore e consumatore (spesso abbandonate nelle pratiche di vendita e consumo occidentali); per utilizzare infine un'immagine più recentemente resa retorica, evocativa e confidenziale che rimanda solo implicitamente alle condotte etiche nei confronti dei produttori. Le ultime confezioni prodotte da caffè Cafédirect infatti mantengono un forte nesso con l'attività dei produttori nei campi di caffè attraverso immagini e colori, ma hanno sviluppato un senso estetico più forte attraverso fotografie evocative dei campi, dei luoghi di lavoro e delle attività dei lavoratori. Gli individui si ritengono oggi informati circa i valori e l'impegno dell'azienda nel garantire equità ai lavoratori, perciò i consumatori sono chiamati ad osservare e leggere "tra le righe", oltre l'estetica evocativa dell'*advertising*. Come Cafédirect, molte aziende Fair Trade tentano di avvicinare il cliente attraverso l'estetica senza però porre in secondo piano l'autenticità, data ormai per assodata da chi consuma questi prodotti.

Per concludere, la sfida dei marchi Fair Trade è ancora capire come comunicare il proprio marchio per raggiungere al meglio la domanda, principalmente perché il loro target è in continua evoluzione. I marchi Fair Trade devono inoltre competere con grandi marchi noti aventi ingenti budget a disposizione per investimenti in comunicazione. E anch'essi devono impegnarsi ad investire in comunicazione per farsi conoscere, per sopravvivere in una cultura che esalta in prim'ordine l'estetica. Un'altra sfida che i marchi etici devono affrontare è la continua espansione dei marchi tradizionali verso l'offerta etica: come visto in questo capitolo, per evitare di perdere quote di mercato, attraverso budget elevati e potere contrattuale, i marchi tradizionali stanno effettuando una diversificazione orizzontale tentando di entrare nella nicchia del mercato alternativo, e questo può provocare una spinta verso il basso dei marchi nascenti o

---

<sup>16</sup> <https://www.cafedirect.co.uk/> Ultimo accesso: 27/11/2019.

minori che non hanno altrettante risorse a disposizione per combattere. In conclusione, la soluzione più efficace per i marchi Fair Trade è studiare per ogni tipologia di prodotto come i consumatori percepiscono i quattro punti osservati in precedenza (distinzione, edonismo, amore, estetica) e lavorare su di essi per raggiungere ad un livello percettivo più elevato l'attenzione del non consumatore che, di per sé, condivide già i valori delle aziende Fair Trade (Szmigin *et al.*, 2007).

### 3.6 Il caso Patagonia

Come i non consumatori, molti hanno iniziato a capire che il pianeta sta utilizzando più delle risorse a propria disposizione e in risposta a questo hanno iniziato a ridurre il peso dei consumi e vivere in modo “minimale”. In questo senso si stanno evolvendo soprattutto le aziende del settore *fashion*, attraverso l'implementazione di metodi di produzione ecosostenibili e la promozione di consumi rispettosi per l'ambiente. Queste manovre aziendali si stanno sviluppando anche nel settore della vendita al dettaglio (o *retail*) e la sostenibilità sta man mano diventando a tutti gli effetti una strategia di marketing. Viene qui proposto il caso studio dell'azienda Patagonia in quanto essa è l'azienda che più di tutte ha attuato e continua ad attuare numerose strategie di Demarketing profittevoli, che le hanno permesso di essere conosciuta proprio per la promozione del “non consumo”. L'azienda californiana ha adottato sin dalla sua fondazione una serie di azioni diverse tra loro volte a salvaguardare il pianeta, dall'organizzazione di eventi alla scelta dei materiali e dei processi produttivi. La *mission* di Patagonia infatti è “salvare le condizioni del pianeta attraverso il *business*”, e l'azienda concorre in ogni suo gesto al raggiungimento di questo obiettivo. Questo approccio, come conseguenza naturale, ha contribuito ad attrarre i consumatori critici di tutto il mondo, e in particolare i non consumatori “a tutto tondo”. Come verrà spiegato nel seguente paragrafo, Patagonia ha utilizzato inoltre una tecnica di Demarketing non consumistica emblematica e molto interessante.

Patagonia è un'azienda che produce e commercializza abbigliamento tecnico sportivo a livello globale nella fascia di prezzo medio-alta. Gli sport ai quali è indirizzata sono principalmente arrampicata, sci, *snowboard*, *surf*, *mountain bike* e *trail running*. Queste, a differenza di altre attività, vengono praticate a stretto contatto con la natura e in assenza della natura non avrebbero modo e ragione di esistere. È principalmente per questo che il marchio, essendo cosciente dei disastri che stanno deteriorando il pianeta e sentendosi parte integrante dello stesso, sente l'obbligo morale di salvaguardarlo attraverso il suo lavoro. L'azienda devolve da sempre

almeno l'1% delle vendite a sostegno di organizzazioni connesse alla salvaguardia ambientale, prediligendo le piccole organizzazioni locali piuttosto che le grandi ONG (organizzazioni non governative). Questa iniziativa, nominata "1% for the planet", fino al 2019 ha devoluto 74 milioni di dollari ad organizzazioni locali che sostengono il pianeta. Come anticipato, Patagonia si impegna nel rispetto dell'ambiente attraverso l'organizzazione di svariate attività. Ne vengono riportate le più importanti a livello di adesioni. L'otto settembre 2018 ha organizzato, insieme ad altre aziende, la sommossa mondiale "Rise For Climate" cui hanno partecipato centinaia di migliaia di persone in 95 paesi; la sommossa ha avuto l'obiettivo di sensibilizzare i governi alla riduzione dell'inquinamento e dei combustibili fossili per preferire energie pulite. Sempre nel 2018 Patagonia ha organizzato la petizione "Support World Heritage protection for takayna/Tarkine" per aiutare la fondazione australiana Bob Brown a salvare Tarkine, parte della foresta pluviale situata in Tasmania. Sono stati inoltre creati negli anni 2018 e 2019 corsi di *training* per gli attivisti con lo scopo di trovare soluzioni ai problemi ambientali (un esempio è il "Tools for Grassroots Activists Conference", in cui 82 attivisti hanno effettuato corsi di formazione in Europa e Giappone). Patagonia infine supporta i programmi di Fair Trade più di ogni altra azienda al mondo attraverso svariati finanziamenti e attività: 49.200 lavoratori hanno ricevuto benefici da Patagonia fino ad oggi.

Ma i valori aziendali non vengono manifestati soltanto attraverso l'organizzazione di queste iniziative. Durante la fase di produzione Patagonia riduce l'impatto ambientale attraverso la creazione di prodotti duraturi e riciclabili e dallo stile minimalista prediligendo utilità, funzionalità, riparabilità e durabilità piuttosto che stile. L'azienda è inoltre creatrice, insieme all'istituto Rodale<sup>17</sup>, di una particolare certificazione biologica per il cotone e non solo, la "Regenerative Organic Certified"<sup>18</sup> (agricoltura biologica rigenerativa). Questa certificazione volontaria garantisce l'utilizzo di un'agricoltura biologica rigenerativa in cui vengono garantite la salute del suolo destinato alla coltivazione, il benessere degli animali, la salute e la stabilità di agricoltori, allevatori e lavoratori (Patagonia, 2018). Patagonia è stata la prima vera azienda ad utilizzare il cotone certificato biologico (nel 1995), quando i prezzi erano più alti dal 50% al 100% rispetto al normale cotone. La strategia ha aumentato le vendite, nell'anno in cui è stata adottata l'iniziativa, del 25% e di conseguenza sono diminuiti i prezzi della materia prima, portando ad un ulteriore aumento delle vendite (Sathe e Crooke, 2010). In quell'anno non esisteva alcun tipo di informazione relativa ai campi di cotone tradizionale e non vi era dunque

---

<sup>17</sup> <https://rodaleinstitute.org/>. Ultimo accesso: 28/11/2019.

<sup>18</sup> <https://regenorganic.org/>. Ultimo accesso: 28/11/2019.

alcuna domanda per il cotone biologico da parte dei consumatori. Bisognava dunque originarla attraverso istruzione e creazione di consapevolezza. Per proporre un prodotto alternativo, è stato necessario utilizzare un marketing alternativo. L'azienda ha adottato quello che l'ex CEO Michael Crooke ha chiamato "Shock marketing": sono stati inseriti all'interno dei negozi Patagonia display, foto e cataloghi rappresentativi degli attimi di vita nei campi di cotone tradizionali con tutti i rischi che essi comportano: rischio di cancro per i lavoratori, scarse condizioni igieniche dei fiumi, inquinamento dei campi. L'iniziativa, avente appunto l'obiettivo di scioccare i consumatori in merito alle condizioni degradanti dei campi di cotone tradizionali, è andata a buon fine. L'azienda ha guadagnato ancor più fiducia da parte dei consumatori fedeli e il passaparola si è diffuso più di quanto ci si aspettasse. Successivamente Patagonia, sapendo di non essere in grado con il suo acquisto di materia prima di sostenere il *business* del cotone biologico, ha tentato di indurre altre aziende come Nike e Marks and Spencer ad acquistarlo attraverso la fornitura di opuscoli informativi e suggerimenti sull'argomento.

La sostituzione del normale cotone con il cotone biologico è stata interpretata dalla letteratura come una "tecnologia distruttiva"<sup>19</sup> (o *disruptive*) per Patagonia: è considerata una nuova tecnologia in quanto fornisce una *performance* diversa, che in questo caso deriva dal fatto che il cotone biologico non porta degradamento all'ambiente. Ed è stata considerata "distruttiva" perché non conosciuta e dunque non desiderata dagli individui. È stato infatti necessario convincere i consumatori affinché capissero che quella scelta era adeguata e sostenibile. L'azienda ha notato a questo punto che vi erano due segmenti di utenti distinti: il primo segmento avrebbe acquistato capi prodotti con cotone biologico se il prezzo fosse rimasto invariato, il secondo sarebbe invece stato disposto a pagare di più, ma solo in presenza di benefici visibili. In più, le aziende come Nike hanno utilizzato la tecnologia *disruptive* sotto il consiglio di Patagonia senza cadere nella frequente trappola dell'inerzia di ignorare la nuova tecnologia.

Patagonia inoltre, attraverso Patagonia Provisions<sup>20</sup>, commercializza e sostiene le produzioni alimentari "Regenerative Organic Certified" e si impegna nel dimostrare che questa tipologia di agricoltura, diversa dalle tecniche tradizionali, permette di preservare i terreni, utilizzare meno acqua e rimuovere più carbonio dall'atmosfera. Questa agricoltura "rigenerativa" si

---

<sup>19</sup> Esistono due tipologie di nuove tecnologie che veicolano il cambiamento: le "sustaining" e le "disruptive". Le prime nascono per necessità della domanda; le seconde invece non sono necessarie e spesso neanche conosciute dai consumatori. Le tecnologie *disruptive* vengono infatti implementate sotto completa discrezione aziendale. In ogni caso entrambe, per essere considerate nuove tecnologie, devono fornire una performance nuova e diversa (Sathe e Crooke, 2010).

<sup>20</sup>[www.patagoniaprovisions.com](http://www.patagoniaprovisions.com). Ultimo accesso: 28/11/2019.

propone di essere una soluzione reale, che se adottata in tutto il mondo potrebbe salvare il pianeta dal cambiamento climatico.

Tra le varie iniziative di marketing è possibile citare il film “Right to Roam” (2017). La realizzazione, facilmente reperibile in rete, racconta le avventure di due giovani surfisti e ha l’obiettivo di mostrare la bellezza della natura ad un pubblico vasto per sensibilizzarlo e affascinarlo agli scenari naturali. Questa tecnica è molto diversa dallo *shock marketing* citato poc’anzi. Nel film ambientato in Scozia è difficile riconoscere l’appartenenza dei capi di abbigliamento al marchio poiché essi sono posizionati all’interno di un contesto in cui è il paesaggio il vero protagonista. Non vi sono riprese in primo piano dei capi e la qualità e la resistenza del marchio alle forti temperature sono date per scontate; ciò che emerge e resta nella mente dello spettatore è il rispetto per gli ambienti incontaminati e il forte desiderio dell’azienda di mantenerli tali.

Attraverso l’iniziativa “Worn Wear” infine, al fine di allungare la vita utile dei capi d’abbigliamento, Patagonia permette agli utenti di inviare all’azienda giacche usate, le ricondiziona (o le ripara), e le rivende attraverso il sito creato appositamente<sup>21</sup>. In questo modo la vita utile dei capi già utilizzati aumenta e viene ridotto il consumo di abiti nuovi.

In sostanza dunque, in un pianeta in cui gli individui decidono di non acquistare prodotti nocivi e gli attivisti manifestano contro i comportamenti delle aziende, Patagonia si schiera dalla parte delle giustizie sociali ed ambientali per rispondere alle nuove esigenze e manifestare con loro. L’azienda dimostra il proprio interesse verso il pianeta attraverso l’impegno economico e morale, e più di tutte attraverso l’iniziativa “1% for the planet” crea un legame diretto agli occhi del consumatore tra l’acquisto di un suo capo di abbigliamento e il miglioramento del benessere del pianeta. Inoltre, pubblicizzando le varie sommosse, è come se utilizzasse il proprio sito web come veicolo per promuovere l’anti consumo. Gli individui che condividono questi valori, come i *voluntary simplifiers* e gli attivisti, anche se non interessati a partecipare, vengono in questo modo motivati all’acquisto dei prodotti Patagonia.

L’azienda in sostanza aiuta i consumatori a raggiungere finalità di benessere ambientale non raggiungibili attraverso il singolo sforzo di ognuno. Dal punto di vista del marketing l’azienda Patagonia dimostra che porsi come azienda *leader* al supporto di questa tematica sempre più diffusa aumenta il numero di persone che hanno fiducia nel *brand*, e di conseguenza gli sforzi vengono ripagati da una più consolidata *brand equity*. Come visto e come si vedrà tra poco, questo meccanismo aumenta di conseguenza la capacità di fare profitto. Il marketing di

---

<sup>21</sup> <https://eu.patagonia.com/worn-wear.html>. Ultimo accesso: 28/11/2019.



Patagonia corrisponde esattamente alle condotte aziendali attese dai non consumatori: i non consumatori scelgono solo aziende che lottano con loro, che pubblicizzano e affrontano i problemi ambientali, che promuovono prodotti migliori attraverso il rispetto dell'ambiente e delle condizioni etiche.

### 3.6.1 La campagna “Don't buy this Jacket”

Viene riportata la campagna “Don't buy this Jacket” perché essa coincide in modo puntuale con il tipo di comunicazione capace di attrarre i non consumatori studiata nel presente capitolo, e rientra inoltre nelle attività di CSR (Armstrong e Reich, 2015). Questo caso di Green Demarketing permette di rafforzare e spiegare in modo pratico la ricerca in merito al tema del non consumo, e permette al ricercatore di chiedersi se questa tecnica possa essere applicata anche ad altri ambiti.

Il Green Demarketing in particolare nel settore *fashion* ha l'obiettivo di convincere i consumatori a resistere al consumo di massa; quindi tenta di spronare a uno stile di vita più sostenibile che eviti il consumo, invece di promuoverlo. Il Green Demarketing sostiene dunque un intero stile di vita basato su questa assunzione. “Don't buy this Jacket” è il miglior esempio di marketing non consumistico che induce gli individui a compiere un'azione, in questo caso quella di *non comprare*. Come si vedrà, è il modo col quale il messaggio viene comunicato a stabilirne il successo o l'insuccesso (Sathe e Crooke, 2010).

La campagna, lanciata il 25 novembre 2011 sul giornale “The New York Times” durante il *Black Friday* (giorno successivo al Giorno del ringraziamento negli Stati Uniti coincidente con notevoli promozioni da parte delle maggiori catene), incita le persone a due comportamenti: riflettere di più prima di completare qualsiasi acquisto e ridurre gli acquisti per non sprecare inutilmente le risorse del pianeta e lasciare un mondo “vivibile” per i successori. L'inserzione giornalistica mostra uno dei *best sellers* dell'anno 2011, la giacca modello “R2”, ma lo fa in modo del tutto anomalo rispetto alle pubblicità improntate su scontistiche particolarmente convenienti che in questa giornata spingono al consumismo. Invece di spiegare le caratteristiche della giacca, l'inserzione elenca innanzitutto i danni ambientali necessari per produrla: sono stati infatti utilizzati 135 litri d'acqua (pari alla necessità d'acqua di 45 persone durante un giorno), la produzione ha generato 20 libbre di anidride carbonica (pari a 24 volte il peso del prodotto) e rifiuti pari a due terzi rispetto al peso attuale del capo. Più avanti però ne vengono posti in risalto gli elementi ambientali positivi: quella stessa giacca proviene da 60% di materiale riciclato, ed essendo molto resistente non vi sarà motivo di sostituirla nel breve termine. Inoltre, viste le materie prime completamente riciclabili, l'azienda è in grado di offrire

un servizio di recupero attraverso cui può produrne un'altra di pari valore. Ma, indipendentemente dall'impegno, riporta l'inserzione, questa giacca presenta inevitabilmente un costo ambientale di produzione molto più elevato del costo economico da sostenere per acquistarla. Infine, a fronte delle precedenti considerazioni, viene riportato un suggerimento: "non comprare ciò che non serve" e "pensa due volte prima di acquistare qualsiasi cosa". Al centro è messa in evidenza, con caratteri più grandi rispetto alle altre informazioni, la "Common Threads Initiative", ovvero buoni propositi che i consumatori possono mettere in pratica assieme a Patagonia per contribuire alla salute dell'ambiente: ridurre i consumi generali e non comprare prodotti inutili; riparare attrezzi o capi Patagonia rinviandoli all'azienda invece di buttarli direttamente via; vendere i propri abiti Patagonia usati attraverso il sito "Ebay green team" per permettere a qualcun altro con minor disponibilità economica di utilizzarli; restituire a Patagonia i capi d'abbigliamento consumati così da permetterle di ritrasformarli in capi nuovi; acquistare solo ciò che il pianeta è in grado di riallocare.

È fondamentale studiare la scelta del canale attraverso cui è stato veicolato il messaggio. L'annuncio è stato pubblicato su The New York Times perché questo giornale vanta una vastissima diffusione: è il quotidiano americano d'eccellenza ed è considerato dalla quasi totalità degli americani il giornale di riferimento dalle notizie autorevoli. The New York Times è stato scelto dunque perché avrebbe attratto un pubblico molto più vasto rispetto al target usuale dell'azienda (Patagonia, 2011). Il profilo del lettore del The New York Times è una persona che vuole essere aggiornata sulle *news*, sui *trend* e sugli eventi attuali; è una persona curiosa, e probabilmente aperta a scelte di non consumo.

Attraverso questa azione Patagonia racconta la trasparenza e l'etica aziendale in modo retorico, presentando contemporaneamente la qualità e la resistenza del prodotto offerto. L'inserzione agisce in due direzioni: incita in modo silenzioso le aziende lettrici a produrre meno, e gli individui lettori a consumare meno. Questo annuncio può essere interpretato dunque non solo come un mero tentativo di pubblicizzare la giacca e l'azienda, ma come la volontà aumentare consapevolezza e informazione, con il fine ultimo di compiere azioni di non consumo. Attraverso l'annuncio infatti l'azienda dimostra di non avere solo l'intenzione di pubblicizzare il prodotto, ma di invogliare i lettori ad un'azione che sia allo stesso tempo sociale e ambientale. A seguito della campagna le vendite sono incrementate del 30%, raggiungendo i 543 milioni di dollari nei primi nove mesi, e l'azienda è diventata un esempio di marketing non consumistico a livello mondiale. Anche se alcuni studiosi hanno interpretato la manovra come una strategia di marketing inversa per incrementare le vendite, la *mission* di Patagonia e il suo costante e concreto impegno verso l'ambiente le hanno permesso di rimanere in ogni caso credibile e

autentica agli occhi dei consumatori. Si è visto dunque attraverso la campagna non consumistica di successo “Don’t buy this Jacket”, come sia un connubio di variabili quali la scelta di materiali e metodi di lavorazione ecologicamente compatibili, la manifestazione di valori aziendali veri ed autentici e la reale intenzione di promuovere una riduzione dei consumi complessivi il segreto del successo di una strategia di avvicinamento alla domanda del non consumatore e quindi della creazione di un “*business* sostenibile”. Tutto questo infine, come visto nei precedenti paragrafi, deve essere una reale ambizione e un impegno di lungo periodo che guida le scelte aziendali e non un’azione effettuata *una tantum*, se lo scopo è dimostrare autenticità alla comunità circostante.

### 3.6.2 Un’inversione di paradigma: il non consumo cospicuo attraverso l’acquisto Patagonia

Le aziende hanno compreso che l’invito ad ottenere una nuova identità è irresistibile per tutti gli individui, e l’unica azione che esse devono compiere è fornire tale identità a un dato prezzo (Redmond, 2017). In effetti, attraverso gli acquisti Patagonia i consumatori critici hanno l’opportunità di esaltare il consumo critico e dimostrarlo alla società. I consumatori per identificare loro stessi come rispettosi dell’ambiente sentono il bisogno di appartenere ad un gruppo, e questo gruppo può compiere diverse azioni a beneficio dell’ambiente. Patagonia motiva e sostiene il bisogno di questi individui attraverso gli svariati modi a sua disposizione, che essi siano articoli di *blog*, eventi ecc. Ma chi ha come unica volontà quella di acquistare una giacca Patagonia, ha la possibilità di diventare agli occhi della società, attraverso il semplice acquisto, un consumatore rispettoso dell’ambiente anche non essendosi impegnato in nessun’altra azione in grado di classificarlo come tale. Di fatto, l’unico gesto compiuto da questo individuo potrebbe essere stato anche solo acquistare questa giacca che tutti, dopo l’inserzione su The New York Times, sanno essere ecosostenibile (Nielsen, 2015).

In conclusione è possibile stabilire che la pubblicità, attirando a sé un largo numero di utenti, ha promosso un’inversione di paradigma rispetto a quanto è stato studiato nel secondo capitolo. Se la base di utenti che conosce il marchio (e il suo impegno per l’ambiente) si estende fino a diventare nazionale (o addirittura, come Patagonia, universale), l’unico atto non consumistico da dover effettuare per essere ascrivibile come non consumatore agli occhi della società è, per l’appunto, acquistare una giacca di quel marchio in quanto questo diventa l’unico gesto davvero visibile per dimostrare la propria preoccupazione riguardo le problematiche ambientali e le proprie scelte non consumistiche. Nel secondo capitolo si era visto che la letteratura spesso configura gli attivisti come persone che vorrebbero adottare pratiche non consumistiche, ma

non vogliono rinunciare alle comodità offerte dai prodotti di consumo del mercato tradizionale e non vogliono sostenere il più elevato costo dei prodotti del mercato non tradizionale. A fronte di questo caso studio, è possibile osservare che esistono anche dei casi opposti a questo appena menzionato, ossia possono esserci persone che, non volendo fronteggiare l'impegno di tempo ed energie per partecipare alle manifestazioni, preferiscono curare e dimostrare le proprie scelte non consumistiche attraverso l'acquisto di un marchio estremamente noto che professa il suo impegno per l'ambiente ad un vasto pubblico di consumatori.

## Conclusione

In conclusione, il non consumo non vanta una ricerca consistente in letteratura, e questo deriva principalmente dal fatto che interessarsi al fenomeno richiede un cambiamento di ruolo della disciplina del marketing, solitamente focalizzata ad *incrementare* la domanda, e non ridurla. Come si è visto però, tecniche che incentivano il non consumo sono numerose e possono garantire, se ben attuate, uguale se non maggiore ritorno economico. I non consumatori, dal canto loro, sono motivati nel supportare le aziende che credono realmente nelle potenzialità della riduzione dei consumi e questo risulta evidente dal caso aziendale Patagonia.

## Capitolo 4. Ricerca empirica: la sfida del negozio specializzato per la fidelizzazione del non consumatore

Questo capitolo è interamente dedicato alla ricerca empirica. La ricerca viene presentata attraverso le fasi adottate nella sua realizzazione: il capitolo è dunque suddiviso in due parti, la prima riguarda la pianificazione e la seconda i risultati. Nella prima parte viene ripresa in modo riassuntivo la situazione attuale ampiamente spiegata durante la revisione della letteratura, in seguito vengono presentate la *research question*, la metodologia con la quale si intende procedere; la fase esplorativa, il questionario inteso come strumento di ricerca e infine vengono presentati i risultati di un breve studio pilota che ha avuto il fine di comprendere se lo strumento di ricerca programmato sarebbe stato utile per rispondere all'obiettivo di ricerca. Nella seconda parte sono invece presentati e discussi in modo riflessivo i principali temi emersi utili a rispondere alla *research question*.

### 4.1 Pianificazione della ricerca

#### 4.1.1 Situazione attuale

Come discusso nel capitolo tre, le scelte di non consumo, seppure abbiano lo scopo di sottrarsi al mercato, in realtà riportano i consumatori all'interno del mercato stesso attraverso un ringiovanimento delle forme di offerta. Le aziende infatti sperimentano le innovazioni adottabili finché consumatore e mercato non si rincontrano nuovamente nella forma di nuovi segmenti. I non consumatori dunque, pur non volendo, sono visti dalla letteratura come partecipanti attivi al mercato: contribuiscono infatti a creare strategie di marketing aziendali sempre nuove e in continuo cambiamento.

Il non consumo "puro" inoltre, non permette di emanare segnali evidenti; mentre l'acquisto di marchi del mercato alternativo, che si propone di migliorare svariati aspetti personali e della società, permette di esaltare in modo visibile i valori che muovono l'individuo verso la riduzione dei consumi. I segnali emanati dai marchi non tradizionali infatti permettono ai comportamenti non consumistici di riacquisire i vantaggi simbolici prima persi con la riduzione dei consumi: in questo modo, acquistare i marchi non tradizionali diviene anch'esso un atto di non consumo. Il fenomeno, ossia la dimostrazione del non consumo attraverso l'acquisto di marchi non tradizionali, viene chiamato in letteratura "anti consumo cospicuo".

L'anti consumo cospicuo permette di emanare due importanti segnali alla società. Esso dimostra: a. i valori personali che muovono all'acquisto consapevole, b. la scelta volontaria di

evitare prodotti del mercato tradizionale per una volontà sociale piuttosto che per una necessità economica.

Attraverso le tecniche di marketing applicate al non consumo cospicuo, le aziende possono contribuire a ridurre i livelli generali di consumo aumentando allo stesso tempo la base di non consumatori che acquista il proprio marchio (Sekthon, 2019). Spesso però molte scelte di marketing risultano essere inadatte per raggiungere i non consumatori, per varie ragioni spesso legate al fatto che il fenomeno risulta essere ancora poco studiato.

Infine, come già anticipato con il caso Patagonia, il non consumo cospicuo in settori come l'abbigliamento è in grado di dimostrare anche un terzo segnale: la volontà di appartenere ad una classe sociale o dimostrare un determinato *self* desiderato. È quindi interesse del ricercatore capire se anche nel settore che si andrà ad analizzare i comportamenti non consumistici potrebbero essere adottati per la volontà di appartenere ad un determinato *self* desiderato o a una classe sociale. Questo dimostrerebbe che quando l'obiettivo è raggiungere un determinato *status*, i comportamenti di non consumo potrebbero essere adottati per le stesse ragioni che muovono al consumo.

#### 4.1.2 Dalla situazione attuale alla *research question*

La *research question* che ci si pone, sulla base della situazione appena esposta, è la seguente: Quali strategie comunicative stanno adottando i negozi specializzati biologici nella regione Veneto per attirare e fidelizzare i non consumatori?

I negozi specializzati biologici sono punti vendita specializzati nella vendita di prodotti biologici, del mercato alternativo, prodotti esenti da agenti inquinanti e che garantiscono un reddito equo ai produttori. Prima dedicati principalmente alla vendita di generi alimentari, oggi i negozi specializzati biologici hanno ampliato la varietà di offerta presentandosi in alcuni casi come dei veri e propri supermercati in grado di offrire uno svariato set di categorie di prodotti. Si specifica che lo studio è incentrato su quelli che in letteratura sono stati definiti come non consumatori. I non consumatori sono risultati essere il target chiave del negozio specializzato e sono quindi anche i più fedeli. Si sceglie di intervistare questi negozi perché sono i luoghi in cui il profilo del non consumatore, per le peculiarità esposte nel primo capitolo, preferisce acquistare quando ne ha necessità. Questi negozi intercettano infatti individui informati che praticano scelte consapevoli di non consumo. Infatti, secondo gli studi Sana, i prodotti maggiormente acquistati in questi punti vendita sono prodotti base e prodotti semplici come riso, farine, fiocchi, prodotti da forno (77%), ortofrutta (45%) (Sana, 2018). Gli individui che scelgono di acquistare in questi negozi possono essere sia non consumatori "puri", sia individui

che prendono scelte di non consumo specifiche e perciò trovano conveniente recarsi in questi negozi con vasta scelta di prodotti alternativi al consumo tradizionale.

Come accennato in precedenza, i negozi specializzati negli ultimi anni stanno subendo la competizione della grande distribuzione organizzata (GDO), che sta introducendo nella propria offerta sempre più referenze biologiche. È una concorrenza che si sta giocando sul prezzo, in quanto anche se i negozi specializzati biologici vantano sia rapporti di lungo periodo con i produttori che una più ampia varietà, le catene della grande distribuzione possono proporre prodotti certificati ad un prezzo più basso in virtù del loro forte potere contrattuale con i fornitori. Il ricercatore, seppur essendo consapevole di questa problematica, pone l'attenzione sul non consumatore, e questo profilo per sua natura raramente si recherebbe nelle catene della grande distribuzione. Questa persona difatti non sposa i principi di commercializzazione e vendita condivisi delle catene della grande distribuzione.

La *research question* che ci si pone non è stata ancora posta in letteratura, e permetterà di capire principalmente: sia il punto di vista di questi *retailer* sugli individui informati che hanno scelto di ridurre i consumi, sia le iniziative attraverso cui gli stessi *retailer* tentano di aumentare la base di consumatori informati e di conseguenza guidare il *sell-out*. Ci si chiede se le strategie adottate siano efficaci nel promuovere atteggiamenti positivi da parte dei non consumatori.

La ricerca è partita dai concetti espressi nei precedenti capitoli per apportare un contributo aggiuntivo interessante. È necessario specificare che i punti vendita studiati sono rivenditori multimarca, dunque si presume puntino principalmente sulle seguenti leve: punto vendita, promozione, prezzo. I risultati ottenuti dalla ricerca potrebbero dar luogo a conclusioni diverse in questa direzione: ad esempio, potrebbe risultare che i negozi debbano investire di più sulla comunicazione nel punto vendita rassicurando maggiormente i consumatori, o che debbano aumentare la consapevolezza in merito al prodotto, o che debbano dar luogo ad eventi creati per lo scambio o la riparazione dei beni, o potrebbe essere un importante *driver* anche solo la popolarità e quindi la dimostrazione di tali acquisti in modo visibile alla società.

La *research question* all'inizio della ricerca era diversa. Essa è cambiata in seguito alla revisione della letteratura in quanto quest'ultima ha permesso di andare più a fondo nell'argomento. Inizialmente la domanda di ricerca riguardava le motivazioni che spingono i non consumatori ad adottare questi comportamenti ma, grazie alla revisione della letteratura, si è visto che già numerosi studi hanno preso in considerazione il punto di vista del non consumatore e in particolare le motivazioni che lo spingono a non consumare i prodotti tradizionali. E si è visto anche che questi consumatori sono ampiamente informati. Si è dunque

deciso di prendere in esame il punto di vista dei *retailers*, in quanto questo è stato poco, o per nulla, studiato. In definitiva dunque la *research question* è cambiata completamente, è più specifica e può portare a risultati migliori per il ricercatore.

#### 4.1.3 Metodologia adottata

La *research question* è di per sé di tipo esplorativo.

Una domanda di tipo esplorativo è ad esempio: “Qual è il ruolo di Y in Z?” che in questo caso può essere interpretata come: “Qual è il ruolo dei nuovi negozi di alimenti naturali e biologici nel contribuire a un aumento di interesse dei non consumatori nei loro confronti?”

La ricerca verrà effettuata attraverso il metodo qualitativo perché esso è di natura riflessiva ed esperienziale ed è una tipologia di ricerca “più umana”. Il metodo qualitativo è più in linea con il fenomeno del non consumo, vantando esso poca ricerca e letteratura di riferimento. La ricerca quantitativa, dal canto suo, viene spesso effettuata per giungere a modelli di probabilità, e in questo caso questo non sarebbe possibile.

La *research question* non si presta a una struttura predefinita per la ricerca, perciò l’analisi da effettuare è di tipo esplorativo/riflessivo. La popolazione da intervistare, attraverso un breve sondaggio telefonico, è risultata essere facilmente reperibile.

L’obiettivo è esplorare il punto di vista dell’intervistato e la realtà in cui è inserito, studiare le sue opinioni e le sue esperienze pregresse, e le prospettive future. Il metodo qualitativo è quindi il migliore in questo senso perché permette di “guardare oltre” le semplici interviste. Si proverà a supportare i risultati della ricerca con evidenze provenienti da studi simili o da altri studi sull’argomento così da dare maggiore autorevolezza a tali risultati.

In particolare, le interviste saranno effettuate ai proprietari, ai responsabili, o più in generale al personale dei negozi specializzati localizzati in Veneto al fine di raccogliere il punto di vista di soggetti direttamente coinvolti nel processo di diffusione dei prodotti ecocompatibili ed organici. Si procederà con interviste riflessive semi-strutturate a un campione di 12 individui, dunque 12 negozi.

Il campionamento sarà strategico: includerà, oltre al *core sample*, anche osservazioni sul campo ed elementi di contesto. Lo studio per sua natura non sarà generalizzabile, ma permetterà di comprendere a fondo il fenomeno. Le interviste dureranno dai 30 minuti ai 45 minuti, e saranno effettuate di persona all’interno della sede di lavoro degli intervistati. Questo permetterà loro di sentirsi a proprio agio, e di poter raccontare le loro opinioni all’interno di un ambiente familiare, come se stessero gestendo una normale chiacchierata con un cliente. Perciò, l’intervista non seguirà sempre lo stesso corso. Verranno discussi tre macro-argomenti, e per



ogni argomento sarà presente al massimo una domanda, in modo da lasciar riflettere e parlare liberamente l'intervistato che così potrà esporre anche le sue sensazioni. Le domande saranno relative alla modalità con la quale pubblicizzano i loro prodotti e al modo in cui creano interesse nei consumatori finali. Verranno spiegati la proposta e il valore della ricerca e le interviste, quando possibile, saranno registrate e trascritte.

#### 4.1.4 Fase esplorativa

L'obiettivo della fase esplorativa è prendere più confidenza con l'argomento di ricerca e individuare le domande su cui concentrarsi durante l'intervista. La fase esplorativa viene effettuata al fine di comprendere se i *driver* di acquisto dei non consumatori nella pratica siano gli stessi rilevati in letteratura. Inoltre, permetterà di capire sia se i temi sollevati siano di reale interesse, sia come i *retailer* possano indirizzare la comunicazione verso i non consumatori.

La ricerca esplorativa è stata effettuata su sette studenti universitari interessati al tema del non consumo. Innanzitutto, sono stati intervistati due colleghi universitari annoverabili tra i non consumatori e quindi molto sensibili al tema. Questi due studenti sono clienti abituali del mercato ortofrutticolo e proprietari di un piccolo terreno agricolo in cui coltivano varie tipologie di prodotti. Le scelte non consumistiche da loro adottate sono le seguenti: i due ragazzi coltivano frutta e verdura; portano, nei viaggi verso il mercato, borse in compost e contenitori in vetro per il trasporto di prodotti sfusi tra cui legumi e riso; prediligono ricette semplici ed essenziali; consumano solo il necessario; diminuiscono al minimo i viaggi verso il supermercato e non conservano i prodotti nel congelatore; preferiscono la qualità alla convenienza, per cui se c'è da scegliere tra un marchio noto ma da loro considerato scadente per la composizione degli ingredienti e un marchio meno noto ma più salutare, sceglieranno certamente il secondo. Le motivazioni che spingono questi due ragazzi ad effettuare scelte non consumistiche sono di svariata natura, e spesso differiscono tra i due soggetti intervistati. Innanzitutto, il rapporto diretto con l'agricoltore, essendo quest'ultimo la persona che meglio conosce il prodotto, dà loro la possibilità di imparare ogni minimo particolare in merito al prodotto stesso. Inoltre, la dimensione del gusto è un driver fondamentale: i prodotti del mercato hanno un sapore migliore. L'agricoltore poi può fornire informazioni non di prima necessità, ma ugualmente fondamentali, in merito ai metodi di cottura o preparazione di quei determinati prodotti. Acquistare direttamente dagli agricoltori è inoltre una scelta ecologica per il pianeta, perché questi ultimi non utilizzano agenti inquinanti nella produzione. Questi due ragazzi credono che nei negozi, non essendoci un contatto diretto con il produttore, vi sia una notevole perdita di informazione. In merito alle loro abitudini, sostengono che il problema "È solo nella

pigrizia di intraprendere una nuova abitudine”. Loro credono infatti che sì, queste siano scelte di sacrificio, ma sono scelte che vanno incontro ai loro valori personali e alle loro attitudini.

È stato sottoposto poi il test, all'esterno delle aule studio, a studenti universitari che hanno dichiarato essere interessati alle tematiche ambientali e alla riduzione dei consumi. Quindi è stato chiesto loro cosa lo muovesse a rifiutare l'acquisto di determinati *brand* o prodotti. Due studenti hanno riferito di preferire oggi più che prima i prodotti del mercato alternativo quando essi si trovano sullo scaffale del supermercato di fianco al prodotto tradizionale, anche se il primo presenta un prezzo leggermente maggiore del secondo. Gli studenti dichiarano che la scelta riguarda la volontà di “Fare del bene all'ambiente”. Questa conclusione è effettivamente una delle maggiori cause di non consumo, come visto nel capitolo uno.

Altri due studenti invece dichiarano di scegliere i prodotti del mercato alternativo come fattore di ricerca di una propria identità. È stata interessante la risposta di una ragazza, la quale scherzando ha riferito “Spesso acquisto biologico giusto per sentirmi diversa dagli altri”. Attraverso questo processo si evita il consumo di massa per non trovare un'identità propria e non sentirsi “Come tutti gli altri”. Questo non sarà rilevante nella ricerca in quanto in questa sessione vengono presi in considerazione solo gli individui consapevoli.

Uno studente dell'Università di Padova, in possesso di una borraccia riutilizzabile in metallo, sostiene di aver acquistato la borraccia “Per evitare di dover buttare bottigliette in plastica”. È questo uno dei casi in cui, come visto in letteratura, l'evidenza empirica dimostra che il non consumo riporta il non consumatore verso il mercato sottoforma di segmenti prima inesistenti. E la motivazione di base è appunto ideologica, ossia la consapevolezza che gettare via bottiglie in plastica arrechi danni all'ambiente.

In conclusione, la ricerca esplorativa ha permesso di capire che il rapporto diretto con il produttore e le informazioni da lui fornite sono molto importanti, ma esse non possono essere un *driver* di consumo nei negozi specializzati in quanto appunto in essi non è possibile trovare il supporto diretto dell'agricoltore. Si indagherà quindi in merito a questo tema per capire come i negozi specializzati compensano questa sorta di “perdita di informazione”.

È possibile procedere alla stesura degli strumenti di ricerca.

#### 4.1.5 Strumenti di ricerca e studio pilota

In questa fase vengono preparati gli strumenti di ricerca. In particolare, viene preparato il questionario, viene testato, effettuato un programma delle interviste. Il programma delle interviste viene per semplicità riportato in appendice.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Appendice 1.

L'intervista qualitativa prevede la suddivisione del questionario in distinti macro-temi che possano far luce sulla domanda di ricerca. Dopo le presentazioni e la spiegazione dell'obiettivo di ricerca, si sottoporranno i seguenti temi e le relative domande:

- a. Tema uno: I *driver* che muovono i clienti consapevoli all'acquisto nei negozi specializzati secondo il punto di vista dei *retailer*.

Domanda: "Perché secondo lei i clienti più consapevoli, e quindi anche più affezionati, acquistano nel vostro negozio, e può descrivere una situazione in particolare che le viene in mente sul tema? Nota che i clienti preferiscano acquistare prodotti semplici o anche beni primari con la finalità di creare i prodotti finiti? (es. bicarbonato, *tea tree* e acqua ossigenata per fare il dentifricio)".

- b. Tema due: Rapporto *retailer*-consumatore.

Domanda: "In che modo tentate di stimolare l'appartenenza a questa tipologia di consumo, e in che modo vi operate per costruire un rapporto solido ed autentico con il consumatore?"

- c. Tema tre: Tecniche di comunicazione *online* e *offline* per il coinvolgimento degli individui.

Domanda: "Può raccontarmi degli eventi di formazione che avete organizzato? Ospitate comunità di scambio di libri? Nota che le iniziative promosse scaturiscano da un processo a doppio senso in cui cliente e negozio si influenzano reciprocamente?"

La seconda domanda viene posta perché nella teoria si era visto che l'informazione è un driver di acquisto fondamentale nei prodotti del mercato alternativo.

In ultima istanza verrà effettuata una breve domanda riguardo il comportamento durante l'acquisto e volontà di raggiungere uno *status* da parte dei non consumatori, per capire, come anticipato, se la volontà di acquisire uno *status* sia un motivo per adottare comportamenti di consumo critico anche in questo settore.

Essendo un'intervista semi-strutturata, si effettuerà la prima domanda di apertura per poi lasciar guidare il corso naturale della conversazione dall'intervistato. Non vi sarà dunque alcuna forzatura che lo obblighi a passare da una domanda all'altra nell'ordine in cui esse sono state preparate. Inoltre, soprattutto la seconda domanda, varierà in base all'intervistato in quanto il ricercatore si presenterà preparato sulle iniziative del negozio.

#### 4.1.6 Fase pilota

Nello studio qualitativo, il pilotaggio aiuta a capire se quanto pianificato fornirà al ricercatore risultati utili o meno. In questo caso, durante la fase pilota sono state sottoposte delle domande ad alcuni contatti di conoscenza del ricercatore interessati al tema per capire come i futuri

intervistati potrebbero reagire alle domande pianificate. È stato anche chiesto a colleghi universitari e al personale di alcuni negozi di vicinato se sarebbero disposti ad essere intervistati per 30 minuti durante l'orario lavorativo.

La conclusione è che molti probabilmente avranno fretta nel condurre l'intervista, per cui sarà necessario aumentare il coinvolgimento dell'interlocutore attraverso un "ricompensò per lo sforzo". Si comunicherà all'inizio dell'intervista che il ricercatore, al termine dell'indagine, potrà fornire utili spunti ai negozianti per motivare l'acquisto dei consumatori. Il ricercatore inoltre, sotto richiesta dell'intervistato, esporrà gli studi imparati in merito al fenomeno.

Un altro interessante spunto proveniente dalla fase pilota è stato acquisito all'interno del Centro Culturale Altinate San Gaetano di Padova. Due studentesse direttamente coinvolte nel tema (una è co-proprietaria di un orto collettivo nella provincia di Padova) stavano dialogando circa la decisione di un'amica di famiglia delle due di vivere una vita frugale, senza eccessi, tanto da riuscire a mettere da parte il denaro per non dover aprire un mutuo per l'acquisto della sua attuale abitazione.

In veste di ricercatrice, in seguito alla presentazione del progetto di tesi, è stato dato via al discorso con la seguente domanda: "Cosa pensate muova gli individui che adottano comportamenti frugali all'acquisto?". Secondo le ragazze, il *driver* che maggiormente guida i non consumatori frugali è la volontà di acquistare soltanto i beni necessari, senza eccedere nelle quantità, ad un prezzo che sia il minore possibile, così da poter risparmiare denaro per progetti di vita futuri. Le ragazze pensano che la generazione Z<sup>23</sup> sia quella più interessata al fenomeno e anche quella maggiormente coinvolta, in quanto deve crescere e svilupparsi congiuntamente ai problemi ambientali in atto. È per questo infatti che molti giovani universitari oggi acquistano nei negozi biologici di vicinato o direttamente dai contadini, o alcuni, come loro, possiedono il proprio orto. Ciò che è importante rilevare qui è che secondo la loro opinione, i risultati emersi dipendono in larga misura dalla categoria del bene o dal prodotto considerato. Chi intende adottare questo stile di vita acquisterà verdure, legumi e carne direttamente dagli agricoltori piuttosto che nei negozi specializzati. E ovviamente le verdure per essere acquistate dovranno soddisfare il requisito della stagionalità. Invece, tutti i prodotti difficilmente reperibili dagli agricoltori, come (a detta loro) le spezie, il miele biologico, il caffè, il cioccolato, la quinoa, il thè verde, le ragazze risultano favorevoli alla decisione di recarsi in questi negozi, per avere un prodotto di buona qualità. Loro stesse frequentano i negozi specializzati almeno una volta a settimana. Per alimenti come la quinoa però, le ragazze lamentano le terribili condizioni in cui

---

<sup>23</sup> La Generazione Z identifica tutte le persone nate tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila.

destano i contadini sudamericani principalmente residenti in Bolivia e Perù, i quali hanno visto i prezzi del bene decuplicarsi dal boom di questo alimento e ad oggi non hanno denaro a sufficienza per acquistarlo. E questo vale per molti prodotti, come ad esempio l'avocado. È per questo motivo che, acquistando nei negozi specializzati, le ragazze si assicurano di comperare alimenti in linea con i loro valori etici e morali, che non sfruttino i lavoratori come invece molto spesso accade nelle industrie tradizionali.

Ovviamente questo è il punto di vista di due ragazze, e la versione di chi acquista tutti i prodotti nel negozio specializzato potrebbe essere molto diversa. È ovvio che chi vuole ridurre i viaggi verso il punto vendita si reca in posti con più ampio assortimento. Il negozio specializzato infatti è, anche secondo i dati Sana (Sana, 2019), un giusto compromesso per chi vuole effettuare la spesa complessiva nello stesso luogo avendo comunque la garanzia di comprare prodotti sani e coerenti con i propri valori personali di rispetto della persona e dell'ambiente.

In ogni caso, durante la ricerca potrebbe essere opportuno verificare se alcune categorie di beni (come quelle non presenti nei mercati dei contadini appena citate) vengano vendute maggiormente rispetto ad altre o se si registrano più o meno le medesime vendite tra il comparto ortofrutta e quello degli alimenti più particolari, provenienti da America Del Sud, Africa e Asia. Verrà inclusa, ove possibile, questa domanda nell'intervista per capire se i negozi specializzati acquistino elevata importanza principalmente in ragione della vendita dei suddetti beni, e se rilevante verrà riportata tra i risultati.

In figura 4.1 viene riportato il diagramma di Gantt così da elencare il processo empirico effettuato dal ricercatore in ordine cronologico:

| ROAD MAP              |                      |   |
|-----------------------|----------------------|---|
| Data stimata d'inizio | Data stimata di fine | Fase  |
| 1. 25/02/2019         | 1. 10/03/2019        | 1. Chiarificazione delle idee e ricerca dell'argomento  |
| 2. 10/03/2019         | 2. 20/07/2019        | 2. Revisione della letteratura  |
| 3. 20/07/2019         | 3. 04/12/2019        | 3. Scrittura capitoli relativi alla teoria  |
| 4. 10/11/2019         | 4. 20/12/2019        | 4. Ricerca del metodo   |
| 5. 13/12/201          | 5. 23/12/2019        | 5. Controllo di eventuali problemi, come difficoltà nel reperimento dei dati dagli intervistati |
| 6. 13/12/2020         | 6. 29/01/2020        | 6. Preparazione della bozza finale degli strumenti di ricerca                                   |
| 7. 07/01/2020         | 7. 11/01/2020        | 7. Studio pilota  |
| 8. 10/01/2020         | 8. 24/01/2020        | 8. Collezione dati  |
| 9. 12/01/2020         | 9. 24/01/2020        | 9. Analisi dati e stesura degli stessi  |
| 10. 20/02/2020        | 10. 30/02/2020       | 10. Scrittura di un report bozza  |
| 11. 30/02/2020        | 11. 15/02/2020       | 11. Revisione della bozza e completamento del report  |

Figura 4.1.

Titolo: "Road Map Gantt". Fonte: elaborazione personale.

## 4.2 Risultati

### 4.2.1 Processo di raggruppamento dati

La ricerca è stata effettuata su dodici negozi. Undici interviste su dodici sono state registrate e ogni intervista è stata poi trascritta utilizzando il supporto del computer. Nello specifico, ogni intervista è stata riportata nella prima colonna di un file Word, mentre nella seconda colonna l'intervistatore ha riportato i primi commenti relativi alle questioni sollevate dall'intervistato. Soprattutto per le ultime interviste, nelle quali è stata presa confidenza maggiore con l'argomento e con le sue dinamiche, è stato possibile riportare anche tra i commenti se l'intervistato avrebbe voluto esprimere qualcosa in più che però poi ha omissso.

A questo punto sono stati accumulati i dati con il “processo di raggruppamento e factoring”. Questo processo consiste nell'identificare le principali idee emerse dalle interviste e successivamente esprimerle in modo ordinato allo scopo di rispondere alla *research question*. Viene a crearsi così nei dati raccolti un nesso più evidente tra ciò che gli intervistati hanno riferito e come ciò che hanno riferito possa aiutare il ricercatore a rispondere alla *research question*. Essendo questa una ricerca qualitativa, il ricercatore lavora come mediatore nell'effettuare il processo di raggruppamento. Ma si è lavorato accuratamente per evitare al massimo malintesi ed equivoci durante questo processo di codifica dei dati.

In maniera pratica, sono state evidenziate per ogni intervista dieci parole chiave che introducevano altrettante questioni utili per rispondere alla *research question*. Ad ognuna di esse è stato assegnato un colore e un titolo. In questo modo è stata creata una legenda a colori in cui ad ogni colore corrispondeva il medesimo argomento per tutte le interviste. Gli argomenti emersi comuni a tutte le interviste sono stati facilmente raggruppati tra loro grazie ai colori attribuiti ad ogni argomento rilevante per rispondere alla *research question*. Gli argomenti emersi unicamente in un'intervista, che quindi non si collegavano alle altre, sono stati tralasciati. Questo raggruppamento è stato riportato in un file Word nominato “Principali questioni interessanti sollevate”. Successivamente, in un altro file nominato “Bozza dei temi emersi” il ricercatore ha provveduto a riscrivere i contributi degli intervistati in maniera più ordinata in modo da creare un nesso tra le varie affermazioni. È stato ottenuto così un resoconto ordinato delle principali idee emerse, che nell'insieme consentono al ricercatore di rispondere alla *research question*. Altre questioni meno importanti come eventuali digressioni dell'intervistato sono state tralasciate. Questo metodo di analisi dei dati viene chiamato induttivo.

#### 4.2.2 Temi emersi

Le domande inizialmente pianificate sono state adattate alla tipologia di persona e al contesto che ci si trovava ad intervistare. Quando sono emersi temi rilevanti non previsti, sono state adattate le successive interviste in modo da rispondere meglio alla *research question*. I temi emersi riguardano, come anticipato, il punto di vista degli intervistati sulla riduzione dei consumi e le iniziative attraverso cui i *retailer* incontrano le nuove esigenze di non consumo.

Sono stati ridotti i temi centrali evidenziati a cinque:

- a. Il cliente chiave del negozio specializzato ha caratteristiche coincidenti con quelle del non consumatore
  - a.1. Il gusto come caratteristica fondamentale
  - a.2. Fenomeno dell'autoproduzione poco rilevante
- b. Relazione forte ed osmotica tra rapporto umano e informazioni richieste in negozio
- c. Le due iniziative che incentivano il non consumo: “*plastic-free*” e lo sfuso
- d. Progetti per l'attrazione della clientela di tipo educativo-ludico
- e. Il “*self desiderato*” interpretabile come un *driver* d'acquisto

#### 4.2.3 Discussione sui temi emersi

##### 4.2.3.1 Il cliente chiave del negozio specializzato ha caratteristiche coincidenti con quelle del non consumatore

Per sviluppare una strategia di *sell-out* bisogna innanzitutto capire chi sono i consumatori chiave, i *trend* che impattano su tali consumatori, le iniziative già realizzate di maggior successo e l'orientamento strategico del punto vendita. Il primo tema emerso risponde a queste necessità di prim'ordine. Con la prima domanda di apertura si è delineato quindi il profilo del cliente chiave, che in tutti i 12 casi coincide con le caratteristiche del non consumatore individuate nella teoria. Dunque l'evidenza empirica ha dimostrato che chi adotta scelte di non consumo predilige il negozio specializzato.

Tutti gli intervistati convengono nel dire che i clienti più fedeli possiedono le caratteristiche comuni riportate di seguito.

Innanzitutto, questi clienti si tengono costantemente informati e sono più attenti rispetto alla media dei consumatori sui rischi per la salute, sui metodi di produzione, di lavorazione e di commercializzazione dei prodotti che acquistano:

*“La maggior parte dei nostri clienti ha consapevolezza delle alternative e ha scelto questa. Sono persone mediamente più informate e richiedono queste informazioni in negozio. Chi viene*

*qui viene crede nei nostri valori e sa che i nostri prodotti fanno innanzitutto bene alla salute: sa che sono prodotti puliti, protetti. Il primo driver d'acquisto è la salubrità"* (intervista 1).

I clienti fedeli dunque scelgono il negozio specializzato perché sono convinti che esso garantisca qualità maggiore. Per questo, quando entrano in negozio cercano attributi specifici e sono molto attenti alla qualità. Leggono le etichette, chiedono ulteriori informazioni in negozio, valutano basandosi innanzitutto sull'origine, poi su ingredienti, certificazioni, metodo di produzione e prezzi. Il processo di acquisto di conseguenza è mediamente lungo.

La scelta del negozio specializzato per queste persone è dettata dalla volontà di intraprendere uno stile di vita innanzitutto più rispettoso della propria salute, poi per l'ambiente. Attraverso le scelte di non consumo si evitano infatti: alimenti che contengono agenti chimici, materiali in plastica, alimenti preconfezionati, alimenti troppo lavorati; prediligendo prodotti più semplici. Rientrano in questa categoria i vegetariani e vegani, che scelgono di non consumare carne nel primo caso, e carne e derivati nel secondo. I negozianti riconoscono che la salubrità è il *driver* d'acquisto più importante per la maggior parte dei clienti fidelizzati. Quasi tutti riconoscono inoltre che la ricerca della salubrità si è sviluppata grazie alle numerose campagne di comunicazione effettuate da televisione generalista, giornali specializzati e campagne di marketing sociale statali.

I negozianti sono consapevoli dello sforzo compiuto dai loro clienti per adottare il suddetto stile di vita. Questi individui sono impegnati infatti in scelte controcorrente rispetto alle tradizionali scelte di consumo della società odierna: *"In una società che cerca di semplificare la vita, le persone che vengono da noi spesso intendono il consumo come rinuncia e sacrificio"* (Intervista 10). Questa osservazione è relativa al consumo dello sfuso e delle bottiglie in vetro per evitare il consumo di plastica, come si vedrà in seguito, ma è un'analisi plausibile se si considerano anche gli sforzi economici e morali (questo spiegato nei precedenti capitoli) sostenuti dai clienti. I sacrifici economici sono rinvenibili innanzitutto nei prezzi maggiori applicati in questi negozi rispetto alle catene della grande distribuzione, in ragione dei quali spesso, come risulta dalle interviste, clienti con un reddito medio-basso sacrificano altri consumi pur di evitare l'acquisto dei prodotti tradizionali *"Ci sono clienti abituali che vengono in bicicletta e sacrificano la comodità dell'automobile per risparmiare e potersi permettere di acquistare un prodotto che faccia bene alla loro salute e all'ambiente"* (Intervista 11).

Questi individui preferiscono effettuare i loro acquisti nel negozio specializzato, infatti *"Riempiono il carrello principalmente con prodotti biologici e il biologico è la loro prima scelta (...) I negozi specializzati attraggono per definizione questo tipo di clientela"* (Intervista 9). Per cui il cliente chiave del negozio specializzato è il consumatore critico. Queste sono



inoltre persone che si recano a fare la spesa all'incirca una volta a settimana: non fanno scelte di scorta e la loro spesa è più mirata. Anche questa è una caratteristica fondamentale dei non consumatori.

Oltre alla salubrità, un secondo *driver* rivelatosi fondamentale per l'acquisto nei negozi specializzati è la varietà che esso garantisce. *“Quando scegli determinati stili di vita ti rivolgi ad un negozio che ti dà una maggiore varietà e scelta di alternative”* (Intervista 10). L'individuo in questi punti vendita ha infatti la possibilità di scegliere tra più referenze, che altrove non troverebbe, per categoria di prodotto. È un cliente che non acquista nella grande distribuzione organizzata innanzitutto perché non ha fiducia nei metodi di produzione e lavorazione dei prodotti da essa offerti, e crede che la grande distribuzione non garantisca un reddito adeguato ai produttori. In secondo luogo, non acquista neppure prodotti biologici nella grande distribuzione in quanto essa, seppur avendo enormemente sviluppato le referenze biologiche negli ultimi anni, offre poca varietà e poca possibilità di scelta e non vanta la cordialità e l'accoglienza che può garantire un negozio specializzato *“Ciò che li spinge ad andare in un negozio specializzato è la ricerca del contatto umano che nella grande distribuzione è totalmente assente”* (Intervista 4).

C'è da sottolineare a riguardo che negli ultimi anni la grande distribuzione ha trainato la crescita del settore biologico e ha una *customer base* pari a 9,4 milioni di famiglie fedeli rispetto ai 4,1 milioni nei negozi specializzati (Sana, 2019), anche se nella grande distribuzione più del 60% della clientela del biologico è occasionale e non fidelizzata. Questo dato si capovolge se si considera il negozio specializzato. In ogni caso, come afferma anche un intervistato *“Noi abbiamo creduto fin da subito in questo settore e per questo abbiamo investito su un personale con competenze specifiche che possa guidare i clienti nelle loro scelte. (...) E abbiamo anche sviluppato un rapporto di lungo periodo con i clienti, che credono molto nelle nostre azioni e conoscono a fondo i nostri progetti”* (Intervista 9).

Il cliente del negozio specializzato nella maggior parte dei casi infatti, diversamente dal consumatore tradizionale, sceglie le marche del commercio alternativo perché crede nei progetti in cui esse sono impegnate: è al corrente, in alcuni casi anche più dei negozianti o dei commessi stessi, dei valori di tali marche e del loro impegno nel garantire la qualità e la salubrità del prodotto.

Un altro aspetto da non sottovalutare è la relazione di lungo periodo tra produttori e negozio specializzato, soprattutto per quanto riguarda il reparto dell'ortofrutta e del banco formaggi e salumi, relazione su cui bisogna fare forza per continuare ad offrire varietà e qualità.

La clientela del negozio specializzato è spesso considerata “stanziale”: *“Avendo fatto una scelta di vita, il cliente rimane fedele al punto vendita e non cambia negozio a seconda delle promozioni come accade invece nella grande distribuzione (Intervista 4).* A questo proposito, una catena dichiara di aver intrapreso un progetto, “Bio Per Tutti”, con il quale si offrono duecento prodotti basici ad un prezzo concorrenziale: *“Questi prodotti hanno prezzi concorrenziali alla grande distribuzione in modo da permettere anche a chi ha basso reddito di poter acquistare qui anche senza promozioni” (Intervista 9).* Attraverso questa strategia il punto vendita fidelizza anche i consumatori consapevoli con fasce di reddito medio-basse, perché permette loro di spendere una cifra competitiva anche quando non sono presenti sconti o promozioni.

Vi sono poi delle attività che hanno aperto i loro punti vendita proprio in virtù delle anti scelte degli individui. Un negozio localizzato nel centro di Padova infatti, riconosce che oggi il mercato, e con mercato si intende anche molti dei piccoli produttori o piccoli commercianti, è caratterizzato da un’offerta sempre più standardizzata attorno a prodotti che non ottengono più il favore dei consumatori attenti:

*“Abbiamo scelto di aprire nel settore alimentare per offrire un prodotto contenente quegli aspetti fondamentali che di solito mancano nell’offerta tradizionale: salute e qualità. (...) In questo settore il consumatore non si fida più neanche dei piccoli perché piccolo non significa più buono” (Intervista 6).*

L’azienda si impegna quindi a produrre principalmente da farine integrali e biologiche, con l’utilizzo di metodi di produzione tradizionali. In questo modo garantisce la salubrità del prodotto al cliente che, assaggiando il prodotto, ne riconosce l’elevata qualità e si fidelizza. Questo è un caso interessante di una nuova forma di offerta influenzata dall’anti scelta del consumatore che attrae consensi proprio perché fornisce un ritorno a valori tradizionali oggi spesso dimenticati dalla società.

Interessanti spunti sono stati ricavati dalle interviste a due cooperative di Padova specializzate nella vendita di abiti usati e prodotti del commercio equo e solidale. Queste due cooperative, parte di un’associazione più grande, sono nate con lo scopo di creare un’economia alternativa in cui promuovere le piccole produzioni artigianali, che oggi sono diventate prodotti del commercio equo e solidale con certificazione Fair Trade; e con lo scopo di raccogliere e rimettere in commercio abiti usati ma ancora utilizzabili. Un terzo obiettivo della cooperativa è proprio la divulgazione delle tematiche del commercio equo sul territorio.

Questi due punti vendita sono scelti perché, come visto nella teoria, l'usato è un tema fondamentale nel non consumo. Queste sono le uniche botteghe nel mondo ad aver abbinato commercio equo e usato, dalla fondazione. Oggi purtroppo però i responsabili riscontrano che i valori etici che guidano all'acquisto dei prodotti Fair Trade si stanno un po' perdendo: *“Molti oggi entrano in negozio perché possono trovare prodotti di qualità e salutari. (...) È venuta un po' meno la causa del commercio equo come volontà di fare del bene agli artigiani e agli agricoltori”* (Intervista 7). Il commercio equo e solidale quindi, oggi più che prima, è visto dai consumatori spesso come una valida alternativa al commercio biologico.

Questi due punti vendita sono localizzati uno nel centro città e uno in periferia, e queste due interviste hanno dimostrato che la tipologia di clientela differisce enormemente in base al contesto in cui il negozio è localizzato. *“Il quartiere in cui il negozio è inserito influisce molto”* (Intervista 11). Il punto vendita in periferia è frequentato da molti clienti dallo stile alternativo che lavorano nel mondo dell'arte e studenti si recano in questi negozi per acquistare in entrambi i comparti, e alcuni lo fanno perché credono nei valori condivisi dal punto vendita. Secondo la responsabile infatti, rispetto al passato il mondo dell'usato non è più collegato solo a categorie che non possono acquistare il nuovo per motivi economici:

*“Il mondo dell'usato una volta era più legato a categorie che non potevano permetterselo. (...) Oggi c'è una parte di clientela istruita che consuma sia commercio equo che usato, e alcuni lo fanno perché credono nei valori dell'usato. Molti clienti dell'equo e solidale portano beni da vendere, perché lo concepiscono come un riciclo”* (Intervista 7).

Secondo l'intervistata infatti oggi alcuni percepiscono l'usato come una possibilità per rimettere in circolo beni riutilizzabili, in molti settori. In particolare, la vendita di libri usati è proficua e sta ricevendo molti consensi soprattutto dai ragazzi. La differenza rispetto al passato è che questi negozi ricevono merce qualitativamente peggiore. Il problema è che dopo la nascita di applicazioni che facilitano la vendita su internet dei propri capi usati, molti non si recano più nei punti vendita e preferiscono invece venderli da sé.

Il negozio del centro è invece più popolato sì da chi acquista l'usato perché crede nel progetto di rimettere in circolo gli abiti, ma anche da chi cerca allo stesso tempo un abbigliamento più alla moda e di tendenza. Il punto vendita del centro infatti è pensato per ospitare una piccola quantità di abiti selezionati con più cura. Infine, i clienti che frequentano questi negozi per acquistare i prodotti del commercio etico hanno le stesse caratteristiche elencate sopra, e a volte sono persone che acquistano nei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS). *“Questo significa che hanno già fatto in precedenza una scelta di non consumo, ed entrano in negozio già informati”* (Intervista 11).

#### 4.2.3.1.1 Il gusto come caratteristica fondamentale

In tutte le interviste è emerso che i clienti dei negozi specializzati ricercano il gusto e sanno di poter trovare in questi negozi alimenti con un sapore migliore rispetto ai negozi tradizionali, perché preparati con materie prime di qualità e metodi antichi:

*“Il cliente consapevole cerca la dimensione del gusto, e la riconosce nei nostri prodotti. Questo per noi è un risultato importante perché prima nessuno pensava al gusto quando acquistava nei nostri negozi”* (Intervista 1).

Inoltre, i clienti che ricercano il gusto si sono rivelati essere in tutti i casi collaboratori utili nell’esposizione di critiche costruttive:

*“I consumatori che credono di più nei nostri progetti sono anche quelli più critici. Riconoscono in noi un soggetto disposto ad accettare la comunicazione critica e quindi ci dicono quando c’è la possibilità di migliorare”* (Intervista 6).

Queste persone dunque riconoscono nel negoziante un soggetto pronto a migliorare attraverso le critiche costruttive derivanti dall’esperienza col prodotto. È per questo che le critiche in questo settore sono molto frequenti. I negozianti dal canto loro vedono di buon grado questo comportamento perché: *“Ci permette di vedere cose che altrimenti non vedremmo e ci aiuta a migliorare”* (Intervista 2). Questo fenomeno deriva anche dal forte rapporto umano che intercorre tra le parti e che verrà tra poco analizzato; però è visto dalla maggior parte degli intervistati anche come una responsabilità nei confronti del cliente, che in virtù di questo esige sempre uno *standard* qualitativo elevato.

#### 4.2.3.1.2 Fenomeno dell’autoproduzione poco rilevante

Ed è proprio in relazione al tema del gusto che possono essere tratte considerazioni interessanti sull’autoproduzione. Pochissimi clienti praticano il non consumo “puro” perché riconoscono che i prodotti dei negozi specializzati sono qualitativamente elevati, soprattutto dal punto di vista del gusto: *“I nostri prodotti sono davvero buoni e di qualità, quindi tanti preferiscono prenderli già fatti. Sono pochi quelli che creano il proprio prodotto a casa, soprattutto nelle grandi città”* (Intervista 1).

Solo alcuni clienti scelgono dunque di acquistare prodotti basici come pomodori per produrre la passata, frutta per cucinare la marmellata, farine di grani antichi per la pizza o il pane. Chi lo fa, a detta della totalità dei negozianti, crea i propri prodotti principalmente perché vede in questa attività un desiderio di esperienza immersiva nel prodotto e una sua conoscenza più approfondita. In generale però: *“I nostri clienti sono persone che preferiscono comprare ingredienti sani per preparare ricette semplici e salutari a casa propria e sono meno inclini a*

*comprare cibi già pronti*” (Intervista 9). Già questo è interpretabile come comportamento non consumistico in quanto, come accennato, si evita l’acquisto di determinati prodotti non in linea con i valori dei non consumatori per preferirne altri. Per praticare il non consumo a un livello più ampio invece vi è mancanza di tempo. In ogni caso, come dichiara un’intervistata *“Chi pratica il non consumo sceglierebbe ugualmente il nostro negozio piuttosto che uno tradizionale perché tutti i nostri imballaggi riducono al minimo l’impatto ambientale”* (Intervista 5).

Esiste poi un’altra fascia di consumatori che, non consumando determinati alimenti per scelta personale (come latte e derivati) inserisce nel proprio carrello alimenti particolari che in altri negozi non troverebbe. Esempi di questo tipo sono le bevande vegetali, che stanno subendo una forte crescita negli ultimi anni proprio come conseguenza delle scelte di non consumo. Quando si sceglie un determinato stile di vita: *“È ovvio scegliere negozi che possano offrire più varietà e scelta nelle alternative che si preferiscono e che non possono essere trovate altrove”* (Intervista 8). Ma in ogni caso, i clienti che acquistano referenze particolari sono nella maggior parte dei casi clienti abituali di questi negozi.

#### 4.2.3.2 Relazione osmotica tra rapporto umano e informazioni richieste in negozio

La comunicazione nel punto vendita si è rivelata essere un *driver* fondamentale per il non consumatore. Si è quindi indagata più a fondo questa dinamica.

Tutti i negozi dichiarano che gli individui nutrono forte fiducia non solo nei prodotti, ma anche nei negozianti; e proprio per questo motivo richiedono, e sempre più spesso esigono, un elevato numero di informazioni sui prodotti. E questi due fenomeni procedono parallelamente: più è elevata la fiducia, maggiori saranno le informazioni richieste. Si procederà con ordine spiegando entrambe le componenti di questa relazione.

I negozi specializzati fondano la loro competitività sul rapporto personale che intercorre tra negoziante e cliente:

*“Il cliente diventa quasi un amico, per cui viene, ti racconta, si confida e ti chiede informazioni su qualsiasi cosa perché sa che noi crediamo davvero in quello che facciamo. La fiducia è fondamentale nel nostro lavoro”* (Intervista 4).

I clienti sanno che in negozio possono trovare persone condividono i loro stessi valori e il loro stile di vita. Il rapporto umano che intercorre tra consumatore e commerciante dunque, e la conseguente fiducia reciproca, viene costruito col tempo. Nella quasi totalità dei casi il personale consuma i prodotti che vende e anche gli addetti marketing condividono lo stesso approccio. Questo fa sì che la comunicazione complessiva venga percepita dal cliente non come

mera strategia, bensì come volontà sincera di migliorare le abitudini di consumo della società. Questo importante aspetto, pilastro fondamentale del marketing sociale, aumenta la fidelizzazione del cliente, il quale si sente sempre non più un acquirente, ma componente fondamentale di una comunità.

Questa strategia vale ovviamente sia per negozi indipendenti, sia per le catene. La fiducia viene però stimolata in modo diverso dai due soggetti in virtù del potere contrattuale che può vantare la catena rispetto a un negozio indipendente. Entrambi puntano sulle informazioni elargite in negozio, ma i negozi indipendenti lo fanno in un modo che può essere considerato più semplice rispetto alle catene. Un esempio è dato dalla proprietaria di un piccolo negozio biologico nel centro di Padova: *“Di solito io sono fuori dal negozio che spiego le proprietà dei prodotti che vendo, perché so che queste sono informazioni importanti”* (Intervista 5); o da altri due negozi che dimostrano i “dietro le quinte” attraverso i *social network*: *“In questo modo noi creiamo fiducia nel cliente, e la disponibilità a restituirci informazioni preziose che ci aiutano a lavorare bene”* (Intervista 6).

Le catene possono invece sviluppare progetti più ampi per garantire la fiducia ad un livello più alto. Una catena, per garantire fiducia sta sviluppando un complesso progetto di filiera, la “Filiera ECOR”:

*“Attraverso questo progetto, condividiamo con i consumatori informazioni sul prodotto dalla coltivazione alla trasformazione e dimostriamo al cliente di condividere con lui lo stesso approccio all’acquisto”* (Intervista 1).

In particolare, la catena stipula contratti con aziende agricole italiane e attraverso i suoi agronomi garantisce il rispetto delle norme di legge in ogni fase della filiera e il sostegno agli agricoltori. L’azienda si impegna così nel dimostrare che agricoltore, azienda e cliente sono parte di un’unica comunità in cui l’agricoltore non si sente soppiantato dalle tradizionali pratiche di mercato e di ricevere dunque un equo compenso per il suo lavoro. In sintesi, questo progetto intende andare oltre il mero concetto di filiera documentale. Per fare un esempio, il concetto di “Filiera ECOR” applicato alla farina funziona in questo modo: selezionati i produttori, si offre supporto tecnico in modo da non lasciarli soli nelle difficoltà; vengono pianificate le semine assieme all’agricoltore in modo da massimizzare i suoi terreni; si procede poi alla lavorazione ed infine il prodotto finito viene confezionato tramite mulini precedentemente selezionati dall’azienda. In questo modo, l’azienda crea fiducia utilizzando la comunicazione (nel punto vendita ma anche *online*) come veicolo per informare i clienti sulla salubrità del prodotto e sul rispetto nei confronti del produttore. E questo è un interessante caso di applicazione di marketing sociale con cui diffondere l’informazione.

Anche i due negozi di rivendita dell'usato e prodotti Fair Trade costruiscono la fiducia attraverso la comunicazione nel punto vendita. L'obiettivo anche qui è rendere le persone consapevoli dell'organizzazione della filiera, per comprendere l'impatto dei prodotti che si consumano.

Due intervistati però sottolineano un aspetto negativo della fiducia: essa consente maggiore libertà d'azione al cliente, che quando non gradisce il prodotto espone le sue lamentele senza remore: *“Quando si entra in fiducia, se qualcosa non va bene lo fanno notare con più pesantezza. (...) La fiducia quindi deve essere mantenuta attraverso un impegno costante da parte nostra”* (Intervista 6).

Dal canto suo, il cliente entra in negozio con l'esigenza di ricevere più informazioni:

*“Il cliente si aspetta da noi maggiori conoscenze su sfruttamento del territorio, certificazione, luoghi e metodi di produzione e proprietà benefiche. (...) Normalmente un normale commesso non ha queste conoscenze e il cliente non le pretenderebbe mai”* (Intervista 3).

E più il cliente si fidelizza, maggiori informazioni richiede. Il personale dunque si informa anche più del dovuto per rispondere a questa esigenza, perché, nella totalità dei casi, questo è gratificante e permette di dimostrare la condivisione degli stessi valori da entrambe le parti. Per fare un esempio, il progetto ECOR di cui si è parlato prima, avrebbe trovato scarsi consensi se il personale non fosse stato informato e il progetto non fosse stato comunicato nel punto vendita. E questo è uno sforzo maggiore che viene chiesto al personale di questi negozi.

In conclusione, la fiducia viene creata attraverso lo scambio umano e quindi attraverso la cordialità e l'accoglienza che si danno al cliente, aspetti che non è possibile rinvenire nei punti vendita della grande distribuzione. È per questa relazione che si instaura, che i clienti vedono nei negozi delle persone disposte ad ascoltare a migliorare. L'aspetto interessante è che le catene, disponendo di più risorse, hanno la forza di trainare il cambiamento attraverso iniziative articolate, mentre i negozi indipendenti spesso si trovano a subire le conseguenze di questi cambiamenti senza poterne decidere l'andamento. Dall'altro lato però quello che evince dalla ricerca è che le catene hanno una gestione più complessa e quindi tali iniziative, seppur innovative e più numerose, in alcuni casi faticano a trovare applicazione pratica o giusto respiro pubblicitario. Inoltre, la lamentela del cliente in merito a un prodotto a volte non trova riscontro nella catena perché in questo caso il singolo punto vendita non ha libertà di manovra in merito a molti aspetti. In ogni caso però, le iniziative intraprese vengono rese visibili ai clienti attraverso materiali di supporto (*dépliant* e cartelli). In merito a questo aspetto, dalle interviste emerge che i clienti pongono nel materiale di supporto scarsissima attenzione:

*“Siamo noi che dobbiamo investire del tempo per arrivare ai consumatori perché è difficile proporre cose innovative attraverso un semplice cartello. (...) Sarebbe inutile fare tutti i progetti se poi non si vengono spiegati al consumatore finale. Solo così il consumatore si affeziona ai progetti, decide di dividerli e acquistare determinati prodotti” (Intervista 2).*

Quindi la semplice esposizione di materiale di supporto nel punto vendita è piuttosto limitante. I clienti preferiscono il contatto diretto con il commerciante perché, nutrendo elevato interesse verso il prodotto, vogliono ricevere un’indicazione che sia a metà tra un’opinione personale ed un’informazione fondata. In questo caso l’interesse del responsabile e dei commessi nel comunicare le iniziative aziendali è fondamentale, perché è l’unico veicolo comunicativo efficace. Così, sia per un desiderio del cliente di ricevere informazioni, sia per un desiderio del commerciante di comunicare progetti, informazioni ed esperienze, nasce una relazione osmotica tra fiducia del consumatore e informazioni da lui richieste in negozio; e le proposte di cambiamento subiscono una spinta da entrambi i lati: *“Il cambiamento avviene da entrambe le parti”* (Intervista 2). Parte dai clienti, quando chiedono maggiori informazioni e progetti o quando addirittura informano i commercianti in merito a tematiche da essi non conosciute, e dai negozi, in quanto crederci li porta a creare progetti sempre nuovi. Questo contribuisce a far sentire il cliente parte di una comunità con cui condividere esperienze.

In ogni caso, seppur essendo questo appena descritto il profilo del consumatore “tipo”, non è stato possibile definire una medesima *personas* per tutti i punti vendita perché ad influire molto sono il quartiere e la città in cui il negozio è inserito. Come visto anche nella teoria infatti, oggi il profilo del non consumatore si è uniformato ed è molto più complesso stabilire un non consumatore “tipo”. Il cliente più frequente è spesso la donna nella fascia di età 35-44 ma, ad esempio, nelle città universitarie la clientela è molto variegata. Gli studenti, in quanto molti condividono questi progetti, rappresentano una fascia importante, o anche persone in singole composizioni familiari; mentre in realtà più circoscritte o città con meno studenti sono le donne a rappresentare la fascia più frequente. Ma in ogni caso, i valori e le necessità condivisi da queste persone tra loro diverse sono i medesimi.

In conclusione di questi primi due temi, si può affermare che il consumatore chiave, che come detto presenta caratteristiche coincidenti con quelle del non consumatore, ricerca nel negozio specializzato salubrità, gusto e varietà di assortimento, e nel contatto col venditore un rapporto che vada oltre la semplice comunicazione. Il consumatore critico vede il negozio come una *“dimora sicura”* in cui condividere le proprie preoccupazioni ambientali, le informazioni cui è a conoscenza, e le domande cui vorrebbe ancora dare una risposta. Perciò la reale esigenza dei negozi specializzati è investire sugli attributi che trainano le vendite come le qualità salutistiche



dei prodotti e l'incontro di stili di vita specifici. E questo lo si fa sia attraverso l'investimento sul personale sia attraverso l'assunzione di figure informate, sia attraverso la formazione continua del personale con corsi e seminari.

I dati rilevati dal Sana supportano la veridicità delle conclusioni riscontrate in questi primi temi. In particolare, oltre quanto rilevato anche in letteratura, i criteri che guidano la definizione dell'assortimento da parte dei *retailer* sono: referenze diverse rispetto alla GDO (34%), novità per sollecitare l'attenzione del cliente (24%). Inoltre, i punti di forza del negozio specializzato risultano essere la competenza del personale (38%), la qualità del prodotto offerto (30%) e l'assortimento (29%). Sempre secondo la ricerca del Sana, le strategie su cui devono puntare i negozi specializzati sono principalmente la differenziazione degli assortimenti (54%), l'esperienza del cliente (34%) e la comunicazione (14%) (Sana, 2018).

#### 4.2.3.3 Le due iniziative che incentivano il non consumo: “*plastic-free*” e lo sfuso

Anche l'adozione di progetti coerenti con i valori aziendali e con il cliente è parte della comunicazione mirata a ottenere fiducia. Tutti i punti vendita intervistati infatti stanno adottando iniziative interessanti in risposta alla necessità dei clienti di ridurre i consumi degli agenti inquinanti. Queste iniziative sono viste dal consumatore come conseguenza di un reale interesse del punto vendita di ridurre gli sprechi, e quindi, anche in questo caso, non sono percepite come una manovra di marketing per aumentare la fidelizzazione.

Il progetto di riduzione della plastica, in questa sessione chiamato per semplicità “*plastic-free*”, è un progetto attraverso il quale si sta tentando di ridurre la plastica utilizzata nella commercializzazione dei prodotti. Esso trova applicazione, in alcuni casi in modo ridotto, in alcuni più ampio, nella maggior parte dei punti vendita intervistati. Alcuni hanno eliminato i sacchetti compostabili per la vendita dei prodotti nel reparto ortofrutta e stanno proponendo sacchetti riutilizzabili in cotone, altri stanno tentando di stringere accordi per ridurre al massimo le confezioni in plastica, altri ancora hanno eliminato completamente la vendita delle bottiglie in plastica e propongono solo bottiglie in vetro che possono essere riempite all'interno del punto vendita. È fondamentale notare in questa sessione che i negozi specializzati propongono quasi esclusivamente *packaging* da materiale riciclato o biodegradabile, per cui la riduzione dello spreco è di per sé una caratteristica già soddisfatta. Il non consumatore sa già che nel negozio specializzato può trovare questo tipo di *packaging*, ma ancora una volta viene richiesto uno sforzo in più. Il progetto *plastic-free* è un esempio emblematico di cambiamento che avviene da entrambe le parti (da entrambi gli attori coinvolti):

*“Il cliente fa sempre più pressione per un cambiamento, ad esempio quando hanno messo i sacchetti a pagamento molti chiedevano: dato che il fine è la riduzione della plastica, non posso usare il mio sacchetto? Così l’azienda ha pensato a un sacchetto riutilizzabile a norma di legge. (...) Per le bottiglie in vetro invece, l’iniziativa è stata completamente dell’azienda ma tutti sin dall’inizio sono stati felici di adottarla perché chi viene qui è convinto delle proprie scelte di non consumo”* (Intervista 2).

Anche nel contesto del *plastic-free*, come riscontrato in letteratura, le abitudini di non consumo richiedono una maggiore fatica rispetto alle tradizionali abitudini di consumo: nella scelta di utilizzare bottiglie in vetro ad esempio la clientela si impegna nel trasportare un peso elevato pur di far del bene all’ambiente. Ma molti hanno accettato questo sforzo di buon grado perché sono convinti delle proprie scelte. Nei negozi del centro anche i giovani si recano in negozio per riempire le loro bottiglie.

La vendita dello sfuso è applicata a determinate categorie di prodotti quali detersivi per la pulizia della casa, igiene personale, legumi, pasta, cereali da colazione e semi. Nel caso delle catene, tutti questi prodotti presentano una marca (che è la stessa marca proposta nel reparto del confezionato), ma sono venduti a un prezzo maggiore in virtù degli alti costi associati alla loro conservazione. Come si vedrà, questo ha spesso giocato un ruolo fondamentale nel decidere di non adottare lo sfuso nel settore alimentare, e in un caso ne ha determinato il fallimento. Nei negozi indipendenti spesso la marca non è presente e il prezzo risulta essere inferiore rispetto alle catene.

*“Lo sfuso sta andando molto bene, soprattutto per tutti quelli che vogliono comprare piccole quantità e non vogliono acquistare plastica”* (Intervista 10). Lo sfuso intercetta i seguenti trend: maggiore attenzione alla salute ambientale, volontà di ridurre i consumi associati al *packaging* e generali, esigenza di acquistare piccole quantità dovuta alle nuove composizioni familiari. I detersivi per la casa sono il prodotto sfuso che sta riscontrando maggior successo nella clientela, e alcuni negozi propongono solo questo nel *corner* dedicato allo sfuso. Tutti i punti vendita intervistati infatti propongono detersivi per la casa sfusi. Il motivo del successo dei detersivi sfusi deriva sia da un elevato consenso del cliente, che sa di non immettere plastica nel mercato ogni qualvolta effettua l’acquisto di detersivi, sia dal consenso dei commercianti, in quanto la conservazione dei detersivi è semplice.

Lo sfuso alimentare sta ottenendo invece meno consenso del primo, sia dai commercianti che dai clienti. Nove intervistati su dodici sostengono che gli alimenti sfusi siano maggiormente deperibili e difficilmente conservabili rispetto ai confezionati. In una catena invece, è stato

scelto di avere dall'inizio il *corner* dello sfuso per gli alimentari, ma questa catena lo sta eliminando in un punto vendita:

*“Abbiamo dovuto ridurre i corner dello sfuso perché non c'era molta richiesta, non traina di certo le vendite. Noi lo continuiamo ad offrire ma se le persone hanno l'alternativa del pack non lo acquistano. Lo sfuso poi richiede un cambiamento importante perché bisogna accettare prezzi più elevati sia sugli alimenti che sui detersivi, proprio per i problemi di conservazione”* (Intervista 9).

Anche qui quindi non è possibile tracciare una tendenza univoca. Nei negozi del centro si registrano più consensi in merito allo sfuso alimentare, sempre in ragione delle nuove composizioni familiari; mentre poco consenso è stato registrato altrove, in quanto per le famiglie risulta più semplice acquistare il prodotto confezionato. La conservazione dello sfuso avviene in due modi: attraverso grossi *silos* sottovuoto; o nei punti vendita più piccoli il prodotto viene prelevato direttamente dal negoziante e imbustato. Il *silos* evita contaminazioni esterne e permette di mantenere più a lungo e in salute il prodotto. Chi non ha adottato lo sfuso negli alimenti, e sono appunto tre intervistati su dodici, crede sia importante: *“Proteggere a livello salutistico il consumatore. (...) Mi sento di dire devo salvaguardare il mio cliente, perché sappia che quando compra una cosa da me è una cosa che gli fa solo bene”* (Intervista 4).

C'è da tenere in considerazione che lo sfuso ha avuto evoluzioni differenti nelle diverse città: in Francia e Germania ad esempio, lo sfuso è stato istituzionalizzato, per cui tutti i negozi specializzati hanno una corsia o un *corner* dedicati allo sfuso.

In conclusione, il consumatore critico, essendo molto sensibile alle tematiche ambientali, cambia abitudini molto facilmente in favore della salute dell'ambiente e accetta con soddisfazione le iniziative aziendali che hanno questo fine. Inoltre, la comunicazione nel punto vendita è fondamentale per avvicinare il cliente e creare l'associazione mentale tra questi progetti e la riduzione degli sprechi. Le persone hanno creduto di più nel progetto una volta che esso è stato spiegato dai venditori. E anche in questi progetti le catene dimostrano di avere più risorse a disposizione per investire nel cambiamento, anche nel semplice investimento dell'acquisto dei *silos*.

Quindi si può concludere che gli investimenti in iniziative in grado di dimostrare i valori aziendali, come il *plastic-free* o lo sfuso, attestano l'impegno costante dell'azienda e devono essere intraprese in quanto possono sia aumentare la fidelizzazione del cliente informato che la *customer base* di clienti. Questa valutazione vale però principalmente per le grandi città in quanto i piccoli centri non hanno registrato una forte adesione allo sfuso alimentare. Il detersivo

sfuso invece risulta essere un *must have* perchè la clientela informata si aspetta di trovarlo nel punto vendita.

#### 4.2.3.4 Progetti per l'attrazione della clientela di tipo informativo-ludico

La comunicazione utilizzata, come era prevedibile in seguito alla revisione della letteratura, è di tipo “educativo” ed è mirata ad istruire il consumatore sulle tematiche per lui importanti attraverso l'utilizzo degli strumenti che ora si vanno ad analizzare. Da tutte le interviste si evince che la comunicazione agisce sulle norme personali e sulle preoccupazioni del non consumatore incontrando i suoi bisogni e i desideri, anche se in alcuni casi è curata meno che in altri. Di seguito vengono riportate le leve comunicative su cui risultano puntare maggiormente i negozi specializzati, che sono: comunicazione nel punto vendita con addetti preparati, comunicazione online con siti internet divulgativi e utilizzo coinvolgente dei *social media*, iniziative finalizzate ad aumentare il coinvolgimento, l'esperienza e lo stimolo dell'appartenenza a una comunità con degustazioni in negozio, incontro coi produttori e corsi, seminari ed eventi a tema.

##### a. Comunicazione nel punto vendita:

###### a.1. Addetti preparati

Nella quasi totalità dei casi l'organico dei negozi specializzati è composto da nutrizionisti, naturopati ed erboristi. I negozi specializzati per costruire la fiducia investono molte risorse nel capitale umano ed è proprio grazie alla presenza di addetti preparati che acquistano competitività: il personale aiuta infatti a fare chiarezza su determinati temi e a scegliere il prodotto più corrispondente ai propri bisogni, e il cliente sa di potersi recare in un luogo sicuro in cui persone preparate possono risolvere le sue preoccupazioni:

*“Al personale vengono fatti fare dei corsi di formazione a seconda della mansione ricoperta, che dopo vengono riportati al cliente sottoforma di informazioni sui prodotti. Questo è un punto di forza perché noi siamo in grado di dare informazioni concrete al cliente”* (Intervista 1).

*“La nostra forza è che in negozio abbiamo delle persone con competenze: naturopate, erboriste, nutrizioniste. Tutti professionisti che aiutano a fare chiarezza su determinati aspetti. (...) Bisogna continuare a fare comunicazione e informazione ed è questo lo sforzo più grande che viene chiesto a noi dei negozi specializzati”* (Intervista 4).

Sia nei negozi indipendenti che nelle piccole catene, il personale specializzato è una grande risorsa perché contribuisce in svariati modi alla comunicazione aziendale rendendola professionale. Ci sono casi in cui i punti vendita pubblicano con cadenza mensile un articolo su

un tema particolarmente sentito dai clienti o sul quale i clienti chiedono spesso chiarimenti in negozio. In altri casi invece i nutrizionisti si impegnano nel proporre ricette semplici e genuine che poi vengono inserite nei volantini promozionali o all'ingresso dei punti vendita o pubblicate attraverso i canali *social*. In altri casi, e questa è una tecnica molto utilizzata, vengono organizzati degli eventi all'interno del punto vendita in cui i nutrizionisti propongono ricette salutari per i clienti. Degli eventi se ne parlerà a breve nella sezione dedicata.

In particolare, le catene contribuiscono alla formazione del personale attraverso corsi di formazione compatibili con la mansione ricoperta, in modo tale da imparare determinati concetti importanti per i clienti e su cui poi molto probabilmente verranno poste delle domande. Questo vale sia per le catene che per i punti vendita del commercio equo e solidale.

Sono state riscontrate però anche valutazioni negative in merito alla comunicazione dei progetti: *“Ad esempio, il nostro negozio è completamente verde: i frigoriferi e le luci si mantengono con energia pulita. Molte iniziative come questa vengono comunicate attraverso i cartelli perché noi non abbiamo tempo di comunicarle al cliente, ma nessuno legge i cartelli e quindi queste iniziative restano sconosciute”* (Intervista 10).

#### b. Comunicazione online:

##### b.1. Siti internet e *newsletter* divulgativi

Spesso i siti internet sono informativi e propongono notizie riguardanti la salute, il ritorno a stili di vita oggi dimenticati, ricette e consigli sull'alimentazione, informazioni sulla cura di sé, articoli su determinate tematiche su cui i clienti hanno mostrato interesse:

*“La strategia comunicativa lato social e sul sito è continuare a scrivere contenuti importanti per i clienti attraverso l'aiuto dei professionisti che lavorano nei nostri punti vendita. (...) Attraverso la newsletter diamo informazioni commerciali come prenotazioni di prodotti online, informazioni relative ad argomenti teorici o approfondimenti, o annunciamo eventi”* (Intervista 8).

Attraverso la spiegazione di metodi sempre nuovi con cui migliorare la propria salute, queste aziende creano nell'individuo un bisogno sempre nuovo di voler migliorare sé stesso: e gli individui, attraverso l'acquisto di prodotti salutari, hanno l'opportunità di mantenersi in salute e in forma. Le catene presentano nel sito anche la spiegazione dei valori aziendali, i progetti con cui l'azienda cerca di andare incontro alla volontà dei consumatori di diminuire i consumi nocivi e mangiar sano, e la possibilità di acquistare i prodotti *online*. Non vi è però nessuna applicazione delle tecniche multicanale.

## b.2. Utilizzo coinvolgente dei *social media*

I *social media* vengono utilizzati allo scopo di creare inclusione e “far entrare” il cliente in negozio anche solo attraverso l’uso del suo dispositivo mobile. Così, le pagine Facebook sono molto utilizzate e mostrano gli interni dei negozi, le iniziative e le promozioni in atto attraverso il supporto di fotografie accattivanti. Nelle catene strutturate ogni pagina può pubblicare promozioni diverse a seconda della zona in cui è localizzata, attingendo dalle promozioni che propone la sede centrale:

*“Possiamo pubblicare soltanto ciò che mette a disposizione la sede centrale sulla sua pagina Facebook. Poi ogni negozio decide cosa pubblicare in base alle esigenze dello specifico punto vendita e del luogo. (...) In più noi usiamo la pagina come un secondo sito in cui pubblicizzare gli eventi che organizziamo”* (Intervista 10).

Ogni punto vendita decide in questo caso quanto curare la propria pagina, quindi alcune pagine risultano più seguite e più coinvolgenti di altre. Secondo il parere di alcuni però, molti dei progetti non vengono comunicati come dovrebbero per mancanza di tempo o perché spesso non vengono investite risorse umane nella comunicazione digitale.

c. Iniziative finalizzate ad aumentare il coinvolgimento, l’esperienza e lo stimolo dell’appartenenza a una comunità:

### c.1. Degustazioni in negozio

Tutti i punti vendita utilizzano le degustazioni come veicolo di attrazione della clientela:

*“Le degustazioni sono un ottimo veicolo per far provare direttamente il prodotto al cliente ed affezionarlo. (...) Principalmente realizziamo degustazioni di prodotti di aziende agricole o cooperative locali durante l’orario lavorativo. Queste vengono accolte molto bene da clienti che non possono venire in negozio oltre l’orario d’apertura, per gli eventi e le cene”* (Intervista 9).

Le degustazioni risultano essere un ottimo strumento in quanto permettono di testare il prodotto in prima persona e ricevere informazioni in merito. Consentire al cliente di valutare in prima persona il gusto e la qualità è un ottimo metodo per incrementare il valore percepito del prodotto e risulta essere infatti molto remunerativo per i negozi, soprattutto quando la degustazione viene proposta attraverso una presentazione inusuale o accostamenti non conosciuti dal cliente. Le degustazioni vengono effettuate negli orari di apertura dei negozi, quindi risultano semplici da organizzare. Esse vengono comunicate principalmente attraverso i *social media* aziendali e tramite il sito internet o all’interno del blog.

### c.2. Incontri con i produttori

L'incontro con i produttori è un veicolo fondamentale per vari motivi: crea un collegamento diretto tra produzione e acquisto, offre un momento di svago, permette al consumatore di ricevere informazioni e affezionarsi a chi produce gli alimenti che acquista. Gli incontri sono più complessi da organizzare rispetto alle precedenti iniziative e infatti vengono proposti con meno frequenza, ma sono ampiamente graditi dai clienti che vi partecipano:

*“Gli incontri diretti sono fondamentali per far spiegare il prodotto dalla persona che lo conosce meglio, attraverso un'attività immersiva. I clienti quando hanno la possibilità di conoscere il produttore si sentono gratificati e si affezionano, e c'è voglia anche da parte dei produttori di incontrare i clienti (Intervista 8).*

I consumatori colgono queste attività anche come opportunità per passare un momento con la propria famiglia. I produttori, dal canto loro, sono felici di conoscere i clienti finali e sono contenti di dare informazioni in merito al prodotto. L'incontro con i produttori è un'iniziativa che sopperisce anche alla “mancanza di informazione” che potrebbe esserci nel negozio specializzato in virtù dell'assenza del produttore di cui si parlava nella fase esplorativa, quindi è un veicolo di comunicazione fondamentale per garantire la competitività del negozio specializzato. Il negozio specializzato può organizzare questi incontri anche in virtù del rapporto di lungo periodo che ha tessuto con questi produttori. Inoltre la volontà dei negozi è, come anticipato, supportare le piccole aziende agricole che così non scelgono di affacciarsi alla produzione di massa; quindi questi incontri sono un modo per sostenere i piccoli produttori e rientrano quindi in modo rilevante nella *mission* aziendale.

### c.3. Corsi, seminari, eventi a tema

L'evento è un veicolo comunicativo fondamentale perché attraverso l'evento il non consumatore si informa sui temi per lui rilevanti e allo stesso tempo si stabilisce una connessione tacita tra l'acquisto dei prodotti del negozio specializzato e il conseguimento dei suoi obiettivi di salubrità e stile di vita sano:

*“Le persone vogliono fare esperienza nel punto vendita, e noi vogliamo che il negozio diventi anche un luogo di incontro, approfondimento, formazione: la volontà è offrire un modello diverso a chi sceglie di entrare e offrire qualche strumento in più. Organizzare gli eventi permette di creare un legame di fiducia più forte col cliente, perché ce n'è ancora bisogno” (Intervista 9).*

*“Questi eventi spesso non portano guadagno diretto perché noi chiediamo giusto una quota di partecipazione per rientrare nelle spese, ma sono l'investimento migliore. (...) A volte c'è stato*

*un ritorno economico perché alcuni sono tornati per chiedere se avessimo quei prodotti (...)*  
*Ma in ogni caso gli eventi non sono mai esplicitamente pubblicitari”* (Intervista 2).

Gli eventi sono considerati da tutti gli intervistati il migliore strumento di comunicazione perché, seppur non garantendo nella maggior parte dei casi un ritorno economico immediato, sono l’iniziativa che genera più di tutte il senso di appartenenza di cui necessita il cliente e forniscono lui i mezzi per prendere scelte più consapevoli. Tutti i negozi intervistati tranne uno si impegnano nell’organizzare eventi nel punto vendita. Gli eventi sono, d’altronde, uno sforzo importante per i negozi. Gli eventi sono nella totalità dei casi di tipo informativo e non viene mai fatto esplicito riferimento ai prodotti venduti dall’azienda.

In generale, gli eventi più frequenti e che attraggono più consensi e adesioni sono stati quelli riguardanti le tematiche alimentari. Gli esempi in questo senso sono diversi. Sono state organizzate dimostrazioni di esperti nutrizionisti in cui si spiegavano le proprietà e i metodi di preparazione di cibi sani e ricchi di proprietà nutritive; cene a tema nello spazio ristoro del punto vendita a base di prodotti naturali; eventi nei quali si spiegavano le proprietà dei cibi fermentati sulla salute; incontri di cucina vegana e vegetariana; seminari in cui le ostetriche spiegavano alle gestanti gli alimenti da evitare.

L’evento ludico, in particolare, risulta essere anche un *driver* fondamentale e un importante aspetto su cui lavorare:

*“Le donne sono una fetta importante di consumatori, quindi abbiamo organizzato iniziative divertenti per genitori e bambini per avvicinare loro sin da piccoli al mondo del mangiar sano. È importante cominciare a lavorare con i bambini in fasce di età dove sviluppano i propri gusti”* (Intervista 9).

Essendo le donne, anche secondo gli studi di Nomisma, clientela chiave dei negozi specializzati, questo punto vendita ha organizzato numerose iniziative per coinvolgere genitori e bambini ad uno stile di vita sano e senza sprechi. Organizzare eventi ludici per i bambini che stanno sviluppando le loro preferenze è una manovra strategica interessante: intercettarli in questo momento li porterà a prendere decisioni consapevoli quando avranno potere d’acquisto e potranno acquistare i prodotti per loro stessi.

Altri incontri con numerose adesioni sono stati quelli realizzati nell’ambito dei detersivi della casa e della persona, nell’ambito di campagne di sensibilizzazione per gli stili di consumo, in cui sono stati spiegati gli aspetti positivi di utilizzare detersivi sfusi al posto del confezionato: *“Abbiamo collaborato con una blogger per fare una campagna di comunicazione incentrata sul detersivo sfuso”* (Intervista 9). In questo caso in particolare, la collaborazione con una



blogger che condivide informazioni sugli stili di consumo è stata un'efficace tecnica per promuovere l'evento e il negozio. Un altro evento sempre in merito alla cura della persona ripetuto più volte è stato il "laboratorio di saponificazione" tenuto da una ragazza esperta. I partecipanti hanno prodotto il proprio sapone e l'hanno portato con loro al termine dell'evento.

Inoltre, altri importanti eventi hanno riguardato i prodotti d'erboristeria e laboratori di cucito.

I punti vendita dell'usato e dei prodotti del mercato equo, in particolar modo, registrano numerose aderenze quando gli eventi vengono inseriti in contesti più ampi e in ambiti diversi che permettono di raggiungere un pubblico variegato: "*Partecipiamo ad eventi collaterali per raggiungere pubblici diversi e comunicare a persone che altrimenti non conoscerebbero il nostro punto vendita*" (Intervista 7). Realizzare un'iniziativa all'interno di un altro evento cui i partecipanti sono già interessati è un ottimo modo per raggiungerli in maniera più diretta e toccarli da un punto di vista emotivo, che li riguarda più nel profondo.

C'è anche chi, riconoscendo sempre più l'importanza degli eventi, sta investendo per poterli organizzare: "*Abbiamo aperto questa sala aggiuntiva e stiamo programmando di organizzare un evento al mese*" (Intervista 4).

In conclusione, gli eventi, le degustazioni e gli incontri con i produttori rientrano in particolar modo nel marketing dell'esperienza: il marketing dell'esperienza è risultato essere un importante *driver* su cui continuare ad investire in questo settore, perché le persone desiderano fare esperienze immersive nel punto vendita. Il punto vendita diventa un luogo d'incontro, approfondimento e formazione. E la volontà dei negozi è proprio andare incontro a questa esigenza e offrire un modello di negozio in grado di: "*Creare una comunità attorno ad un tema*" (Intervista 2). La strategia più seguita è dunque organizzare queste iniziative con l'aiuto di esperti, che spesso sono proprio gli addetti del punto vendita, attorno a tematiche su cui i clienti hanno una certa sensibilità. La particolare inclinazione che subisce il marketing dell'esperienza in questo settore è che questa è un'esperienza non puramente ludica, ma informativa ed inclusiva, che permette all'individuo di imparare aspetti per lui fondamentali per "vivere in maniera più sana".

#### 4.2.3.5 Il "self desiderato" interpretabile come un *driver* d'acquisto

Infine, in letteratura il non consumo è stato anche identificato come una sotto branca del consumismo ideologico in quanto permette di esprimere la propria identità alla società; accade quindi che in alcuni settori il *driver* di acquisto del non consumo è la dimostrazione di uno *status*. Il ricercatore si è dunque chiesto se ciò potesse accadere anche in questo settore. Il tema

rientra in maniera trasversale anche nella partecipazione agli eventi: chi è alla ricerca di uno *status*, partecipa agli eventi più per *dimostrare* di essere informato, che per il reale interesse di esserlo.

In realtà, i dati emersi hanno permesso di capire che lo *status* non è un *driver* d'acquisto nel settore considerato. Addirittura: “*Durante le feste è anche diminuita la clientela, perché chi organizzava pranzi o cene preferiva fare la spesa da un'altra parte*” (Intervista 1). Quello che emerge, confermato dalla maggior parte degli intervistati, è che potrebbe esistere una categoria che acquista in questi negozi per “*confermare sé stessa*” (Intervista 2), più che per ottenere una conferma agli occhi degli altri. Quindi lo scopo dell'acquisto nel negozio specializzato potrebbe essere più arrivare ad un *self* desiderato in modo da confermare a sé stesso l'appartenenza ad una determinata fascia di reddito. Gli intervistati sostengono che probabilmente il fenomeno dello *status* potrebbe avere luogo con alcuni beni attraverso cui dimostrare maggiore ostentazione, come il vino. Ma con la maggior parte delle categorie vendute questo non avviene, in quanto esse sono parzialmente o per nulla visibili dalla società. A sostenere ciò, dalla letteratura si evince che quando l'acquisto è solo parzialmente visibile alla società, l'acquisto non è guidato da motivazioni di *status*. Inoltre, tutti gli intervistati convengono nel dire che oggi è aumentata la consapevolezza, quindi se prima poteva esserci una fascia di consumatori che acquistava nei negozi specializzati per la ricerca di uno *status* sociale, oggi questo fenomeno non è più presente.

## Conclusione

La ricerca ha avuto lo scopo di arricchire gli studi in merito al fenomeno del non consumo con i diversi strumenti comunicativi che utilizzano i negozi specializzati per raggiungere il non consumatore, fornendo al tempo stesso l'opinione dei *retailer* intervistati in merito.

L'analisi empirica ha permesso di comprendere l'orientamento strategico e le strategie orientate ad aumentare le vendite di questi negozi, offrendo un quadro completo degli investimenti su cui essi stanno indirizzando i loro sforzi.

Innanzitutto è stato verificato che il consumatore chiave possiede le stesse peculiarità del non consumatore, per cui si assume che chi adotta scelte di non consumo predilige il negozio specializzato per i suoi acquisti.

Il non consumatore acquista in questi negozi per la salubrità dei prodotti offerti, per l'ampio assortimento, ma soprattutto per la fiducia che nutre nel commerciante. Questi tre sono quindi i principali punti di forza su cui si basa il negozio specializzato. I clienti chiave ricercano inoltre il tema del gusto, considerato un enorme passo in avanti se si pensa che in passato non vi era connessione tra acquisto e gusto nel negozio specializzato, neppure per il non consumatore. Proprio a fronte della qualità dal punto di vista del gusto, l'autoproduzione, nella teoria tema centrale del non consumo, è poco praticata dai clienti del negozio specializzato, i quali però prediligono comunque prodotti alimentari semplici e basici. D'altro canto nel negozio specializzato il non consumatore acquista prodotti irreperibili altrove ed è quindi anche sulla reperibilità di questi prodotti insoliti e particolari che il negozio specializzato basa la sua competitività e su cui dovrebbe continuare ad investire.

Ai fini della trattazione, intervistare le cooperative del commercio equo e solidale e dello scambio di beni usati è stato fondamentale perché queste nascono proprio allo scopo di creare un'economia alternativa in cui promuovere le piccole produzioni e divulgare sul territorio i concetti non consumistici.

Come anticipato, uno dei *driver* principali è il rapporto di fiducia consumatore-commerciante. In virtù di tale fiducia, il cliente richiede svariate informazioni in negozio e il negoziante si impegna ad informarsi sempre più per rispondere a quest'esigenza. Il consumatore ha fiducia perché sa di condividere con il commerciante lo stesso approccio all'acquisto, e questo fa sì che la comunicazione complessiva del negozio venga percepita come autentica e sincera. È su questo rapporto, pilastro fondamentale del marketing sociale, che si basa davvero la competitività del negozio specializzato. Il cliente arriva a sentirsi non solo consumatore, ma componente fondamentale di una comunità. Si è visto che tutti investono sulla fiducia attraverso

una dimostrazione continua di impegno e trasparenza, sebbene le catene implementino un *set* di progetti anche complessi (come i progetti di filiera) mentre i negozi indipendenti a fronte di budget ridotti si impegnano attraverso iniziative più semplici (come i “racconti dei dietro le quinte”). D’altro canto però le catene, avendo una gestione più complessa, talvolta faticano nel valorizzare tali iniziative. Questo fenomeno deriva anche dal fatto che i clienti non considerano minimamente i materiali di supporto (*dépliant* e cartelli); per cui l’unico veicolo di comunicazione realmente efficace risulta essere l’informazione verbale elargita nel punto vendita. In questo modo nasce una relazione osmotica tra fiducia nel commerciante e informazioni richieste dal cliente, e questi due attori si influenzano a vicenda apportando da entrambe le parti proposte di miglioramento continuo in merito a ingredienti e metodi di produzione.

In particolare, il “*plastic-free*” e vendita dei prodotti sfusi sono due iniziative coerenti con i valori aziendali volte ad aumentare la fiducia e incentivare il non consumo che stanno riscontrando grande successo e su cui il negozio specializzato continuerà ad investire.

È stato riscontrato che la comunicazione è di tipo educativo (e talvolta ludico) ed ha quindi lo scopo di creare un legame con l’azienda attraverso l’istruzione del consumatore. I veicoli comunicativi su cui i negozi specializzati stanno investendo vengono di seguito riportati.

Essendo la comunicazione nel punto vendita il principale *driver* di acquisto, la priorità è investire in addetti altamente formati in modo da offrire al cliente non un semplice luogo di incontro tra domanda e offerta, ma uno spazio in cui trovare una risposta preparata alle proprie preoccupazioni. Questi addetti spesso arrivano a partecipare alla comunicazione aziendale attraverso contribuzioni in articoli specialistici e *dépliant*.

Si investe in secondo luogo sulla comunicazione *digital*, con due finalità: creare anche nel web l’immagine di azienda esperta sul tema e sviluppare nel consumatore il bisogno sempre nuovo di migliorare il proprio stile di vita. Si forniscono infatti attraverso siti web o semplici pagine Facebook (nel caso dei negozi indipendenti) ulteriori informazioni su progetti avviati, ricette, articoli su alimentazione e stili di vita corretti. Le catene inoltre permettono di effettuare gli acquisti *online* tramite il sito allo stesso prezzo dell’*offline* e investono in campagne televisive. Questo approccio multicanale con cui le catene riescono ad intercettare il consumatore in più fasi è ovviamente reso possibile dal budget più elevato di cui esse dispongono.

Il terzo veicolo comunicativo più utilizzato sono le iniziative finalizzate ad aumentare il coinvolgimento e il senso di comunità attraverso l’esperienza. Queste, parte del marketing dell’esperienza, permettono al negozio di diventare un luogo di incontro e formazione.

Vengono ampiamente proposte degustazioni in negozio per avvicinare il cliente al prodotto; incontri con i produttori in modo da affezionarlo a tutto ciò che è dietro il prodotto finito e sopperire alla “mancanza di informazione” del negozio specializzato; e corsi, seminari ed eventi a tema. Questi ultimi, ampiamente diffusi, sono un veicolo fondamentale per stabilire una connessione tacita tra acquisto e conseguimento degli obiettivi di buona salute dell’individuo e allo stesso tempo stimolano il forte senso di appartenenza cui il cliente necessita. Le tematiche alimentari, talvolta con un’impronta ludica indirizzata ai bambini per sviluppare i loro gusti sin da piccoli, sono le più trattate; seguite dal settore della cura della casa e della persona con eventi di sensibilizzazione all’uso del detersivo sfuso e incontri di saponificazione.

In conclusione, i negozi specializzati si rivelano essere ampiamente in linea con il profilo e le esigenze del non consumatore e sono quindi capaci di coinvolgerlo attraverso innumerevoli aspetti. Innanzitutto la fondamentale importanza che viene data alle persone li porta ad investire svariate risorse nella formazione dei dipendenti al fine di trasferire il maggior numero di informazioni possibili al cliente. Questa informazione autorevole influisce sulla percezione del valore da parte del cliente e aumenta la sua disponibilità a pagare e a pagare anche un prezzo maggiore. Infine, il negozio specializzato coinvolge il non consumatore attraverso la condivisione dei suoi valori, una comunicazione autentica, un’innovazione continua che incentiva le tecniche di anti-spreco ed infine eventi che non creano un collegamento diretto con l’acquisto ma che piuttosto hanno lo scopo di dimostrare al non consumatore di essere parte di una comunità che condivide i suoi stessi bisogni.

## Limiti della ricerca

La ricerca qualitativa ha permesso di effettuare un'analisi approfondita e ricca di dettagli in merito al fenomeno, ma per sua natura, essendo effettuata su un campione ridotto, il principale limite è che non è generalizzabile. Ciò significa che le conclusioni derivanti da pensieri, opinioni, esperienze, preoccupazioni del campione di riferimento non possono essere estese all'intera popolazione di negozi specializzati come invece sarebbe potuto avvenire con la ricerca quantitativa.

## Nuove vie di ricerca

Il tema può essere ripreso per analizzarne le evoluzioni future in merito a vari aspetti. Si potrebbe studiare quanto risulterebbe profittevole aumentare l'informazione in negozio e la connessione tra produzione e consumo attraverso display e video esplicativi realizzati ad esempio con la partecipazione diretta dei produttori; si potrebbe verificare attraverso studi sul campo se il progetto appena avviato "Bio Per Tutti", con il quale si offre una vasta gamma di prodotti con prezzi concorrenziali alla grande distribuzione organizzata, consenta effettivamente di avvicinare anche consumatori con minor disponibilità a pagare e quindi aumentare la base di clienti del negozio specializzato; infine, sarebbe un'ulteriore via di ricerca comprendere come potrebbe evolvere nel tempo l'utilizzo dei diversi canali di comunicazione (email, PR, sito web, App, Social Network) per guadagnare ulteriori punti di contatto con il cliente oltre il ruolo fondamentale che assume oggi il punto vendita.

## Appendice

1. Titolo: “Programma delle interviste”.

Fonte: elaborazione personale.

| <b>Negozio</b>           | <b>Indirizzo</b>                      | <b>Data intervista</b> |
|--------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| 1. Natura Sì             | Largo Rotonda Garibaldi, 10 Venezia   | 10/01/2020             |
| 2. Natura Sì             | Via Torino, 86 Venezia                | 10/01/2020             |
| 3. Scarpa Sementi        | Piazza XXVII Ottobre, Venezia         | 10/01/2020             |
| 4. La Buona Dispensa     | Via San Fidenzio, Padova              | 13/01/2020             |
| 5. L'Alternativa Food    | Via Altinate, 98 Padova               | 13/01/2020             |
| 6. Forno Sobon Bio       | Via Settima Strada, Padova            | 14/01/2020             |
| 7. Angoli Di Mondo       | Riviera Tito Livio, Padova            | 14/01/2020             |
| 8. Fragranze - Mondo Bio | Via Milano, 42 Padova                 | 16/01/2020             |
| 9. BioSapori             | Via De Gasperi, 19 Bassano Del Grappa | 20/01/2020             |
| 10. Natura Sì            | Via Santa Lucia, 21 Padova            | 22/01/2020             |
| 11. Angoli Di Mondo      | Via Montagnana, Padova                | 23/01/2020             |
| 12. L'Economica          | Via Roma, Pozzonovo                   | 24/01/2020             |

## Bibliografia e sitografia

- Al Serhan, O. Bourkrami, E. (2015), "Mapping studies on consumer boycotting in international marketing", *Transnational Marketing Journal*, 3, pp. 130-151.
- Andorfer, V. A. (2010), "Ethical Consumption in Germany. A Cross-Sectional Analysis of Determinants of Fair Trade Consumption (2000–2010)", *Zeitschrift für Soziologie*, 42(5), pp. 424-443.
- Armstrong Soule, C. Reich, B. (2015), "Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?" *Journal of Marketing Management*, 31, pp. 13-14.
- Balsa-Bydai, N. Kiss, M. Bence, K. Szakály, Z. (2019), "Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary", *Sustainability* 11(1802), pp. 1-15.
- Basci, E. (2016), "A Critical Look at "Marketing, Consumption, and Society" by Anti-Consumerists: A Qualitative and Interdisciplinary Model of Anti-Consumerism", *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), pp. 15-25.
- Basci, E. (2014), "A revisited concept of anti-consumption for marketing", *International Journal of Business and Social Science*, 5, pp. 160-175.
- BIO Intelligence Service for European Commission (2012), "Policies to encourage sustainable consumption", pp. 50-300. [online] Disponibile a: [https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report\\_22082012.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report_22082012.pdf) . Ultimo accesso: 01/11/2019.
- Bourdieu, P. (1979), "La distinction: critique sociale du jugement, Paris, Édition de Minuit; trad. it. La distinzione. Critica sociale del gusto", Bologna, Il Mulino, 1983.
- Bray, J. Johns, N. Kilburn, D. (2010), "An exploratory study into the factors impeding ethical consumption.", *Journal of business ethics*, pp. 597-608.
- Chatzidakis, A. Lee, M. S. W. (2012), "Anti-consumption as the Study of Reasons against", *Journal of Macromarketing*, 33(3), pp. 190-203.
- Cherrier, H. Black, I. R. Lee, M. (2010), "Intentional non-consumption for sustainability", *European Journal of Marketing*, 45(11), pp. 1757-1767.
- Cherrier, H. (2007), "Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities" *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 181-190.
- Cherrier, H. Murray, J. B. (2007), "Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity", *Consumption Markets & Culture*, 10(1), pp. 1–29.
- Commissione Europea, (2019), "Relazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni. Attuazione del piano d'azione per l'economia circolare." [online] Disponibile a: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0190>. Ultimo accesso: 25/11/2019.



- Cova, B. Dalli, D. (2009), "Working consumers: the next step in marketing theory?" *Marketing Theory*, 9(3), pp. 315–339.
- Cova, B. Dalli, D. (2009), "From communal resistance to tribal value creation.", pp. 2-14.
- Craig-Lees, M. Hill, C. (2002), "Understanding voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*", 19(2), pp. 187–210.
- Dalli, D. Romani, S. (2011), "Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing", Milano, Franco Angeli, pp. 10-198.
- Dalli, D. Corciolani, M. (2008), "Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities.", *International Journal of Market Research*, 50, pp. 757-775.
- Davies, M. B. Hughes, N. (2007), "Doing a Successful Research Project, Using Qualitative Or Quantitative Methods", Regno Unito, Palgrave Macmillan, 14-243.
- De Luca, P. (2006), "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari Venezia.
- Elgin, D. (1981), "Voluntary simplicity.", New York: William Morrow and Company.
- EURISKO (2003), "I consumatori italiani e la responsabilità sociale delle imprese", *CSR Monitor* 2002, Milano.
- European Commission (2008), "Attitudes of European Citizens towards the environment." [online] Disponibile a: [http://www.socioilologico.com/Attitudes\\_Europeans\\_MD\\_2007.pdf](http://www.socioilologico.com/Attitudes_Europeans_MD_2007.pdf). Ultimo accesso: 21/11/2019.
- Eurostat, (2019), "Monitoring framework" [online] Disponibile a: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy/indicators/monitoring-framework>. Ultimo accesso: 19/11/2019.
- Firat, F. Dholakia, N. Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, 29(1), pp. 40-56.
- Forno, F. Graziano, P. (2018), "Il consumo responsabile in Italia. Rapporto 2018", O.C.I.S., Osservatorio Internazionale per la coesione e l'inclusione sociale, pp. 2-18.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.", *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 343-73.
- Gilani, S. Sharif, B. (2011), "Impact of Social Marketing on Consumption Reduction", *Journal of Applied Business and Economics*, 12(5), pp. 111-121.
- Gleim, M. R. Smith, J. S. Andrews, D. Cronin, J. J. (2013), "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption", *Journal of Retailing*, 89(1), pp. 44–61.
- Globescan (2019), "The State of Sustainable business 2019. Results of the 11th Annual Survey of Sustainable Business Leaders." [online] Disponibile a: <https://globescan.com/2019-state-sustainable-business-survey/>. Ultimo accesso: 20/11/2019.

- Gregory-Smith, D. Manika, D. Demirel, P. (2017), “Green intentions under the blue flag: Exploring differences in EU consumers’ willingness to pay more for environmentally friendly products”, *Wiley Business Ethics*, 6(3), pp. 205-219.
- Grinstein, A. Nisan, U. (2009), “Demarketing, Minorities, and National Attachment.” *Journal of Marketing*, 73(2), pp. 105–122.
- Griskevicius, V. Tybur, J. M. Van den Bergh, B. (2010), “Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), pp. 392–404.
- Gupta, S. Ogden, D.T. (2009), “To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying.” *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), pp. 376-391.
- Gupta, S. Ogden, D. T. (2006), “The attitude- behaviour gap in environmental consumerism”, *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 199-205.
- Hardy, C. L. Van Vugt, M. (2006), “Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), pp. 1402–1413.
- Hoffmann, S. (2011), “Anti-consumption as a means to save jobs.” *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 1702–1714.
- Hogg, M.K., Banister, E.N. Stephenson, C.A. (2009), “Mapping symbolic (anti-) consumption”, *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 148-159.
- Hollenbeck, C. R. Zinkhan, G. M. (2006), “Consumer activism on the internet: the role of Anti-Brand communities.”. *Advances in Consumer Research*, 33, pp.479-485.
- Holt, D. B. (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *The Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 70-90.
- Hutter, K. Hoffmann, S. (2013), “Carrotmob and Anti-consumption: Same Motives but Different Willingness to Make Sacrifices?”, *Journal of Macromarketing*, 33(3), pp. 218-230.
- Hwang, C. Lee, Y. Diddi, S. Karpova, E. (2016), “Don’t buy this jacket: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), pp. 435–452.
- INHERIT (2017), “Impactful trends in Europe towards 2040. Related to health, health equity and the environment following the STEEPLE (Social, Technological, Economic, Environmental, Political, Legal and Ethical) framework” [online] Disponibile a: [https://www.scp-centre.org/wp-content/uploads/2018/08/Future\\_Trend\\_Poster.pdf](https://www.scp-centre.org/wp-content/uploads/2018/08/Future_Trend_Poster.pdf). Ultimo accesso: 20/10/2019.
- Ispra, (2019). <http://www.isprambiente.gov.it/it>. Ultimo accesso: 10/10/2019.
- Iyer, R. Muncy, J. A. (2007), “Purpose and object of anti-consumption”. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 160-168.
- Izberk-Bilgin, E. (2010), “An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions”, *Consumption, Markets & Culture*, 13(3), pp. 299-323.

- Lee, H. (2019), "The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems.", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2).
- Kasser, T. Ryan, R. M. Couchman, C. E. Kennon, S. (2004), "Materialistic Values: Their Causes and Consequences," *American Psychological Association*, pp. 11–28.
- Kim, S. Ko, E. Kim, S. J. (2018), "Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions." *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), pp. 364–378.
- Klug, K. Nielmand, T. (2018), "The lifestyle of Precycling: Measuring and evaluating a new form of Anti-Consumption.", pp.1-8.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2011), "Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima", Milano, Gruppo24Ore, pp. 10-48.
- Kozinetz, R. V. Handelman, J. M. Lee, M. S. W. (2010), "Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?" *Consumption Markets & Culture*, 13(3), pp. 225-233.
- Kuanr, A. Pradhan, D. Chaudhuri, H. R. (2018), "I (don't) consume, therefore I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated serial mediation model." *ICAR procedure*, paper 3, pp. 18-22.
- Makri, K. Schlegelmilch, B. (2018), "What we know about Anti-Consumption: an attempt to Nail Jelly to the wall." *ICAR procedure*. Paper 1, pp. 6-10.
- Medway, D. Warnaby, G. Dharni, S. (2010), "Demarketing places: Rationales and strategies", *Journal of Marketing Management*, 27(1), pp. 124-142.
- Neilson, L.A. (2010), "Boycott or buycott? Understanding political consumerism." *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), pp. 214-227.
- Nielsen (2019), "The Sustainability Imperative". [online] Disponibile in: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/>. Ultimo accesso: 20/11/2019.
- Odou, P. de Pechpeyrou, P. (2011), "Consumer cynicism. From resistance to anti-consumption in a disenchanting world?", *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 1799-1808.
- Ozanne, J. L. Murray, J. B. (1995), "Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer.", *American Behavioral Scientist*, 38(4), pp. 516-525.
- Padel, S. Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.", *British Food Journal*, 107(8), pp. 606-625.
- Patagonia (2018), "Patagonia Environmental & social initiatives booklet" [online] Disponibile in: <https://www.patagonia.com/enviro-initiatives-book.html>. Ultimo accesso: 15/11/2019.
- Patagonia (2011), "Don't Buy This Jacket" [online] Disponibile in: <https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>. Ultimo accesso: 15/11/2019.
- Penaloza, L. Price, L. L. (1993), "Consumer Resistance: a Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-128.

- Pepper, M. Jackson, T. Uzzell, D. (2009), “An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours.” *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp. 126–136.
- Priem, L. M. (2007), “A consumer perspective on value creation.” *The Academy of Management Review*, 32(1), pp. 219-235.
- Ramirez, E. Tajdini, S. David, M. E. (2017), “The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), pp. 291–304.
- Reputation Institute (2019), “2019 Global RepTrack: The most Reputable Companies in the world”, Trending Insight & Data [online] Disponibile in: <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100>. Ultimo accesso: 05/11/2019.
- Roux, D. (2007), “Resistance as a Parasitic Form of Action: A Dialogical Analysis of Consumer/Firm Relations”, *Advances in consumer research*, 34, pp. 602-608.
- Sadalla, E. K. Krull, J. L. (1995), “Self-presentational barriers to resource conservation.” *Environment and Behavior*, 27(3), pp. 328–353.
- Saeidi, S. P. Sofian, S. Saeidi, P. Saeidi, S. P. Saaeidi, S. A. (2015). “How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction.” *Journal of Business Research*, 68(2), pp. 341-350.
- Sana (2018), “Nomisma per Osservatorio Sana 2018 - Tutti i numeri del bio”, pp. 2-15.
- Sathe, V. Crooke, M. (2010) “Sustainable industry creation: A case study of the birth of the organic cotton industry and its implications for theory”. *The Journal of Corporate Citizenship*, 37, pp. 69–88.
- Schaefer, A. Crane, A. (2001), “Rethinking green consumption”, *Proceedings of 26th Annual Macromarketing Conference*, Williamsburg, USA: The College of William and Mary, pp. 178-195.
- Schuhwerk, M. E. Lefkoff-Hagius, R. (1995), “Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter when Advertising a Green Product?” *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 45-54.
- Sekthon, T. S. Armstrong Soule, C. A. (2019), “Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers.” *Psychology & Marketing* 2019, 37(3), pp. 278-290.
- Shaw, D. McMaster, R. Newholm, T. (2015), “Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the ‘Attitude–Behaviour Gap”, *Journal of Business Ethics*, Springer, 136(2), pp. 251-265.
- Shaw, D. Newholm, T. (2002), “Voluntary simplicity and the Ethics of consumption.”, *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 167-185.
- Sinab (2019), “Bio in cifre”, pp. 2-20 [online] Disponibile in: [www.sinab.it](http://www.sinab.it). Ultimo accesso: 21/01/2020.

- Szmigin, I. Carrigan, M. O'Loughlin, D. (2007), "Integrating ethical brands into our consumption lives". *Journal of Brand Management*, 14(5), pp. 396–409.
- Unilever (2017), "Report shows a third of consumers prefer sustainable brands", [online] Disponibile in: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>. Ultimo accesso: 29/10/2019.
- van Dam, Y. K. Apeldoorn, P.A.C. (1996), "Sustainable Marketing". *Journal of Macromarketing*, 16(2), pp. 45–56.
- Vazifehdoust, H. Taleghani, M. Esmailpour, F. Nazari, K. Khadang, M. (2013), "Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior", *Management Science Letters*, 3, pp. 2489–2500.
- WBCSD, World Business Council for Sustainable Development (2010), "Vision 2050: The new agenda for business", pp. 2-70. [Online] Disponibile in: <https://www.wbcsd.org/Overview/About-us/Vision2050/Resources/Vision-2050-The-new-agenda-for-business>. Ultimo accesso: 13/12/2019.
- WBCSD (2008), "Sustainable Consumption Facts and Trends, from a business perspective." [Online] Disponibile in: <https://www.wbcsd.org/oroyf>. Ultimo accesso: 13/12/2019.
- Young, W. Hwang, K. McDonald, S. Oates, K. J. (2009), "Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when purchasing products.", *Wiley InterScience*, 18, pp. 21-30.
- Yuksel, U. Mermoud, Y. (2012), "Oppositions to Anti-consumption: Boycotts Failure", *Proceedings of ICAR, Anticonsumption and Society*, pp. 28-31.
- Zavestosky (2002), "The social-psychological bases of anti-consumption attitudes", *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 149-65.