



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

Fattori psicologici e scelte di consumo responsabile

Relatore

Ch.mo Prof. Michele Bonazzi

Laureanda

Vanessa Raccanelli

Matricola 861478

Anno Accademico

2021/2022

Indice

Introduzione	p.1
Capitolo Uno	p.3
Produzione e marketing sostenibile	
1.1 Responsabilità sociale condivisa	p.3
1.2 Il ciclo della cultura materiale	p.6
1.3 L'impresa socialmente responsabile: nuove forme di capitalismo etico	p.12
<i>1.3.1 Cause-related marketing</i>	<i>p.15</i>
<i>1.3.2 Benefit Corporation</i>	<i>p.19</i>
<i>1.3.3 B Corp</i>	<i>p.21</i>
1.4 L'economia circolare e la filosofia anti-spreco	p.23
1.5 Green marketing e greenwashing	p.34
Capitolo Due	p.39
Commercio e consumo responsabile	
2.1 Forme alternative di commercio responsabile	p.39
<i>2.1.1 Commercio Equo e Solidale</i>	<i>p.40</i>
<i>2.1.2 Associazioni dei consumatori</i>	<i>p.44</i>
<i>2.1.3 Gruppi di acquisto solidale</i>	<i>p.46</i>
2.2 Critical consumption and Political consumerism	p.48
2.3 Consumismo e nuovi modelli di crescita	p.52
<i>2.3.1 Il consumo come riconoscimento sociale</i>	<i>p.57</i>
2.4 Percezioni e distorsioni cognitive del consumatore	p.59

Capitolo Tre	p.66
L'impatto dei fattori psicologici sul comportamento sostenibile del consumatore	
3.1 Panoramica generale della ricerca empirica	p.66
3.2 Metodologia di indagine	p.67
<i>3.2.1 Likert scale: descrizione della scala utilizzata e motivazioni</i>	<i>p.68</i>
<i>3.2.2 Questionario</i>	<i>p.70</i>
<i>3.2.3 Selezione del campione</i>	<i>p.75</i>
3.3 Risultati del questionario	p.76
<i>3.3.1 Analisi dei dati raccolti</i>	<i>p.76</i>
3.4 Discussioni generali e valutazione delle ipotesi	p.109
Conclusioni	p.118
Bibliografia	p.120
Sitografia	p.128

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è comprendere quali componenti psicologiche abbiano effetto sul comportamento di acquisto sostenibile dei consumatori. In particolare, tramite un percorso che parte dai concetti di produzione e di marketing sostenibile ed analizza le possibilità di consumo sostenibile attualmente esistenti, il lavoro sviluppa l'analisi di un questionario sottoposto ad un campione di 222 persone provenienti da differenti contesti e con diverse suddivisioni possibili, per verificare sei ipotesi sull'impatto delle componenti psicologiche sul comportamento di acquisto.

Il primo capitolo tenta di fornire una cornice generale della condizione economica attuale in merito alla questione della responsabilità sociale ed ambientale, analizzando anche le differenti soluzioni che sono state ideate ed attuate nel contesto aziendale. Si parte dalla nozione di responsabilità sociale condivisa e, attraverso l'analisi del concetto di sviluppo sostenibile, si prosegue prendendo in considerazione le differenti pressioni esistenti all'interno del mercato che coinvolgono i temi della sostenibilità. Il capitolo continua con lo studio del ciclo della cultura materiale, che studia la traiettoria delle merci dal momento della produzione fino al momento dello scarto, con particolare attenzione alla questione della sostenibilità di questo percorso. Il paragrafo successivo approfondisce le soluzioni attualmente esistenti per realizzare un'attività di impresa socialmente responsabile, come il cause-related marketing, le Benefit Corporation e le B Corp. Il capitolo si conclude con l'analisi degli innovativi concetti collegati all'economia circolare e alla filosofia anti-spreco.

Il capitolo due scende nel dettaglio per comprendere quali siano le possibilità esistenti per raggiungere un consumo di tipo sostenibile. La sezione parte dalle forme alternative di consumo responsabile, come commercio equo e solidale e le differenti organizzazioni che permettono la realizzazione di questo paradigma. Il capitolo continua analizzando i concetti di *critical consumption* e di *political consumerism*, per addentrarsi ulteriormente nell'evoluzione attuale del rapporto tra consumatori e imprese, con particolare riferimento alla loro capacità di influenza dell'attività economica. La discussione procede con l'analisi del consumismo in relazione ai nuovi modelli di crescita, considerando anche le distorsioni cognitive che influenzano il comportamento di acquisto. In particolare, si

analizzano i nuovi modelli che cercano di andare oltre al consumismo e di proporre paradigmi di decrescita, post-crescita e prosperità senza crescita.

Tutta questa introduzione permette di fornire una cornice concettuale e pratica della condizione in cui i consumatori si trovano ad operare durante le proprie decisioni di acquisto. Data la maggiore consapevolezza riguardo le questioni ambientali e sociali, considerata unitamente alle maggiori possibilità per i consumatori di valutare i propri acquisti e le imprese produttrici, ha ora senso chiedersi quali siano le componenti psicologiche che maggiormente influenzano i comportamenti di acquisto, in particolare per quanto riguarda il loro impatto in termini di sostenibilità. Per questo motivo, il capitolo tre sviluppa una web survey basata su sei domande sottoposte a 222 consumatori con differenti estrazioni sociali, titoli di studio, generi ed età che risponderanno sulla base di una scala Likert che rappresenta la loro opinione riguardo la singola domanda. Le sei domande sottoposte ai consumatori corrispondono alle sei domande di ricerca che sono sviluppate all'inizio del capitolo. Le statistiche prodotte al termine di questa sezione serviranno per comprendere in base a quali condizioni le singole ipotesi sono verificate o meno.

Capitolo Uno

Produzione e marketing sostenibile

1.1 – Responsabilità sociale condivisa

Il progresso tecnologico raggiunto dall'uomo nella seconda metà del Settecento ha segnato un passaggio epocale nella storia. Infatti, con il processo di industrializzazione iniziato in quel periodo, si è assistito ad una significativa modificazione delle organizzazioni economiche e sociali, che hanno trasformato di conseguenza il rapporto tra la società e l'ambiente (Wang et al., 2014). La Rivoluzione Industriale ha portato con sé fenomeni di urbanizzazione con il successivo sovraffollamento delle città, oltre a rilevanti mutamenti nel lavoro e negli stili di vita delle persone, con la conseguente creazione di diseguaglianze economiche tra i vari segmenti della società (Lee, 2014).

Se da un lato la rapida crescita dell'industria ha comportato maggiore produttività e prosperità economica, dall'altro lato le attività di sviluppo intraprese dall'uomo hanno causato notevoli problemi dal punto di vista ambientale (Patnaik, 2018). Contestualmente all'implementazione di tali pratiche industriali, si è osservata anche un'importante crescita demografica. La combinazione di questi due eventi è stata ritenuta responsabile del cambiamento climatico, dell'esaurimento delle risorse naturali, dello smisurato consumo di fonti energetiche e materie prime, dell'aumento della quantità dei rifiuti e, più in generale, di tutte le problematiche connesse all'inquinamento (Varaldo, 2020).

È indubbio che le attività economiche, di qualsiasi tipo, generino delle ripercussioni sull'ambiente e sulla biodiversità ed è per questo che una preoccupazione sempre più rilevante ai nostri giorni è proprio quella connessa al tema della sostenibilità ambientale. Per affrontare i problemi connessi al cambiamento climatico è necessario un intervento tempestivo volto a ridurre al minimo l'impatto delle attività umane sull'ambiente.

A tale scopo si deve promuovere una crescita economica rispettosa dell'ambiente che la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, conosciuta anche come Commissione Brundtland, ha definito come "sviluppo sostenibile" nel rapporto "Our Common Future" pubblicato verso la fine degli anni '80. Con questo termine si fa riferimento, per la precisione, ad un tipo di sviluppo che permette "il soddisfacimento dei

bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Gli sforzi richiesti dovranno riguardare il sostegno allo sviluppo culturale, sociale, economico, industriale e tecnologico, il tutto sempre nel rispetto dell’ambiente naturale. Inoltre, saranno necessari miglioramenti anche con riferimento ai processi industriali e al consumo. Ogni epoca ha conosciuto un’innovazione fondamentale nei processi e nelle logiche di produzione che l’ha condotta allo sviluppo e ai cambiamenti sociali che hanno contraddistinto l’epoca successiva. Per esempio, per il 19° secolo è stato il vapore. Per il 20° secolo è stata l’automazione. Per il 21° secolo con ogni probabilità sarà la sostenibilità (O’Brien, 1999). Un esempio di applicazione di questa logica è l’Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile che, con i suoi 17 Sustainable Development Goals, tenta di dettare le linee guida per raggiungere i fini di eguaglianza, equità, innovazione e responsabilità sociale, ambientale ed economica (Figura 1.1)

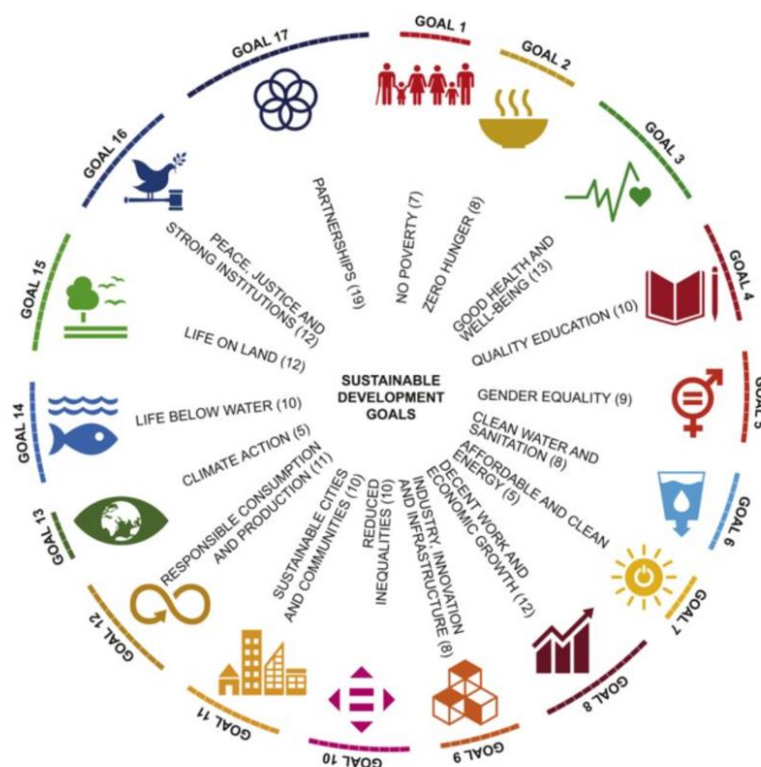


Figura 1.1 – Agenda 2030: 17 SDGs (Carr et al., 2021)

Il raggiungimento di obiettivi così ambiziosi può avvenire solo affrontando il tema in maniera trasversale, secondo un approccio che prevede un ripensamento radicale di

molte delle pratiche del settore e che richiede il coinvolgimento di diversi stakeholders (ONU, 2015). La consapevolezza sociale rappresenta un'importante virtù, un presupposto fondamentale per la nostra società. Essa si riferisce alla capacità di riflettere, comprendere e distinguere la realtà attorno a noi ed in particolare le esigenze degli altri individui. A tal fine si deve avere capacità di giudizio ed effettuare lo sforzo di prestare attenzione sia ai bisogni individuali sia a quelli sociali, cercando di raggiungere un equilibrio tra interesse individuale e partecipazione ai fatti che riguardano la collettività (Sachs, 2011). Una naturale conseguenza di questo è data dalla presa di coscienza delle responsabilità che ci riguardano in quanto lavoratori, cittadini e membri di una società. Tra i vari soggetti è presente un legame di interdipendenza ed è proprio per questa ragione che devono essere tenute in considerazione le azioni personali, in quanto queste potrebbero avere delle influenze sul benessere altrui (Musarò, 2008).

A tal proposito si deve promuovere l'etica della responsabilità e quindi l'impegno ad assumere delle scelte valutando in anticipo quali conseguenze possano derivare. In questo senso, il modello di crescita a cui ambire deve porsi degli interrogativi sulla relazione tra consumo e felicità e deve essere focalizzato sulla crescente importanza della consapevolezza con riferimento alle responsabilità sociali (Paltrinieri, 2012). Tra i valori che dovrebbero contraddistinguere le forme economiche troviamo in particolare la reciprocità, l'equità e la giustizia. Gli individui hanno reciproche responsabilità ed è solo collaborando tra loro che lo sviluppo potrà essere raggiunto. Ciò deve avvenire nel rispetto delle norme sociali e civili in modo da garantire un ambiente tutelato in cui saranno valorizzate, tra le altre cose, la conoscenza e la cultura. È così che si presenta la necessità di coinvolgere imprese e cittadini nelle decisioni che riguardano il futuro comune della società ed è opportuno, in questo senso, che questi soggetti si sentano parte del cambiamento. Tutti gli attori coinvolti devono pertanto assumersi il proprio impegno civico e le proprie responsabilità e dev'essere inoltre favorita la collaborazione tra imprese, cittadini, consumatori e istituzioni. La reciproca responsabilità dà origine a quella che possiamo definire responsabilità sociale condivisa. In quest'ottica, ciascun soggetto, in base alle proprie possibilità, deve contribuire al benessere comune (Parmigiani, 2010). Se prima al cittadino-consumatore veniva assegnato un ruolo secondario, adesso questo soggetto diventa parte attiva del processo. Attraverso l'aumento della conoscenza, resa possibile dalla globalizzazione, questo soggetto è stato in grado di acquisire informazioni che gli permettono di formulare giudizi consapevoli,

esprimere opinioni e dirigere di conseguenza i propri sforzi verso l'effettiva realizzazione della responsabilità sociale condivisa. Oltre all'evidente contributo realizzato dalla cittadinanza risulta significativo anche il ruolo svolto dalle autorità pubbliche. Il loro intento dev'essere infatti quello di alimentare la proattività ed il coinvolgimento di tutti gli stakeholders nell'individuazione e risoluzione delle problematiche (Paltrinieri, 2012). Infine, una crescente pressione è esercitata sulle imprese, affinché anch'esse si comportino in modo responsabile collaborando al perseguimento dello sviluppo sostenibile e del cambiamento sociale.

1.2 - Il ciclo della cultura materiale

Nel corso della storia, la società occidentale e quelle industrializzate si sono distinte per il loro modello di sviluppo, basato principalmente sulla spinta al consumo e sulle elevatissime varietà e quantità di beni e servizi forniti ai consumatori. Questo ha condotto alla realizzazione di complessi sistemi di produzione, di distribuzione e di circolazione di merci, oggetti, servizi e innovazioni. È in questo modo che gli oggetti e le merci sono stati in grado di suscitare un interesse sempre maggiore, fino a diventare simboli rappresentativi della cultura e della società umana. A partire da quel momento si è infatti compreso come le merci e i beni, prima di allora valutati solamente secondo l'aspetto economico, avessero in realtà anche un'importanza sociale dettata dalla loro capacità intrinseca di comunicare e trasmettere valori e significati all'interno dei rapporti umani. Ne consegue, pertanto, la teorizzazione dell'idea di cultura materiale, che si basa sulla profonda rilevanza assunta dall'analisi e osservazione di quanto avviene nella sfera di circolazione dei beni materiali. La cultura materiale è data dall'insieme degli aspetti visibili attraverso i quali le società umane hanno cercato di esprimere la propria cultura e si concretizza in merci, opere architettoniche e artistiche, processi produttivi e in generale in tutto ciò che l'essere umano produce materialmente.

In tal senso, è possibile considerare tutti gli oggetti come se fossero all'interno di una dimensione temporale di tipo diacronico, durante la quale è possibile distinguere diverse fasi di vita (Figura 1.2) (Secundulfo, 2012).

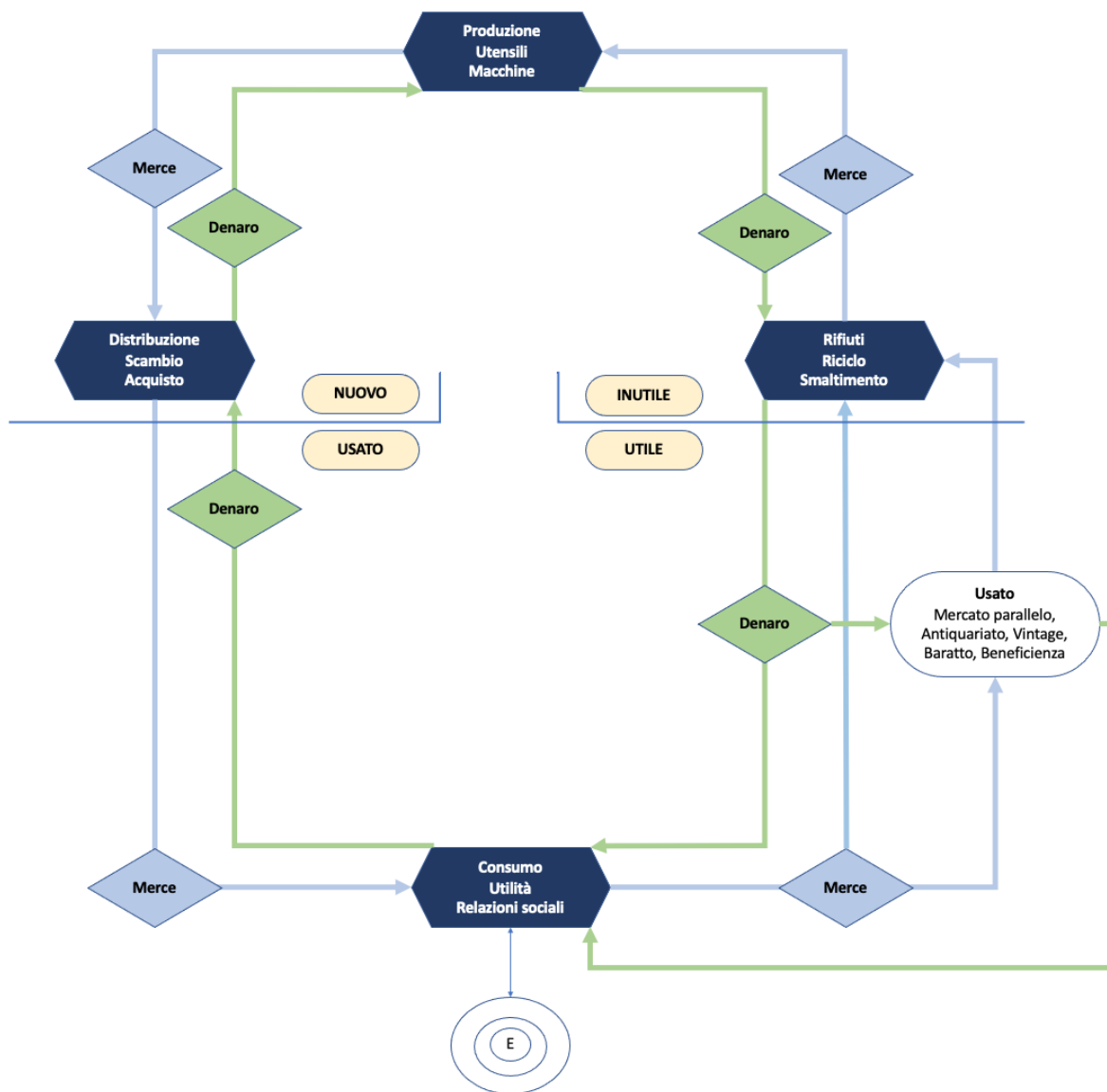


Figura 1.2 – Ciclo della cultura materiale (Secondulfo, 2012)

La traiettoria percorsa dai beni è di tipo ciclico ed è assimilabile all'evoluzione e alla trasformazione dell'individuo, dalla nascita alla morte, fornendo così una visione antropomorfa delle merci. Inoltre, ciascun oggetto si caratterizza per un diverso percorso che può prevedere, talvolta, anche l'entrata e l'uscita dal circuito della merce.

Il ciclo della cultura materiale è composto da 4 tappe, che rappresentano l'occasione in cui avviene la trasformazione dell'oggetto, e da 3 traiettorie (o cicli) legate ad alcuni attributi della merce. Con riferimento ai cicli degli oggetti si distinguono quelli riportati in Tabella 1.1:

Tabella 1.1 – Cicli di trasformazioni della merce

Cicli	Descrizione
Ciclo vitale	Il ciclo vitale di un oggetto può essere interpretato come l'insieme di momenti che intercorrono tra il concepimento (produzione) e la fine dell'utilità dell'oggetto.
Ciclo simbolico	Il ciclo simbolico segue i diversi significati che l'oggetto può assumere nel corso del tempo, come ad esempio quello di merce, dono o strumento.
Ciclo sociale	Il ciclo sociale è caratterizzato dalle eventuali trasformazioni che subisce l'oggetto quando attraversa le sfumature delle culture e delle esperienze all'interno dei mondi sociali in cui viene utilizzato o con cui viene a contatto.

Le tappe del ciclo della cultura materiale sono invece elencate nella Tabella 1.2.

Tabella 1.2 – Tappe del ciclo della cultura materiale

Tappe	Descrizione
Produzione	Momento in cui l'oggetto prende vita.
Distribuzione	Momento in cui l'oggetto entra nel mercato ed entra in contatto con il consumatore finale (valore di scambio ¹).
Consumo	Momento in cui l'oggetto viene usato e sfruttato per la sua utilità (valore d'uso ²).
Rifiuti	Momento in cui l'oggetto perde l'utilità

Il modello prevede il fluire degli oggetti in un unico senso obbligato: dalla produzione verso i rifiuti, passando per distribuzione e consumo. In senso opposto, dal consumo alla produzione fluisce invece il denaro in misura equivalente. Con riferimento al ciclo del denaro non è prevista la continuità dello stesso a causa della mancanza di un collegamento tra la fase dei rifiuti e quella del consumo. In questa parte è tuttavia presente la bolla del mercato dell'usato, che raccoglie tutti gli oggetti che escono dalla fase del

¹ Valore di scambio: indica la proprietà di una merce di essere scambiata con altre. Attraverso lo scambio l'oggetto si trasforma in merce, viene attribuito un valore definito dal prezzo e ciò consente la circolazione delle merci.

² Valore d'uso: indica la proprietà di un oggetto di essere utile e quindi di riuscire a soddisfare i bisogni umani.

consumo ma ai quali viene riconosciuta comunque un'utilità residua. Questa utilità può essere trasformata in denaro, consentendo così agli oggetti di ripresentarsi sotto forma di merce in un mercato parallelo e separato dal principale, il mercato dell'usato.

Accanto alla tappa del consumo è presente una struttura caratterizzata da 5 cerchi concentrici attorno al consumatore, rappresentato dall'ego. Queste sfere esprimono i significati assunti dagli oggetti all'interno dei rapporti sociali e mettono in relazione il soggetto con la natura, con la divisione del lavoro, con la stratificazione sociale, con le reti sociali e, infine, con sé stesso.

All'interno del modello sono inoltre presenti due punti critici. Il primo si trova tra la distribuzione ed il consumo e segnala il passaggio dal valore di scambio al valore d'uso, che trasforma la merce nuova in un oggetto usato. Il secondo punto invece si presenta tra la fase del consumo e la fase dei rifiuti e indica il momento in cui un oggetto utile diventa inutile.

Durante l'epoca della società industriale, tuttavia, alcune fasi del ciclo venivano socialmente nascoste, in quanto considerate come uno stigma fortemente negativo. Questo era, in particolare, il caso dei rifiuti. È merito della società post industriale se invece questa tappa è stata riconosciuta permettendo così il completamento del ciclo della cultura materiale. All'interno della tappa dei rifiuti è possibile distinguere due ulteriori momenti: lo smaltimento dell'oggetto e il riciclo dell'oggetto. Se nel primo caso non è più possibile individuare alcun significato per l'oggetto e di conseguenza si procede alla distruzione, nel secondo caso si realizza invece un tentativo di recupero con l'obiettivo di riutilizzare il bene ritrovandogli un senso.

Al giorno d'oggi, si è diffusa una spiccata sensibilità collettiva con riferimento al riciclo e alla realizzazione di una corretta raccolta differenziata. È proprio attraverso il riciclo che si rende possibile la conclusione del ciclo della cultura materiale. L'oggetto, entrato nella tappa dei rifiuti, può a questo punto essere riciclato riuscendo così a rientrare nella fase produttiva sotto diversa forma. Eppure, per il ciclo del denaro questa ricongiunzione tra rifiuti e produzione non avviene e ciò comporta alcuni problemi di mancata cooperazione da parte dei consumatori. Alcuni soggetti possono infatti sentirsi demotivati in assenza di una ricompensa monetaria per i rifiuti che si impegnano a riciclare. Per aumentare la collaborazione dei consumatori, oltre a campagne educative che fanno leva sui valori personali, è opportuno pensare in questo senso, prevedendo dei riconoscimenti economici per le azioni svolte dagli individui.

La produzione è la prima tappa del ciclo della cultura materiale e consiste nelle attività realizzate dall'uomo con l'obiettivo di trasformare la natura in valori d'uso. È in questa fase che vengono costruiti oggetti utili al soddisfacimento dei bisogni e necessari alla sopravvivenza ed espansione della società umana. In effetti, l'importanza di questa tappa è stata osservata in tutte le società che si sono susseguite nel corso del tempo ed è per questa ragione che può essere considerata come il punto di partenza per il raggiungimento dello sviluppo sostenibile. Da molti anni, infatti, il consenso istituzionale dominante prevede delle politiche ambientali concentrate principalmente sul lato produttivo, attraverso delle stringenti normative sul controllo dell'inquinamento e il miglioramento dell'efficienza delle risorse utilizzate nella produzione. L'Unione Europea, le Nazioni Unite e altre organizzazioni internazionali presentano obiettivi comuni con riferimento allo sviluppo sostenibile e prevedono spesso iniziative simili e una normativa uniforme da applicare nei confronti delle industrie. Tuttavia, i sistemi industriali ad oggi conosciuti non presentano delle modalità di operare in grado di perdurare nel tempo a causa dell'eccessivo consumo di risorse naturali per cui si caratterizzano. Per tale ragione è necessario adottare delle soluzioni di sviluppo sostenibile che consentano alle aziende stesse di migliorare le proprie prestazioni ambientali, economiche e sociali (Pusavec et al., 2010).

Si parla a questo proposito di "produzione sostenibile", cioè dell'insieme di processi produttivi in grado di minimizzare gli impatti ambientali legati alla fabbricazione dei prodotti. Queste strategie devono essere integrate nella cultura aziendale e devono essere rappresentative dell'atteggiamento che l'azienda adotta durante tutto il ciclo di produzione. I metodi utilizzati nella realizzazione di beni e servizi devono in particolare prevedere il risparmio di energia e di risorse naturali, il rispetto dell'ambiente per ciò che concerne l'inquinamento, l'attenzione all'aspetto economico e alla salute di tutti i soggetti coinvolti. Gli investimenti realizzati dall'azienda nel perseguimento dello sviluppo sostenibile si configureranno in benefici per la comunità, per i dipendenti ma anche per l'industria stessa che potrà ottenere nel tempo condizioni più redditizie e di maggior efficienza (Lowell Center, 1998).

Durante la metà del secolo scorso le azioni sostenibili realizzate dalle imprese erano principalmente di tipo "end of pipe" o di riparazione e si concentravano per lo più sulle fasi a valle del ciclo produttivo, ovvero quando l'inquinamento si era ormai generato. In tempi più recenti, invece, le soluzioni ambientali che l'azienda adotta sono caratterizzate

dall'eco-efficienza e cioè vengono realizzati dei processi che prevedono il minor impatto ambientale possibile lungo tutta la filiera produttiva. Per affrontare correttamente la sfida della sostenibilità l'impresa deve tener conto che le decisioni da lei assunte avranno delle ripercussioni su una moltitudine di soggetti nel ciclo produttivo dei suoi prodotti. Pertanto, l'azienda sarà responsabile non solo dei propri processi interni ma anche di tutto ciò che avviene a monte e a valle della filiera produttiva e quindi anche delle azioni dei fornitori e di quelle degli attori che si occuperanno dello smaltimento dei prodotti. Per analizzare correttamente la produzione è necessario osservare l'impatto generato dai beni e servizi prodotti dall'azienda nel corso dell'intero ciclo di vita (Hauschild et al., 2005). Tra le principali modalità che consentono il conseguimento di risultati positivi su tutti e tre i pilastri della sostenibilità troviamo quelle indicate nella Tabella 1.3:

Tabella 1.3 – Strategie per l'ottenimento di risultati positivi a livello sostenibile

Metodi	Descrizione
Riduzione dell'inquinamento	Controllo stringente sui consumi di energia elettrica e sulle emissioni di agenti inquinanti.
Riduzione dei rifiuti	Accortezze nello smaltimento dei rifiuti e predilezione di pratiche di riutilizzo e riciclaggio.
Utilizzo consapevole delle risorse	Accorgimenti con riferimento alla tipologia e alla quantità delle risorse naturali utilizzate al fine di evitare gli sprechi.
Ripensamento delle tecniche di progettazione	Maggiore attenzione alla progettazione e investimenti sullo sviluppo di tecnologie di lavorazione innovative.
Metodi di valutazione appropriati	Valutazione dell'impatto ambientale generato dalla produzione attraverso il metodo del ciclo di vita del prodotto.

Un ulteriore suggerimento può essere quello di utilizzare le risorse non rinnovabili in modo efficiente e al contempo approfondire la conoscenza su possibili alternative attraverso l'utilizzo di risorse rinnovabili. (Krajnc & Glavic, 2003). Come già affermato, è inoltre necessario un profondo ripensamento con riguardo alla fase progettuale. Si parla in questo senso di "Design for Environment", ovvero di quell'approccio alla progettazione

che tiene conto fin da subito di tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto. Infatti, prima ancora che l'articolo conosca il mercato bisogna avere già in mente come lo stesso verrà smaltito o riciclato per minimizzare il suo impatto ambientale. Un aiuto in tal senso viene dato, per esempio, dalla caratteristica della modularità (Fiksel, 2009).

Tuttavia, la notevole crescita della domanda con riferimento a determinati articoli comporta una riduzione degli effetti auspicati e spesso gli sforzi messi in atto per perseguire lo sviluppo sostenibile non sono sufficienti (Lebel & Lorek, 2008). A questo proposito si identifica l'esigenza di mettere in atto campagne di educazione e sensibilizzazione con riferimento alle tematiche ambientali in modo che cittadini e aziende sviluppino atteggiamenti verso l'ambiente più corretti e consapevoli. Un aiuto a tal proposito può essere fornito da una legislazione chiara e completa in materia di sostenibilità.

1.3 - L'impresa socialmente responsabile: nuove forme di capitalismo etico

Attraverso l'insieme di scelte manageriali e organizzative le aziende sono in grado di influenzare significativamente il contesto territoriale in cui operano. Le questioni ambientali e sociali stanno assumendo una rilevanza sempre maggiore e non possono più essere ignorate. Ecco perché le industrie devono interrogarsi sui comportamenti che intendono adottare e sulle azioni concrete che intendono mettere in atto per far fronte a queste problematiche, assumendosi la responsabilità delle decisioni assunte. L'azienda dev'essere guidata da valori e principi rispettosi dell'ambiente e delle persone con cui entra in contatto e, come risultato di questa nuova consapevolezza, è sempre più comune parlare di impresa etica. Per avviare un'attività che si possa definire etica non è più sufficiente un'analisi costi e benefici tradizionale ma è necessario effettuare approfondimenti sulle condizioni ambientali, sulla situazione legale, comprese le normative vigenti in materia di sicurezza, ed è inoltre opportuno aprire un confronto con Stato, sindacati e altre tipologie di organizzazioni al fine di garantire il rispetto dei principi dichiarati (Stahl, 2005).

Al giorno d'oggi lo scopo dell'impresa non è più esclusivamente legato alla massimizzazione del profitto o del valore per gli azionisti. Sicuramente l'intento è ancora quello di perseguire il miglior risultato economico possibile, ma non si può più essere indifferenti rispetto alle modalità attraverso cui si intende raggiungere questo obiettivo.

Concretamente, le attività imprenditoriali devono essere svolte senza arrecare danni alla comunità, prestando invece attenzione ai bisogni e alle aspettative di tutte le parti interessate. L'impresa, in quanto parte della società, deve dimostrare interesse verso tutto ciò che la circonda e deve impegnarsi attivamente per trovare soluzioni ai problemi e per contribuire alla ricchezza sociale complessiva. In effetti, affinché l'impresa sia in grado di migliorare i propri risultati è necessario che gli ecosistemi di riferimento si presentino in buone condizioni. Un business solido e duraturo nel tempo si può raggiungere promuovendo rapporti di collaborazione con le istituzioni e in generale attraverso relazioni trasparenti e solide con tutti gli stakeholders. Garantire questo esito è responsabilità dell'azienda stessa (Hohnen et al., 2007).

La norma ISO 26000 illustra le buone pratiche da implementare sia nel settore pubblico che privato e fornisce una definizione del concetto di responsabilità sociale. Per Corporate Social Responsibility si intende la responsabilità che l'organizzazione si assume nel momento in cui prende decisioni che hanno una ripercussione sull'ambiente e sulla società. L'azienda deve svolgere la propria attività secondo principi di correttezza e trasparenza, attraverso comportamenti coerenti con lo sviluppo sostenibile ed il benessere dell'intera società (ISO, 2007). Le aziende che scelgono di comportarsi in modo etico hanno la possibilità di contribuire allo sviluppo del territorio favorendo l'innovazione, gestendo in modo consapevole le risorse naturali e assicurando il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera. Per diverso tempo si è parlato di impatto zero, ovvero di iniziative e stili organizzativi che prevedono un impatto ambientale nullo o molto basso. Ciò può essere ottenuto tramite compensazione delle emissioni in maniera da non alterare il bilancio naturale di anidride carbonica.

Tuttavia, in tempi più recenti si è passati da un tema di impatto zero a quello di impatto positivo. Le imprese non devono più limitarsi a preoccuparsi di non inquinare, ma tramite le azioni devono dimostrare la loro capacità trasformativa e l'impatto positivo che intendono generare nel mondo attraverso l'adozione di meccanismi virtuosi. Questo riguarda principalmente le grandi aziende che si caratterizzano per un potere economico superiore. Ciò consente loro di portare avanti questi impegni attraverso una serie di buone abitudini e soluzioni innovative che possono essere imitate. In questo modo si ottiene il coinvolgimento di un numero rilevante di persone e si stimola lo spirito di emulazione di altre imprese (Stahl, 2005).

Sebbene gli investimenti necessari ad introdurre nuovi approcci più sostenibili possano essere visti come un costo c'è da ricordare che, in ogni caso, una corretta politica sociale ed ambientale, oltre a concreti vantaggi a favore dell'intera comunità, permette all'azienda stessa di ottenere una serie di guadagni diretti ed indiretti che generalmente compensano e superano i costi. Tra questi menzioniamo innanzitutto vantaggi economici permessi dal risparmio di energia e materiali, ma si possono riscontrare anche effetti positivi su immagine e reputazione che possono tradursi in un vero e proprio vantaggio competitivo. I consumatori si creano delle aspettative sui beni e servizi in circolazione e tendono a premiare le aziende etiche, acquistando i loro prodotti e suggerendo l'acquisto ad altri potenziali clienti attraverso il passaparola. Questo aspetto contribuisce all'incremento del numero di vendite e alla creazione di una clientela fidelizzata che sarà disposta a sostenere l'azienda nel lungo periodo. In aggiunta, il miglior posizionamento del marchio aziendale comporta un maggior apprezzamento dell'azienda anche da parte degli azionisti in quanto i mercati finanziari stanno attribuendo una crescente importanza alle scelte etiche ed ecologiche delle società quotate. Quello che si ricerca è una performance finanziaria che integri il sociale e che consenta in questo modo il rialzo dei titoli azionari (Hohnen, 2007). Infine, anche da parte dei vari governi e delle autorità pubbliche si sta riscontrando un comune interesse circa queste tematiche. A questo proposito la Commissione Europea ha deciso di intervenire nella gestione delle problematiche ambientali, coordinando ed incentivando le azioni sociali ed ecologiche grazie alla redazione di testi normativi (European Commission, 2001).

Con riferimento a questi argomenti nel 2019 Paolo Iabichino e alcuni studenti della Scuola Holden hanno pubblicato il New Train Manifesto. Questo documento presenta 30 tesi relative ad ogni anno fino al 2050. La data in questione è considerata dal National Center for Climate Restoration Australiano come il limite di tempo entro cui intervenire per evitare il collasso del nostro pianeta. Chiunque decida di intraprendere o continuare a svolgere un'attività imprenditoriale deve essere consapevole delle urgenti e drammatiche tensioni che riguardano il periodo attuale e il prossimo futuro. La prima tesi del manifesto esprime di fatto una considerazione circa una condizione necessaria per poter stare sul mercato e cioè l'impegno in termini di ecosostenibilità. Se prima l'attenzione riguardava il posizionamento del brand adesso ciò che importa è la posizione che l'azienda intende assumere nei confronti dei diversi temi di rilevanza sociale. Per essere credibile, l'azienda che sottoscrive il manifesto non deve limitarsi a parlare di questi argomenti ma deve

dimostrare il suo impegno con azioni concrete che possono essere iscritte nel bilancio ambientale e nel bilancio sociale, due documenti che monitorano l'attività e la corretta gestione dell'impresa (Iabichino, 2019).

1.3.1 - Cause-related marketing

Negli ultimi anni le persone stanno mostrando la tendenza ad identificarsi con i valori delle imprese con cui scelgono di entrare in relazione. Questo avviene per diversi soggetti tra cui investitori, dipendenti, manager ma di maggior interesse è il rapporto che si instaura tra l'impresa e i consumatori. Questi ultimi, in particolare, si sono creati nel tempo delle aspettative circa i comportamenti che un'azienda deve attuare e stanno orientando i loro acquisti verso beni e servizi prodotti da aziende considerate in linea con i loro valori personali (Currás-Pérez et al., 2009).

L'azienda deve dunque mettere in pratica una serie di iniziative al fine di comprovare il proprio rispetto dei principi di responsabilità sociale. In particolare, uno strumento di Corporate Social Responsibility che viene implementato dai manager con una frequenza sempre maggiore è il Cause-related marketing (CRM). Le prime iniziative di questo tipo risalgono all'inizio degli anni '80 e sono da attribuirsi alla crescente sensibilità dei consumatori nei confronti delle tematiche che provocano ripercussioni sull'intera collettività. Il marketing correlato alla causa è un'attività svolta da una società, in collaborazione con un'organizzazione no profit, che vede l'impresa offrire il proprio contributo per il sostegno di una specifica causa sociale promossa dall'ente benefico e che si concretizza poi in una relazione tra questi due attori reciprocamente vantaggiosa (Varadarajan & Menon, 1988). L'azienda riesce infatti ad ottenere un riconoscimento dal punto di vista reputazionale mentre, per quanto concerne i benefici per l'organizzazione no-profit, questi sono rappresentati dall'incremento della raccolta fondi e dall'aumentata visibilità della causa o progetto (Gupta & Pirsch, 2006).

La miglior percezione dell'azienda può essere in realtà condizionata dall'autenticità con cui si dedica alla causa. Nello specifico, una buona reputazione si ottiene quando l'azienda è in grado di soddisfare le aspettative dei diversi stakeholders. Inoltre, molto dipende da come i clienti percepiscono il coinvolgimento della società e questo varia anche in base al livello di scetticismo di ciascun individuo o gruppo sociale. Alti livelli di scetticismo e sfiducia, principalmente nei confronti della pubblicità, che rappresenta una componente

molto utilizzata nelle campagne di Cause-related marketing, implicano una risposta più negativa a queste campagne rispetto ai risultati che si ottengono quando vengono intercettati soggetti che presentano un basso livello di scetticismo (Webb & Mohr, 1998). Di conseguenza, prima di utilizzare questa tecnica di marketing è opportuno che le aziende effettuino uno studio a livello internazionale in modo da comprendere alcuni elementi che possono influenzarne l'efficacia. La tipologia di bisogni su cui i soggetti si creano delle aspettative varia, infatti, in base alla cultura e all'etica del segmento sociale di riferimento e anche in base all'ambiente legale. Per questo non si può pensare di applicare le stesse identiche pratiche, seppur di successo, in tutti i luoghi in quanto per poter ottenere i risultati sperati è necessario adattare al contesto specifico (Angelidis & Ibrahim, 1993). Si rivela così l'esigenza dell'azienda di differenziarsi rispetto alla concorrenza per riuscire a costruire così un vantaggio competitivo sostenibile nel lungo periodo. Il mercato odierno si contraddistingue in effetti per una moltitudine di prodotti con livelli di qualità, prezzo e servizi simili.

I risultati migliori saranno ottenuti da quelle imprese in grado di comprendere il cambiamento che sta intercorrendo negli atteggiamenti della clientela e che riusciranno di conseguenza ad integrare correttamente il Cause-related marketing all'interno della loro pianificazione strategica, trovando un modo innovativo ed efficace di comunicare la loro responsabilità sociale. Questo può realizzarsi attraverso strumenti quali packaging, promozione e pubblicità.

Questa tipologia di iniziative deve essere valutata anche da un punto di vista della performance, sia interna che esterna al progetto. Questo significa che deve produrre effetti sia per l'impresa, sia per la società in generale, ovviamente riferendosi allo specifico output che genera. In particolare, i successi di queste iniziative dipendono da variabili che possono essere distinte secondo lo schema presente in figura 1.3.



Figura 1.3 – Determinanti del successo nella comunicazione (Fonte: rielaborazione personale)

Questa strategia può essere altamente premiante se il contributo dell'impresa si dimostra credibile e coerente con la causa che si intende promuovere. Clienti e stakeholders esaminano in maniera approfondita tutte le decisioni e azioni realizzate da un'azienda per valutare la veridicità delle affermazioni in merito al coinvolgimento della stessa nelle questioni sociali. Se l'azienda opera in maniera trasparente, le iniziative di Cause-related marketing le consentiranno di ottenere molteplici vantaggi. Infatti, collegando gli acquisti dei propri prodotti ad un'iniziativa benefica l'impresa riesce ad aumentare le proprie vendite incrementando inoltre la quota di mercato grazie all'acquisizione di nuovi clienti sensibili alle tematiche di rilevanza sociale e che vogliono fare la differenza nella società attraverso i loro acquisti. Successivamente ci si è resi conto che questi programmi permettevano di migliorare anche la percezione dei consumatori circa la reputazione aziendale. Si creano infatti delle associazioni positive con il brand che riesce ad assumere un valore superiore. Ciò permette di aumentare la fedeltà dei clienti con conseguenti benefici anche nel medio e lungo termine. Una reputazione favorevole consente inoltre alle imprese di applicare un premium price sui propri prodotti, favorire l'accesso al mercato dei capitali e attirare un numero maggiore di azionisti e investitori. Attraverso il CRM l'azienda viene percepita come autentica in quanto dimostra con iniziative concrete il proprio contributo alle cause di utilità sociale (Brønn & Vrioni, 2001).

Si possono individuare 4 diversi modelli di cause-related marketing attraverso cui un'impresa può sostenere un ente no-profit. Non è necessario che la campagna di CRM si realizzi attraverso l'implementazione di un solo modello ma anzi può essere realizzata

attraverso una combinazione delle diverse strategie. I principali metodi sono definiti nella Tabella 1.4:

Tabella 1.4 – Modelli di cause-related marketing

Modelli	Descrizione
Transaction-based promotion	La transaction-based promotion è un tipo di collaborazione che coinvolge l'impresa ed un ente no-profit e che si sostanzia nell'atto di donazione che l'impresa fa nei confronti del suo partner.
Joint promotion	La collaborazione commerciale tra impresa ed ente assume una forma simile alla sponsorizzazione. L'impresa attraverso i propri prodotti veicola il messaggio o la causa sostenuta dall'ente no-profit.
Licensing	La partnership consiste nella concessione da parte dell'ente no-profit del proprio marchio all'impresa in cambio del corrispettivo compenso economico.
Joint fund raising	La partnership si concretizza in una raccolta fondi per una giusta causa realizzata in modo congiunto tra impresa e organizzazione no-profit. La funzione dell'impresa è quella di intermediazione tra i propri clienti e l'ente.

Queste campagne di marketing hanno successo in quanto fanno leva sulla sensibilità dei consumatori che, acquistando il prodotto o servizio in questione, conseguono un doppio vantaggio. In primo luogo soddisfano il bisogno sottostante tramite l'utilizzo dello stesso. In secondo luogo il cliente prova un senso di soddisfazione derivante dalla donazione effettuata. Sulla base di quest'ultima considerazione, alcuni studiosi ritengono che si possano ottenere risultati ancora più profittevoli se si organizzano campagne di Cause-related marketing che permettano ai consumatori stessi di scegliere la causa o l'ente che vogliono sostenere. Offrire la scelta della causa rappresenta un tentativo di differenziazione delle campagne di CRM che consente all'impresa di trarne un maggior vantaggio, in quanto i consumatori si sentono parte attiva del progetto apprezzando il ruolo che gli viene assegnato (Liu & Ko, 2010).

1.3.2 – Benefit Corporation

Nel più ampio contesto della Responsabilità Sociale d'Impresa è possibile inserire l'insieme delle Benefit Corporations. L'emergere di queste aziende, che consistono in forme organizzative for-profit con interessi legati all'ambito sociale, si deve al cambiamento strutturale in atto nella nostra società. Si è riscontrata infatti la necessità di rimodellare il capitalismo trovando forme organizzative e modelli di business innovativi per sostenere la transizione verso la sostenibilità. In alcuni casi è stata proprio la forma giuridica aziendale a generare difficoltà nel raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibile. Questo accade perché siamo in presenza di una serie di limitazioni derivanti dall'attuale sistema organizzativo binario che distingue principalmente società con scopo di lucro e organizzazioni senza scopo di lucro. In particolare, le prime derivano da un contratto stipulato fra due o più persone, le quali si uniscono per esercitare attività di impresa. Per farlo questi soggetti si rendono disponibili a condividere beni e talvolta il loro lavoro con lo scopo di dividere i guadagni derivanti dall'attività imprenditoriale. La finalità principale di questo tipo di società è proprio quella di produrre la massimizzazione del profitto degli azionisti e i poteri degli amministratori devono essere impiegati nel rispetto degli scopi indicati nello statuto della società. La discrezionalità con cui possono assumere le decisioni riguarda unicamente la scelta dei mezzi per conseguire tale fine ma non si estende al cambiamento del fine stesso. Per tale ragione gli amministratori possono essere ritenuti responsabili per il mancato adempimento di questa finalità e, in particolare, se scelgono di intraprendere azioni orientate al perseguimento di fini sociali, potrebbero essere ritenuti responsabili per aver violato il loro dovere fiduciario nei confronti degli azionisti (Hiller, 2012).

In certi casi, anche se l'obiettivo primario dell'azienda resta comunque quello di aumentare la redditività, è possibile promuovere obiettivi più in linea con le finalità delle organizzazioni senza scopo di lucro. Tuttavia, questo deve avvenire senza pregiudicare l'interesse dei soci. Proprio con l'intento di superare queste limitazioni, si è cercato di integrare sistematicamente le finalità delle due principali tipologie di organizzazioni (lucro e altruismo). Ampliando la normativa di riferimento si è infatti riusciti a regolarizzare il fenomeno che riguarda lo svolgimento di attività d'impresa in modo sostenibile e si è realizzata la costituzione di entità ibride. È proprio tra queste che troviamo la Benefit Corporation (Rawhouser et al., 2015).

I primi esempi di Benefit Corporation risalgono al 2010, quando diversi stati americani hanno approvato una legge che riguardava la creazione di questo tipo di società. L'Italia è stato il primo Paese europeo ad introdurre una normativa per regolare questo fenomeno. Il nuovo modello di impresa è stato introdotto nell'ordinamento statale con la Legge n. 208/2015. L'intento è quello di superare le tradizionali modalità che caratterizzano l'attività imprenditoriale permettendo all'azienda di raggiungere risultati proficui attraverso un approccio più orientato alla pubblica utilità. La Benefit Corporation è infatti una forma organizzativa innovativa che ha come fine il perseguimento del beneficio comune oltre al conseguimento del profitto. La Benefit Corporation deve essere fondata come società sulla base del diritto statale stabilito. L'entità deve seguire tutte le fasi di costituzione ed è soggetta a tutti gli altri statuti relativi alla costituzione e al governo di una società a scopo di lucro (Riolfo, 2019). Gli amministratori devono però bilanciare gli interessi dei soci con quelli di individui, enti e collettività al di fuori dell'organizzazione aziendale. Inoltre, tale equilibrio può comportare anche una parziale riduzione del profitto per il raggiungimento degli obiettivi di beneficio generale o speciale che l'azienda si propone di perseguire.

Nel suo statuto sono presenti alcuni specifici doveri che possono essere suddivisi in cinque aree (Tabella 1.5) (Hiller, 2012).

Tabella 1.5 – Doveri delle Benefit Corporation

Area	Descrizione
1	La prima area riguarda l'impatto che la società deve avere nei confronti della collettività. Tale impatto, precedentemente concentrato solamente sulla definizione di strategie utili alla formazione di un profitto economico, con la Benefit Corporation deve estendersi ad un impatto positivo sulla società, sull'economia e sull'ambiente. In altre parole, non si parla più di beneficio per gli stockholders, ma di beneficio comune.
2	La seconda area riguarda la revisione a cui periodicamente le Benefit Corporation devono sottostare. In particolare, tale revisione non dovrebbe essere limitata solamente a semplici attività di autovalutazione, ma dovrebbe essere svolta da enti terzi ed esterni, attraverso scale di valutazione oggettive e grandezze misurabili.

3	La terza area riguarda la rilevanza della responsabilità che gli amministratori hanno nello svolgimento della propria attività. In particolare, durante le decisioni amministrative e strategiche, gli amministratori non devono tenere conto solamente degli interessi degli azionisti, ma devono considerare l'impatto delle proprie scelte sulla società intera.
4	La quarta area si occupa del principio della sicurezza, al quale qualsiasi attività di imprese deve ispirarsi.
5	L'ultima area prevede la concentrazione sul procedimento con cui l'impresa rende operative le proprie strategie nell'ottica di assicurare il beneficio comune.

1.3.3 - B Corp

L'evoluzione del contesto economico che caratterizza i giorni nostri si distingue per la marcata sensibilità con riferimento alle pratiche di sostenibilità adottate dalle imprese. Un ulteriore incentivo a considerare la sostenibilità come un aspetto fondamentale per poter svolgere una qualsiasi attività imprenditoriale si deve alla pandemia di Covid-19, che ha fatto emergere una serie di problematiche sociali e ambientali che non possono più essere ignorate (Diez-Busto et al., 2021). Questo ha comportato la crescente popolarità di aziende che rivelano una nuova forma di imprenditoria più orientata al benessere sociale. In particolare, a partire dal 2006 l'organizzazione no-profit B Lab ha dato vita al movimento B Corp, ormai divenuto di rilevanza internazionale. Attraverso la definizione di standard e politiche, nonché la stesura di appositi programmi, l'azienda si propone di creare un nuovo modello economico che vede come priorità il benessere di tutti gli stakeholders, un risultato che può essere raggiunto attraverso l'azione collettiva realizzata da tutte le aziende che aderiscono al movimento.

B Lab rilascia la certificazione B Corp alle aziende più virtuose che si distinguono per il rispetto di particolari requisiti, tra cui rigorosi standard di sostenibilità, responsabilità e trasparenza. Il nuovo sistema economico proposto non vede più la concentrazione della ricchezza e del potere tra pochi soggetti ma al contrario vengono incoraggiate l'equità e il benessere comune. Le aziende a cui viene rilasciata la certificazione si distinguono dalle Benefit Corporation trattate in precedenza. Affinché un'azienda sia una Benefit

Corporation non è necessaria la certificazione B Corp rilasciata da B Lab. Nello specifico le B Corps sono aziende di diversi settori, operanti a livello globale, che hanno mostrato la volontà di sottoporsi ad una verifica esterna che permette di valutare le loro pratiche di sostenibilità e così legittimare le loro affermazioni e gli sforzi in relazione ai comportamenti etici che dichiarano di adottare. Per alcune aziende, la certificazione rappresenta una modalità a loro disposizione per dimostrare l'impatto benefico che producono sulla società. Qualsiasi azienda, in ogni parte del mondo, può utilizzare i principi della certificazione B Corp per costruire un business migliore. Quello che B Lab cerca di conseguire è il giusto equilibrio nella rilevanza di profitto e scopi sociali all'interno delle imprese. Per realizzare il cambiamento auspicato, l'organizzazione ha sviluppato inoltre alcune proposte. Tra queste troviamo la creazione di una comunità di imprese certificate, la promozione di una legislazione che prevede la costituzione di nuove forme societarie e l'utilizzo del proprio sistema di rating per aumentare gli investimenti di impatto sociale misurabile (Hiller, 2012).



Figura 1.4 – Aree di business valutate per la certificazione B Corp³

La valutazione che viene effettuata per permettere di ottenere la certificazione riguarda una serie di best practices in materia di responsabilità etica d'impresa che coinvolgono criteri sociali, ambientali e di governance e che costituiscono la cosiddetta B Impact Assessment. In particolare, viene assegnato un punteggio definito sulla base delle interazioni dell'azienda con cinque "aree di impatto" chiave: lavoratori, comunità, clienti,

³ <https://www.abeautifulgreen.com/en/what-does-it-mean-to-be-a-certified-b-corporation/>

ambiente e governance. Il rilascio del certificato avviene a seguito del raggiungimento di una soglia minima di 80 su 200, un punteggio ovviamente ottenuto a seguito di una ponderazione effettuata in base alle dimensioni dell'azienda, al settore e alla nazionalità ed è questo uno dei motivi che spiegano la rapida espansione del certificato B Corp (Wilburn & Wilburn, 2014). A seguito di una verifica da parte di B Lab, l'azienda candidata procede firmando l'accordo ed effettuando un pagamento nei confronti dell'organismo di certificazione. Una volta ottenuta la certificazione questa ha una validità di tre anni.

Essere un'azienda B Corp provoca degli effetti positivi sul fatturato a breve termine, sull'occupazione e sui tassi di crescita delle attività totali. Più precisamente, le aziende riescono in questo modo ad avere maggiore visibilità come categoria e riescono ad allineare internamente i valori dell'azienda orientando le azioni, le allocazioni di risorse e gli sforzi dei dipendenti verso gli obiettivi definiti in precedenza, riuscendo così a trasformare la nuova missione di rilevanza sociale da fonte di tensione a vantaggio strategico (Paelman et al., 2020).

1.4 – L'economia circolare e la filosofia anti-spreco

L'epoca attuale si contraddistingue per un diffuso benessere economico osservabile in particolare nel mondo occidentale e nelle diverse società industrializzate. L'aumento della popolazione mondiale, congiuntamente a livelli di reddito nazionale più elevati e ad un miglioramento nel tenore di vita delle persone rappresentano i principali fattori che hanno dato origine al consumismo. Tale fenomeno si contraddistingue per un ampliamento dei consumi sia in termini quantitativi che qualitativi e ciò comporta una serie di conseguenze negative dal punto di vista ambientale. All'aumento dei consumi corrisponde infatti un implicito aumento della domanda di materie prime, un consumo eccessivo delle risorse e alti livelli di inquinamento connessi alla fase produttiva e a quelle successive legate alla vita e al fine vita del bene. Il protrarsi di questi effetti è insostenibile nel lungo periodo e mette a rischio il benessere delle generazioni future. Per questa ragione, quando si svolge attività economica è necessario ragionare in ottica di sviluppo sostenibile senza perdere di vista gli obiettivi principali da raggiungere, cioè qualità ambientale, prosperità economica ed equità sociale (Fulton, 2012)

Diverse attività sono già state messe in atto a questo scopo e di particolare rilevanza risultano le varie modalità per ridurre al minimo le risorse utilizzate e i rifiuti prodotti.

Una problematica rilevante è proprio dettata dal fatto che c'è un'oggettiva difficoltà nel trovare validi metodi per gestire i rifiuti ed in particolare risulta complesso individuare una residua utilità degli stessi. Occorre identificare diversi modi che permettano al bene, una volta utilizzato, di fare il suo ritorno in fabbrica con la prospettiva di chiudere il ciclo. Pertanto, risulta ragionevole parlare di ecosistema industriale in cui è possibile osservare l'integrazione delle varie attività industriali. Questo nuovo modello dovrebbe prevedere l'ottimizzazione nell'uso dell'energia e dei materiali, la diminuzione dei rifiuti generati dall'intero processo e l'eventuale reintegro di questi nelle fasi produttive. Per completare la transizione verso una società sostenibile occorre tenere in considerazione il fatto che le risorse del pianeta sono presenti in misura finita ed è necessario sviluppare il progresso coerentemente con questa condizione. Una prima idea per realizzare questo risultato può essere individuata nell'estensione della vita utile dei beni. Questo può avvenire attraverso il riutilizzo, la riparazione e il ricondizionamento dei beni oppure possono esserci modelli che promuovono il riciclaggio dei materiali, consentendo la trasformazione dei vecchi beni in nuove risorse (Stahel, 1981) (Figura 1.5).

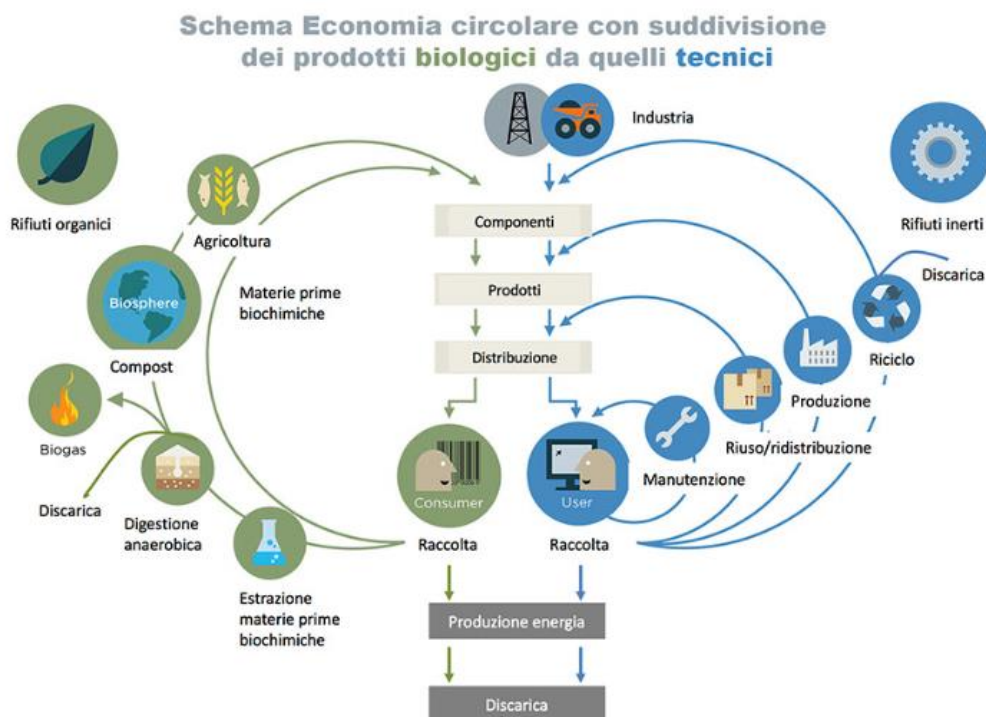


Figura 1.5 – Economia circolare⁴

⁴ Cfr. <https://www.designatlarge.it/ellen-macarthur-intervista/>

Come illustrato nella Tabella 1.6 è possibile distinguere fra tre tipi di economia industriale:

Tabella 1.6 - Tipologie di economie industriali

Tipologia	Descrizione
Economia industriale lineare	Attraverso una sequenza di valorizzazione è possibile trasformare le risorse e le materie prime in prodotti finiti destinati alla vendita. Una volta che si verifica ciò, gli acquirenti hanno la proprietà del bene e possono deciderne il destino finale. I modelli di consumo lineari si caratterizzano per la facile sostituzione dei beni con prodotti nuovi e per lo spreco in quanto tendono ad evitare qualsiasi approccio di riparazione o riciclo.
Economia industriale circolare	Il modello di economia circolare è stato pensato come alternativa all'economia lineare, con il proposito di risolvere le problematiche che da quest'ultimo derivano in termini di sostenibilità ambientale. L'intento di questo modello è quello di estendere il ciclo di vita dei beni riducendo rifiuti e sprechi e rigenerando le risorse.
Performance economy	La performance economy è un approccio più specifico e ancora più sostenibile rispetto all'economia circolare. Viene posta particolare attenzione ai materiali e viene valutata la performance dei prodotti. I prodotti vengono considerati come dei servizi per cui è importante fornire garanzie di funzionamento, amplificando di conseguenza la responsabilità del produttore. Il miglioramento tecnologico e l'innovazione caratterizzano questo modello, che si basa su soluzioni di sufficienza ed efficienza evitando in questo modo gli sprechi.

Diverse istituzioni e organizzazioni internazionali, tra cui l'Unione Europea, hanno dichiarato l'emergenza climatica. Per limitare il riscaldamento globale, l'emissione di gas serra e raggiungere la neutralità climatica sono necessarie specifiche norme e un impegno concreto da parte di tutti nel portare avanti le iniziative proposte. Nello specifico, per

concretizzare queste ambizioni, l'Unione Europea ha suggerito un piano d'azione per l'economia circolare. Questo modello di crescita rigenerativo include misure per tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti con particolare riguardo al consumo di risorse e alla generazione di rifiuti (European Commission, 2020). L'economia circolare si contraddistingue per modelli di business in cui non è contemplata la fine di un oggetto, ma anzi vengono individuate tutte le modalità di riparazione, rigenerazione e riciclo con l'obiettivo di eliminare quasi completamente i rifiuti. A tal fine si predilige l'utilizzo di energia rinnovabile e si propongono soluzioni in grado di ridurre gli impatti delle filiere e dei sistemi industriali attraverso un'attenta riprogettazione dei cicli di vita dei prodotti. Il metodo adottato prevede un aumento dell'efficienza e della produttività nell'uso delle risorse, formando un circolo virtuoso in grado di garantire prosperità in un mondo di risorse limitate. Tutto ciò deve avvenire operando su tre livelli. Il primo livello su cui si deve intervenire è il livello *micro* che comprende prodotti, aziende e consumatori; successivamente dev'essere preso in considerazione il livello *meso* che considera i parchi eco-industriali; infine, con il livello *macro*, si fa riferimento ad un sistema che coinvolge città, regioni e nazioni (Jackson et al., 2014)

Per parlare di economia circolare si fa in genere riferimento al quadro delle 4R che è al centro della direttiva sui rifiuti dell'Unione Europea (Parlamento europeo et al., 2008). Le 4 dimensioni in questione sono ridurre, riutilizzare, riciclare e recuperare. Alcuni studiosi hanno proposto l'aggiunta di ulteriori dimensioni realizzando ad esempio il quadro 9R (van Buren et al., 2016) di seguito illustrato in Figura 1.6.

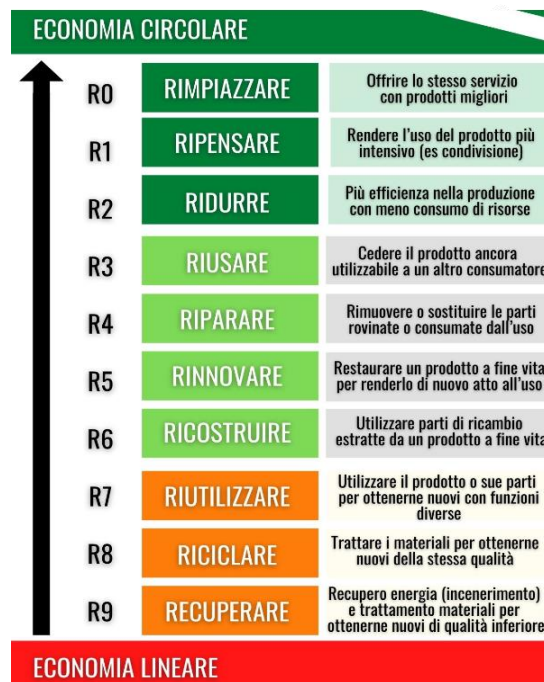


Figura 1.6 – Le nove “R” dell’economia circolare⁵

Per la precisione, la riparazione o ricondizionamento si riferiscono al riutilizzo a livello di prodotto, il riutilizzo di componenti viene compreso nel termine rigenerazione mentre con il termine riciclaggio si fa riferimento ad un riutilizzo dei materiali. Nel complesso queste attività possono racchiudersi tutte nel concetto di produzione secondaria, in quanto rimandano tutte ad un approccio circolare in cui è prevista nuovamente la fase produttiva. Tuttavia, i risultati attesi a seguito dell’implementazione dei modelli di economia circolare non sono sempre soddisfacenti. Si parla in questo senso di rimbalzo dell’economia circolare.

Può accadere, in effetti, che la produzione e i consumi aumentino a seguito dell’implementazione di modelli di economia circolare, riducendone di conseguenza i vantaggi connessi. Questo avviene quando la produzione secondaria non è in grado di competere in modo efficace con la produzione primaria per ragioni principalmente legate all’abbassamento dei prezzi. Spesso, infatti, per sopperire a carenze tecniche reali o percepite, si associano prezzi ridotti ai prodotti riutilizzati e ai materiali riciclati. Inoltre, le pratiche di economia circolare non vengono svolte con l’intento di sostituire parte della produzione primaria con prodotti secondari ma anzi ciò che avviene è un semplice dislocamento che in alcuni casi comporta un aumento della produzione, provocando così

⁵ Cfr. <https://alvearia.net/il-modello-delle-10-r-per-capire-leconomia-circolare/>

il rimbalzo. Per evitare che ciò avvenga si potrebbero realizzare prodotti secondari qualitativamente paragonabili alle alternative di riferimento. Unitamente a questo aspetto, sarebbe opportuno concentrarsi sui mercati in cui i consumatori hanno una bassa sensibilità della domanda al prezzo (Zink & Geyer, 2017).

In ogni caso, l'economia circolare produce comunque una serie di conseguenze positive non trascurabili. I vantaggi dell'economia circolare includono innanzitutto le nuove opportunità di business che si manifestano a seguito di un ripensamento sull'utilizzo dei materiali e delle componenti. A ciò si aggiungono i benefici sociali derivanti dalla creazione di nuovi posti di lavoro e dal generale miglioramento della qualità della vita (Kalmykova et al., 2018). Inoltre, per quanto concerne l'azienda, essa riesce a conseguire dei guadagni economici derivanti dai limiti imposti ai costi dei materiali e alla volatilità dei prezzi (Geng et al., 2019). Ulteriori aspetti positivi riguardano la minor dipendenza dalle importazioni e una maggior sicurezza delle risorse (Mathews & Tan, 2016). In altre parole, l'economia circolare, attraverso il principio per cui si promuove un uso più efficiente delle risorse, permette di raggiungere risultati concreti in termini di sostenibilità. Pertanto, l'intento comune è quello di promuovere le pratiche circolari contribuendo anche a creare un ambiente favorevole per l'apprendimento di tali condotte. In primo luogo, un suggerimento utile in tal senso consiste nello sviluppo di un database globale in grado di fornire informazioni sull'uso delle varie risorse, monitorando in particolare i flussi e gli stock, i costi e l'andamento del mercato. In secondo luogo, sarebbe opportuna la creazione di una piattaforma che permetta a tutti i soggetti di apportare il proprio contributo condividendo le conoscenze e le soluzioni apprese sull'economia circolare. In questo modo si costruisce una base di conoscenza globale in grado di sostenere l'implementazione delle pratiche circolari in vari ambiti. Terzo, è necessario che il cambiamento sia effettuato in modo coordinato con una partecipazione multilivello (Velenturf & Purnell, 2021). Le strategie e le azioni attuate dai vari soggetti devono essere integrate e devono seguire un orientamento condiviso che si focalizza sui punti chiave di intervento. Gli attori coinvolti in questo processo non sono solo le industrie ma anche i governi, il mondo accademico, i consumatori e la collettività in generale. Fondamentale risulta proprio il coinvolgimento dei consumatori in quanto questi soggetti sono i destinatari finali dei prodotti e possono influenzare i produttori suggerendo le modifiche da apportare o collaborando all'individuazione di soluzioni. Per garantirsi il coinvolgimento della comunità è necessario sensibilizzare sulla sostenibilità dei sistemi

politico-economici, spostando il focus dal progresso a breve termine verso una prosperità multidimensionale a lungo termine in termini ambientali, sociali ed economici (Geng et al., 2019).

Una delle preoccupazioni ambientali più rilevanti del 21° secolo è quella legata alla tematica dei rifiuti. Gli individui stanno mostrando una maggiore consapevolezza circa i danni provocati da una eccessiva produzione di rifiuti e da una scorretta gestione degli stessi. La problematica illustrata ha rilevanza globale e riguarda in modo particolare i paesi industrializzati, in quanto si è notata una relazione positiva tra quantità di rifiuti prodotta e sviluppo economico (Minelgaité & Liobikiené, 2019). In effetti, alcune cause di questo fenomeno sono da riscontrarsi nell'aumento della popolazione, nel consumismo e nell'approccio lineare adottato nell'industrializzazione. Da ciò deriva un problema generale che attiene a diversi aspetti tra cui innanzitutto la contaminazione ambientale, seguita da alcune questioni quali l'inclusione sociale e la sostenibilità economica (Gupta et al., 2015). Per questa ragione è necessario affrontare la faccenda attraverso valutazioni integrate ed approcci olistici.

Per prima cosa ci si è concentrati sull'individuazione di modalità per minimizzare la produzione dei rifiuti in eccesso. Tra queste si segnalano innanzitutto gli sforzi di ricerca e sviluppo, compiuti con il fine di migliorare la qualità e la durata delle merci, a seguire le recenti disposizioni che vietano l'introduzione sul mercato di prodotti usa e getta e infine gli incentivi economici destinati alle imprese che scelgono di adoperare prodotti riutilizzabili o realizzati in materiale biodegradabile o compostabile. Successivamente è stata prevista una normativa sullo smaltimento dei rifiuti, un momento piuttosto delicato del ciclo di vita del prodotto che solleva diverse criticità. Questa fase, infatti, deve avvenire a seguito di una corretta classificazione dei rifiuti che consente di distinguere chiaramente ciò di cui dobbiamo sbarazzarci, le procedure precise da seguire e il momento in cui è davvero necessario compiere questa azione (Barr et al., 2001).

Se spesso ciò che diventa rifiuto è un qualcosa che ha realmente perso la sua utilità, talvolta capita che vengano gettate cose ancora intatte. Si genera in questo modo un notevole problema di spreco di risorse che enfatizza e si aggiunge alla già presente preoccupazione sulle condizioni ambientali. Per diverso tempo non si è compresa la relazione tra la preoccupazione e il valore economico, considerando in generale gli atteggiamenti al di fuori del regno dell'economia (Ojea & Loureiro, 2007). Tuttavia, in un momento successivo, la letteratura di economia ambientale ha iniziato a riconoscere

l'impatto dell'atteggiamento, ed in particolare della preoccupazione ambientale, sul valore economico. La preoccupazione è stata considerata come un importante motivatore economico di attività a favore dell'ambiente in grado di influenzare le stime del benessere nella valutazione economica delle risorse ambientali. Per questa ragione risultano fondamentali le campagne di sensibilizzazione che mirano ad aumentare la consapevolezza individuale sui problemi ambientali e che permettono ai singoli soggetti di comprendere l'importanza del loro ruolo nella preservazione dell'ambiente, modificando in questo modo il comportamento umano. Infatti, quando le persone sono portate a riflettere sulle conseguenze delle proprie azioni riescono a compiere sforzi più concreti, rafforzando i comportamenti pro-ambientali. In particolare, in materia di rifiuti, le persone possono impegnarsi ad acquistare prodotti riciclati e a riciclare a loro volta i prodotti dopo averli utilizzati, separando le componenti e i materiali (Zhang et al., 2017). Il concetto di spreco può divergere sulla base del contesto e dei valori che caratterizzano ciascun individuo. In altre parole, la stessa azione può essere considerata uno spreco come no. In ogni caso, c'è un consenso comune nel riconoscere lo spreco alimentare come un problema effettivo che occupa una posizione di rilievo anche nel contesto generale del consumo etico, tematica che suscita un crescente interesse nel mondo scientifico. Lo spreco alimentare riguarda l'uso improprio di beni commestibili da parte degli attori lungo tutta la catena di produzione e consumo del cibo. Per questa ragione la collettività mostra la sua preoccupazione con riferimento alle implicazioni ambientali, economiche e sociali che ne derivano. La prima tipologia di conseguenze si deve al fatto che lo spreco alimentare provoca un notevole dispendio di acqua e di risorse naturali impiegate per la produzione, la trasformazione e la distribuzione del prodotto alimentare poi sprecato. A ciò si aggiunge un consumo eccessivo di combustibili fossili con conseguenti emissioni di anidride carbonica che contribuiscono significativamente ad accelerare il cambiamento climatico in atto (Hall et al., 2009). Con riferimento alle conseguenze economiche derivanti dallo spreco di cibo a livello globale, queste si concretizzano in una perdita finanziaria pari a circa un trilione di dollari l'anno, senza considerare i cosiddetti costi nascosti dello spreco alimentare che porterebbero la cifra ad aumentare ulteriormente (FAO, 2014). Infine, per quanto riguarda le conseguenze dal punto di vista sociale, il fatto che ogni anno un quantitativo sempre maggiore di cibo venga impropriamente tolto al consumo umano e destinato alla discarica contrasta fortemente con il problema di denutrizione che affligge circa un miliardo di persone nel mondo e provoca situazioni di

disagio e fragilità sociale. In aggiunta, anche l'eccessiva nutrizione da parte di alcuni individui dev'essere considerata come una forma di spreco alimentare che incrementa a sua volta un'altra questione di particolare rilevanza, ovvero l'emergenza sanitaria legata all'obesità (Del Giudice et al., 2016).

Lo spreco alimentare si distingue in perdite alimentari e sprechi alimentari. Le prime si riferiscono alla riduzione del quantitativo alimentare commestibile o della sua qualità a causa di inefficienze che si verificano lungo la filiera, in particolare nelle fasi di produzione, post-raccolta e trasformazione. Al contrario lo spreco alimentare si verifica alla fine della catena alimentare (consumo al dettaglio e consumo finale) a causa del comportamento di rivenditori e consumatori (Parfitt et al., 2010). Tristram Stuart è un ricercatore e attivista britannico che si è pronunciato più volte sulla questione, contribuendo in modo concreto alla lotta contro lo spreco alimentare attraverso campagne ambientali che hanno l'obiettivo di cambiare l'atteggiamento della società, denunciando la portata globale di questo fenomeno. Egli sostiene che siamo in presenza di una produzione di cibo superiore all'effettiva domanda e che il divario tra nazioni ricche e povere potrebbe essere colmato attraverso una redistribuzione del cibo già prodotto, senza aumentare ulteriormente la produzione. In effetti, nei Paesi economicamente sviluppati, il surplus produttivo viene considerato come un indicatore di successo della nazione. In realtà, questo surplus che si realizza non è necessario e anzi contribuisce ad aggravare il problema dello spreco alimentare. A peggiorare ulteriormente la situazione si aggiungono comportamenti errati realizzati dai consumatori finali e alcune pratiche del sistema, come il rispetto di standard estetici per decidere quali prodotti possono passare alle fasi successive fino ad arrivare al consumatore finale e quali invece devono essere gettati (Stuart, 2009).

Too Good To Go: un caso di successo

La società è chiamata a riflettere attentamente sulle ripercussioni ambientali dei propri comportamenti, specialmente con riferimento ai danni provocati dallo spreco alimentare. In merito a questo aspetto, numerose risultano essere le iniziative a livello globale che si propongono di redistribuire gli eccessi alimentari (Ribeiro et al., 2018). Sebbene le grandi aziende siano avvantaggiate nell'avviare pratiche sostenibili su vasta scala, bisogna considerare che le start up hanno un ruolo fondamentale nello sviluppare approcci

innovativi in grado di influenzare notevolmente il comportamento delle persone e realizzare in questo modo il cambiamento auspicato in tempi ridotti (Bocken et al., 2014). Too Good To Go rappresenta un perfetto esempio di società che si è concretamente impegnata a combattere lo spreco alimentare e a contribuire in modo positivo alla salvaguardia del pianeta. L'azienda nasce in Danimarca nel 2015 e da allora porta avanti una filosofia aziendale incentrata sulla sostenibilità e sul perseguimento del benessere sia ambientale che sociale. La sua piattaforma può essere compresa fra le forme di economia collaborativa e, nella pratica, si pone l'obiettivo di diffondere un atteggiamento di responsabilità tra le persone che possa trovare riscontro in contributi e miglioramenti osservabili a livello globale, facendo sì che la questione dello spreco alimentare sia presente nelle agende politiche dei Paesi di tutto il mondo. Il suo proposito è quello di far comprendere alle persone che attraverso piccoli cambiamenti quotidiani possono favorire notevolmente la riduzione degli sprechi ed è per tale ragione che è necessario il coinvolgimento di tutti. I pilastri su cui l'azienda si focalizza sono 4 e sono illustrati nella seguente Tabella 1.7 (Fuentes-Fernández et al., 2020):

Tabella 1.7 - I pilastri su cui si focalizza l'azienda

Pilastri	Descrizione
Persone	Proporre un insieme di buone pratiche che si possono attuare a livello domestico. Alcuni esempi riguardano la pianificazione di ciò che si intende acquistare (tenendo in considerazione quello di cui già si dispone) e consigli su come conservare gli alimenti una volta acquistati.
Aziende	Per le aziende che utilizzano cibo, Too Good To Go offre la possibilità di ridurre in modo significativo l'eventuale spreco, consentendo alle stesse di guadagnare nel contempo un profitto extra. Inoltre, aiuta anche le aziende a comprendere da dove ha origine l'eccedenza di cibo e contribuisce alla ricerca di soluzioni.
Scuole	L'istruzione e i giovani sono gli elementi principali in grado di realizzare il cambiamento. Per tale motivo Too Good To Go cerca di entrare in contatto con il mondo scolastico al fine di insegnare alle future generazioni come condurre uno stile di vita sostenibile.

Istituzioni politiche	Viene prestata attenzione alle istituzioni politiche in quanto queste organizzazioni devono contribuire attivamente alla riduzione degli sprechi alimentari attraverso specifiche normative.
------------------------------	--

L'applicazione è stata creata con l'intento di dare vita a un nuovo mercato per le eccedenze alimentari. Too Good To Go partecipa al processo con il ruolo di intermediario e la logica con cui opera è quella di mettere in contatto i consumatori con delle realtà che hanno spesso dei prodotti alimentari in eccedenza, che rimarrebbero altrimenti invenduti e andrebbero poi smaltiti, sebbene ancora commestibili. Tramite l'applicazione, invece, le aziende che intendono ridurre i loro sprechi alimentari possono creare dei pacchi a sorpresa al cui interno inserire i prodotti rimasti e venderli in questo modo ad un prezzo inferiore ai consumatori interessati. Il contenuto delle confezioni non è noto fino a quando non giungono a destinazione in modo da consentire alle imprese una maggiore flessibilità. Così facendo le aziende possono vendere qualsiasi tipo di eccedenza alimentare senza la necessità di prevedere in anticipo quali cibi avanzeranno (Fleming, 2020).

Too Good To Go è riuscita a creare una strategia win-win-win dalla quale tutte le parti coinvolte possono trarre beneficio. Tramite l'applicazione gli esercenti riescono infatti a procurarsi un profitto aggiuntivo che non si sarebbe potuto ottenere altrimenti. Ulteriori vantaggi sono dati dal fatto che alla base di clienti attuali si aggiungono nuovi clienti che hanno conosciuto la realtà proprio grazie all'applicazione. Inoltre, mostrarsi impegnati in azioni sostenibili permette di migliorare il proprio posizionamento e la propria reputazione sia tra i clienti esistenti sia tra il resto della collettività. Per i consumatori invece il vantaggio si riscontra nel fatto che possono ottenere del cibo ancora perfettamente commestibile a prezzi convenienti, garantendosi un risparmio su tale componente di spesa. Infine, grazie alla riduzione degli sprechi, anche l'ambiente può trarre beneficio da questa iniziativa (Fuentes-Fernández et al., 2020).

1.5 - Green marketing e greenwashing

La società sta mostrando un'apprensione crescente con riferimento alla salute del nostro pianeta. Il cambiamento climatico è un'emergenza globale e urgente ed è per questo motivo che i consumatori risultano maggiormente propensi a modificare i propri comportamenti, in particolare integrando le questioni ambientali nelle loro decisioni d'acquisto. Un maggiore interesse per le attività ecologiche si può osservare in diversi settori della vita sociale ed economica e ciò ha indotto anche molte aziende ad agire rispettando l'ambiente, rispondendo in questo modo alla crescente pressione esercitata dal mercato su queste tematiche. La sostenibilità è infatti una caratteristica imprescindibile per poter competere nel mercato moderno ed è con questa consapevolezza che le aziende hanno iniziato ad implementare una strategia di Marketing Verde (Mishra & Sharma, 2010). Svolgere le attività aziendali nel rispetto dei principi di sostenibilità è una sfida che coinvolge gran parte delle aree funzionali dell'azienda, tra cui ricerca e sviluppo, progettazione, produzione e marketing. La collaborazione fra queste aree e la realizzazione di prodotti e servizi sostenibili e socialmente responsabili sono aspetti fondamentali che permettono di ridurre l'impatto ambientale delle attività industriali, promuovendo una produzione più pulita (Foster & Green, 2000).

Il concetto di Green Marketing si è evoluto nel tempo, passando dall'essere un mero strumento del marketing tradizionale ad essere una strategia che interessa l'intera azienda. Il Marketing Verde richiama la nozione di marketing olistico in cui lo sviluppo e la promozione e commercializzazione dei prodotti avvengono in un modo meno dannoso per l'ambiente. Svariate sono le attività coinvolte e fra queste troviamo nello specifico la progettazione del prodotto, il confezionamento, il processo di produzione e le attività pubblicitarie, realizzate con l'intento di ridurre l'impatto dei prodotti, del loro consumo e smaltimento. Oltre a soddisfare le condizioni per cui i prodotti e servizi vengono realizzati nel rispetto di un elevato livello di qualità ambientale, il Green Marketing si propone anche di soddisfare le esigenze dei clienti in termini di qualità, efficienza, prezzo e convenienza (Mishra & Sharma, 2010). Ogni azienda presenta un proprio specifico marketing mix per riuscire a rafforzare il proprio posizionamento ed avere successo nel mercato. Le 4 P del marketing verde sono quelle che ritroviamo anche nel marketing convenzionale, ma in questo caso vengono individuate attraverso un modo innovativo. Le troviamo descritte nella Tabella 1.8.

Tabella 1.8 – 4P del marketing applicate in ambito green

4 P	Descrizione
Product	Un prodotto può essere definito verde quando fin dal suo concepimento e per tutto il suo ciclo di vita mostra delle prestazioni ambientali sostenibili. Per la precisione queste riguardano la protezione o il miglioramento dell'ambiente naturale, conservando energia e/o risorse e la riduzione degli aspetti inquinanti. Parte fondamentale del prodotto è anche il suo imballaggio, pertanto anch'esso dev'essere realizzato riducendo al minimo l'impatto ambientale.
Price	Il prezzo è un elemento strettamente correlato alla qualità del prodotto. In questo caso i prodotti verdi presentano un costo di produzione più elevato, dovuto all'utilizzo di materiali di qualità superiore e metodi di produzione più sofisticati. Ne consegue che il prezzo per prodotti verdi è spesso un premium price che rispecchia un prodotto con migliori performance ambientali.
Place	Il Green Place riguarda la distribuzione del prodotto al fine di ridurre le emissioni dei trasporti e comprende numerose scelte di logistica, incluse le decisioni circa il luogo e le modalità attraverso cui rendere disponibile il prodotto. Nel caso di un prodotto verde, la distribuzione di nicchia non rappresenta una scelta ottimale in quanto i consumatori devono essere esposti ai prodotti ecologici. Piuttosto, si devono promuovere la riduzione degli imballaggi, sistemi di trasporto integrati, l'utilizzo di internet e soprattutto la logistica inversa che consente di ottenere significativi risparmi di costi e tempi.
Promotion	La promozione è un aspetto fondamentale poiché strategie verdi di successo dipendono da una buona comunicazione. I messaggi promozionali devono evidenziare i benefici ambientali dei prodotti e le comunicazioni devono essere molto più aperte e colloquiali al fine di coinvolgere le persone ad attuare anch'esse comportamenti sostenibili. Questa attività dev'essere realizzata con l'intento di migliorare la reputazione del brand. Inoltre, la

	comunicazione dev'essere effettuata in modo chiaro e trasparente, fornendo informazioni complete e corrette sulle performance dei prodotti. Un ruolo importante è ricoperto dai social media.
--	---

Le 4 Green P influenzano la percezione e la reazione dei consumatori nei confronti dei prodotti sostenibili. In particolare, è stata identificata una relazione positiva tra le 4 P e la fedeltà alla marca. Inoltre, Green Product e Green Place sono aspetti che impattano positivamente sulla percezione qualitativa della marca (Davari & Strutton, 2014).

Da ciò emerge come il marketing svolga un compito importante per la creazione di un mercato verde. In effetti, il Green Marketing prevede la realizzazione di una produzione più pulita attraverso lo sviluppo di prodotti ecologici e, inoltre, promuove un consumo sostenibile, comunicando con i consumatori in modo da aumentare la loro consapevolezza sull'importanza di salvaguardare l'ambiente. Un'azienda orientata al Marketing Verde è quella che attua iniziative a livello strategico, tattico ed interno, con un orientamento quindi su queste 3 dimensioni, descritte nella Tabella 1.9:

Tabella 1.9 - Orientamenti del green marketing

Orientamento	Descrizione
Orientamento verde strategico	Si riferisce ad un'ottica di marketing che mira a trasformare le politiche strategiche dell'impresa nell'ottica di una maggiore sostenibilità. Si tratta dunque di interventi di lungo periodo attuati in modo da far collimare gli obiettivi dell'impresa con quelli degli stakeholders.
Orientamento verde tattico	Si tratta di interventi di breve termine che mirano a ridurre l'impatto ambientale dell'impresa mantenendo comunque un vantaggio competitivo immediato all'interno del mercato in cui opera.
Orientamento verde interno	Si tratta di un livello più elevato di intervento, grazie al quale l'impresa esegue movimenti capillari all'interno dell'organizzazione per promuovere il cambiamento dei valori da quelli tradizionali a quelli sostenibili.

Se il passaggio al “verde” può sembrare costoso nel breve termine, si rivelerà sicuramente indispensabile e vantaggioso, anche dal punto di vista dei costi, nel lungo periodo. L'aumentato senso di responsabilità sociale, dimostrato dai consumatori, si concretizza in una preferenza verso prodotti e servizi più sostenibili, e ciò consente alle aziende di implementare una strategia di Marketing Verde che consente loro di ottenere o aumentare il proprio vantaggio competitivo. Nello specifico questi vantaggi riguardano:

- una crescita sostenuta a lungo termine insieme alla redditività;
- un risparmio economico a seguito dei comportamenti sostenibili attuati dall'azienda, tra cui un risparmio sull'uso e consumo delle risorse;
- una migliorata percezione dell'azienda da parte di tutti gli stakeholders;
- una possibilità di accesso a nuovi mercati;
- un'augmentata soddisfazione dei dipendenti.

Nonostante, in generale, il green marketing abbia aperto le strade ad un nuovo paradigma di gestione dell'economia e dell'azienda, in un mercato ipercompetitivo come quello in cui le imprese si trovano ad operare, anche questi aspetti sono utilizzati per raggiungere un vantaggio competitivo sempre più elevato. Quindi, si assiste ad un cambiamento sia dalla parte dei consumatori che dalla parte delle imprese. Se i primi diventano più selettivi nei confronti delle imprese delle quali valutano i prodotti, le imprese sono a loro volta sempre più inclini ad utilizzare le proprie conoscenze in termini di sostenibilità per avallare le proprie scelte strategiche, anche senza effettivamente mettere in pratica un comportamento veramente sostenibile.

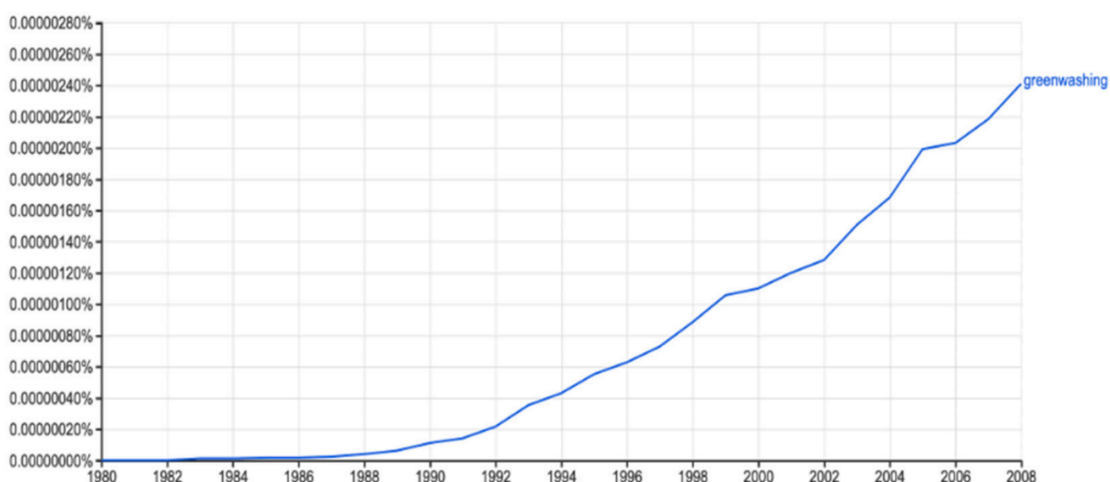


Figura 1.6 – Dinamica dell'utilizzo delle tecniche di Greenwashing dal 1980 al 2008 (Pimonenko et al., 2020)

L'utilizzo da parte delle imprese di comportamenti solo apparentemente sostenibili è stato definito greenwashing. Tale fenomeno è stato per la prima volta valutato da Jay Westerveld nel 1986, che aveva osservato come gli alberghi promuovevano la loro logica di riutilizzo degli asciugamani mascherando tale ricerca di un abbattimento del costo come un tentativo di migliorare le condizioni ambientali locali. Il fenomeno è poi sempre più cresciuto, fino a raggiungere livelli di utilizzo che sono stati fonte di approfondimento scientifico (Figura 1.6).

Dal punto di vista maggiormente tecnico, il greenwashing può essere interpretato come una frattura tra un comportamento non sostenibile e lo sviluppo di tecniche per la sostenibilità a breve termine. Nel senso opportunistico del termine, dunque, le imprese utilizzano tali tecniche per promuovere prodotti o comportamenti almeno apparentemente eco-friendly (Pimonenko et al., 2020). Vi sono evidenze in letteratura che hanno mostrato come le imprese, in certi periodi storici (si veda ad esempio Siano et al., 2017) abbiano speso molto di più in greenwashing piuttosto che nella ricerca e nell'applicazione di tecnologie effettivamente verdi. Ciononostante, il pubblico ha iniziato lentamente a percepire quali siano i comportamenti effettivamente collegati alla sostenibilità e quali semplicemente di facciata. Quindi, vi sono anche evidenze che dimostrano come i titoli azionari di imprese che utilizzano il greenwashing in modo regolare decrescano di valore nel tempo (Du, 2014)

Capitolo Due

Commercio e consumo responsabile

2.1 – Forme alternative di commercio responsabile

Il mondo economico e sociale sta assistendo a dei cambiamenti a livello internazionale e a spostamenti sempre più forti verso principi di eguaglianza, giustizia e sostenibilità nello svolgimento delle attività e nei rapporti commerciali. Il raggiungimento dello sviluppo sostenibile richiede che le fasi di produzione e di consumo vengano realizzate responsabilmente, nel rispetto dell'ambiente e della collettività. La società post-industriale è infatti caratterizzata da un atteggiamento legato alla responsabilità e alla sostenibilità ed è proprio in questo contesto che si è sviluppato il consumismo etico, un fenomeno complesso che sta acquisendo una crescente importanza. Nelle società moderne, infatti, un numero crescente di consumatori effettua delle valutazioni etiche quando deve compiere delle scelte di consumo. Alcuni aspetti fondamentali in grado di influenzare gli acquisti degli individui sono ad esempio le condizioni di lavoro in cui si trovano i produttori nei Paesi in via di sviluppo, il rispetto dei diritti umani ed il benessere degli animali (Annunziata et al., 2011).

Attraverso i comportamenti di consumo, gli individui sono in grado di guidare il cambiamento, indirizzando la produzione industriale in un senso o nell'altro. Infatti, sono proprio i consumatori che, attraverso la scelta dei prodotti che ritengono più validi, riescono ad incentivare o meno determinate linee produttive. Grazie a questa maggiore consapevolezza dei consumatori è possibile influenzare il mercato e il comportamento delle aziende, le quali dovranno agire tenendo in considerazione il benessere della società. Come risultato della concorrenza globale, i consumatori si trovano di fronte ad un'ampissima varietà di prodotti e servizi offerti dalle aziende e possono scegliere liberamente quali attributi prediligere nella scelta. Tutto ciò ha portato allo sviluppo di forme alternative di commercio come il commercio equo e solidale, i gruppi d'acquisto solidale e il consumerismo politico.

2.1.1 – Commercio Equo e Solidale

Negli ultimi decenni si è potuta osservare una forte accelerazione del commercio internazionale. Questo trend positivo ha contribuito significativamente alla crescita economica di quegli Stati in grado di partecipare pienamente all' ondata di globalizzazione in corso. Tuttavia, non tutti i Paesi sono riusciti ad ottenere gli stessi benefici. La povertà è purtroppo un fenomeno ancora presente in buona parte del mondo e, in alcuni casi, le disuguaglianze fra le persone sono addirittura aumentate, provocando una grave minaccia per i diritti umani e causando situazioni di instabilità, conflitto e migrazioni forzate. In effetti, nei mercati si riscontra una situazione di forti squilibri nelle catene di approvvigionamento. Nello specifico, ci sono poche grandi aziende internazionali che detengono il potere e che sono in grado di stabilire univocamente le condizioni a cui devono avvenire gli scambi. In questi casi, i piccoli produttori che riforniscono queste aziende vengono sfruttati e costretti a praticare prezzi notevolmente inferiori rispetto ai costi pieni di produzione. Queste situazioni hanno suscitato l'attenzione di un numero crescente di persone, le quali stanno mostrando la loro disapprovazione rispetto a condizioni di produzione che sfruttano le persone e il pianeta. È questo il contesto che ha portato alla nascita del commercio equo e solidale, un'idea di business che antepone le persone ed il pianeta al profitto finanziario (Maseland & de Vaal, 2002).

Il commercio equo si è diffuso come un'iniziativa volta ad aumentare il benessere e a favorire la crescita delle comunità nei Paesi in via di sviluppo, che si caratterizzano per basso tenore di vita, basso reddito e povertà diffusa. Spesso, in questi luoghi, i produttori si trovano in una condizione particolarmente difficile e non ricevono il giusto corrispettivo per i beni da loro prodotti. Le organizzazioni del commercio equo e solidale intrattengono con i produttori e con i lavoratori emarginati delle relazioni basate su trasparenza, rispetto, mutuo vantaggio e solidarietà. Il movimento del commercio equo e solidale è formato da un network di soggetti con una visione comune rispetto al commercio, in cui aspetti quali giustizia, equità e sviluppo sostenibile risultano fondamentali. L'obiettivo comune riguarda la trasformazione dell'intero sistema economico, quindi sia dal lato produttivo che dal lato del consumo. Si prevede di realizzare tale cambiamento mediante l'emancipazione dei lavoratori, salari di sussistenza, prezzi equi e rapporti commerciali a lungo termine. Attraverso questa forma alternativa di commercio è infatti possibile assicurarsi che questi soggetti siano

equamente retribuiti per il lavoro che svolgono e che i guadagni finanziari così ottenuti vengano investiti per promuovere uno sviluppo sostenibile all'interno della comunità di riferimento. Un ulteriore impegno consiste nel rispetto della salute e della sicurezza dei lavoratori, il cui benessere ricordiamo essere considerato come una priorità. Infine, questa tipologia di business incoraggia i produttori a migliorare la sostenibilità ambientale della loro produzione, collegando così il commercio equo e solidale alle tematiche relative alla tutela del pianeta (Raunolds, 2000)

La partnership commerciale che si instaura prevede l'impegno e la collaborazione da parte di tutti i soggetti coinvolti. Il processo inizia dai produttori, i quali, lavorando insieme a delle organizzazioni democratiche riescono ad acquisire forza sui mercati internazionali, ottenendo così condizioni di scambio più convenienti. In seguito, le imprese commerciali riescono a connettere i produttori con quella parte di consumatori interessata al benessere delle persone dall'altro lato della filiera ed è proprio attraverso l'acquisto dei beni del commercio equo e solidale, proposti ad un prezzo equo, che i consumatori possono essere parte attiva del cambiamento. Infine, anche i governi e le istituzioni internazionali devono fare la loro parte per migliorare le condizioni del commercio, aumentando l'equità nei rapporti commerciali.

Le finalità e gli approcci principali del commercio equo e solidale sono illustrati nella Figura 2.1.



Figura 2.1 – Fairtrade (commercio equo e solidale)⁶

⁶ Cfr <https://fairtrade-advocacy.org/ftao-publications/sustainable-production-and-consumption-policies-fair-enough/>

Per raggiungere gli scopi previsti è necessario che l'iniziativa del commercio equo e solidale sia sostenuta innanzitutto dai consumatori, ai quali devono essere fornite informazioni trasparenti e credibili. La maggiorazione di prezzo applicata ai prodotti del commercio equo e solidale, se non spiegata correttamente, disincentiva i consumatori ad acquistare i prodotti. Ecco che la pubblicità detiene un ruolo significativo per il successo del movimento del commercio equo. In particolare, è necessaria la capacità di creare comunicazioni efficaci che esponano chiaramente i valori del commercio equo, giustificando i sovrapprezzi e stimolando così la curiosità e l'interesse dei consumatori per i prodotti. Infatti, nel momento in cui i consumatori vengono messi a conoscenza del fatto che la produzione avviene nel rispetto delle persone e dell'ambiente, ecco che riescono a trarre una maggiore utilità dall'acquisto rispetto a quella ottenuta facendo riferimento esclusivamente alle caratteristiche fisiche del prodotto che scelgono di comprare (Hur et al., 2018).

In Italia il movimento del commercio equo e solidale è rappresentato da tre organizzazioni: Fairtrade Italia, Equo Garantito e Associazione Botteghe del mondo.

Fairtrade Italia

Per incentivare i consumatori all'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale è stata individuata una modalità che ne garantisca la reale provenienza. Infatti, l'organizzazione internazionale Fairtrade ha creato un marchio di certificazione del commercio equo e solidale che permette di riconoscere quali sono i prodotti realizzati senza lo sfruttamento dei lavoratori e dell'ambiente. I prodotti su cui tale marchio viene applicato sono i più vari e comprendono prodotti dolciari, bevande, frutta ma anche altre tipologie di prodotti non alimentari come prodotti cosmetici o abbigliamento. Questi prodotti compongono l'assortimento di numerose insegne in tutto il territorio italiano. Tuttavia, per ottenere e mantenere la certificazione, i produttori e i trader devono rispettare standard di tipo economico, ambientale e sociale. Con riferimento ai criteri economici il primo aspetto riguarda l'applicazione del Prezzo minimo Fairtrade, un corrispettivo che permette ai produttori di non rimetterci nel caso in cui i prezzi del mercato crollino. Dopodiché è previsto un Premio Fairtrade, ovvero una somma di denaro aggiuntiva che viene investita nella realizzazione di azioni migliorative della qualità della vita e del lavoro.

Infine, viene favorito l'accesso al capitale al fine di rendere più sicure le attività di lungo periodo dei produttori. Quest'ultimo aspetto si realizza mediante partnership commerciali durature e prefinanziamenti pagati dai compratori. Per quanto riguarda invece i criteri ambientali questi prevedono innanzitutto l'applicazione di pratiche agricole sostenibili, caratterizzate per un corretto utilizzo delle risorse. Ulteriori impegni riguardano il mantenimento della biodiversità e della fertilità del suolo, la riduzione nell'uso di sostanze inquinanti e il divieto di usare OGM. Infine, con riferimento ai criteri sociali da rispettare, questi includono il fatto che i piccoli produttori costituiscano organizzazioni democratiche in cui i processi decisionali vengano svolti ascoltando il parere di tutti i soggetti. Le assunzioni devono avvenire evitando qualsiasi tipo di discriminazione, in particolare garantendo la parità di genere. Come ultimo aspetto è assolutamente vietato il lavoro forzato e lo sfruttamento minorile.⁷

Equo Garantito

Equo Garantito è l'associazione di categoria delle organizzazioni italiane di commercio equo e solidale. Conosciuta inizialmente con l'appellativo di "Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale" nasce dalla volontà di collaborazione delle organizzazioni italiane che decidono di opporsi alle ingiustizie che spesso si verificano nei rapporti di commercio internazionale. L'associazione promuove i principi di una giusta economia fondata sulla solidarietà e su relazioni paritarie tra gli attori che partecipano alla realizzazione e commercializzazione dei prodotti. Le organizzazioni italiane che riconoscono nel proprio agire i medesimi valori dell'associazione, tra i quali giustizia, diritti umani, pace e nonviolenza, possono diventare socie dell'associazione. Questo passaggio garantisce loro di ottenere un sistema di garanzia certificato, riconosciuto a livello internazionale, che le identifica come aziende del commercio equo e solidale. Equo Garantito si pone come obiettivo la promozione dei prodotti del commercio equo e solidale e l'educazione al consumo responsabile e sostenibile. Inoltre, sostiene azioni di advocacy per assicurarsi che le istituzioni locali, nazionali e internazionali tutelino attraverso apposite politiche o disposizioni il commercio equo e solidale. Infine, dal 2014 permette alle organizzazioni socie di essere maggiormente identificabili come aziende

⁷ <https://www.fairtrade.it/>

che operano nel rispetto dei valori del Fair Trade tramite la creazione di un nuovo logo che può essere apposto sui prodotti.⁸

Associazione Botteghe del mondo

Un'altra associazione su cui le organizzazioni no profit che si occupano del commercio equo solidale possono far riferimento è l'Associazione Botteghe del mondo. Tale associazione è stata costituita nel 1991 e conta ad oggi una rete di 70 organizzazioni no profit, per un totale di oltre 150 punti vendita. I punti vendita vengono chiamati appunto Botteghe del mondo e sono dei luoghi in cui è possibile trovare una vasta gamma di prodotti del commercio equo solidale provenienti da diverse parti del mondo. L'impegno dell'associazione è quello di coordinare queste botteghe già esistenti e di favorire la nascita di nuove, mentre per quanto riguarda i produttori, questi sono originari dei Paesi del sud del mondo e sono organizzati in una rete molto diversificata di cui fanno parte famiglie, associazioni di produttori, cooperative, ma anche grandi strutture di servizio. Le finalità che l'associazione intende perseguire si fondano sui principi universali di fratellanza e solidarietà e riguardano nello specifico il raggiungimento di uno sviluppo equo e dignitoso in ogni parte del mondo e la salvaguardia di ogni differenza etnica, culturale o religiosa. Per questa ragione, l'associazione non si limita ad organizzare e gestire la vendita dei prodotti, bensì si occupa anche di proporre iniziative e attività di educazione e informazione a livello nazionale e internazionale al fine di incentivare il commercio equo solidale e in generale il rispetto di pratiche etiche quando si intrattengono rapporti di commercio internazionale.⁹

2.1.2 – Associazioni dei consumatori

Se durante la fase del capitalismo industriale era possibile assegnare alla produzione un ruolo chiave, nella successiva fase post industriale si è affermata la centralità del consumo. È proprio in questo periodo, caratterizzato dall'affermarsi della società dei consumi, che nascono le associazioni dei consumatori ed emerge l'idea del consumo critico, ovvero una nuova concezione del modo di consumare che diventa più etico e responsabile. Inoltre, è

⁸ <https://www.equogarantito.org/>

⁹ <https://assobdm.it/>

in questo contesto che collochiamo l'origine di un nuovo fenomeno sociale: l'ascesa dei movimenti in difesa dei consumatori (Bartolini & Lubrano 1998). L'attenzione originariamente posta sulle imprese passa adesso alla figura del consumatore, riconoscendo il potere assunto da questo soggetto che, attraverso le sue scelte ed i suoi comportamenti, può influenzare notevolmente le logiche produttive. Pertanto, si riconosce l'importanza di tutelare il consumatore nei suoi diritti. Considerando la genesi storico-sociale dei consumatori possiamo evidenziare che le prime leggi a tutela dei consumatori contro le frodi sono state approvate negli Stati Uniti e risalgono al 1872 mentre la prima associazione dei consumatori è nata nel 1899. Gli anni Trenta sono caratterizzati dal distacco di una nuova associazione dalla prima. Si tratta della Consumer Research, la quale aveva come finalità principale quella di fornire una corretta informazione ai consumatori, in modo che questi soggetti potessero impiegare il loro denaro in modo consapevole ed ottimale (Chase, 1927). Un'ulteriore associazione nacque nel 1934, come distacco dalla Consumer Research. Questa nuova associazione con il nome di Consumer Union si caratterizzava per uno stampo maggiormente sindacale e, oltre ad orientarsi verso il filone della controinformazione, si orientava anche al miglioramento delle condizioni di vita dei consumatori non soltanto in quanto tali ma anche considerandoli nel ruolo di lavoratori. In ogni caso, il momento storico che diede realmente inizio all'attenzione per la tutela dei lavoratori risale al 1962, quando il presidente Kennedy tenne un discorso in cui sottolineava il fatto che siamo tutti consumatori e che pertanto risulta fondamentale difendere i diritti dei consumatori e rispondere alle loro esigenze (Kennedy, 1962). In Italia la prima associazione era l'Unione Nazionale dei Consumatori fondata nel 1955. Tuttavia, il vero e proprio sviluppo dell'associazionismo consumerista risale agli anni Ottanta, periodo in cui l'aumentata sensibilità del consumatore nei confronti delle tematiche ecologiche porta alla nascita di un numero ingente di associazioni. Queste nascevano inizialmente con una funzione esclusivamente difensiva nei confronti della figura del consumatore, ma in una fase successiva le associazioni assumono anche un carattere di tipo rivendicativo, orientato all'azione legale e alla contro-informazione rispetto alle caratteristiche funzionali dei beni di consumo (Secondulfo, 2012).

2.1.3 – Gruppi di acquisto solidale

Nel panorama attuale sono presenti alcune imprese multinazionali in grado di condizionare i comportamenti degli acquirenti. Ne consegue che i consumatori tendono ad uniformarsi all'utilizzo di canali distributivi tradizionali per effettuare i propri acquisti, senza la possibilità di prendere decisioni in maniera autonoma e soprattutto in assenza di pressioni. Tuttavia, l'attenzione globale alla sostenibilità sta spingendo verso un cambiamento di paradigma nei processi tradizionali di acquisto e consumo di beni, sottolineando la necessità di modelli più etici per svolgere queste azioni.

A partire dalla seconda metà degli anni '90, un nuovo fenomeno ha acquisito visibilità nello scenario sociale e politico italiano, con l'obiettivo di costruire un'economia più sostenibile. Tale fenomeno è rappresentato dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) (Graziano & Forno, 2012). Con questo termine si fa riferimento ad un insieme di famiglie e singoli individui di uno specifico territorio che decidono di organizzarsi in gruppo e di coordinarsi per effettuare i propri acquisti sulla base di criteri etici, ambientali e considerazioni di solidarietà. Gli acquisti generalmente riguardano sia prodotti alimentari, sia prodotti di uso quotidiano come detersivi e detergenti e vengono effettuati attraverso un ordine di grandi quantità di prodotti che vengono poi suddivisi in base alle esigenze di ciascun membro. I produttori a cui si sceglie di rivolgersi devono far parte di piccole realtà locali, con cui è possibile instaurare un rapporto diretto senza la presenza di intermediari (Cembalo et al., 2011). Un legame di questo tipo permette di ridurre l'imperativo della massimizzazione del profitto che guida il capitalismo tradizionale. L'aspetto etico, o solidale, presente nei GAS li connota come esperienze nel campo del consumo critico. Per questa ragione gli elementi suscettibili di valutazione sono rappresentati non soltanto dal prezzo e dalla qualità dei prodotti ma di particolare interesse è anche l'osservanza dei principi di sostenibilità nella produzione degli stessi. (Barbera et al., 2020).

Le linee guida che devono rispettare i Gruppi d'Acquisto Solidale sono indicate nella Tabella 2.1 (Economiasolidale.net, 1999):

Tabella 2.1 – Linee guida dei GAS

Linee Guida	Descrizione
<p>Praticare il consumo critico</p>	<p>I membri del gruppo devono effettuare un’attenta valutazione dei prodotti che scelgono di acquistare e dei produttori ai quali scelgono di affidarsi. Gli acquisti effettuati devono rispondere al criterio dell’eticità ed in particolare dev’essere garantito il rispetto delle persone e il rispetto della natura. Nel primo caso si fa riferimento alle condizioni di lavoro a cui sono sottoposti i lavoratori, mentre nel secondo caso si valuta l’impatto della produzione e del consumo sull’ambiente. Sulla base di quest’ultimo aspetto è opportuno tenere in considerazione anche il trasporto, prediligendo produttori locali.</p>
<p>Creare rapporti basati sulla solidarietà</p>	<p>La solidarietà è l’elemento principale che caratterizza sia il rapporto con i produttori sia il rapporto fra i membri del gruppo. Nei confronti del produttore la solidarietà si concretizza nella valorizzazione dei suoi prodotti e del suo lavoro, mentre la solidarietà nei confronti degli altri membri del GAS si riscontra nel fatto che ogni membro apporta il suo personale contributo per far funzionare il gruppo.</p>
<p>Costruire una rete di persone</p>	<p>Generalmente i GAS rappresentano un’organizzazione di tipo informale. Il reclutamento dei soggetti avviene sulla base di conoscenze. I componenti del gruppo si confrontano in più occasioni per scambiarsi idee e per rendere l’economia un’esperienza conviviale. Le relazioni di lungo periodo instaurate con i produttori consentono di avere un contatto diretto con questi soggetti che permette di verificare il rispetto delle condizioni etiche e ambientali.</p>
<p>Promuovere la filiera corta</p>	<p>La filiera corta presenta diversi vantaggi. Il principale riguarda la riduzione degli impatti ambientali che può verificarsi acquistando presso produttori locali in modo da evitare lunghi trasporti. Inoltre, è possibile valorizzare le produzioni locali. Tutto questo viene fatto al fine di promuovere un modello di acquisto e consumo maggiormente sostenibile.</p>

2.2 – Critical consumption and Political consumerism

Se inizialmente il comportamento di consumo era dettato quasi esclusivamente dalle pulsioni di gratificazione individuale, nell'epoca attuale si è invece potuto assistere ad una svolta in questo senso. Infatti, il passaggio al post-modernità e ai bisogni post-materiali è caratterizzato da un'importante innovazione, che consiste nella possibilità di riversare nelle proprie azioni di consumo e di acquisto quelle che sono le proprie convinzioni etiche e politiche. I consumatori hanno compreso che attraverso azioni di consumo critico hanno la possibilità di condizionare le strategie di produzione e distribuzione realizzate dalle aziende. Questi soggetti, infatti, hanno acquisito potere all'interno del mercato e lo esercitano attraverso l'atto d'acquisto con cui hanno la possibilità di influenzare la realtà che li circonda. Al contrario, il potere delle imprese presenta una debolezza intrinseca in quanto la capacità di fare business di queste organizzazioni è notevolmente influenzata dai comportamenti dei consumatori.

Il consumo critico non riguarda solo il commercio equo e solidale ma comprende vari aspetti e pertanto può essere definito come un approccio al consumo che si posiziona anche contro il consumismo e l'obsolescenza delle merci. Più in generale possiamo dire che al classico ruolo del consumatore si iniziano ad attribuire anche le tipiche responsabilità del cittadino, interessato quindi non soltanto a svolgere pratiche individuali ma anche azioni di portata collettiva. In effetti, gli stili di consumo adottati dal consumatore non rispondono più esclusivamente a logiche economiche o di benessere individuale ma si denota una dimensione altruistica e un'attenzione civica sulle questioni di interesse pubblico. Questi sono gli elementi che conferiscono al consumo un carattere politico (Tosi, 2006). Infatti, il consumatore, prima di effettuare qualsiasi scelta in termini di consumo, considera quali potrebbero essere le conseguenze in termini sociali e ambientali dei vari prodotti e predilige quelli che comportano il minor impatto possibile. La valutazione viene effettuata sia sulla base del comportamento dell'azienda produttrice sia in base al livello di sostenibilità che caratterizza il processo produttivo dei beni in questione. Tali aspetti vengono quindi considerati al pari di prezzo e qualità nel momento in cui si deve operare una decisione d'acquisto ed è proprio nel legame tra prezzo e qualità che si può riscontrare una delle principali conseguenze di questa nuova dinamica. Infatti, fin dagli inizi della società mercantile il prezzo è stato visto come sinonimo di qualità, per cui prodotti con prezzi elevati erano associati automaticamente ad una qualità superiore.

In particolare questo avveniva quando i consumatori, trovandosi soli davanti alla merce disposta negli scaffali di supermercati e centri commerciali, non avevano a disposizione ulteriori informazioni sui prodotti se non il prezzo, che diventa così una leva simbolica e comunicativa a disposizione delle strategie di marketing. Da quando si è ridotta l'asimmetria informativa e il consumatore ha iniziato a diventare più critico, la storica associazione tra prezzo e qualità ha iniziato a dimostrare le prime criticità. Il consumatore informato e consapevole è ora in grado di distinguere la qualità dal brand effettuando inoltre una serie di comparazioni tra i vari beni sia a livello individuale che collettivo. Ne consegue che il prezzo non è più considerato il principale criterio per valutare la desiderabilità di un prodotto.

L'aumento dei consumi critici si collega all'emergere della cosiddetta cittadinanza attiva, formata da un insieme di individui consapevoli dei propri diritti e doveri e al tempo stesso partecipativi in diversi ambiti della società civile. L'affermarsi della figura del cittadino-consumatore, chiamato anche *homo civicus*, è un segnale che dimostra come questo soggetto abbia bisogno di vedersi riconosciuto uno spazio politico di azione. L'acquisto ed il consumo di un bene rispetto ad un altro, non risponde unicamente a logiche utilitaristiche, ma tiene in considerazione anche gli ideali politici e sociali del soggetto che effettua queste azioni. Il cittadino-consumatore è infatti un soggetto che ricopre una posizione partecipativa nella società e che, attraverso i propri consumi, può esercitare una certa influenza sulle logiche del mercato.

Il cittadino-consumatore è anche considerato come uno *smart shopper* in quanto è consapevole dei significati intrinseci dei marchi e dei prodotti che sceglie di acquistare ed esercita per questo il suo potere di spesa in modo socialmente responsabile (Scammell, 2000). In questo senso, il mercato viene visto come un luogo in cui attori individuali e collettivi utilizzano la sfera economica come area di azione per realizzare una modifica all'interno della società. I consumatori presentano un livello di scetticismo superiore rispetto ai comportamenti intrapresi dalle aziende. Per tale ragione ogni consumatore tende ad informarsi in modo autonomo, ad esempio attraverso l'uso di internet, con il fine di recuperare un maggior numero di informazioni che gli permettono di effettuare delle scelte consapevoli. Le aziende sono al corrente di questa nuova dinamica e si trovano pertanto costrette a soddisfare le richieste dei consumatori per prodotti più etici.

È proprio sulla base di queste considerazioni che emerge il concetto di consumerismo politico. Questo fenomeno è un esempio rilevante dei cambiamenti che si stanno

verificando a livello di società ed è espressione della posizione politica assunta da un individuo. Storicamente, la cittadinanza democratica si è basata sulla partecipazione a politiche tradizionali come il voto o l'interesse verso questioni rilevanti (Marshall, 1950). Tuttavia, nel periodo attuale queste modalità di impegno politico stanno affrontando una fase di declino, in particolare tra i soggetti più giovani della popolazione. La scomparsa dei tradizionali meccanismi di partecipazione politica è compensata da nuovi stili e metodi di partecipazione che stanno sostituendo i precedenti. I cittadini di oggi, infatti, preferiscono manifestare il proprio impegno attraverso la partecipazione a reti libere ed informali e attraverso la modifica dei comportamenti e dello stile di vita.

I consumatori politici sono soggetti che scelgono di consumare determinati beni in qualità di cittadini e riconoscono la natura politica di determinati prodotti. Infatti, le loro scelte ricadono su prodotti e produttori che rispettano specifici requisiti, contribuendo in questo modo a criticare invece quelle che sono pratiche istituzionali o di mercato discutibili. Viene dunque eliminata l'idea di consumo passivo e sostituita con la nascita dei prosumer, ovvero dei consumatori che partecipano attivamente alle diverse fasi del processo produttivo in particolare interessandosi a ciò che viene loro venduto e sulle modalità attraverso cui l'oggetto in questione viene prodotto e commercializzato (Salzman, 2000). Il consumerismo politico si riferisce dunque all'acquisto o all'elusione di determinati prodotti o servizi per motivi etici o politici. Concretamente si realizza attraverso 3 modalità descritte nella Tabella 2.2.

Tabella 2.2 - Forme di consumerismo politico

Forme	Descrizione
Negative political consumerism	In questo caso si parla di boicottaggio e quindi di astensione all'acquisto di beni e servizi prodotti da imprese che adottano politiche o pratiche commerciali indesiderabili. I consumatori considerano il boicottaggio come un atto svolto al fine di dissociarsi dai comportamenti aziendali che ritengono scorretti e il fine ultimo è quello di punire e danneggiare l'immagine delle imprese.
Positive political consumerism	Il Positive political consumerism viene realizzato attraverso un comportamento attivo dei consumatori, che si concretizza in azioni di buycott. Il buycott si riferisce all'acquisto intenzionale

	di un prodotto o servizio realizzato da parte di imprese coerenti con gli ideali del consumatore. L'acquisto risponde alla volontà di premiare le imprese che adottano modelli virtuosi e si caratterizzano per l'attuazione di pratiche commerciali favorevoli e strumenti di responsabilità sociale di impresa.
Public discorsive	Questa forma si riferisce alla dimensione comunicativa e ha come espressione fondamentale le cultural jamming o guerriglia comunicativa. Nella fattispecie, l'intenzione dei consumatori che adottano queste pratiche è quella di sabotare i messaggi pubblicitari di alcune aziende al fine di criticare il loro operato.

Per comprendere meglio questo fenomeno si rende necessaria una breve descrizione degli individui più intenzionati a fare del consumo uno strumento politico. In generale, è più probabile che le persone partecipino alla politica se hanno a disposizione risorse quali tempo, denaro e capacità civiche (Dalton, 2017). In maniera simile anche la partecipazione al consumerismo politico dipende da queste variabili. In particolare, si valuta l'età, il reddito e il livello di istruzione degli individui.

Con riferimento alla variabile temporale, si reputa che il rapporto tra età e partecipazione politica tenda ad essere curvilineo con la partecipazione che aumenta nel corso del ciclo di vita fino a scomparire tra le generazioni più anziane (Verba et al., 1995). Tuttavia, è necessario differenziare tra individui di mezz'età e giovani. I primi tendono a partecipare attraverso le istituzioni politiche tradizionali mentre i giovani è più probabile che si impegnino in atti diretti e non tradizionali come appunto avviene nel caso del consumerismo politico (Inglehart, 1997). Per quanto riguarda la variabile reddito, l'opinione dei ricercatori è leggermente discordante. Infatti, secondo alcuni il consumerismo politico dipende strettamente dalle risorse finanziarie (Baumann et al., 2015), mentre secondo altri ricercatori il reddito ha un peso maggiore per le azioni di buycott rispetto alle azioni di boicottaggio, in quanto i prodotti coerenti con i valori etici possono avere un costo più elevato (Arbache, 2014). Infine, si ritiene che gli individui istruiti abbiano una maggiore propensione all'attuazione di comportamenti relativi al consumerismo politico. Nello specifico, l'istruzione rappresenta una risorsa preziosa, in quanto permette agli individui di sviluppare le abilità civiche necessarie (Schlozman et al., 2018).

La probabilità di impegnarsi nel consumerismo politico dipende anche dall'uso dei media digitali. In particolare, l'uso dei social media si può considerare come un indicatore di partecipazione politica abbastanza affidabile. Ci si attende infatti che l'uso dei social media influenzi positivamente la volontà dei soggetti di impegnarsi nel political consumerism. Questo avviene perché è piuttosto semplice diffondere online informazioni sulle pratiche di consumo e questa condivisione di informazioni permette di influenzare facilmente la società. Nei social in particolare le persone tendono a rafforzare la loro identità, il loro stile di vita e i valori che intendono perseguire anche in termini di consumo. Le pratiche qui considerate riguardano per la precisione informazioni su azioni organizzate dei consumatori, caratteristiche dei prodotti, negozi, vendite, affinità o avversione al marchio e ulteriori aspetti del consumo di beni. Lo scambio di informazioni che avviene nelle reti sociali è solitamente uno scambio tra familiari o tra pari e ciò può comportare persuasioni o comportamenti imitativi (de Zúñiga et al., 2013).

2.3 – Consumismo e nuovi modelli di crescita

Il ciclo della cultura materiale prevede un passaggio importante tra la tappa della distribuzione e la tappa del consumo, durante il quale avviene la trasformazione della merce da valore di scambio a valore d'uso. Mentre la società industriale si caratterizza per la supremazia della fase produttiva, la società post-industriale e post-moderna attribuisce maggior importanza alla fase del consumo e si parla a tal proposito di società dei consumi. Con questo termine si fa riferimento a quelle società dei Paesi industrializzati in cui si verifica un massiccio consumo di beni e servizi. In questo caso però il consumo deve intendersi non come momento in cui di fatto si utilizza il bene, ma si possono distinguere due momenti, il primo in cui avviene la vendita dell'oggetto e il secondo durante il quale si realizza l'effettivo consumo dello stesso. Per tale ragione sarebbe più corretto parlare di società degli acquisti o delle vendite, in cui si assiste appunto ad una combinazione delle fasi di distribuzione, acquisto e consumo (Secundulfo, 2012). In effetti, questa società si caratterizza proprio per l'acquisto di beni superflui volti a soddisfare bisogni secondari, la cui soddisfazione non è necessariamente legata alla sopravvivenza degli individui che li manifestano.

Spesso questi bisogni non derivano da una necessità realmente avvertita dal consumatore ma emergono a causa delle industrie, le quali attraverso la pubblicità sono in grado di

creare nuovi desideri nei consumatori (Galbraith, 1999). Per tale ragione il consumismo rende tangibili le differenze di status che possono riscontrarsi all'interno della società. Questo precisamente avviene perché il consumo è considerato un linguaggio sociale che permette di distinguere quelle che sono le differenze materiali tra i soggetti e le conseguenti distinzioni di classe (Baudrillard, 1976). Al fine di evidenziare ulteriormente queste distinzioni vengono acquistati i cosiddetti beni posizionali, ossia dei beni che i consumatori acquistano allo scopo di migliorare il proprio status sociale (Hirsh, 1981). Questo comporta l'affermarsi del processo denominato democratizzazione del lusso. Con questo termine si fa riferimento all'apertura del settore del lusso ad ampi strati della popolazione. Una conseguenza di tale fenomeno è data dal fatto che il consumo di determinati beni non è più riservato solo ad alcuni consumatori più abbienti ma ciascun individuo può permettersi di acquistare potenzialmente qualsiasi bene presente sul mercato. I modelli di consumo sono dunque passati dalla soddisfazione dei bisogni primari al consumo cospicuo, cioè un consumo deliberato di beni per migliorare la posizione sociale e il prestigio dei soggetti che lo praticano (Hamilton, 2010). È inoltre possibile riscontrare un ulteriore aspetto e cioè il fatto che le famiglie riducono progressivamente la quota di spesa destinata al consumo alimentare e, in generale, ai consumi destinati a soddisfare i bisogni primari, incrementando invece la quota destinata al consumo di beni secondari.

Tuttavia, i comportamenti di consumo poco sostenibili messi in pratica dalla società dei consumi stanno provocando un rapido esaurimento delle risorse rinnovabili e non rinnovabili oltre ad impatti fortemente negativi sulle riserve ecologiche e sull'ambiente in generale (Rockström et al., 2009). Le risorse presenti in natura sono limitate e ciò comporta l'impossibilità di realizzare una crescita perpetua (Kronenberg & Iida, 2011). Inoltre, siccome non è possibile aumentare le risorse nette disponibili l'unica soluzione fattibile è quella di modificare i comportamenti di consumo minimizzando in questo modo l'utilizzo di risorse (Alexander, 2012). Per realizzare questo cambiamento è necessaria senz'altro una modifica dal lato produttivo ma al contempo si richiede una correzione dei comportamenti e degli stili di vita dei consumatori. Infatti, se per molti anni la tecnologia produttiva è stata considerata l'unica soluzione per risolvere le problematiche relative alle risorse limitate, in tempi più recenti si è compreso che le efficienze tecnologiche sviluppate possono paradossalmente portare ad un aumento nel consumo di risorse. Questo fenomeno è chiamato paradosso di Jevons e fa riflettere su come sia necessario un

intervento ecologico realizzato in modo congiunto da un insieme di soggetti: aziende, consumatori e istituzioni (Polimeni, 2007).

L'attuale tasso di consumo delle regioni occidentali è insostenibile ed è pertanto necessario trovare un equilibrio nei consumi tra quello che è considerato consumo eccessivo e sottoconsumo. L'aumento del consumo e la crescita economica sono positivamente correlati tra loro. Infatti, le aziende sono incentivate ad aumentare la produzione in risposta alla crescente domanda di beni e servizi. Tuttavia, crescita e consumo sono ulteriormente influenzati da un terzo fattore che è la sostenibilità. Se la crescita e il consumo si verificano in modo responsabile, entro i limiti della disponibilità delle risorse, si realizza un circolo virtuoso e la sostenibilità risulta plausibile. Al contrario, un modello di crescita incessante è incompatibile con gli obiettivi dello sviluppo sostenibile. Per la precisione, il consumo eccessivo e la crescita economica realizzano un ciclo vizioso e sono negativamente correlati alla sostenibilità (Salimath & Chandna, 2018). Prima della crisi globale che ha colpito la società degli iperconsumi, il benessere nazionale si è associato esclusivamente ad un incremento nel tempo del reddito-pro capite e quindi del potere d'acquisto medio. Pertanto, il Prodotto Interno Lordo (PIL) è stato un indicatore fondamentale nella misurazione della crescita di un Paese in quanto prende in considerazione tutto ciò che viene comprato e venduto su quel mercato (Paltrinieri, 2012). Tuttavia, se è vero che il livello di soddisfazione aumenta all'aumentare del reddito e quindi delle risorse consumate, questo è però riscontrabile solo sino a un certo punto. Infatti, secondo uno studio internazionale che indaga il rapporto esistente tra reddito e felicità definito paradosso di Easterlin, al di sopra di certi livelli di reddito/consumo non è più possibile osservare un incremento nel benessere percepito (Fabris, 2010).

Un ulteriore paradosso riconosciuto dagli economisti italiani di economia civile riguarda concettualmente la qualità delle relazioni (Bruni & Zamagni, 2004). Nei diversi contesti sociali in cui si trova l'individuo, l'elemento che più di tutti influisce sulla felicità soggettiva è rappresentato dalla qualità dei rapporti interpersonali. Ne consegue che per comprendere la felicità delle persone è necessario indagare il rapporto tra il reddito ed i beni relazionali. Dunque la felicità diventa funzione del reddito individuale e dei beni relazionali. Se ad esempio l'aumento del reddito è stato raggiunto a discapito della qualità delle relazioni con le persone vicine ecco che si può riscontrare un impatto negativo sulla felicità. Si riscontra un effetto paradossale per cui la mancanza dei beni relazionali, per loro natura liberi e gratuiti, viene colmata attraverso un incremento della domanda di

beni privati di consumo che tuttavia non riescono ad apportare all'individuo lo stesso livello di felicità. Aumenta in questo modo la crescita della domanda di beni di mercato e si genera un ciclo vizioso nel quale, nonostante gli individui aumentino i loro acquisti, risulteranno comunque sempre più infelici.

Per questi motivi non è più sufficiente la crescita economica misurata attraverso l'aumento del PIL per esprimere una valutazione sulla prosperità e sul benessere degli individui ma sono necessari altri indicatori e paradigmi in grado di superare le convinzioni neoliberiste e correggere il sistema valoriale dell'utilitarismo (Paltrinieri, 2012). Nello specifico si delineano i paradigmi della decrescita, post-crescita e prosperità senza crescita. Questi paradigmi affrontano il concetto del buon vivere, che Aristotele definisce come eudemonia e nel quale si considera come la felicità umana non sia correlata alle disponibilità economiche bensì alla prosperità umana (Bruni & Zamagni, 2004). Con il termine eudemonismo si intende la realizzazione del proprio potenziale, la crescita personale e la capacità di intrattenere rapporti umani soddisfacenti. L'eudemonismo si contrappone quindi all'edonismo per il quale invece la felicità è unicamente generata dal piacere immediato. Attraverso i modelli proposti è possibile comprendere il modo in cui declinare la felicità così intesa all'interno delle nostre esistenze modificando alcune condizioni culturali e strutturali.

Decrescita

Il paradigma della decrescita è stato elaborato dall'economista Serge Latouche (2003, 2004, 2008), il quale esprime la sua contrapposizione rispetto ai principali aspetti della società contemporanea, definendola appunto una società basata sul ben-avere piuttosto che sul ben-essere. Egli dunque propone un'inversione di tendenza rispetto al modello dominante della crescita. La decrescita si concretizza infatti in un progetto politico favorevole alla riduzione controllata della produzione e del consumismo in modo da superare le crisi ecologiche ed economiche a cui stiamo assistendo nell'ultimo periodo. Attraverso il nuovo modello Latouche si propone di decolonizzare l'immaginario e cioè di superare il paradigma dello sviluppo a favore di nuove realtà, nel tentativo di promuovere valori e ragioni d'essere diverse rispetto a quelli incentrati su produzione e consumo. Tuttavia, non è possibile assistere a questa transizione in modo immediato. Si richiede infatti di proseguire nel mutamento dei processi di consumo attraverso delle pratiche

alternative in grado di generare dei circoli virtuosi della decrescita felice basati sulle 8 R: rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riutilizzare e riciclare.

Post-crescita

In Italia, il sociologo Giampaolo Fabris (2010) ha teorizzato un nuovo modello di sviluppo denominato post-crescita. Egli condivide alcuni aspetti del movimento della decrescita, come ad esempio la decolonizzazione dell'immaginario, ma non ne condivide il programma politico. Per questa ragione, ciò che egli propone non è un progetto politico, bensì un programma in cui la responsabilità sia equamente distribuita tra i tre soggetti che cooperano nel mercato, ovvero le imprese, i consumatori e l'istituzione statale. La soluzione può consistere nel perseguimento di un'economia sociale di mercato in cui è possibile riscontrare un quadro giuridico e normativo in grado di orientare l'impresa privata, un effettivo coinvolgimento degli stakeholders e politiche di welfare in grado di creare nuovi equilibri tra economia e ambiente e Nord e Sud del mondo.

Gli attori coinvolti devono cooperare nel mercato e a tal proposito risulta particolarmente rilevante l'emergere di una nuova figura: il neo-consumatore. Questo soggetto è rappresentato da un consumatore definito critico o etico, il quale è in grado di orientare le scelte sostenibili delle imprese attraverso il suo comportamento di consumo. Un altro ruolo fondamentale in questo modello è svolto dalle imprese, le quali devono modificare la cultura aziendale e porre in essere attività di corporate social responsibility prendendo in considerazione gli interessi di tutti gli stakeholders. Infine, l'istituzione statale può assumere il ruolo di consumatore collettivo orientando le proprie scelte di acquisto verso delle offerte economicamente e socialmente compatibili. Lo stato può altresì intervenire contro le imprese che generano esternalità negative.

Prosperità senza crescita

L'ultimo modello di sviluppo è rappresentato dal paradigma della prosperità senza crescita proposto dall'economista inglese Tim Jackson (2011). Egli ha proposto di effettuare una rivisitazione alla cultura del consumismo materialista individuando delle alternative rispetto alla prosperità economica. È possibile individuare una diversa

accezione di prosperità secondo la quale il benessere dipende dalla capacità degli uomini di essere felici in un contesto che presenta vincoli materiali legati alle risorse finite del pianeta e alla scala demografica. La felicità è dunque data dalle risorse disponibili e dai diritti concessi a ciascun essere vivente. Tuttavia, per apportare questo cambiamento non è sufficiente intervenire a livello di singole scelte individuali ma è necessario un intervento sistemico e strutturale fornito dalle politiche governative. Ci sono diverse modalità attraverso cui mitigare la cultura del consumismo:

- regolamentare i media commerciali prestando particolare attenzione all'infanzia;
- proteggere alcune zone franche come spazi pubblici non invasi da messaggi commerciali;
- creare spazi in cui le persone possano confrontarsi in condizioni di parità;
- sostenere i media di servizio pubblico;
- garantire standard etici ed ecologici lungo tutta la filiera migliorando la prassi commerciale;
- recuperare la durata dei beni di consumo rispetto al principio di obsolescenza programmata.

2.3.1 – Il consumo come riconoscimento sociale

L'identità sociale di un individuo non è creata dall'individuo stesso, ma è la risultante dei valori, delle credenze e delle conoscenze, e del significato emotivo che l'individuo attribuisce loro, del gruppo sociale a cui appartiene (Tajfel, 1978). Il modo con cui le persone si identificano tra di loro come parti di un gruppo sociale non è solamente un riconoscimento formale di una posizione, ma è anche una lente attraverso la quale l'individuo traduce e ricodifica la propria esperienza (Zavalloni, 1975). Il metodo con cui si formano i gruppi sociali è una delle ragioni che guida le persone all'identificazione con quei gruppi. Inoltre, tali metodi, sono anche tra le cause scatenanti della formazione di questi gruppi e della loro successiva esperienza nella realtà (Radcliffe-Brown, 1940).

L'identità di un individuo, in particolare la sua identità sociale, può essere positiva o negativa a seconda del tipo di esperienza che l'individuo sperimenta durante la sua vita. Se gli elementi del gruppo sono, per l'individuo, positivamente distintivi, allora la sua identità sociale crescerà positiva. L'appartenenza a gruppi considerati positivamente dalla persona, dunque, è parte fondamentale del suo riconoscimento e della sua

accettazione. Essendo il metodo di formazione di tali gruppi una componente fondamentale per raggiungere uno stadio di accettazione positiva della propria identità sociale, ed essendo molti gruppi formati attraverso la condivisione di scelte di consumo, è ragionevole attendersi che una parte dell'identità sociale dell'individuo possa essere attribuita all'appartenenza a gruppi che hanno alla loro base una o più specifiche scelte di consumo (Mead, 1934).

Ogni soggetto sviluppa la necessità di esprimere la propria soggettività individuale, politica o sociale. Attraverso i comportamenti e le scelte di consumo è possibile formare l'identità sociale, sia individuale che collettiva, modificando di conseguenza quelli che sono i tradizionali indicatori della posizione sociale. Il consumo è nello specifico un'azione sociale dotata di senso (Alberoni, 1964) che presuppone la presenza di un contesto culturalmente condiviso nella produzione e riproduzione dei significati sociali. Inoltre, il consumo è considerato come un'azione in grado di permettere il riconoscimento sociale. Gli oggetti rappresentano in questo senso un'area di mediazione simbolica attraverso cui gli individui possono comunicare ed esprimersi e dunque il consumatore può riconoscersi nella cultura materiale e negli oggetti che sceglie di acquistare. Ne consegue che, se in precedenza l'oggetto veniva comprato a seguito di una motivazione esclusivamente utilitaristica, ora invece le motivazioni che portano all'acquisto del bene sono varie. Collocando le pratiche di consumo nella quotidianità risulta evidente come queste siano l'espressione di progetti individuali che il consumatore intende realizzare (Setiffi, 2014) e sempre più spesso questi progetti hanno come obiettivo un miglioramento sociale e ambientale. Infatti, data la crescente rilevanza assunta dalle tematiche sostenibili, risulta evidente come ogni individuo dimostri interesse ad intervenire in modo concreto attraverso le proprie scelte di consumo. In particolare, i consumatori optano sempre più spesso per prodotti ecologici e sostenibili.

Queste scelte oltre a dimostrare l'impegno dei soggetti nei confronti del pianeta, permettono anche ai consumatori stessi di essere considerati positivamente da parte degli altri soggetti. Sotto questo aspetto un giudizio importante è quello espresso dai gruppi di appartenenza. Questi possono essere sia gruppi primari, in cui i membri si conoscono e si frequentano con una certa costanza, sia gruppi secondari, formati da individui che condividono un set di norme culturali ma non sono normalmente in un rapporto di interazione. Qualunque sia la tipologia del gruppo, è stato accertato come questo eserciti un'influenza sui comportamenti di consumo dei diversi membri.

L'appartenenza al gruppo permette all'individuo di apprendere valori, norme e modelli di comportamento oltre a sviluppare la propria personalità. Ciò presuppone anche il rispetto di determinati modelli di consumo condivisi tra i membri ed è proprio questo aspetto che permette di ottenere le gratificazioni simboliche conseguenti all'appartenenza al gruppo stesso.

L'identificazione del consumatore attraverso questi modelli avviene poiché i gruppi a cui fa riferimento condividono i suoi valori. In particolare, i valori sono delle componenti durature dell'identità che devono soddisfare tre proprietà principali: devono essere bisogni considerati dall'individuo come biologici e non trascurabili, almeno per un periodo di tempo significativamente lungo; devono essere bisogni che l'individuo identifica come fondamentali per realizzare un'interazione sociale soddisfacente; infine, l'individuo deve considerare tali bisogni e interazioni come fondamentali per la sua sopravvivenza o quanto meno per la resistenza della propria identità sociale. Queste tre caratteristiche fanno ben intravedere la relazione esistente tra i valori degli individui come persone e come consumatori. Infatti, l'unione che si produce tra individui grazie all'acquisto di determinati prodotti e alla condivisione delle loro caratteristiche e dei loro attributi è di fatto una costruzione e un'alimentazione di valori condivisi. Per questo motivo, appartenere a gruppi che condividono strategie di consumo e sperimentano esperienze di acquisto condivise promuove avanzamenti nella definizione dell'identità sociale (Rokeach, 1973; Sagiv & Schwartz, 1995).

2.4 - Percezioni e distorsioni cognitive del consumatore

Per consumo sostenibile si intende la soddisfazione dei bisogni primari e il miglioramento della qualità della vita attraverso l'uso di beni e servizi caratterizzati da un ciclo di vita rispettoso dell'ambiente e della società, che si propone di ridurre al minimo il consumo di risorse e materiali tossici e che persegue l'eliminazione dei rifiuti e delle sostanze inquinanti al fine di non compromettere il benessere delle generazioni future (Kilbourne et al., 1997). I comportamenti sostenibili implicano l'acquisto di prodotti che per definizione rispondono a precisi requisiti sociali, economici e ambientali al fine di limitare il degrado ambientale e proteggere così l'umanità (De Pelsmacker et al., 2005). Riconosciuta l'importanza dell'acquisto sostenibile è opportuno promuovere ed esaminare questo tipo di comportamento al fine di convincere sempre più persone ad

adottare modelli di acquisto e consumo rispettosi dell'ambiente. Il consumo sostenibile presenta un enorme potenziale di crescita, tuttavia è necessario indagare su quali siano i fattori che ne favoriscono o limitano lo sviluppo.

Nel corso del tempo un crescente numero di persone ha espresso la volontà di adottare abitudini di consumo sostenibili, eppure questa volontà non sempre ha trovato riscontro nella pratica e quindi nei comportamenti d'acquisto effettivamente adottati dai consumatori. Il processo decisionale dei consumatori può essere influenzato da diversi fattori che si possono classificare come interni ed esterni. Nella tabella 2.3 vengono descritti i fattori personali, psicologici, sociali e culturali che influenzano i processi di acquisto.

Tabella 2.3 – Fattori che influenzano i processi decisionali d'acquisto

Fattori	Descrizione
Fattori personali	I fattori personali si riferiscono ad attributi unici di ciascun consumatore. Questi riguardano nello specifico le caratteristiche demografiche e quindi dati come l'età, il genere, il luogo di residenza, il livello di istruzione e le condizioni socio-economiche.
Fattori psicologici	I fattori psicologici sono in grado di incidere sulla percezione della realtà ed includono motivazione, percezione, conoscenze, convinzioni e atteggiamenti. La motivazione è definita come la forza propulsiva interiore che direziona le attività dell'individuo verso il soddisfacimento dei propri bisogni o la realizzazione di un obiettivo definito in precedenza. La percezione riguarda il modo in cui il soggetto interpreta la realtà attraverso la comprensione di dati e input che ricava dall'ambiente. Per conoscenze si fa riferimento al processo di apprendimento e alla consapevolezza su determinate tematiche acquisita attraverso l'esperienza. Le convinzioni invece sono descrivibili come le posizioni assunte dall'individuo sulle diverse questioni. Infine, l'atteggiamento è il modo di porsi in diversi contesti sulla base dello stato d'animo o della propria volontà.

Fattori sociali	I fattori sociali si riferiscono al fatto che ogni soggetto può essere influenzato da diversi gruppi di individui tra cui istituzioni e opinion leader, membri della famiglia, gruppi di appartenenza come gli amici o in generale il gruppo dei pari e infine le strutture sociali di riferimento.
Fattori culturali	La cultura è stata definita come l'insieme di valori, preferenze e tradizioni che si sono trasmessi da una generazione a quelle successive. Essa riesce ad incidere sulle abitudini di acquisto e consumo dei soggetti e riesce ad orientare le scelte verso determinati prodotti o brand. La subcultura è rappresentata da un gruppo sociale nel quale si possono riscontrare proprie abitudini e valori. Tra questi fattori è possibile inoltre individuare la classe sociale che rappresenta un'ulteriore divisione della struttura sociale.

Tradizionalmente, la ricerca psicologica si è concentrata nell'indagare l'influenza dei fattori soggettivi quali atteggiamenti, valori e conoscenze nel comportamento dei consumatori. Tuttavia, si rileva anche la presenza di fattori situazionali che possono ostacolare comportamenti sostenibili e minare l'influenza di valori e atteggiamenti positivi (Black et al., 1985). Nello specifico, i comportamenti d'acquisto sostenibile possono essere facilitati o inibiti da alcune strategie di marketing o da altre barriere contestuali quali ad esempio le caratteristiche socio-economiche dell'individuo e l'assenza di prodotti eco-compatibili nel mercato locale.

Le variabili soggettive che impattano sul consumo sostenibile possono invece essere classificate in quattro categorie illustrate nella Tabella 2.4.

Tabella 2.4 – Variabili che influenzano i consumi sostenibili

Variabili	Descrizione
Misure di atteggiamenti specifici	Le misure di atteggiamenti specifici possono riguardare convinzioni o giudizi che i consumatori sviluppano nei confronti di prodotti e comportamenti.

Barriere percepite	Le nozioni di controllo o barriere percepite sono in grado di predire in maniera accurata il comportamento ambientale.
Conoscenza	La cultura ambientale e la consapevolezza sugli effetti dei comportamenti di consumo eccessivo sull'ambiente influiscono entrambe sui modelli di consumo. Come suggerito da Schahn e Holzer (1990) è opportuno operare una distinzione fra conoscenza fattuale e conoscenza relativa all'azione. La prima si riferisce alla comprensione di cause e conseguenze dei problemi ambientali sul benessere della popolazione, mentre la seconda si riferisce alla consapevolezza di come i comportamenti umani possano contribuire a salvaguardare o degradare ulteriormente l'ambiente.
Norme personali	Il comportamento ambientale può essere influenzato dagli obblighi morali. Questi obblighi rispettano i codici di condotta che l'individuo si impone di rispettare, vincolando in questo modo le varie azioni del soggetto, tra cui comportamento d'acquisto e consumo.

Per analizzare i comportamenti e i modelli di acquisto sostenibile risulta fondamentale la costruzione di un quadro teorico di riferimento. La relazione tra atteggiamenti e comportamenti all'interno dell'azione umana è stata studiata e teorizzata da Ajzen e Fishbein (1980) e nello specifico prende il nome di teoria dell'azione ragionata. Qualsiasi comportamento volontario dell'individuo viene prodotto sulla base di personali credenze, atteggiamenti ed intenzioni verso quello specifico comportamento. Secondo la teoria dell'azione ragionata la predisposizione e quindi l'intenzione verso il compimento di una specifica azione si deve principalmente a due fattori:

- 1) l'atteggiamento dell'individuo verso l'esecuzione di un dato comportamento;
- 2) la norma soggettiva, ossia la percezione dell'individuo della pressione sociale esercitata su di lui che gli impone di eseguire o meno un dato comportamento.

Tuttavia, questa teoria non è sufficiente per predire tutti i comportamenti umani nei vari contesti. Per superarne i limiti e raggiungere una più ampia applicazione, Ajzen (1985) ha introdotto un ulteriore concetto: la teoria del comportamento pianificato. Rispetto alla teoria precedente che prevedeva due fattori di influenza (atteggiamento verso l'azione e

norma soggettiva) è stata aggiunta una nuova variabile, ossia la percezione del soggetto di riuscire a realizzare il comportamento voluto. Quest'ultima determinante riguarda l'effettivo grado di controllo che il soggetto può esercitare sul comportamento che intende mettere in pratica (Hankins et al., 2000).

Un modo alternativo per capire il comportamento umano è fornito dalla teoria socio cognitiva proposta da Bandura (2001), cioè la teoria dell'apprendimento sociale. Secondo questa teoria, i consumatori apprendono non solo attraverso esperienze dirette ma anche attraverso esperienze indirette, e quindi osservando i comportamenti delle altre persone e in generale ciò che accade intorno a loro. Infatti, si ritiene che gran parte dei comportamenti adottati da ciascun individuo siano il risultato di un processo imitativo. Le persone, l'ambiente e i comportamenti sono tre elementi che interagiscono reciprocamente nel processo di apprendimento. Questi fattori creano un circuito in cui riescono ad influenzarsi a vicenda e si parla in tal senso di determinismo reciproco. L'applicazione del determinismo reciproco ci permette di comprendere come fattori personali ed ambientali riescono ad influenzare il comportamento attuale e di conseguenza i comportamenti futuri con particolare riferimento ai comportamenti di acquisto sostenibile.

Per quanto riguarda la variabile relativa all'atteggiamento, si è riscontrata un'incoerenza tra il pensiero e le azioni dei consumatori che successivamente è stata definita come divario fra atteggiamento e comportamento. L'atteggiamento riesce ad influenzare le intenzioni e quindi le scelte dei consumatori, tuttavia nel caso degli acquisti sostenibili molte persone che mostrano interesse verso la tutela dell'ambiente e delle persone finiscono per ignorare le conseguenze delle loro azioni nel momento in cui si apprestano ad acquistare beni e servizi (Barr, 2003). In ogni caso, diversi studi sul comportamento ambientale rivelano che gli individui che manifestano atteggiamenti ecologici favorevoli sono maggiormente portati a realizzare comportamenti di acquisto ecologicamente e socialmente responsabili (Hines et al., 1987).

La seconda variabile in grado di influenzare i consumi sostenibili è data dalle barriere percepite dal consumatore. Tra queste è possibile rilevare nello specifico l'efficacia percepita dai consumatori, ossia la valutazione che questi soggetti fanno circa la loro capacità di condizionare il mondo che li circonda, in base alle relazioni di causa-effetto derivanti dai loro stili di vita. I consumatori sinceramente convinti del fatto che il loro comportamento possa influire sull'ambiente e sulla società in maniera positiva sono più

propensi a modificare i loro modelli di acquisto e consumo nell'ottica della sostenibilità. I consumatori che agiscono in questo senso si sentono parte del cambiamento e credono che il loro sforzo personale possa realmente contribuire alla risoluzione delle problematiche ambientali.

Un ulteriore aspetto relativo alla percezione dei consumatori è dato dall'influenza percepita delle proprie azioni sugli altri soggetti del mercato e sui loro comportamenti. Ne consegue che la propria percezione di influenza sul comportamento degli altri individui riesce ad orientare il comportamento individuale del consumatore. Inoltre, le persone sentono frequentemente il bisogno di giustificare e difendere il proprio comportamento (Eccles & Wigfield, 2002) ed ecco che un comportamento che motiva gli altri a sforzarsi verso un obiettivo comune rappresenta una valida giustificazione (Leary et al., 2014).

Anche la conoscenza dei problemi di sostenibilità è una variabile in grado di influenzare i comportamenti sostenibili dei consumatori. In un mercato sempre più globalizzato, la conoscenza delle problematiche ambientali e delle conseguenze dei propri comportamenti sull'ambiente varia da cultura a cultura (Johnson et al., 2004). Non necessariamente una cultura sulla sostenibilità più elevata implica la messa in pratica di comportamenti responsabili. Tuttavia, è noto che una conoscenza limitata rispetto a tali tematiche aumenta l'incertezza dei consumatori quando si tratta di effettuare comportamenti di acquisto o di consumo sostenibile, mentre consumatori più consapevoli sono portati a valutare effettivamente l'impatto delle proprie decisioni e del proprio stile di vita e a comportarsi di conseguenza.

La variabile relativa alle norme personali fa riferimento alla coerenza delle decisioni di acquisto e consumo con quelli che sono i valori del consumatore. Ogni persona ha delle motivazioni che la portano ad effettuare determinate scelte di comportamento ed in alcuni casi queste motivazioni possono essere legate a degli obblighi morali che la persona si è imposta oppure a dei valori che caratterizzano tutta la sua esistenza e che di conseguenza condizionano anche le scelte di acquisto e consumo. Questi valori possono collimare con le questioni legate alla sostenibilità ambientale. Per questa ragione, per rispettare sé stessi e i propri valori alcuni individui possono modificare i propri acquisti (Joshi & Rahman, 2019).

Infine, un altro aspetto in grado di influenzare i comportamenti sostenibili dei consumatori riguarda l'interpretazione delle iniziative sociali da parte delle imprese

come azioni sincere o come intenzioni meramente finalizzate a raggiungere un vantaggio competitivo.

I consumatori sono sempre più scettici nel valutare le aziende e il loro operato. Un effetto di questa maggiore consapevolezza è dato dal fatto che, soltanto se le aziende si dimostrano concretamente impegnate nei progetti che pubblicizzano e vengono percepite come sincere, allora saranno premiate dai consumatori attraverso l'acquisto. Tuttavia, a causa del crescente fenomeno legato al greenwashing molti consumatori hanno difficoltà a distinguere le reali intenzioni dell'azienda e di conseguenza le iniziative sociali o umanitarie promosse dalle imprese non sempre hanno un impatto sul comportamento di acquisto.

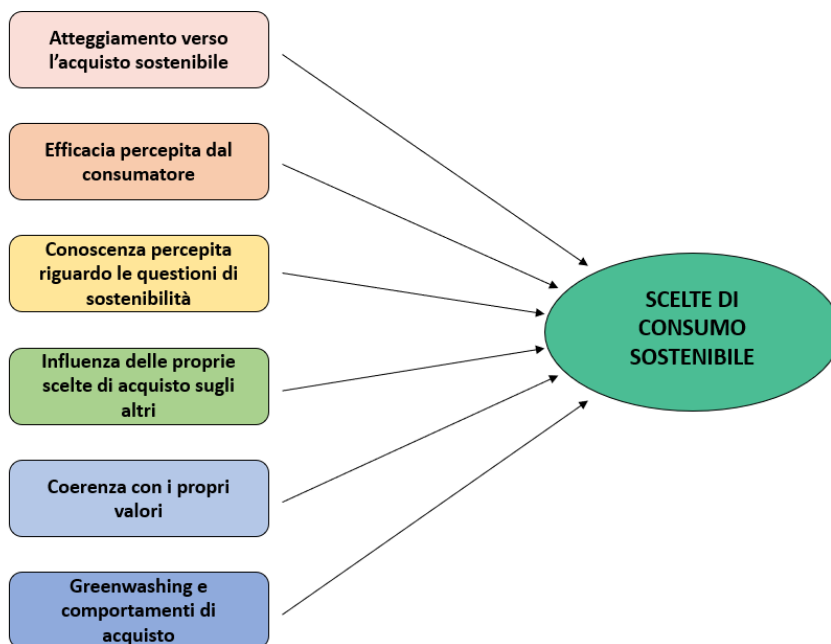
Capitolo Tre

L'impatto dei fattori psicologici sul comportamento sostenibile del consumatore

3.1 - Panoramica generale della ricerca empirica

L'obiettivo primario della ricerca consiste nell'esaminare e comprendere le variabili e i fattori psicologici che inducono i consumatori ad adottare comportamenti di acquisto e consumo sostenibile. Il modello concettuale proposto è illustrato nella Figura 3.1:

Figura 3.1 - modello di ricerca



Fonte: rielaborazione personale

È possibile dunque raccogliere le ipotesi di ricerca principali nel seguente elenco.

Ipotesi 1: L'atteggiamento dei consumatori verso l'acquisto sostenibile influenza il loro comportamento di acquisto sostenibile.

Ipotesi 2: I consumatori sono convinti che il loro comportamento d'acquisto sostenibile possa migliorare le condizioni ambientali, sociali ed economiche del mondo che li circonda.

Ipotesi 3: I consumatori ritengono che la loro cultura in termini di sostenibilità modifichi le loro scelte di consumo sostenibile.

Ipotesi 4: I consumatori sono convinti che, adottando comportamenti sostenibili, sia possibile modificare il comportamento di acquisto degli altri consumatori.

Ipotesi 5: I consumatori credono che la connessione tra i propri valori e quelli della sostenibilità abbia un significato più profondo rispetto alla semplice preservazione dell'umanità nel mondo.

Ipotesi 6: I consumatori ritengono che la pubblicizzazione di iniziative sociali da parte delle imprese abbia un'intenzione sincera.

Nel prossimo paragrafo si procede con la spiegazione della metodologia di indagine con particolare riferimento alla struttura del questionario e della scala Likert utilizzata per la web survey.

3.2 - Metodologia di indagine

L'inizio di una qualsiasi ricerca scientifica si basa su una serie di informazioni e documenti che il ricercatore deve procurarsi al fine di comprendere quanto è già stato studiato e prodotto in materia. Per questo, a seguito della revisione della letteratura che ha permesso di ampliare le conoscenze sull'argomento, è stato possibile definire accuratamente il problema di ricerca.

In seguito, si è scelto come strumento di rilevazione il questionario per poter tradurre le domande di ricerca in domande concrete da somministrare alle unità statistiche del campione oggetto di analisi. Dato che l'obiettivo della ricerca è quello di indagare la relazione tra il fenomeno dell'acquisto sostenibile e alcune variabili che lo influenzano, si

è scelto di raccogliere i dati direttamente dai possessori degli stessi, e cioè dagli individui che compongono la popolazione oggetto di studio (Bernardi, 2005).

Inoltre, dato che le tecnologie digitali hanno acquisito un'importanza sempre maggiore nella nostra vita si è scelto di effettuare la ricerca sociale tramite web survey e quindi di somministrare il questionario attraverso internet. Alcuni vantaggi connessi all'uso della web survey riguardano ad esempio la riduzione dei costi e dei tempi necessari per la diffusione dei questionari e per la raccolta delle risposte, la facilità di raggiungere un maggior numero di persone e la maggiore semplicità nella costruzione avendo a disposizione diverse piattaforme informatiche attraverso le quali è consentito realizzare l'indagine via internet.

In questo caso lo strumento utilizzato per realizzare il questionario fa parte della suite di Google e nello specifico si tratta di Google Forms. È un'applicazione gratuita per la costruzione di sondaggi, facile da utilizzare in quanto guida l'utente durante tutto il processo di creazione. Un altro motivo per cui si è scelto questo strumento è dato dalla possibilità di monitorare le risposte in tempo reale. La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso la condivisione di un link tramite social network (Lombi, 2015).

3.2.1 – Likert scale: descrizione della scala utilizzata e motivazioni

La problematica principale di molti fenomeni economici e sociali in generale è la natura stessa dei fenomeni. Infatti, questi hanno una matrice qualitativa e non quantitativa, facendo emergere un problema di identificazione della scala di misura qualora fosse necessaria una misura oggettiva del fenomeno. In altre parole, rendere quantitativo e oggettivo qualcosa di qualitativo e soggettivo è uno dei maggiori problemi che un ricercatore di scienze sociali deve affrontare per studiare un fenomeno.

Come in tutte le scienze, anche in quelle che applicano concetti statistici al marketing e alla psicologia del consumatore (come la psicometria), il problema sopra esposto viene affrontato attraverso una duplice lente di interpretazione. La prima è lo sviluppo di un approccio, e quindi di una metodologia, cioè di un costrutto teorico che faccia da cornice all'applicazione pratica di un sistema di misurazione. La seconda è composta dalla scelta e dalla definizione di questo sistema di misurazione, con l'obiettivo di ridurre la soggettività del fenomeno qualitativo. Ovviamente, tutta questa impostazione teorica e

pratica deve essere predisposta, analizzata ed implementata alla luce dello scopo finale dello studio che si sta completando (Cook & Beckman, 2006)

Uno degli strumenti che è più utilizzato nelle scienze sociali e psicologiche per valutare in modo relativamente oggettivo l'atteggiamento di un individuo verso un determinato fenomeno è la scala Likert. Si tratta di una scala sviluppata attraverso una serie di numeri che dovrebbero rappresentare le varie opinioni (in ordine di intensità) del partecipante all'intervista (Youngstrom et al., 2001). Ad esempio, nella ricerca che si sta descrivendo in questa tesi, come si vedrà, la scala Likert viene proposta su una base di 7 numeri, da 1 a 7, in cui il numero 1 rappresenta la minore intensità possibile, mentre il numero 7 rappresenta la maggiore intensità possibile dell'opinione del partecipante.

In generale, vi sono differenti tipi di scala Likert a seconda del parametro di riferimento. Ad esempio, a seconda del numero di possibilità tra cui scegliere, possiamo avere una scala Likert simmetrica ed una asimmetrica. Nella scala simmetrica, la posizione neutra si trova ad una distanza esattamente uguale tra i due estremi. Questo dà la possibilità al partecipante di rispondere in modo uniforme tra i numeri più bassi e quelli più alti. La scala Likert asimmetrica, invece, propone al partecipante un numero minore di possibilità da una parte o dall'altra rispetto alla condizione di neutralità. Ovviamente, questa soluzione è utilizzata in modo minore, poiché rappresenta una condizione forzata della scelta. Può comunque risultare necessaria o utile in circostanze specifiche (Tsang, 2012). A seconda del numero di possibilità che si danno ai partecipanti, le scale Likert possono essere sviluppate a 5, 7 oppure a 10 punti. Normalmente, la scala a 5 non viene utilizzata per lo scarso numero delle alternative disponibili. Già a partire da 7 posizioni, vi è una maggiore indipendenza per il rispondente rispetto alla possibilità di scegliere un numero che più rappresenta le sue preferenze (Dawes, 2008).

Nella presente tesi, si è scelta una scala a 7 punti poiché la letteratura ha ampiamente dibattuto quale fosse il numero migliore di punti a disposizione del partecipante ed ha stabilito che 7 fosse una condizione di efficienza (Chang, 1994). In particolare, come affermato da Joshi et al. (2015), la possibilità di dare un numero maggiore di opportunità al consumatore permette di indagare oltre al numero scelto: rappresenta infatti un'indagine anche sulla "facoltà della ragione" dei partecipanti. Inoltre, nei casi di somministrazione ripetuta del questionario, le risposte avranno una maggiore possibilità di essere testate in termini di coerenza: con un numero maggiore di possibilità, infatti, vi

possono essere sfumature nelle decisioni dei consumatori che possono far emergere incongruenze nelle loro scelte.

3.2.2 – Questionario

Il questionario presentato ai partecipanti è stato predisposto nella sua prima versione attraverso un elaboratore di testo per poi essere integrato in Google Forms. La sua struttura ed il suo contenuto sono stati preparati per essere destinati a persone con un grado elevato di cultura e quindi la forma ed il linguaggio sono stati tarati di conseguenza. Inoltre, è stato realizzato un test del questionario con un piccolo campione di partecipanti prima di pubblicarlo in modo definitivo per risolvere eventuali criticità non previste. Il campione di indagine preliminare non ha dato esiti negativi e non ha presentato particolari complessità, quindi le risposte associate a questo gruppo di partecipanti sono state integrate nel campione definitivo di indagine.

Il contenuto iniziava con una breve presentazione della ricerca e del suo scopo e si concludeva con le indicazioni generali riguardo la privacy. I questionari erano anonimi e sviluppati sulla base del seguente modello. Il contenuto del questionario è presentato nelle seguenti pagine.

SCELTE DI CONSUMO SOSTENIBILE

Introduzione

Buongiorno e grazie per aver aderito a questa ricerca.

Il questionario che vi chiedo di compilare contiene 6 domande che riguardano l'effetto di alcune componenti psicologiche sulle vostre scelte di acquisto sostenibile.

Una definizione condivisa dello sviluppo sostenibile è quella prodotta dalla Commissione Brundtland (1987): "Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri".

Inoltre, vi ricordo che la sostenibilità è un concetto che include tre pilastri principali: quello ambientale, quello sociale e quello economico.

Vi chiedo dunque di rispondere a queste 6 domande tenendo in considerazione le due precedenti precisazioni.

Vi ricordo che il questionario è anonimo, ed è impossibile risalire alla persona che lo ha inviato.

I dati raccolti verranno utilizzati esclusivamente ai fini della ricerca universitaria, in forma totalmente anonima e nel rispetto della riservatezza ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (GDPR) e successive modifiche ed integrazioni in materia di trattamento dei dati personali.

Questionario

Atteggiamento verso l'acquisto sostenibile	<p>Il dizionario definisce "atteggiamento" come "modo di porsi o di presentarsi, come riflesso di un determinato stato d'animo o come forma deliberatamente assunta di comportamento". L'atteggiamento influenza le intenzioni, e quindi le scelte.</p> <p>Il tuo atteggiamento verso le tue scelte di consumo modifica effettivamente i tuoi acquisti?</p> <p>In altre parole, quando effettui un acquisto, valuti effettivamente il suo impatto in termini di sostenibilità? Oppure, non valuti il suo impatto?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che:</p>
--	--

	1: Non valuto l'impatto dei miei acquisti in termini di sostenibilità 7: Valuto attentamente l'impatto dei miei acquisti in termini di sostenibilità
--	---

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Efficacia percepita dal consumatore	<p>Sei convinto che il tuo sforzo per ricercare la sostenibilità nei tuoi acquisti possa effettivamente migliorare le condizioni ambientali, sociali ed economiche per la collettività?</p> <p>In altre parole, ti aspetti sinceramente che i tuoi comportamenti di acquisto abbiano la possibilità di migliorare la sostenibilità del mondo che ti circonda?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che: 1: il mio sforzo non provoca alcun cambiamento 7: il mio sforzo provoca un miglioramento importante</p>
-------------------------------------	--

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Conoscenza percepita riguardo le questioni sulla sostenibilità	<p>Ritieni che la tua conoscenza riguardo le questioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica modifichi effettivamente le tue scelte di acquisto?</p> <p>In altre parole, la tua cultura riguardo la sostenibilità modifica le tue scelte di consumo?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che: 1: Le mie conoscenze sulla sostenibilità non modificano affatto le mie scelte di consumo 7: Le mie conoscenze sulla sostenibilità modificano in modo sostanziale le mie scelte di consumo</p>
--	---

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Influenza delle proprie scelte di acquisto sugli altri	Sei convinto che le tue scelte di acquisto possano effettivamente modificare anche le scelte degli altri?
--	---

	<p>In altre parole, credi che affrontando le decisioni di acquisto con una logica sostenibile, anche gli altri agenti del mercato seguiranno la stessa logica o comunque ne saranno influenzati?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che:</p> <p>1: Le mie scelte di acquisto non possono modificare quelle degli altri agenti del mercato</p> <p>7: Le mie scelte di acquisto influenzano e modificano in modo sostanziale le scelte degli altri agenti del mercato</p>
--	--

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

<p>Coerenza con i propri valori</p>	<p>Ritieni che i tuoi valori collimino a tal punto con le questioni collegate alla sostenibilità da modificare i tuoi acquisti?</p> <p>Inoltre, ritieni che tale collegamento possa avere un significato più profondo della semplice preservazione dell'umanità nel mondo?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che:</p> <p>1: I miei valori non collimano con quelli della sostenibilità e quindi non modificano i miei acquisti</p> <p>7: I miei valori collimano perfettamente con quelli della sostenibilità e quindi hanno un effetto sostanziale sui miei acquisti</p>
-------------------------------------	---

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

<p>Greenwashing e comportamenti di acquisto</p>	<p>Interpreti la pubblicizzazione di iniziative sociali da parte delle imprese come un'intenzione meramente finalizzata a raggiungere un vantaggio competitivo o ritieni che vi sia comunque un'intenzione sincera alla base delle loro politiche?</p> <p>Questa tua convinzione modifica le tue scelte di acquisto?</p> <p>Seleziona il grado della risposta, sapendo che:</p> <p>1: Ritengo che qualsiasi tentativo di pubblicizzare un'attività sostenibile o umanitaria sia mera speculazione, perciò non ha alcun impatto sui miei comportamenti di acquisto</p>
---	---

	7: Ritengo che alla base di qualsiasi tentativo di pubblicizzare un'attività sostenibile o umanitaria vi sia sempre l'intenzione di migliorare il mondo che ci circonda e agisco di conseguenza tramite mie scelte di consumo
--	---

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Dati anagrafici

Età: [stringa numerica]

Titolo di studio: [scelta multipla]

Genere: [scelta multipla]

Professione: [stringa testuale]

Nazionalità: [stringa testuale]

Regione: [scelta multipla]

Note sull'autrice della ricerca

Vanessa Racanelli è laureata in Commercio Estero presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e sta terminando la Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione presso la stessa università. I risultati di questo questionario saranno discussi nella sua tesi finale.

3.2.3 – Selezione del campione

L'obiettivo di studio di una qualsiasi ricerca è l'indagine di un determinato aspetto nell'intera popolazione. Tuttavia, non è sempre fattibile prendere in esame la popolazione nella sua interezza, in quanto i costi e i tempi necessari per effettuare questo tipo di rilevazione risulterebbero troppo elevati e di conseguenza non sostenibili o addirittura, in alcuni casi, la rilevazione potrebbe risultare impossibile. Di conseguenza, nelle circostanze in cui l'intera popolazione non può partecipare allo studio o non è possibile identificare tutti i membri della popolazione target, lo studio si effettua su un campione di unità statistiche. Quando si parla di "campione" si fa riferimento ad un sottoinsieme della popolazione selezionato in modo da essere rappresentativo di una popolazione più ampia. In questo modo, diventa possibile estendere le informazioni e i risultati ottenuti dallo studio del campione alla popolazione complessiva.

Il processo di campionamento è un metodo pratico attraverso cui è possibile individuare le unità statistiche che comporranno il campione di riferimento. È un procedimento delicato in quanto metodi di campionamento adeguati consentono di ricavare dati validi in grado di riflettere accuratamente il comportamento effettivo dei partecipanti alla ricerca e di rispondere così in maniera corretta alla domanda di ricerca. Nel caso in cui invece il campionamento venga effettuato in modo errato, le conclusioni della ricerca potrebbero essere non corrispondenti al vero e di conseguenza non estendibili alla popolazione obiettivo. In generale, i metodi di campionamento possono essere classificati secondo due categorie:

- 1) metodi di campionamento probabilistico;
- 2) metodi di campionamento non probabilistico.

Il campionamento probabilistico prevede che ogni membro della popolazione obiettivo abbia la stessa probabilità, maggiore di zero, di essere considerato nello studio. I metodi più conosciuti sono il campionamento casuale semplice, il campionamento sistematico, il campionamento stratificato, il campionamento a grappolo, il campionamento multifase ed infine quello multistadio. I risultati ottenuti con queste tecniche di campionamento presentano un minor rischio di distorsione ed è dunque possibile determinare misure statistiche quali la dimensione ottimale del campione, l'errore di campionamento e la precisione dei risultati. Inoltre, con questi metodi è possibile trarre conclusioni e inferenze sulla popolazione obiettivo.

Invece, il campionamento non probabilistico include diversi metodi tra cui il campionamento pratico/intenzionale, il campionamento per quote, il campionamento a scelta ragionata e lo *snowball sampling*.

In questi casi, il campione considerato non è casuale e non è possibile indicare la probabilità con cui gli elementi della popolazione possono effettivamente essere inclusi nel campione. Ciò comporta un bias di selezione nello studio e quindi una minor precisione rispetto alle caratteristiche fondamentali del fenomeno in esame.

Nello specifico il metodo di campionamento utilizzato nel presente studio è il campionamento pratico/intenzionale. Questo metodo è il più comunemente utilizzato grazie alla facilità di rilevazione in termini di costi e tempi. Si tratta infatti di un campione di convenienza in cui i soggetti vengono scelti sulla base della loro vicinanza al ricercatore, in modo da agevolarlo nel formare un gruppo di intervistati disponibile. Tuttavia, questo metodo presenta dei limiti. I principali riguardano la difficoltà nel misurare variabilità e distorsione e l'impossibilità di generalizzare i risultati oltre al campione. Una conseguenza è quindi rappresentata dall'ottenimento di risultati che possono differire anche significativamente dai risultati che si otterrebbero studiando l'intera popolazione. Ad ogni modo, i vantaggi che il ricercatore può ottenere da questa tecnica fanno sì che venga comunque utilizzata in molti casi. Questi vantaggi sono dati dal fatto che è incredibilmente facile, rapida, economica e, inoltre, non richiede l'elenco completo degli elementi della popolazione (Acharya et al., 2013).

3.3 - Risultati del questionario

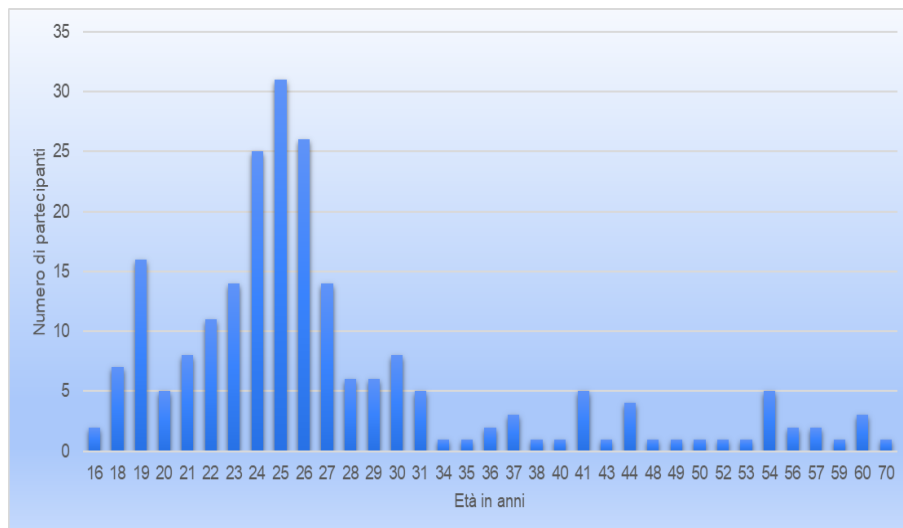
3.3.1 - Analisi dei dati raccolti

Statistiche descrittive del campione

Il campione finale è composto da 222 risposte valide, che sono state esportate in Excel e valutate da un punto di vista della completezza formale. Nonostante tutti i campi fossero stati contrassegnati come obbligatori, sono stati trovati alcuni errori di inserimento facilmente sistemabili. Il campione presentava un'età media di 28.25 anni, con una deviazione standard di 10.06.

La distribuzione dei partecipanti per età, indipendentemente da altre caratteristiche, è rappresentata nella figura 3.2. Un numero pari a 179 partecipanti alla ricerca ha un'età pari o inferiore a 30 anni, si tratta dunque dell'80.63%.

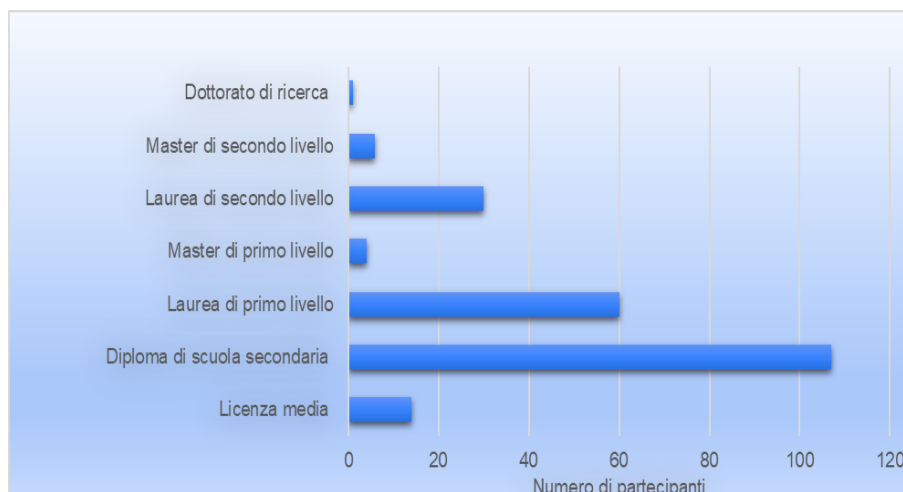
Figura 3.2 - Distribuzione dei partecipanti per età



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Per quanto riguarda la distribuzione del campione per titolo di studio, la moda è rappresentata dai possessori del diploma di scuola secondaria (107 partecipanti per una percentuale di 48.20%). Ciononostante, anche i partecipanti laureati al primo e secondo livello, compresi coloro che hanno il master, rappresentano un'altra grossa fetta delle risposte (100 partecipanti per una percentuale di 45.05%). La Figura 3.3 mostra la distribuzione dei partecipanti per titolo di studio senza altre distinzioni.

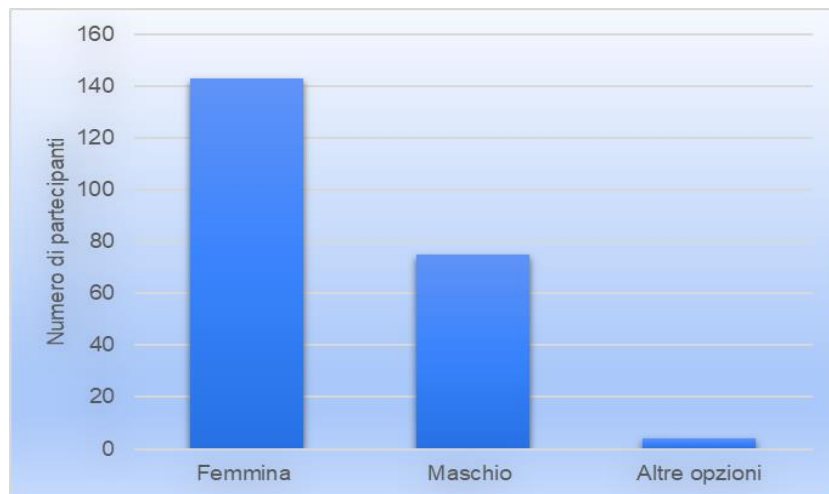
Figura 3.3 - Distribuzione dei partecipanti per titolo di studio



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La distribuzione dei partecipanti per genere era leggermente sbilanciata dalla parte delle femmine, con un numero di 143 (64.41%), contro un numero di partecipanti maschi pari a 75 (33.78%). Una parte residuale del campione ha risposto diversamente, ma non si tratta di una percentuale significativa (4 partecipanti, 1.80%). La figura 3.4 mostra la distribuzione del campione per genere.

Figura 3.4 - Distribuzione dei partecipanti per genere

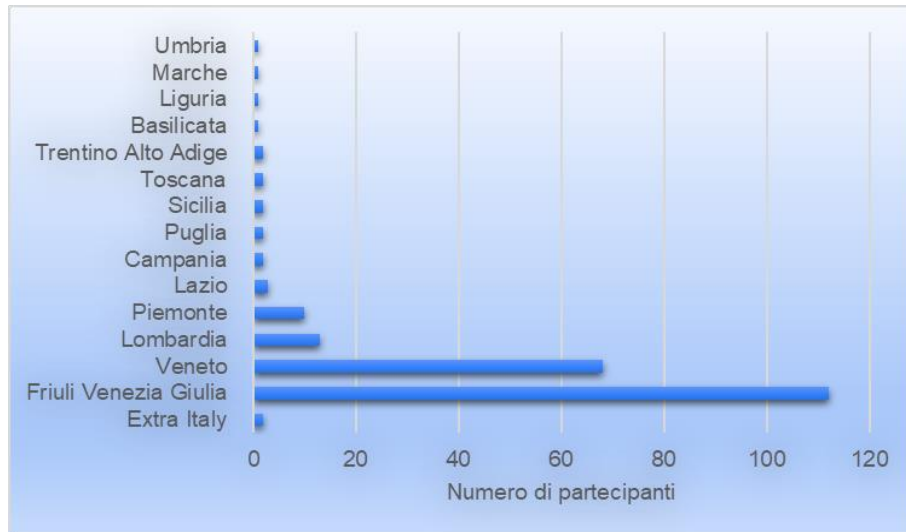


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Per quanto riguarda la distribuzione per nazionalità dei partecipanti, il campione presenta 212 partecipanti italiani e solamente una piccola porzione di partecipanti proviene dall'estero, in particolare da Albania (6 partecipanti, 2.70%), Romania (2 partecipanti, 0.90%), Germania e Ghana (1 partecipante).

Infine, per quanto riguarda la regione di residenza dei partecipanti, il campione presenta un numero importante di risposte dal Friuli Venezia Giulia (112 partecipanti, 50.45%) e Veneto (68 partecipanti, 30.63%). Percentuali sopra l'1% sono state registrate da Lombardia (5.86%), Piemonte (4.50%) e Lazio (1.35%). La figura 3.5 mostra la distribuzione dei partecipanti per regione di residenza.

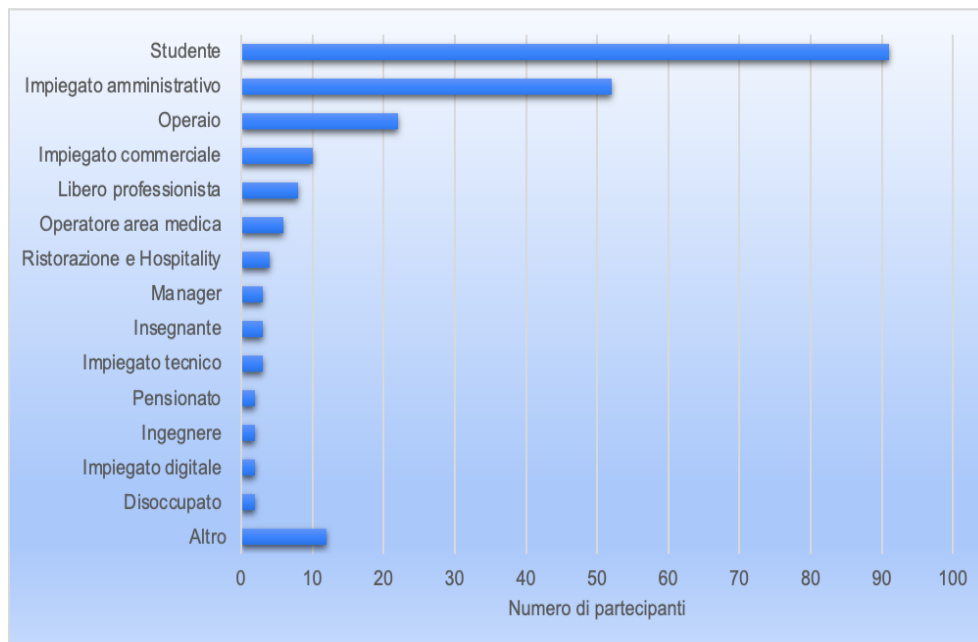
Figura 3.5 – Distribuzione dei partecipanti per regione di residenza



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il campione di partecipanti mostra una prevalenza di studenti (91, 40.99%) seguiti da impiegati amministrativi (52, 23.42%), operai (10, 4.50%) e da impiegati commerciali (10, 4.50%). Le altre professioni rivestono il 21.17% del campione ed hanno una natura piuttosto varia. La figura 3.6 mostra la distribuzione dei partecipanti per occupazione.

Figura 3.6 – Distribuzione dei partecipanti per occupazione



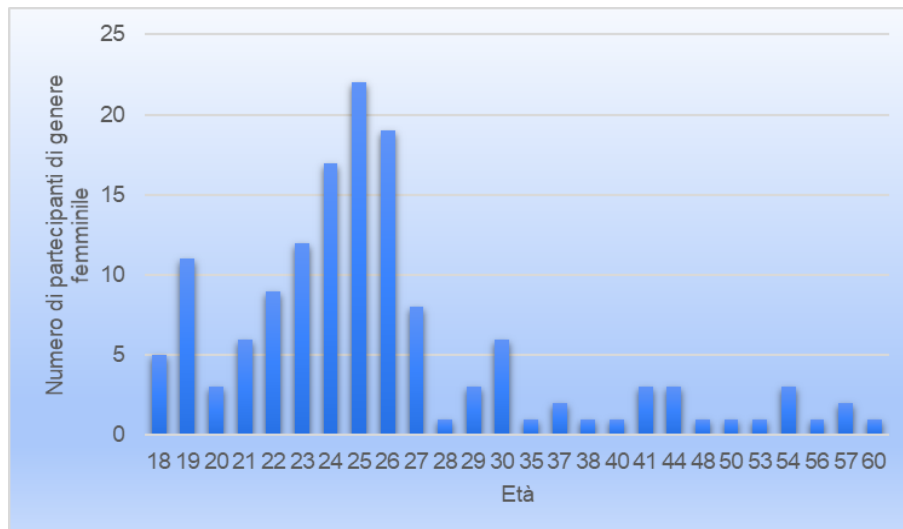
Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Statistiche descrittive del campione: analisi per genere

Suddividendo il campione secondo la discriminante del genere è possibile effettuare una valutazione della distribuzione dei partecipanti maschili e femminili per età, titolo di studio e regione.

Per quanto concerne la variabile dell'età, il campione femminile presenta un'età media pari a 27.32 con una deviazione standard di 9.11. Le partecipanti di genere femminile con un'età pari o inferiore a 27 anni sono 112, rappresentando di conseguenza una percentuale significativa del campione (78.32%). Nella figura 3.7 è illustrata la distribuzione delle partecipanti di genere femminile per età.

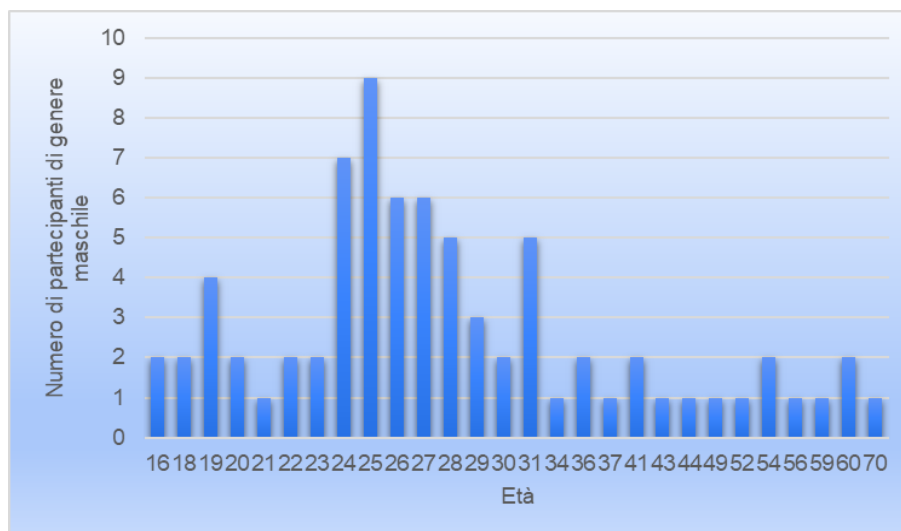
Figura 3.7 – Distribuzione delle partecipanti di genere femminile per età



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il campione maschile invece si caratterizza per una media pari a 30.32 anni e una deviazione standard di 11.61. Nello specifico, 53 partecipanti su 75 hanno un'età compresa tra i 16 e i 30 anni e ciò corrisponde ad una percentuale pari al 70.67%. Il valore elevato della media si deve alla presenza di diversi soggetti di età superiore ai 40 anni e in particolare ad un valore outlier rappresentato da un soggetto con un'età di 70 anni. La distribuzione dei partecipanti di genere maschile è illustrata nella figura 3.8.

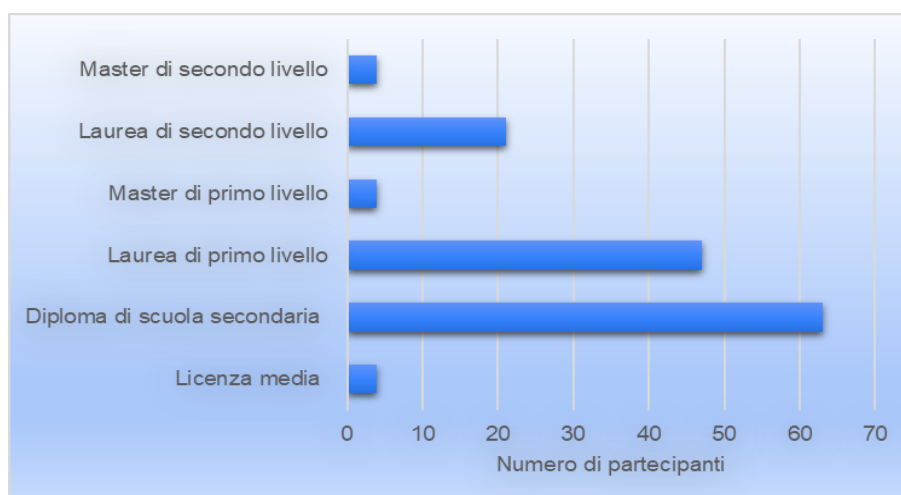
Figura 3.8 – Distribuzione dei partecipanti di genere maschile per età



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Con riferimento alle partecipanti di genere femminile è possibile riscontrare che una percentuale del 3% possiede esclusivamente il titolo di licenza media mentre la moda riscontrabile nel campione femminile è rappresentata dal diploma di scuola secondaria, con 63 partecipanti che lo possiedono e quindi una percentuale corrispondente al 44.06% del totale. Inoltre, è possibile riscontrare anche un elevato numero di partecipanti donne in possesso della laurea e master di primo e/o secondo livello, rispettivamente 51 partecipanti (pari a circa il 36% del totale) e 25 partecipanti (pari a circa il 18% del totale). Tuttavia, nessuna partecipante di genere femminile possiede il titolo di dottorato di ricerca. La figura 3.9 mostra l'illustrazione dei dati esplicitati in precedenza.

Figura 3.9 – Distribuzione delle partecipanti di genere femminile per titolo di studio



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Per quanto riguarda la distribuzione del campione maschile per titolo di studio, la maggioranza degli individui possiede il diploma di scuola secondaria per un totale di 42 partecipanti, pari dunque al 56% del totale. I soggetti laureati sono nel complesso 23, cioè il 31% del totale. Fra questi individui è possibile notare la presenza di un soggetto in possesso del titolo corrispondente al dottorato di ricerca. Infine, 10 partecipanti di genere maschile (13% del totale) possiedono esclusivamente il titolo di licenza media. La figura 3.10 mostra la distribuzione dei partecipanti di genere maschile per titolo di studio.

Figura 3.10 – Distribuzione dei partecipanti di genere maschile per titolo di studio

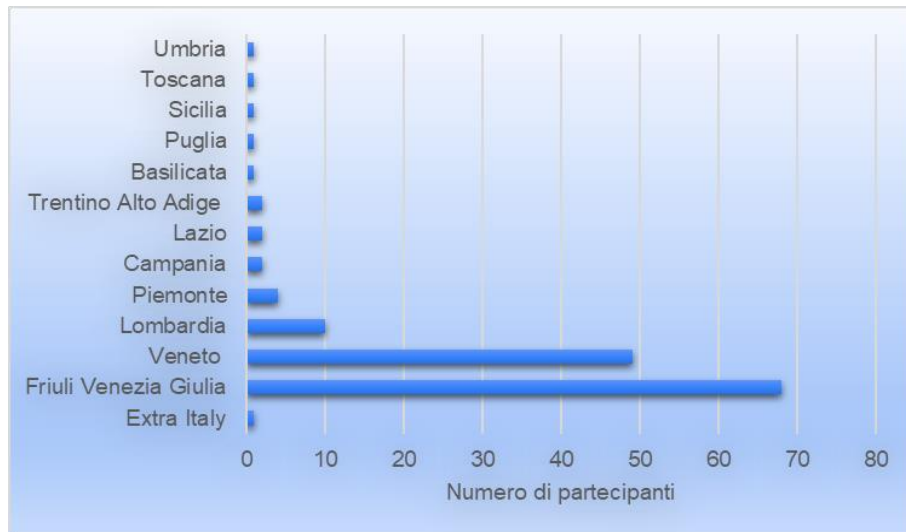


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Infine, è stata considerata la regione di residenza dei partecipanti di genere maschile e femminile.

La componente femminile del campione proviene principalmente dalle regioni Friuli Venezia Giulia (68 partecipanti), Veneto (49 partecipanti) e Lombardia (10 partecipanti). L'insieme delle partecipanti provenienti da queste tre regioni rappresenta l'88.81% dei soggetti femminili che hanno partecipato alla ricerca. Il numero totale delle partecipanti provenienti dal Nord Italia è pari a 133. Le restanti 9 partecipanti femminili provengono da alcune regioni del Centro e del Sud Italia e 1 risiede al di fuori del territorio italiano. La distribuzione delle partecipanti di genere femminile per regione è illustrata nella figura 3.11.

Figura 3.11 – Distribuzione delle partecipanti di genere femminile per regione



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Lo stesso tipo di analisi è stata effettuata con riferimento ai partecipanti di genere maschile. Anche in questo caso è emerso che la quasi totalità degli individui proviene dalle regioni del Nord Italia e nello specifico da Friuli Venezia Giulia (44 partecipanti), Veneto (16 partecipanti), Piemonte (6 partecipanti) e Lombardia (3 partecipanti). Le altre regioni rilevate contano un individuo ciascuna ed inoltre, pure fra i partecipanti maschili, è presente 1 soggetto che risiede attualmente all'estero. La distribuzione dei partecipanti di genere maschile per regione è illustrata nella Figura 3.12.

Figura 3.12 – Distribuzione dei partecipanti di genere maschile per regione



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Nella tabella 3.1 si procede al calcolo delle correlazioni tra le serie di risposte alle singole domande del questionario. La tabella riporta anche, per comodità, i valori di media e deviazione standard di ciascuna delle sei serie.

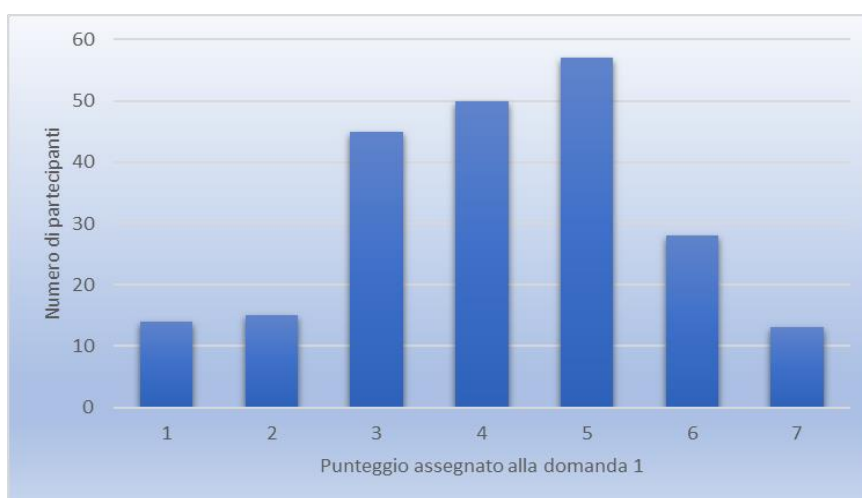
Tabella 3.1 – Media, deviazioni standard e matrice delle correlazioni

Ipotesi	Media	Deviazione standard	Ipotesi 1	Ipotesi 2	Ipotesi 3	Ipotesi 4	Ipotesi 5	Ipotesi 6
Ipotesi 1	4.16	1.52						
Ipotesi 2	4.19	1.67	0.4684					
Ipotesi 3	4.81	1.62	0.6389	0.5612				
Ipotesi 4	3.91	1.56	0.3294	0.4883	0.3041			
Ipotesi 5	4.67	1.42	0.6027	0.4524	0.6521	0.3645		
Ipotesi 6	4.21	1.45	0.3311	0.3649	0.3084	0.3009	0.2487	

Analisi delle risposte alla domanda 1: quando effettui un acquisto, valuti effettivamente il suo impatto in termini di sostenibilità?

Le risposte alla domanda 1 hanno avuto una media di 4.16 con una deviazione standard di 1.52, senza considerare alcuna restrizione dei partecipanti. Dal grafico in figura 3.13 emerge che la maggior parte dei partecipanti alla ricerca (circa il 67% del totale) quando deve effettuare un acquisto ne valuta gli impatti in termini di sostenibilità. Questi soggetti mostrano dunque un atteggiamento verso le scelte di consumo che modifica effettivamente i loro acquisti e ciò avvalorata l'ipotesi 1. La figura 3.13 mostra dunque la distribuzione delle risposte nel campione in base ai punteggi attribuiti dai partecipanti.

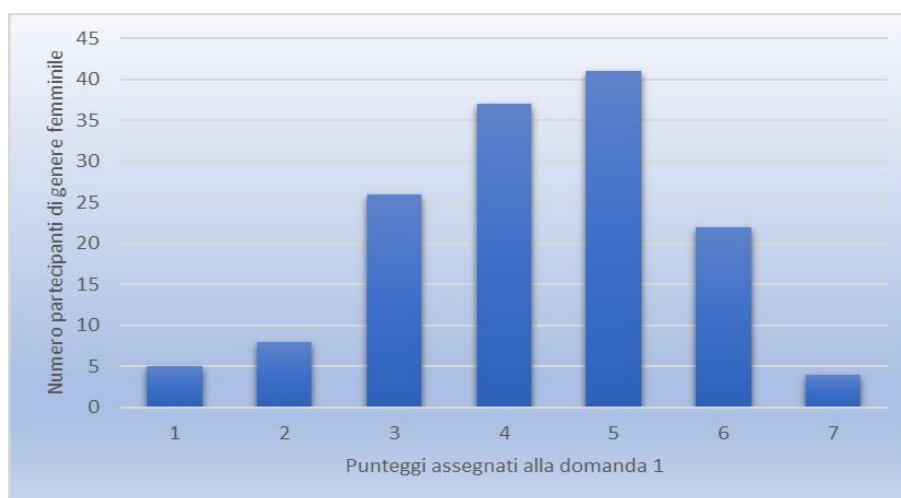
Figura 3.13 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 1



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Con riferimento alla medesima domanda, è stata operata una distinzione dei rispondenti in base al genere per osservare se ci fossero delle differenze significative nelle risposte. Da una prima valutazione dei punteggi attribuiti alla domanda 1 da parte della componente femminile è emerso che la maggior parte delle risposte si concentrava tra i valori centrali (da 3 a 5). Per la precisione una percentuale pari al 18% delle intervistate ha assegnato alla domanda un punteggio pari a 3, il 26% delle intervistate ha assegnato un punteggio pari a 4 mentre il 29% delle partecipanti ha assegnato alla domanda un punteggio di 5. Il punteggio minimo (1) e massimo (7) hanno ottenuto rispettivamente 5 e 4 voti sulle 143 opinioni totali. Leggermente più alto (8) il numero di partecipanti che ha attribuito alla domanda il punteggio 2, mentre il numero di partecipanti che ha assegnato il punteggio 6 alla domanda è pari a 22. Ne consegue che il 73% delle partecipanti ha attribuito una valutazione della domanda uguale o superiore a 4, dimostrando così di avere un atteggiamento che le porta a porre attenzione alle conseguenze dei loro acquisti in termini di sostenibilità. La media ottenuta è pari a 4.28 con una deviazione standard di 1.34. La figura 3.14 illustra la distribuzione delle risposte del campione femminile relativamente alla prima domanda.

Figura 3.14 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 1

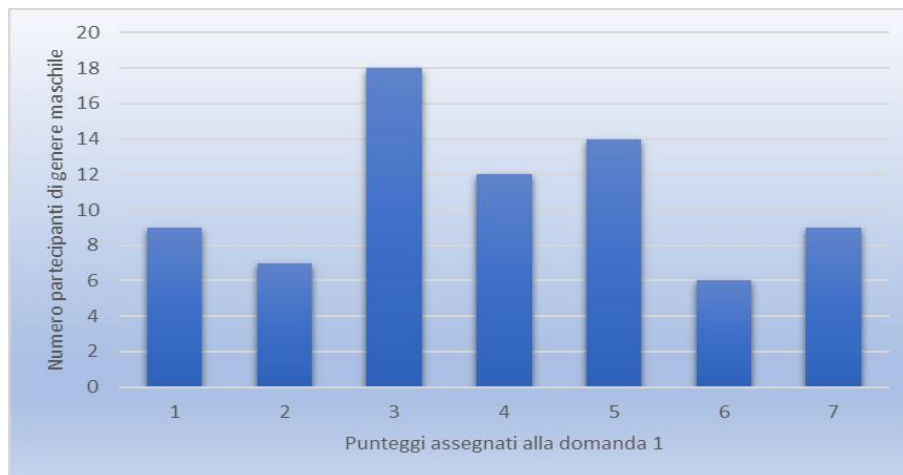


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Anche gli intervistati di genere maschile hanno concentrato le loro risposte tra i valori 3 e 5 (59% delle risposte). Tuttavia, in questo caso i punteggi estremi sono stati attribuiti da un maggior numero di individui. Ne consegue che un totale di 34 persone su 75, cioè il 45% degli individui maschili, ha espresso un giudizio pari o inferiore al punteggio 3 mentre il restante 55% ha attribuito un punteggio pari o superiore a 4. Ciò comporta una moderata differenza in termini numerici tra chi presta attenzione alle conseguenze dei

propri acquisti e chi invece non ne presta. Il punteggio medio ottenuto dai partecipanti di genere maschile è di 3.92 con una deviazione standard di 1.82. La distribuzione delle risposte da parte della componente del campione di genere maschile può essere osservata nella Figura 3.15.

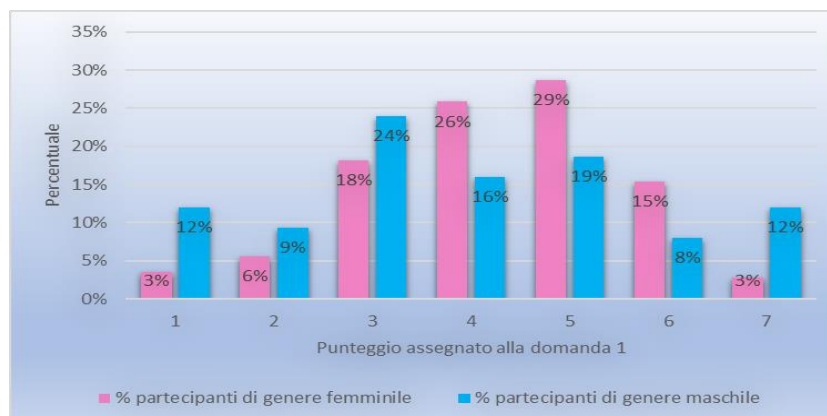
Figura 3.15 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 1



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il confronto tra i punteggi attribuiti dai componenti di genere femminile e maschile del campione è illustrato nella Figura 3.16 ed è espresso in termini percentuali al fine di chiarire il comportamento assunto dai due gruppi indipendentemente dal numero totale di membri di cui i gruppi stessi sono composti. Nonostante una percentuale inferiore di partecipanti di genere femminile abbia assegnato alla domanda il punteggio massimo, nel complesso sono state proprio le donne ad esprimere una maggior attenzione rispetto al proprio comportamento in termini di sostenibilità.

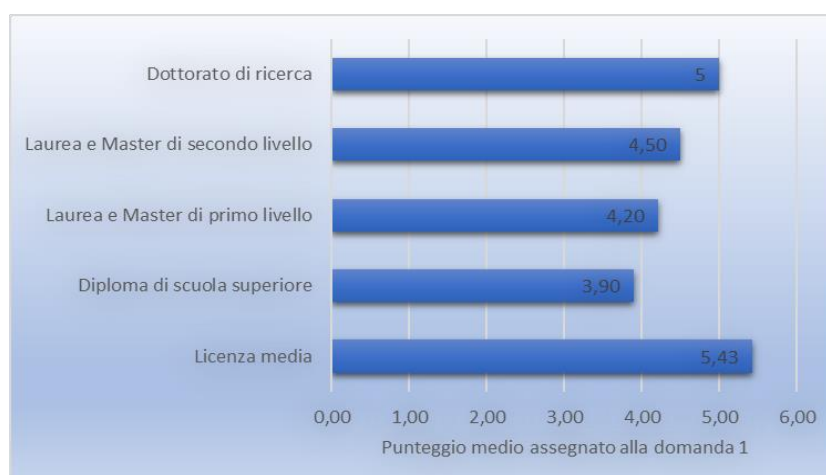
Figura 3.16 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 1 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Un'ulteriore valutazione delle risposte è stata effettuata distinguendo i partecipanti in base al titolo di studio da essi posseduto. Da questo confronto è emerso che i soggetti che attribuiscono un punteggio mediamente più elevato a questa domanda sono gli individui in possesso della sola licenza media. Il punteggio medio che questi partecipanti attribuiscono alla domanda è pari a 5.43. Un punteggio mediamente superiore al valore di 4 è stato attribuito anche dai soggetti in possesso del titolo di dottorato di ricerca, del titolo di laurea e master di secondo livello e del titolo di laurea e master di primo livello. Precisamente il punteggio medio attribuito alla domanda è stato di 5 per il soggetto in possesso del titolo di dottorato, 4.50 per i possessori di laurea e master di secondo livello e infine di 4.20 per i possessori del titolo di laurea e master di primo livello. I partecipanti in possesso del diploma di scuola secondaria hanno invece espresso un giudizio medio pari a 3.90. La figura 3.17 illustra i punteggi medi assegnati alla domanda 1 da parte soggetti in possesso dei diversi titoli di studio.

Figura 3.17 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto

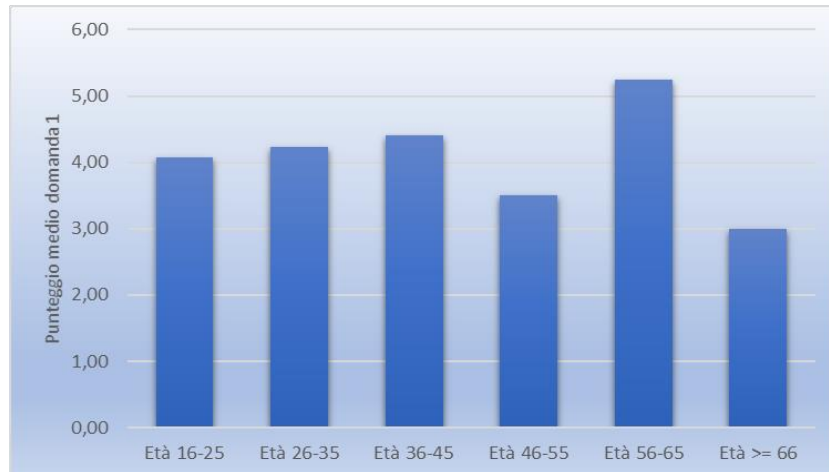


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

L'ultima distinzione è stata fatta sulla base di determinate fasce di età. Sono state infatti considerate in modo congiunto le risposte fornite dai partecipanti appartenenti alle fasce di età 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 e infine maggiore o uguale a 66. Dal grafico in figura 3.18 emerge una considerevole differenza nei punteggi medi attribuiti dai soggetti appartenenti alle varie fasce di età. I punteggi medi infatti variano da un valore pari a 3 (assegnato dal soggetto di età superiore ai 66 anni) ad un valore pari a 5.25 assegnato dai soggetti di età compresa tra i 56 e i 65 anni. Gli individui appartenenti alle fasce di età 46-55 e maggiore o uguale a 66 hanno mediamente assegnato alla domanda un punteggio inferiore a 4. Ciò implica che non prestano

sufficiente attenzione ai propri comportamenti ed infatti presentano un atteggiamento verso le scelte di acquisto sostenibile non in grado di influenzare significativamente il loro comportamento.

Figura 3.18 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età

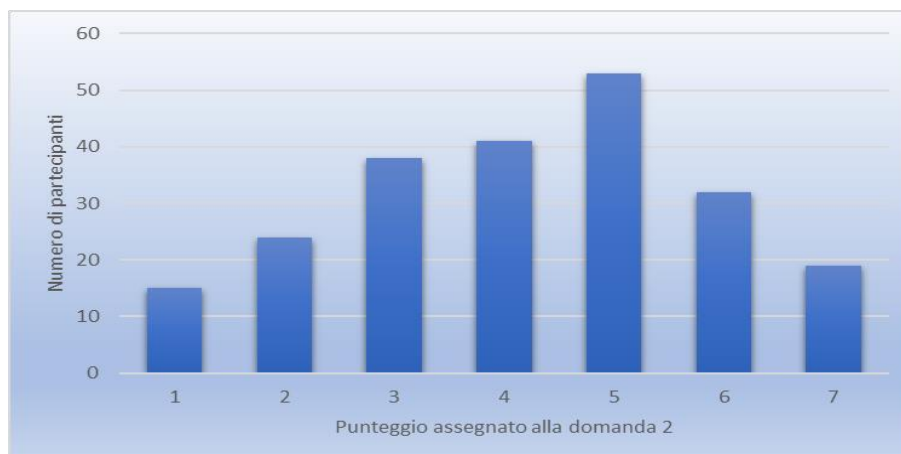


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Analisi delle risposte alla domanda 2: ti aspetti sinceramente che i tuoi comportamenti di acquisto abbiano la possibilità di migliorare la sostenibilità del mondo che ti circonda?

Le risposte alla domanda 2 hanno avuto una media di 4.19 con una deviazione standard di 1.67 senza considerare alcuna restrizione dei partecipanti. Un punteggio medio superiore a 4 indica che la maggior parte delle persone crede sinceramente che i comportamenti di acquisto che decide di mettere in pratica possano portare ad un cambiamento effettivo e dunque un miglioramento delle condizioni ambientali, sociali ed economiche per la collettività. La distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti totali alla domanda 2 è illustrata nella figura 3.19.

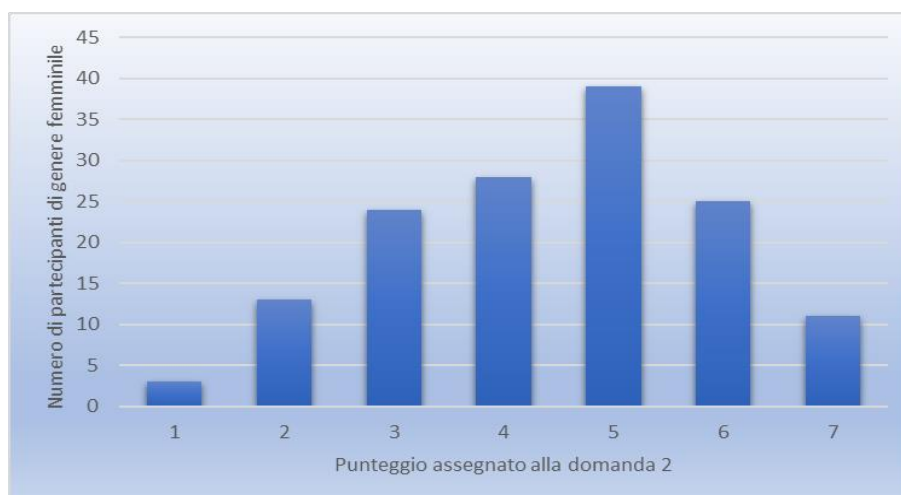
Figura 3.19 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 2



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Successivamente sono state valutate le risposte alla domanda 2 fornite dalle partecipanti di genere femminile. Il punteggio medio in questo caso è stato di 4.44 con una deviazione standard pari a 1.49. Il 72% delle partecipanti ha espresso una valutazione pari o superiore a 4 mentre il restante 28% delle partecipanti ha espresso una valutazione pari o inferiore al punteggio 3 di cui solo il 2% ha assegnato alla domanda il punteggio più basso. Il punteggio 5 ha invece ottenuto la maggiore frequenza e di conseguenza un maggior numero di rispondenti (39 su 143). Da questi risultati si può dedurre che le partecipanti di genere femminile si aspettino sinceramente di riuscire a migliorare la sostenibilità del mondo che le circonda attraverso l'adozione di modelli di comportamento più responsabili. Maggiori dettagli sono illustrati nel grafico in figura 3.20.

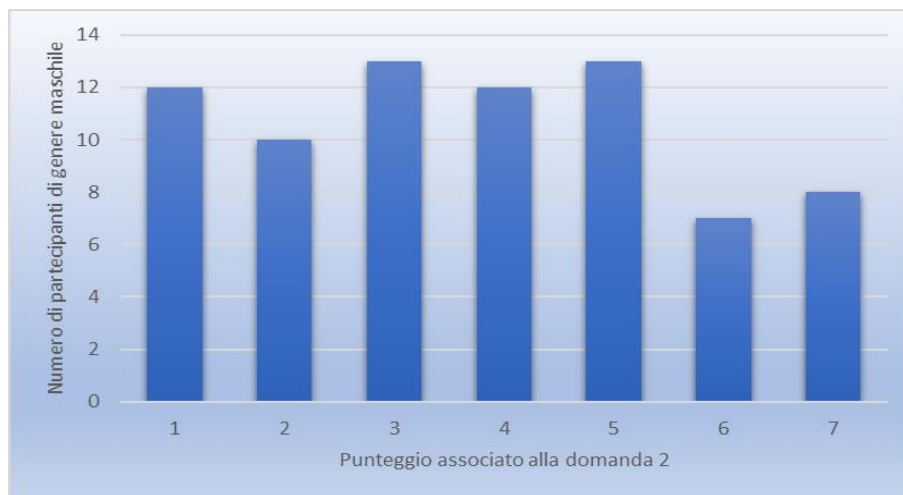
Figura 3.20 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 2



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La componente maschile del campione ha mostrato un punteggio medio inferiore a 4 e precisamente pari a 3.76 con una deviazione standard tuttavia abbastanza elevata e cioè pari a 1.91. Questo si deve ad un elevato numero di rispondenti (35) che ha attribuito alla domanda il punteggio tra 1 e 3 mentre l'estremo più alto è stato scelto da un numero relativamente ridotto di persone (8). I punteggi 4 e 5 hanno ottenuto rispettivamente 12 e 13 votazioni ma ciò non è bastato ad alzare la media oltre il livello 4. Ne consegue che per i partecipanti di genere maschile lo sforzo che comporta una modifica del comportamento in termini di sostenibilità non sarebbe sufficiente a creare il miglioramento auspicato. La figura 3.21 illustra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile.

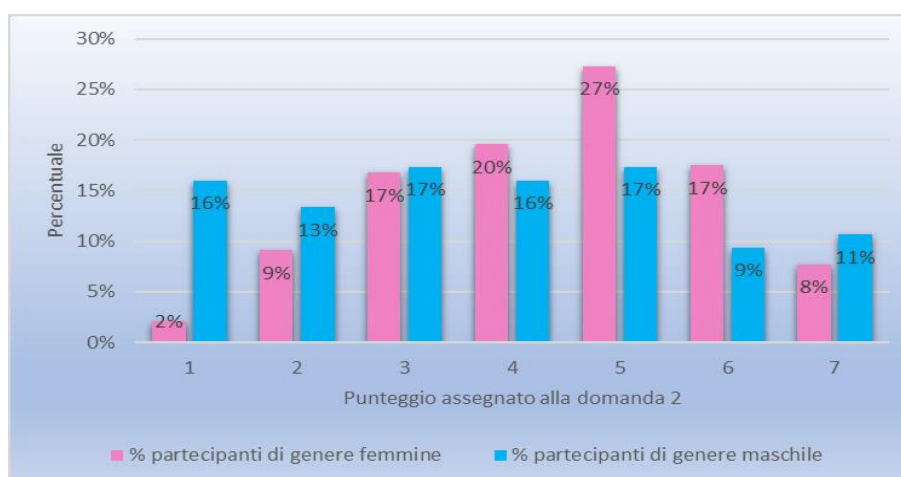
Figura 3.21 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 2



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Confrontando le percentuali di partecipanti di genere femminile e maschile si nota che pochissime donne (2%) hanno associato alla domanda il punteggio minimo, al contrario il 16% degli uomini ha espresso proprio quella valutazione. Il punteggio massimo è stato attribuito da una percentuale di uomini superiore rispetto a quella delle donne, rispettivamente 11% e 8%. Con riferimento al punteggio 5 questo è stato scelto dal 27% delle donne contro il 17% degli uomini. Le percentuali relative ai punteggi 4, 5 e 6 mostrano che più donne rispetto agli uomini hanno associato alla domanda 2 questi punteggi. La figura 3.22 mostra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 2 in termini percentuali.

Figura 3.22- Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 2 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le risposte sono state valutate anche suddividendo il campione in base al titolo di studio posseduto. In questo caso il punteggio medio più elevato si trova in corrispondenza del titolo di studio di dottorato di ricerca. Tuttavia, essendo questo gruppo rappresentato da un unico soggetto è difficile esprimere una valutazione completa in merito. Per questo non si considera questo come punteggio più elevato ma invece si considera come punteggio medio più alto (5.36) assegnato dai soggetti in possesso del titolo di licenza media. Alla domanda 2 sono stati attribuiti punteggi mediamente superiori a 4 anche da parte dei soggetti in possesso di laurea e master. I soggetti con il diploma di scuola superiore hanno invece attribuito alla domanda un punteggio medio inferiore a 4 e precisamente pari a 3.93. la figura 3.23 illustra la distribuzione dei punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi sulla base del titolo di studio posseduto.

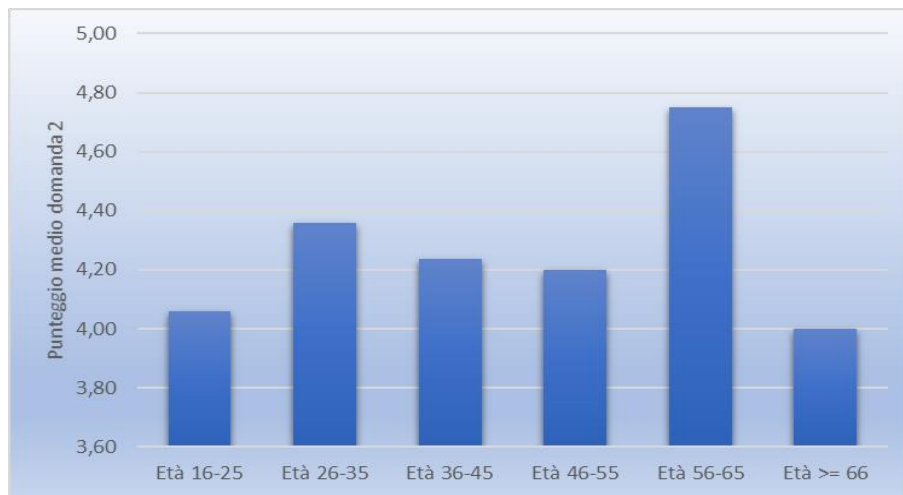
Figura 3.23 - Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Con riferimento alle fasce di età il punteggio medio più alto (4.75) è stato attribuito da parte dei soggetti di età compresa tra 56 e 65 anni. Tuttavia, questa suddivisione ha evidenziato dei punteggi medi piuttosto omogenei tra le varie categorie ed in particolare tutti superiori o uguali al valore 4. Nella figura 3.24 è possibile osservare i punteggi medi assegnati dai vari partecipanti suddivisi in base alle fasce d'età.

Figura 3.24 - Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Analisi delle risposte alla domanda 3: la tua cultura riguardo la sostenibilità modifica le tue scelte di consumo?

Alla domanda 3 è stato assegnato un punteggio medio pari a 4.81 considerando le risposte di tutti i partecipanti senza restrizioni. In questo caso la variabilità della risposta rispetto alla media è stata indicata da una deviazione standard pari a 1.62. Il punteggio medio di 4.81 attribuito a questa domanda implica che nel complesso i soggetti ritengono di avere una cultura e delle conoscenze relative alle questioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica in grado molto spesso di modificare le loro decisioni di acquisto e consumo. La distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 3 è illustrata nella figura 3.25.

Figura 3.25 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 3



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Valutando i punteggi assegnati alla domanda 3 da parte delle partecipanti donne emerge una media di 5.13 con una deviazione standard di 1.44. Osservando la distribuzione dei punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile è possibile evidenziare come la maggioranza delle donne presenta delle conoscenze sulla sostenibilità in grado di influenzare i comportamenti di consumo adottati. Infatti, l'88% del campione femminile ha espresso una votazione per questa domanda pari o superiore a 4. Precisamente il punteggio 6 è stato quello maggiormente associato alla domanda 3 ed è stato scelto da 34 donne, cioè dal 24% del campione femminile. Percentuali oltre il 20 percento hanno caratterizzato anche i punteggi 4, 5 e 7 mentre solo poche partecipanti (4% in tutto) hanno assegnato alla domanda il punteggio 1 o 2. Infine il punteggio 3 è stato attribuito da parte di 10 donne su 143.

Figura 3.26 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 3



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

I partecipanti di genere maschile hanno risposto con un punteggio medio di 4.19 e una deviazione standard di 1.80, mostrando dunque opinioni non uniformi. Infatti, il 12% degli individui ha espresso una valutazione pari a 1 e circa altrettanti (l'11%) ha espresso la valutazione opposta. Il punteggio 5 è stato quello maggiormente assegnato da parte dei partecipanti di genere maschile (17 partecipanti) ma anche il punteggio 3 è stato assegnato da un numero considerevole di individui (16). La distribuzione dei punteggi assegnati da parte dei partecipanti di genere maschile è visibile nella figura 3.27.

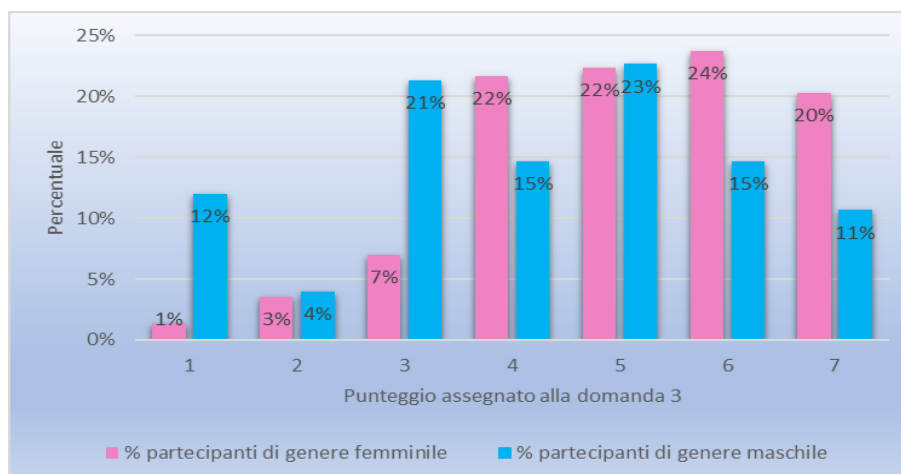
Figura 3.27 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 3



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Effettuando un confronto tra soggetti maschili e femminili si possono notare percentuali simili di soggetti che hanno assegnato alla domanda il punteggio 2 e 5, rispettivamente intorno al 3-4% di partecipanti ha assegnato il punteggio 2 e il 22-23% di partecipanti ha assegnato il punteggio 5. Tuttavia solo l'1% delle donne ha assegnato il punteggio 1 rispetto al 12% di uomini che ha invece attribuito alla domanda quel punteggio. Più donne rispetto agli uomini hanno dimostrato di trovarsi d'accordo con l'affermazione per cui la loro cultura ambientale riesce a modificare le loro scelte di consumo. La figura 3.28 illustra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 3 in valori percentuali.

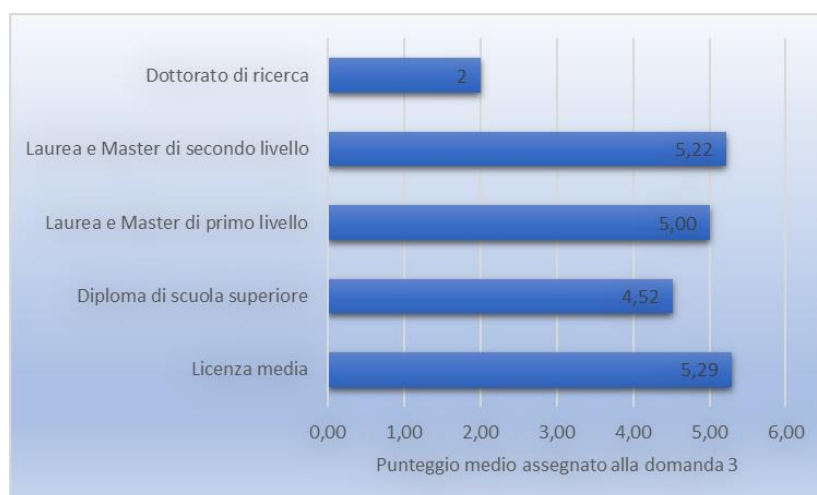
Figura 3.28 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 3 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Dalla suddivisione effettuata sulla base dei titoli di studio è possibile notare che solamente il soggetto in possesso del titolo di dottorato di ricerca ha assegnato alla domanda un punteggio molto basso (cioè pari a 2) mentre gli altri soggetti hanno espresso una valutazione piuttosto alta. Nello specifico i soggetti in possesso del diploma di scuola superiore hanno assegnato un punteggio medio di 4.52 mentre gli altri soggetti (quindi quelli in possesso della licenza media e dei titoli di laurea e master) hanno assegnato addirittura un punteggio medio pari o superiore a 5. Il punteggio medio più alto è stato 5.29 assegnato dai soggetti che possiedono il titolo di licenza media. Nella figura 3.29 è possibile osservare i punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto.

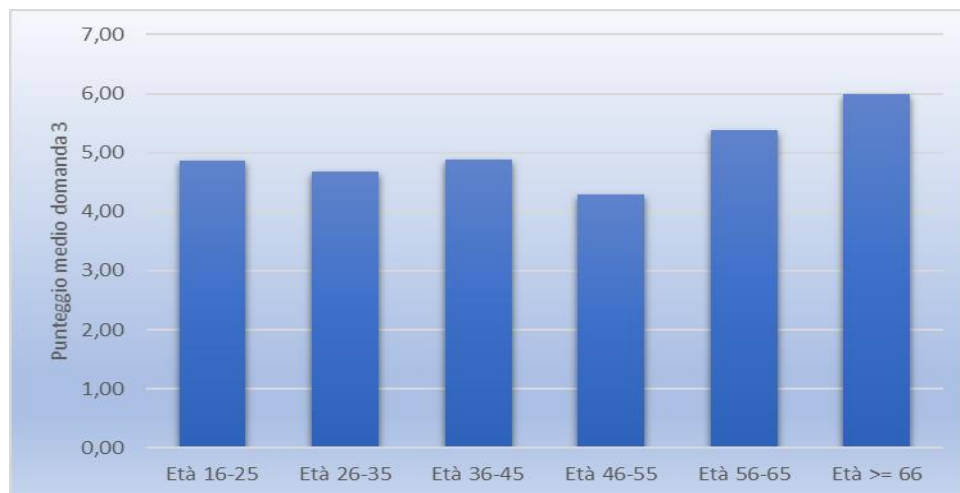
Figura 3.29 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il punteggio medio più elevato è stato assegnato dal soggetto che ha un'età superiore ai 66 anni. In generale i partecipanti compresi in tutte le fasce di età hanno assegnato alla domanda un punteggio medio superiore al 4. La fascia di età che ha registrato il valore più basso è stata quella che comprende i partecipanti dai 46 ai 55 anni di età i quali hanno espresso mediamente una valutazione pari 4.30. Nella figura 3.30 è illustrata la distribuzione dei punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alla fascia di età a cui appartengono.

Figura 3.30 - Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età

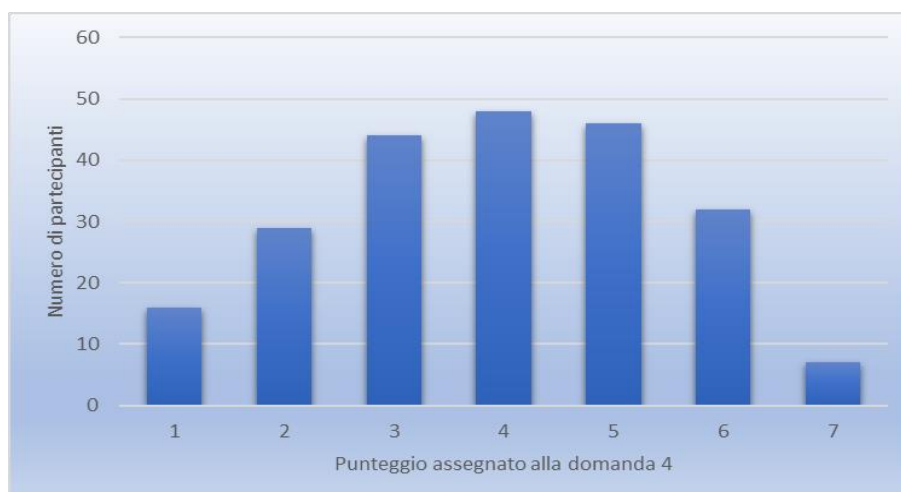


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Analisi delle risposte alla domanda 4: credi che affrontando le decisioni di acquisto con una logica sostenibile, anche gli altri agenti del mercato seguiranno la stessa logica o comunque ne saranno influenzati?

Lo scopo di questa domanda era quello di indagare se gli individui pensano che attraverso le proprie scelte di acquisto sostenibile possono effettivamente modificare anche le scelte altrui, convincendo quindi anche gli altri agenti di mercato a comportarsi in maniera più sostenibile. In questo caso il punteggio medio è stato più basso rispetto ai punteggi ottenuti nelle altre domande. Nello specifico le risposte alla domanda 4 hanno avuto una media di 3.91 con una deviazione standard di 1.56. Si può dunque affermare che la convinzione dei partecipanti sulla possibilità di modificare i comportamenti altrui è piuttosto limitata e pertanto non è in grado di supportare l'ipotesi 4. La figura 3.31 mostra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti.

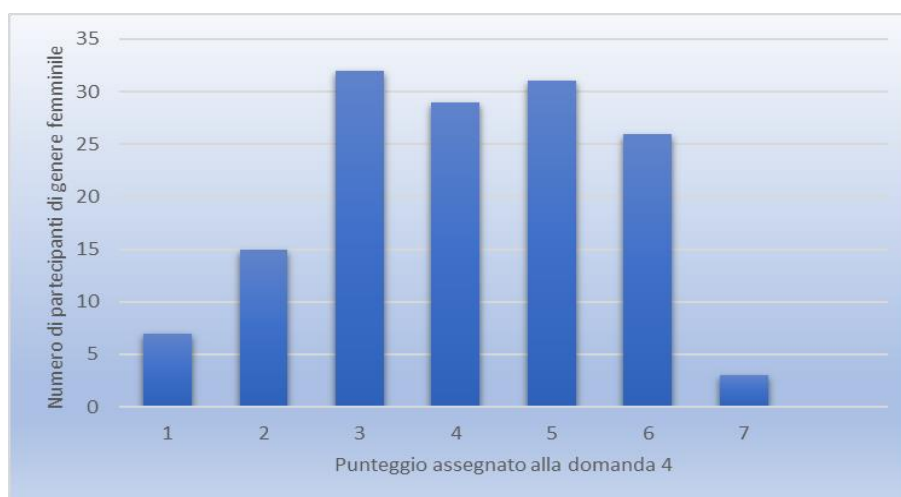
Figura 3.31 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 4



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le intervistate tuttavia presentano un punteggio medio di risposta pari a 4.06 mostrandosi dunque in leggero accordo con l'ipotesi per cui i loro comportamenti di acquisto effettuati secondo una logica sostenibile sono in grado di modificare nella stessa direzione anche le decisioni di acquisto degli altri agenti del mercato. La deviazione standard che caratterizza questa risposta è pari a 1.49. Un numero estremamente ridotto di partecipanti ha assegnato alla domanda il punteggio massimo. La quota più consistente di intervistate ha espresso un giudizio compreso tra i punteggi 3 e 5 (64% del totale). Il punteggio scelto dal maggior numero di intervistate (32 partecipanti su 143) è stato il punteggio 3. La distribuzione dei punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile è illustrata nella figura 3.32.

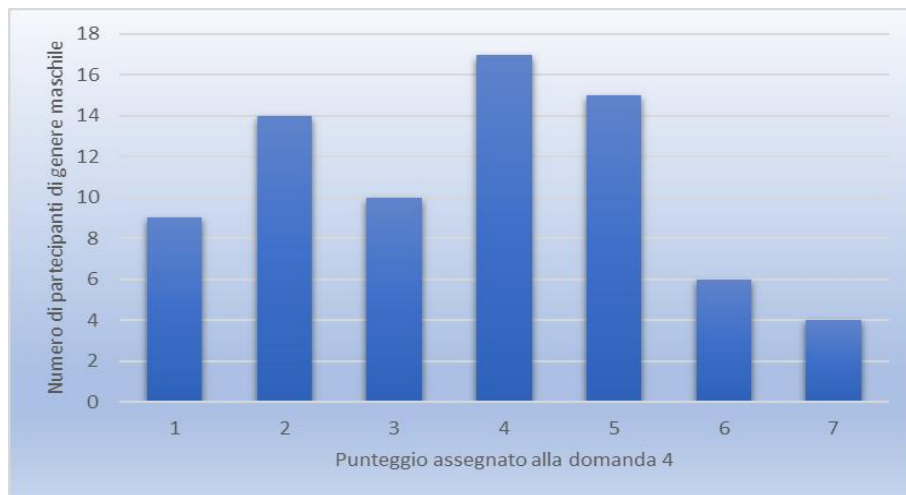
Figura 3.32 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 4



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Per quanto concerne la componente maschile del campione, il punteggio medio assegnato dai partecipanti a questa risposta è stato di 3.65 con una deviazione standard di 1.70. Da questi risultati si può dedurre che gli intervistati non pensano di riuscire a modificare le scelte degli altri agenti del mercato tramite le proprie decisioni di consumo. Nonostante la maggior parte di partecipanti abbia associato alla domanda un punteggio pari a 4, una percentuale significativa (44%) ha assegnato un punteggio inferiore a tale valore provocando così la riduzione del punteggio medio. I punteggi più elevati, 6 e 7, sono stati assegnati rispettivamente da parte dell'8% e del 5% del campione maschile. La distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 4 è illustrata nella figura 3.33.

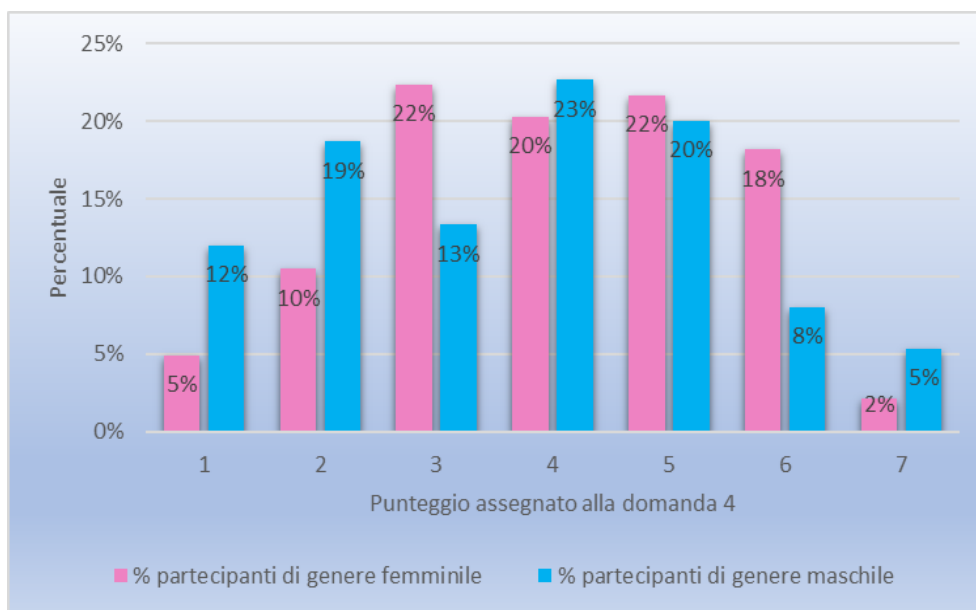
Figura 3.33 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 4



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Dal confronto fra i punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile e dai partecipanti di genere maschile si evidenzia una percentuale superiore di partecipanti donne che hanno attribuito alla domanda il punteggio di 5 e 6. Precisamente, il 22% delle donne ha assegnato il punteggio 5 e il 18% il punteggio 6 contro rispettivamente il 20% e l'8% di soggetti maschili che ha espresso le medesime valutazioni. Più in generale, il 62% delle intervistate ha associato alla domanda un punteggio uguale o maggiore di 4 mentre la percentuale di partecipanti maschili che ha effettuato le medesime valutazioni è stata inferiore (56%). La figura 3.34 mostra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 4 in valori percentuali.

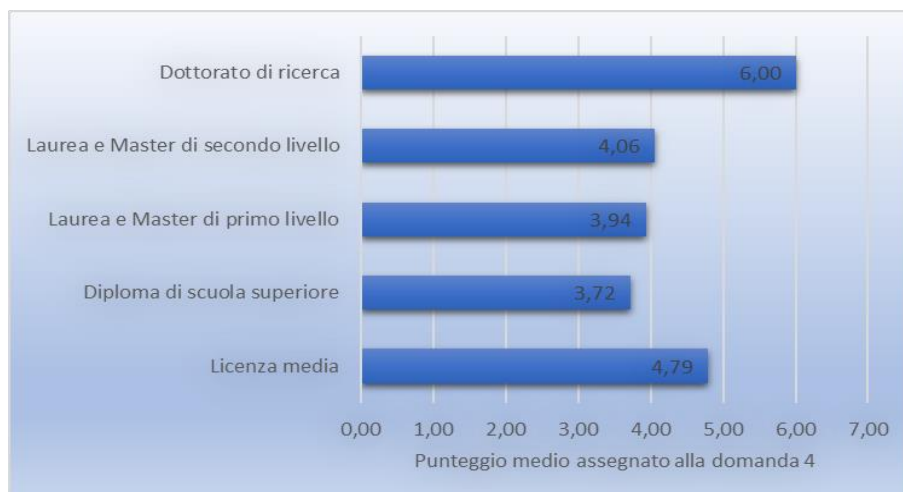
Figura 3.34 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 4 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La divisione del campione sulla base del titolo di studio ha evidenziato che il punteggio più alto (6) è stato assegnato dal soggetto in possesso del dottorato di ricerca. Tuttavia, essendo questa valutazione espressa da un unico soggetto si considera che il gruppo che ha associato alla domanda il punteggio medio più alto è rappresentato, anche in questo caso, dai possessori di licenza media i quali hanno assegnato alla domanda un punteggio medio di 4.79. A seguire troviamo il punteggio medio di 4.06 associato da coloro i quali possiedono il titolo di laurea e master di secondo livello. Un punteggio inferiore a 4 è stato invece attribuito dai possessori del titolo di laurea e master di primo livello e dai possessori del diploma di scuola superiore. Proprio questi ultimi hanno espresso il punteggio medio più basso, pari a 3.72, mostrando così il loro disaccordo con la domanda proposta. La figura 3.35 illustra la distribuzione dei punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto.

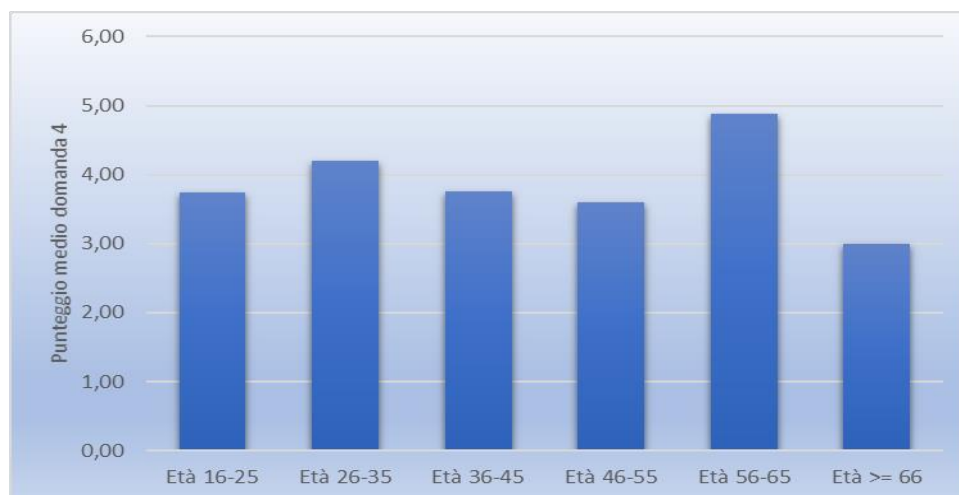
Figura 3.35 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Infine, osservando la figura 3.36 che illustra la distribuzione dei punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età, è possibile riscontrare un picco in corrispondenza del punteggio medio assegnato da parte dei soggetti compresi nella fascia di età 56-65. Questi soggetti hanno infatti mediamente assegnato alla domanda un punteggio pari a 4.88, manifestando in questo modo la loro condivisione rispetto al pensiero espresso nell'ipotesi 4. L'altro gruppo di soggetti d'accordo con l'ipotesi 4 è stato il gruppo che include soggetti di età compresa tra 26 e 35 anni. I gruppi restanti, invece, hanno tutti assegnato un punteggio medio inferiore a 4 e di conseguenza questi soggetti sostengono che i loro comportamenti di acquisto non sono in grado di influenzare le decisioni altrui.

Figura 3.36 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età

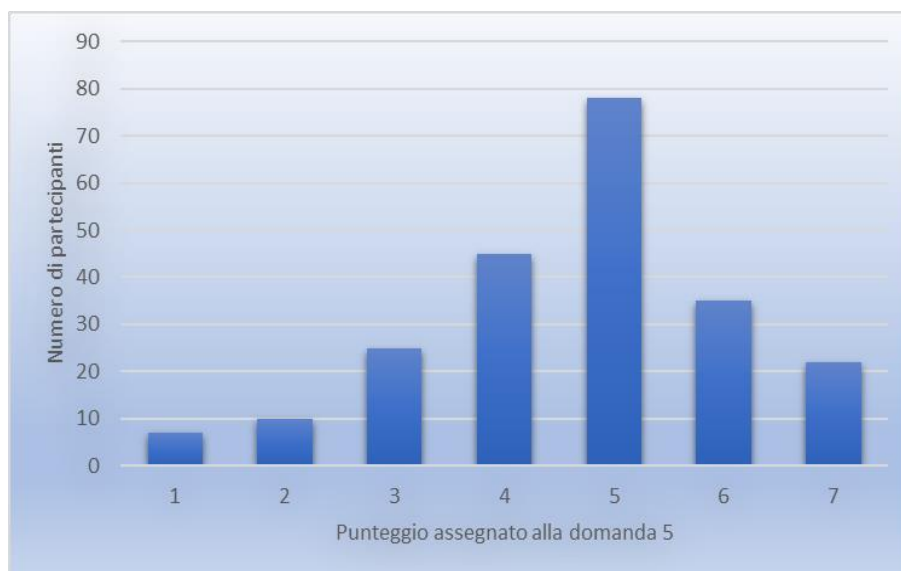


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Analisi delle risposte alla domanda 5: Ritieni che i tuoi valori collimino a tal punto con le questioni collegate alla sostenibilità da modificare i tuoi acquisti? Inoltre, ritieni che tale collegamento possa avere un significato più profondo della semplice preservazione dell'umanità nel mondo?

Le risposte riferite alla domanda 5 hanno ottenuto una media di 4.67 con una deviazione standard pari a 1.42. Attraverso la domanda 5 si intendeva indagare i valori personali dei partecipanti ed in particolare se tali valori potessero coincidere con quelli della sostenibilità tanto da avere effetto sulle decisioni di acquisto degli individui. Considerando il punteggio medio di 4.67 si può affermare che la maggior parte dei partecipanti si riconosce nei valori della sostenibilità e modifica i propri comportamenti di conseguenza. La maggior parte dei partecipanti (78) ha assegnato alla domanda il punteggio 5. Il secondo punteggio che ha presentato un'alta frequenza è stato il punteggio 4, con una quota del 20.27% del campione. Il 15.77% del campione si riconosce nel punteggio 6 mentre il 9.91% si riconosce nel punteggio 7. Invece, i partecipanti che hanno assegnato alla domanda un punteggio inferiore o uguale a 3 sono stati 42 e cioè il 18.92% del totale. La figura 3.37 mostra la distribuzione dei punteggi assegnati alla domanda 5.

Figura 3.37 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 5

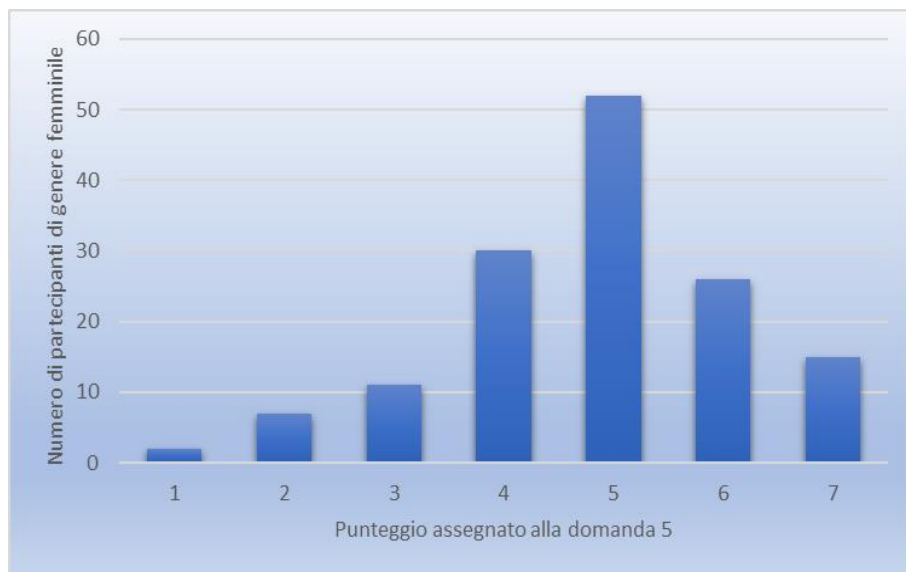


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La media rilevata nel campione femminile per la domanda 5 è stata di 4.83 con una deviazione standard pari a 1.33. La componente femminile del campione si è dimostrata

piuttosto concorde nell'assegnare alla domanda il punteggio 5. Infatti, il 36% delle partecipanti femminili si è riconosciuta in questo risultato. Relativamente poche partecipanti (20 su 143) hanno assegnato un punteggio da 1 a 3. I punteggi 4 e 6 hanno ricevuto un numero simile di votazioni, rispettivamente da parte di 30 e 26 intervistate. Infine, una percentuale poco più alta del 10% ha associato alla domanda il punteggio massimo. La distribuzione dei punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 5 è illustrata nella figura 3.38.

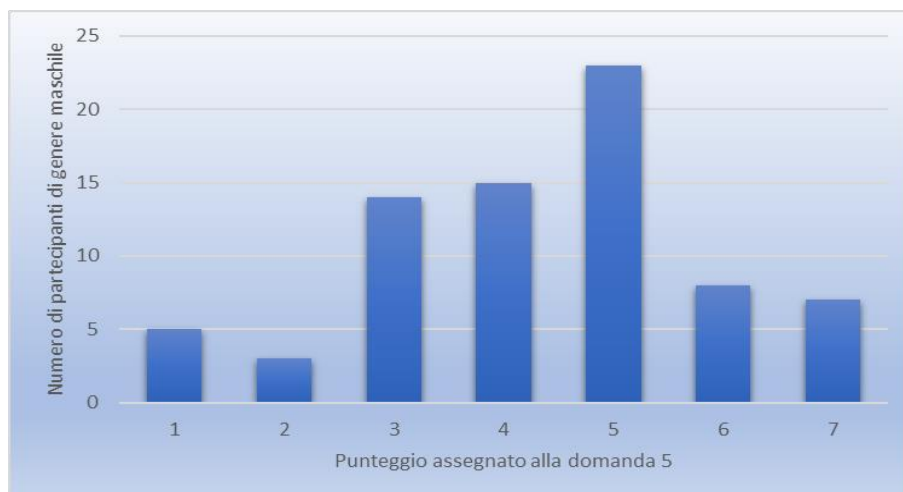
Figura 3.38 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 5



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le valutazioni espresse dai partecipanti di genere maschile si sono attestate in un valore medio pari a 4.33 con una deviazione standard di 1.56, più alta rispetto a quella relativa alle risposte della componente femminile. Dalla distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile illustrata nella figura 3.39 risulta che la componente maschile del campione ha principalmente assegnato punteggi dal 3 al 5 alla quinta domanda mentre un numero di partecipanti relativamente ridotto (8 su 75) ha espresso una valutazione inferiore. Anche in questo caso, il punteggio 5 ha registrato la maggior frequenza con una percentuale di 31% che ha espresso quella valutazione. I punteggi 6 e 7 sono invece stati attribuiti rispettivamente dall'11% e dal 9% del campione maschile.

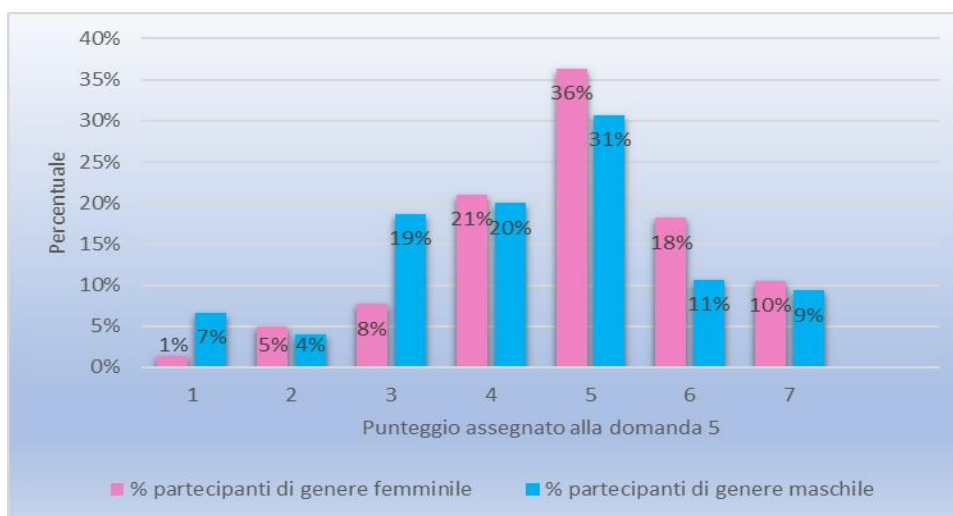
Figura 3.39 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 5



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Effettuando un confronto in termini percentuali sui giudizi espressi da femmine e maschi, si denota come in entrambi i casi il punteggio 5 sia stato assegnato da una porzione dei rispettivi campioni superiore al 30%. Percentuali simili dei due campioni hanno espresso una simile valutazione anche con riferimento al punteggio 2, 4 e 7. Nel caso dei punteggi 1 e 3 la porzione di partecipanti maschili che ha attribuito tali punteggi è stata più ampia rispetto alla porzione di partecipanti femminili, al contrario di quanto riscontrato rispetto al punteggio 6 che è stato scelto dal 18% delle donne contro un 11% degli uomini. La figura 3.40 illustra i punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 5 in valori percentuali.

Figura 3.40 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 5 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Dividendo il campione originale sulla base dei titoli di studio posseduti si denota che tutti i gruppi assegnano a questa domanda un punteggio superiore a 4. Il soggetto in possesso del dottorato di ricerca ha assegnato il punteggio massimo. Tuttavia, riferendoci ai punteggi medi assegnati da gruppi più numerosi si nota ancora una volta che i possessori del titolo di licenza media sono coloro i quali hanno assegnato il punteggio medio più alto (5). Inoltre, dal grafico in figura 3.41 si nota che i soggetti in possesso dei titoli di laurea e master sia di primo che di secondo livello hanno ottenuto lo stesso punteggio medio pari a 4.83. I soggetti in possesso del titolo di diploma superiore invece hanno ottenuto il punteggio medio più basso pari a 4.45.

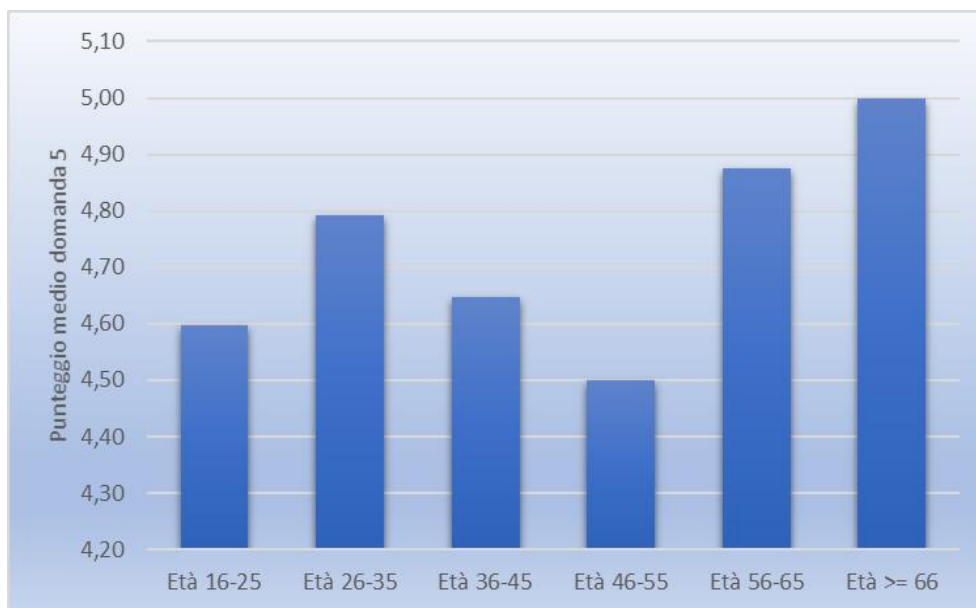
Figura 3.41 - Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Con la suddivisione del campione per fasce di età si riscontra nuovamente che per tutte le fasce di età il punteggio medio è superiore a 4. Tuttavia, è possibile constatare che i punteggi medi più elevati sono stati assegnati dalle fasce di età 56-65 e maggiore o uguale a 66, rispettivamente 4.88 e 5. La media dei soggetti di età compresa tra 36 e 45 anni è stata pari a 4.65 seguita dal punteggio medio di 4.60 assegnato dai soggetti compresi nella fascia di età 16-25. Le risposte dei partecipanti compresi nella fascia di età 46-55 hanno invece ottenuto il punteggio medio più basso, cioè pari a 4.50. La figura 3.42 mostra i punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età.

Figura 3.42 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età

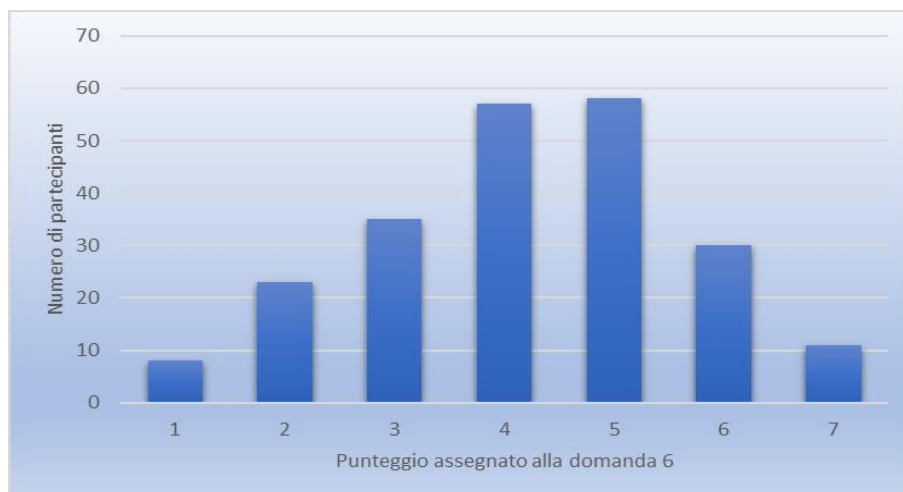


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Analisi delle risposte alla domanda 6: Interpreti la pubblicizzazione di iniziative sociali da parte delle imprese come un'intenzione meramente finalizzata a raggiungere un vantaggio competitivo o ritieni che vi sia comunque un'intenzione sincera alla base delle loro politiche? Questa tua convinzione modifica le tue scelte di acquisto?

Alla domanda 6 è stato assegnato complessivamente un punteggio medio pari 4.21, con una deviazione standard di 1.45, senza considerare alcuna restrizione dei partecipanti. Il punteggio ottenuto denota una certa influenza delle iniziative sociali realizzate dalle imprese nel momento in cui i soggetti devono effettuare delle scelte di acquisto. Oltre il 50% dei partecipanti si è riconosciuto nei punteggi 4 e 5. Il 18% dei partecipanti ha assegnato alla domanda i punteggi 6 e 7 mentre circa il 30% ha attribuito un punteggio uguale o inferiore al 3. La figura 3.43 illustra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 6.

Figura 3.43 – Punteggi assegnati dai partecipanti alla domanda 6



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La media riscontrata nelle risposte del campione femminile è di 4.30 con una deviazione standard di 1.29. Dalla figura 3.44, che illustra la distribuzione dei punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile, si può constatare che i punteggi 4 e 5 hanno ottenuto lo stesso numero di votanti pari a 40. Il punteggio 3 è stato attribuito da parte di 27 partecipanti seguito dal punteggio 6 che ha ottenuto la votazione da parte di 20 partecipanti. Un numero ridotto di intervistate ha invece assegnato alla domanda i punteggi inferiori e il punteggio massimo.

Figura 3.44 – Punteggi assegnati dalle partecipanti di genere femminile alla domanda 6

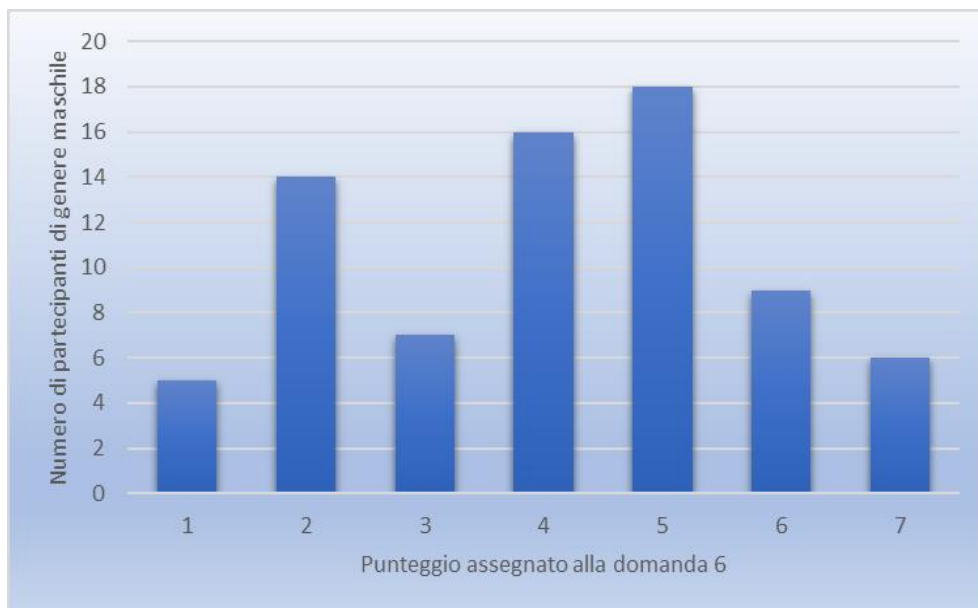


Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le risposte ottenute dalla componente maschile del campione si sono concentrate intorno al punteggio medio 4.05, quindi leggermente superiore rispetto al punteggio mediano (4).

Tuttavia la variabilità delle risposte si è caratterizzata per una deviazione standard piuttosto elevata, pari a 1.71. I punteggi che hanno riscontrato il maggior numero di votanti sono stati anche in questo caso il 4 e il 5. Tuttavia, il punteggio 2 ha anch'esso ricevuto numerosi voti, precisamente da parte del 19% del campione. Il 7% del campione ha espresso il giudizio 1 e il 9% si è riconosciuto nel punteggio 3. Infine, il 20% del campione si è riconosciuto nei punteggi più elevati. La figura 3.45 mostra la distribuzione dei punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile.

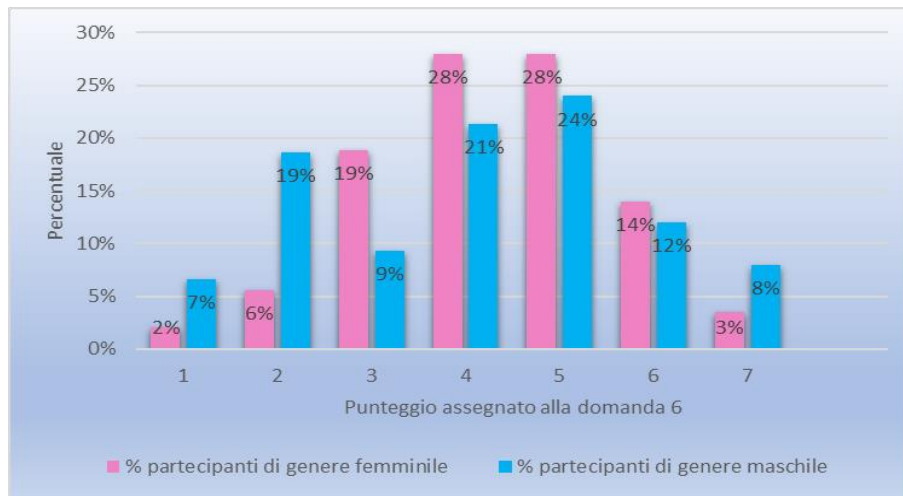
Figura 3.45 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere maschile alla domanda 6



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il grafico che confronta i punteggi assegnati dai partecipanti suddivisi per genere ed espressi in termini percentuali evidenzia che sia nel caso dei maschi che nel caso delle femmine i punteggi 4 e 5 sono stati scelte da porzioni del campione superiori al 20%. Il punteggio 6 è stato scelto da percentuali simili di femmine e maschi, rispettivamente 14% e 12%. Mentre con riferimento agli altri punteggi le opinioni di maschi e femmine sono state divergenti. Il grafico in figura 3.46 illustra i punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 6 in termini percentuali.

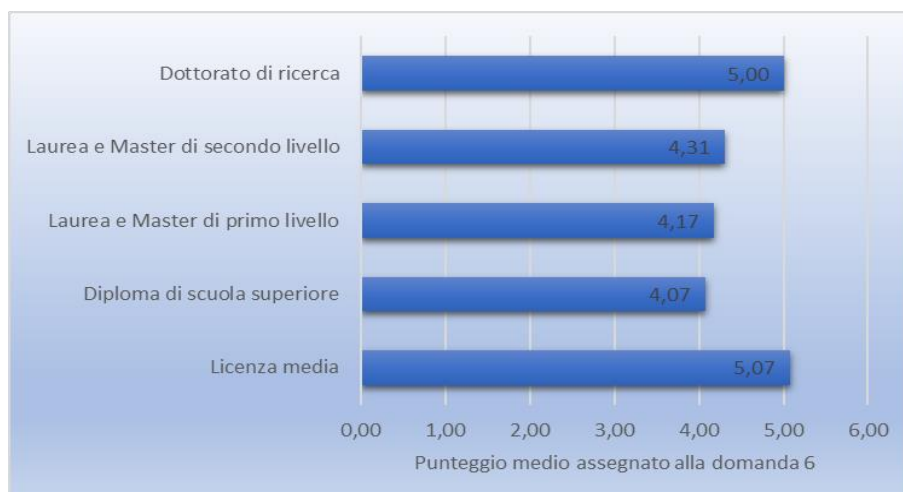
Figura 3.46 – Punteggi assegnati dai partecipanti di genere femminile e maschile alla domanda 6 (valori percentuali %)



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il campione di soggetti intervistati, suddiviso in base al titolo di studio posseduto dai partecipanti, ha permesso di evidenziare le differenze e le similitudini nelle risposte dei soggetti suddivisi in questo modo. Il punteggio medio più alto (5.07) è stato attribuito dai partecipanti in possesso della licenza media mentre il punteggio più basso (4.07) è stato assegnato da parte dei soggetti in possesso del diploma di scuola superiore. La distribuzione dei punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto è illustrata nella figura 3.47.

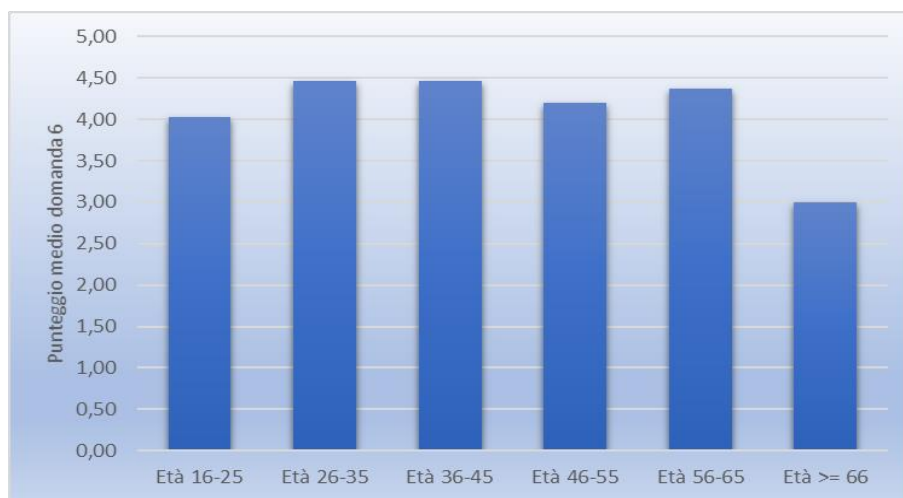
Figura 3.47– Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi per titolo di studio posseduto



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Con la suddivisione del campione per fasce di età si è ricavata la distribuzione dei punteggi medi illustrata nella figura 3.48. I punteggi medi variavano dal punteggio più basso 3, assegnato dal soggetto appartenente alla fascia di età maggiore o uguale a 66 anni, al punteggio medio più alto, pari a 4.47 attribuito da parte dei soggetti appartenenti alla fascia di età 36-45. I soggetti con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni hanno ottenuto un punteggio medio molto vicino a quello massimo e cioè 4.46. Le risposte della fascia di età 16-25 si sono assestate in una media di poco superiore al 4 (precisamente 4.03), mentre i soggetti di età compresa tra 46 e 55 anni hanno ottenuto un punteggio medio pari a 4.20.

Figura 3.48 – Punteggi medi assegnati dai partecipanti suddivisi in base alle fasce di età



Fonte: elaborazione personale dei risultati dell'indagine

3.4 – Discussioni generali e valutazione delle ipotesi

La ricerca ha prodotto un database di numerosità considerevole. I 222 partecipanti hanno risposto coerentemente alle domande e non sono state rilevate problematiche di particolare intensità nell'analisi dei dati. Le statistiche utilizzate per la valutazione delle ipotesi che seguirà hanno considerato sia il campione nel suo complesso, sia le sue distinzioni interne di genere (escludendo le poche risposte che hanno indicato un genere non binario), di titolo di studio e di fascia d'età. In base a queste distinzioni si traggono le seguenti conclusioni, tenendo in considerazione che si valuta come confermata un'ipotesi che ha ottenuto una media di risposte superiore a 4 sulla scala Likert da 1 a 7. La tabella 3.1 riassume i risultati ottenuti nella verifica della ipotesi.

Tabella 3.1 – Tabella riassuntiva della verifica delle ipotesi

		Ipotesi 1	Ipotesi 2	Ipotesi 3	Ipotesi 4	Ipotesi 5	Ipotesi 6
Nessuna suddivisione	Campione totale	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Genere	Femmine	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Maschi	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Titolo di studio	Licenza media	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Diploma superiore	✗	✗	✓	✗	✓	✓
	Laurea e master di primo livello	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Laurea e master di secondo livello	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fasce d'età	16-25	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	26-35	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	36-45	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	46-55	✗	✓	✓	✗	✓	✓
	56-65	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Ipotesi 1: L'atteggiamento dei consumatori verso l'acquisto sostenibile influenza il loro comportamento di acquisto sostenibile.

Per quanto riguarda l'intero campione di analisi, la media delle risposte era di 4.16 e la deviazione standard di 1.52, con un numero di persone che ha risposto alla domanda assegnando un punteggio maggiore o uguale a 4 pari a 148, cioè il 66.67% del totale delle risposte. Quindi per quanto riguarda il campione nella sua interezza, l'ipotesi 1 può considerarsi confermata.

Analizzando le risposte suddivise per genere, notiamo che le femmine hanno risposto alla domanda 1 con una media pari a 4.28 (quindi leggermente superiore a quella del campione) e con una deviazione standard di 1.34 (quindi la variabilità del campione delle femmine è minore). I maschi hanno invece prodotto una media pari a 3.92 con una deviazione standard di 1.82. Perciò il contributo maggiore alla conferma dell'ipotesi 1

proviene dalla parte femminile del campione. Inoltre, possiamo dire che nel nostro campione, l'ipotesi 1 è confermata solo per le femmine.

Analizzando le risposte per titolo di studio, ed escludendo il dottorato di ricerca poiché solo un partecipante ha conseguito tale titolo, è stato rilevato che i partecipanti con la licenza media, quelli con laurea e master di primo livello e quelli con laurea e con master di secondo livello hanno mostrato valori superiori a 4 (registrando rispettivamente 5.43, 4.20 e 4.50), mentre i partecipanti con diploma di scuola superiore hanno registrato un valore di 3.90. Interessante è il dato molto alto dei partecipanti con licenza media ed è probabilmente dovuto alla loro età mediamente superiore a quella degli altri. Perciò, è possibile affermare che l'ipotesi 1 sia in generale confermata se il campione viene suddiviso per titoli di studio.

Per quanto riguarda i risultati per fasce d'età, escludendo il partecipante outlier di 70 anni, l'ipotesi 1 viene in generale confermata, sebbene i partecipanti nella fascia d'età 46-55 abbiano ottenuto una media di 3.5. Particolarmente rilevante è il risultato ottenuto dalla fascia d'età più elevata, cioè 56-65, che rileva un valore di 5.25 in coerenza con quanto affermato in precedenza. Inoltre, si è rilevato un valore della deviazione standard pari 0.89, inferiore rispetto alla variabilità ottenuta dalle altre fasce d'età.

Ipotesi 2: I consumatori sono convinti che il loro comportamento d'acquisto sostenibile possa migliorare le condizioni ambientali, sociali ed economiche del mondo che li circonda.

Il campione d'analisi nella sua interezza ha registrato una media pari a 4.19 con una deviazione standard di 1.67. Il numero di partecipanti che ha assegnato alla domanda un punteggio maggiore o uguale a 4 è stato di 145 persone, pari al 65.32% dei partecipanti complessivi. I dati raccolti permettono dunque di confermare l'ipotesi 2 con riferimento al campione totale.

Per quanto concerne il campione femminile, possiamo osservare che le partecipanti donne hanno ottenuto un punteggio medio superiore rispetto a quello ottenuto nel campione totale e cioè pari a 4.44. Inoltre, la variabilità nelle risposte delle intervistate di genere femminile è risultata inferiore rispetto a quella del campione nella sua interezza. La deviazione standard registrata in questo caso è stata pari a 1.49. Sulla base di questi dati risulta evidente che le intervistate sono convinte che attraverso il loro comportamento d'acquisto sostenibile sia possibile migliorare le condizioni ambientali,

sociali ed economiche per la collettività. I partecipanti di genere maschile hanno un parere diverso sulla questione e, infatti, il punteggio medio ottenuto da questi ultimi è pari a 3.76 con una variabilità nelle risposte misurata attraverso la deviazione standard pari a 1.91. Per questi soggetti, dunque, l'ipotesi due non è confermata. Il maggior contributo a confermare l'ipotesi 2 nel campione complessivo si deve infatti alla componente femminile.

Esaminando il campione suddiviso in base ai titoli di studio posseduti dai vari partecipanti, ed escludendo il titolo di studio relativo al dottorato di ricerca, è possibile riscontrare che l'unico gruppo ad aver totalizzato un punteggio medio inferiore a 4 è rappresentato dai possessori del diploma di scuola superiore, i quali hanno ottenuto un punteggio medio pari a 3.93. Invece, i partecipanti con laurea e master di primo livello e quelli con laurea e con master di secondo livello hanno mostrato valori superiori a 4, rispettivamente 4.16 e 4.50. Infine, i soggetti in possesso del titolo di licenza media hanno mostrato anche in questo caso un punteggio molto alto pari a 5.36. Sulla base di queste valutazioni è possibile constatare che l'ipotesi sia in generale confermata anche suddividendo i partecipanti in base ai titoli di studio.

Analizzando le risposte date dai partecipanti suddivisi per fasce di età, è stato rilevato che l'ipotesi 2 viene confermata per tutte le fasce di età considerate. Infatti, in tutte le fasce di età si è riscontrato un punteggio uguale o superiore a 4. Nello specifico, escludendo la fascia di età relativa ai soggetti con più di 66 anni che presenta un unico membro che ha votato 4, il punteggio medio più basso (4.06) si è riscontrato nel gruppo di soggetti con età compresa tra i 16 e i 25 anni. La media più alta (4.75) è stata ancora una volta rilevata nella fascia di età 56-65. Pure la variabilità delle risposte è stata più bassa rispetto a quella ottenuta dalle altre fasce d'età, per un valore pari a 1.58.

Ipotesi 3: I consumatori ritengono che la loro cultura in termini di sostenibilità modifichi le loro scelte di consumo sostenibile.

La media delle risposte alla domanda 3 rilevata considerando l'intero campione di analisi è pari a 4.81 con una deviazione standard di 1.62. Quasi l'80% dei partecipanti, precisamente 177 su 222 partecipanti totali, ha assegnato alla domanda un punteggio uguale o superiore a 4, dimostrando così che l'ipotesi 3 può considerarsi in generale confermata.

Considerando le risposte suddivise per genere, notiamo che le femmine hanno attribuito alla domanda un punteggio medio più alto rispetto a quello ottenuto nel campione totale, e cioè di 5.13. Inoltre, la variabilità delle risposte del campione femminile si è dimostrata più bassa rispetto a quella del campione totale, con una deviazione standard pari a 1.44. Ne consegue che le femmine hanno dimostrato una forte convinzione rispetto al fatto che le loro conoscenze in termini di sostenibilità siano effettivamente in grado di modificare le loro scelte di consumo. Le risposte dei partecipanti di genere maschile hanno ottenuto una media più bassa rispetto alle femmine e al campione totale, tuttavia essendo il punteggio comunque superiore al valore 4 (nello specifico 4.19) anche per il campione maschile l'ipotesi 3 può ritenersi confermata. La deviazione standard di 1.80 è invece stata più alta sia in confronto a quella delle risposte del campione femminile sia rispetto a quella ottenuta dalle risposte del campione totale.

Per quanto concerne le risposte sulla base del titolo di studio, il dottorato di ricerca è stata la categoria che ha ottenuto il punteggio medio più basso (2). Tuttavia, questa categoria viene esclusa dall'analisi in quanto c'è un solo soggetto che ha conseguito tale titolo. Con riferimento alle altre categorie, i punteggi medi sono invece stati abbastanza elevati. I soggetti con il titolo di licenza media hanno assegnato alla domanda il punteggio più alto pari a 5.29. A seguire troviamo i punteggi di 5.22, 5 e 4.52 assegnati rispettivamente dai soggetti in possesso della laurea e master di secondo livello, dai soggetti con laurea e master di primo livello e dai soggetti in possesso del diploma di scuola superiore. Dunque è possibile affermare che l'ipotesi 3 è in generale confermata anche se il campione viene suddiviso sulla base dei titoli di studio posseduti dai partecipanti.

Anche analizzando le risposte per fasce di età l'ipotesi 3 viene confermata, in quanto per tutte le fasce di età considerate i punteggi medi rilevati sono stati superiori a 4. Escludendo la fascia di età maggiore o uguale a 66 anni, che come abbiamo già detto include un solo individuo, il punteggio medio più alto (5.38) è stato assegnato da parte dei soggetti compresi nella fascia di età 56-65, mentre il punteggio medio più basso (4.30) è stato assegnato dai soggetti di età compresa tra i 46 e i 55 anni. Inoltre, le risposte dei soggetti di età compresa tra 56 e 65 anni hanno anche mostrato la più bassa variabilità data da una deviazione standard di 1.19. La deviazione standard più alta (1.90) si è invece rilevata nelle risposte dei soggetti con età compresa tra 36 e 45 anni.

Ipotesi 4: I consumatori sono convinti che, adottando comportamenti sostenibili, sia possibile modificare il comportamento di acquisto degli altri consumatori.

Considerando il campione d'analisi totale, la media rilevata era di 3.91 con una deviazione standard di 1.56. Ne consegue che l'ipotesi per cui i consumatori sono convinti che adottando comportamenti sostenibili sia possibile modificare il comportamento di acquisto degli altri consumatori non può ritenersi confermata, in quanto non è stato superato mediamente il punteggio 4, nonostante 133 soggetti corrispondenti ad una percentuale di 59.91% dei partecipanti totali avesse risposto assegnando alla domanda un punteggio superiore a 4.

Per quanto concerne le risposte fornite dal campione femminile, possiamo osservare che le partecipanti donne hanno prodotto un punteggio medio più alto rispetto a quello del campione totale, cioè pari a 4.06 con una deviazione standard inferiore a quella del campione totale e precisamente pari a 1.49. Si può dunque affermare che con riferimento al solo campione femminile l'ipotesi potrebbe considerarsi (debolmente) confermata. I maschi invece hanno prodotto un punteggio medio inferiore a 4 e ciò ha contribuito ad abbassare la media totale. Nello specifico la media nel campione maschile era pari a 3.65, con una deviazione standard di 1.70. Il maggior contributo al rifiuto dell'ipotesi si deve quindi alla parte maschile del campione.

Analizzando le risposte per titolo di studio, ed escludendo il gruppo relativo al titolo di dottorato di ricerca che ha ottenuto un punteggio pari a 6, si sono rivelati punteggi in generale piuttosto bassi per questa domanda. I soggetti con la licenza media e con la laurea di secondo livello hanno prodotto punteggi superiori al 4, rispettivamente 4.79 e 4.06. Per questi due gruppi, seppure con gradi di intensità diversi, si può ritenere confermata l'ipotesi 4. I restanti gruppi hanno invece ottenuto punteggi inferiori a 4 e, nello specifico, i partecipanti in possesso della laurea e del master di primo livello hanno prodotto un punteggio di 3.94, mentre il punteggio medio dei soggetti in possesso del diploma di scuola secondaria è stato di 3.72.

Per quanto riguarda i risultati per fasce d'età, l'ipotesi 4 viene in generale rifiutata. Solo i partecipanti di età compresa tra 26 e 35 anni e tra 56 e 65 anni hanno prodotto un punteggio medio di risposta superiore al 4, cioè rispettivamente pari a 4.19 e 4.88. Gli altri gruppi hanno invece prodotto delle medie piuttosto ridotte:

- 3.75 è il punteggio medio ottenuto dalla fascia d'età 16-25,

- 3.76 è il punteggio medio ottenuto dalla fascia d'età 36-45,
- 3.60 è il punteggio medio ottenuto dalla fascia di età 46-55
- 3 è il punteggio medio ottenuto dalla fascia di età maggiore o uguale a 66.

Ipotesi 5: I consumatori credono che la connessione tra i propri valori e quelli della sostenibilità abbia un significato più profondo rispetto alla semplice preservazione dell'umanità nel mondo.

Il campione di analisi complessivo registra un valore medio delle risposte pari a 4.67 e una deviazione standard di 1.42, con 180 persone che hanno attribuito alla domanda un punteggio maggiore o uguale a 4, che rappresentano l'81.08% del campione totale. Pertanto è possibile affermare che l'ipotesi 5 può essere ritenuta valida se si considera il campione nella sua interezza.

Dalla suddivisione delle risposte per genere, si evince che tale ipotesi è confermata anche considerando singolarmente il campione femminile e il campione maschile. Infatti, le risposte del campione femminile producono una media pari a 4.83, con una deviazione standard di 1.33, mentre le risposte dei partecipanti di genere maschile si concentrano attorno ad un valore medio di 4.33 con una deviazione standard di 1.56. Le femmine hanno dunque prodotto una media più alta rispetto a quella del campione totale e una deviazione standard più bassa, viceversa i maschi hanno ottenuto media inferiore rispetto a quella del campione complessivo ma deviazione standard più alta. Anche se le femmine mostrano un grado di accordo con l'ipotesi più elevato, in entrambi i casi il punteggio medio è maggiore di 4 ed è per questo motivo che è possibile ritenere l'ipotesi confermata. Esaminando il campione suddiviso in base ai titoli di studio posseduti dai vari partecipanti, è possibile affermare che anche in questo caso l'ipotesi è confermata per tutti i gruppi. Escludendo il titolo di studio relativo al dottorato di ricerca, titolo posseduto da un solo partecipante, si rileva un punteggio medio massimo pari a 5 espresso dai soggetti in possesso del titolo di licenza media. I gruppi di individui in possesso dei titoli di laurea e master di primo e secondo livello hanno prodotto lo stesso punteggio medio pari a 4.83, mentre i soggetti con il diploma di scuola superiore hanno assegnato alla domanda il punteggio 4.45.

La suddivisione del campione in base alle fasce di età ha prodotto un'ulteriore conferma della validità dell'ipotesi. Ancora una volta, infatti, tutti i gruppi considerati hanno

prodotto un punteggio medio superiore a 4. Escludendo la fascia di età maggiore o uguale a 66 che include un unico soggetto outlier di 70 anni, il punteggio medio più alto (4.88) si riscontra nel gruppo di partecipanti di età compresa tra 56 e 65 anni. A seguire troviamo la fascia di età 26-35 con un punteggio di 4.79, la fascia di età 36-45 con un punteggio di 4.65, la fascia di età 16-25 con un punteggio di 4.60 ed infine la fascia di età 46-55 con un punteggio medio pari a 4.50

Ipotesi 6: I consumatori ritengono che la pubblicizzazione di iniziative sociali da parte delle imprese abbia un'intenzione sincera.

Il campione d'analisi nella sua interezza ha registrato una media pari a 4.21 e una deviazione standard pari a 1.45. In particolare il numero di partecipanti che ha assegnato alla domanda un punteggio superiore o uguale a 4, confermando in questo modo l'ipotesi 6, è stato di 156 partecipanti, per una percentuale pari al 70.27% del totale.

Analizzando le risposte suddivise per genere, notiamo che le femmine hanno risposto alla domanda 6 con una media di 4.30 (leggermente più alta rispetto a quella del campione totale) e con una deviazione standard di 1.29 (quindi la variabilità del campione delle femmine è minore). I maschi invece hanno risposto alla domanda con una media inferiore rispetto al campione totale (4.05) e una variabilità nelle risposte più elevata (1.71). Il contributo maggiore alla conferma dell'ipotesi 6 proviene quindi dalla parte femminile del campione, ma in entrambi i campioni (femminile e maschile) si può ritenere confermata l'ipotesi 6.

Esaminando le risposte per titolo di studio, è stato rilevato un punteggio superiore a 4 in tutti i gruppi considerati. I soggetti ad aver espresso la valutazione più elevata sono coloro che possiedono il titolo di licenza media, i quali hanno associato alla domanda un punteggio medio di 5.07 mentre i soggetti ad aver assegnato il punteggio inferiore (4.07) sono i soggetti in possesso del diploma di scuola superiore. A seguito di queste valutazioni è possibile affermare che l'ipotesi 6 è confermata anche se il campione viene suddiviso per titolo di studio.

Infine, con riferimento alle risposte suddivise in base all'età dei partecipanti, l'unico soggetto ad aver espresso una valutazione inferiore a 4, mostrandosi in disaccordo con quanto affermato nell'ipotesi, è il soggetto di 70 anni il quale ha assegnato alla domanda il punteggio 3. Nelle altre fasce di età la media registrata è stata superiore a 4, pertanto è

possibile affermare che in generale l'ipotesi 6 viene confermata anche nel caso in cui i partecipanti vengano suddivisi per età. I punteggi medi più alti (4.47 e 4.46) sono stati rilevati rispettivamente tra i partecipanti di età compresa fra 36 e 45 anni e fra i soggetti di età compresa tra 26 e 35 anni. I partecipanti di età compresa tra 16 e 25 anni sono invece coloro che hanno prodotto la media più bassa, pari a 4.03.

Conclusioni

Questa tesi ha sviluppato un'indagine tramite una web survey per verificare l'impatto delle componenti psicologiche sul comportamento di acquisto sostenibile dei consumatori. In particolare, attraverso un questionario sviluppato tramite 6 domande ciascuna delle quali strutturata secondo il modello della scala Likert, il lavoro ha prodotto una lunga serie di statistiche che hanno esaminato il campione delle risposte considerando distinzioni per età, genere e titolo di studio.

Considerando il campione nel suo complesso, i risultati emersi hanno permesso di confermare 5 ipotesi delle 6 formulate all'inizio del terzo capitolo. Ciononostante, grazie allo studio delle distinzioni interne al campione, è stato possibile approfondire l'analisi e catturare delle considerazioni più profonde rispetto alle risposte dei partecipanti.

Per tutte le ipotesi, è stato riscontrato un punteggio più elevato per le partecipanti di genere femminile rispetto a quello dei partecipanti di genere maschile. Inoltre, questo punteggio medio è stato sempre superiore al valore medio di 4. Ciò comporta che per la componente femminile del campione tutte le ipotesi si possono ritenere confermate. Ne consegue che, nei casi in cui le ipotesi siano state confermate anche con riferimento al campione complessivo, il contributo maggiore alla conferma dell'ipotesi proviene proprio dalla parte femminile del campione. Nonostante i maschi abbiano ottenuto in tutte le risposte dei punteggi medi inferiori a quelli delle femmine, anche per loro alcune ipotesi sono state confermate, fatta eccezione per le domande 1, 2 e 4 in cui hanno ottenuto un valore medio rispettivamente di 3.92, 3.76 e 3.65.

Un ulteriore risultato interessante riguarda le risposte alle domande suddivise in base ai titoli di studio posseduti dai partecipanti. Da questi risultati emerge che i partecipanti in possesso del titolo di licenza media hanno espresso le valutazioni più alte rispetto a tutte le domande. I punteggi medi ottenuti da questi soggetti sono stati superiori al valore 4 in tutte le domande. Perciò, le ipotesi possono ritenersi confermate con riferimento al gruppo di soggetti in possesso del titolo di studio di licenza media. Anche per i soggetti in possesso di laurea e master di secondo livello, tutte le ipotesi possono ritenersi confermate in quanto i punteggi medi associati a ciascuna risposta sono stati sempre superiori a 4 e in generale i secondi più alti rilevati.

Con riferimento agli altri gruppi non è invece possibile affermare che tutte le ipotesi siano confermate. In particolare, i soggetti in possesso del diploma di scuola superiore hanno espresso in tutte le domande le valutazioni relativamente più basse. Per questi soggetti è possibile confermare solo 3 ipotesi su 6 ed in particolare l'ipotesi 3, l'ipotesi 5 e l'ipotesi 6.

Per quanto riguarda la suddivisione per fasce di età, nelle risposte dalla 1 alla 5 compresa, il punteggio medio più alto è stato attribuito da parte dei soggetti di età compresa da 56 a 65 anni, mentre con riferimento all'ultima domanda il punteggio medio per questo gruppo è stato il terzo più alto in generale. Nella domanda numero 6 il punteggio medio più alto è stato attribuito da parte dei soggetti di età compresa tra 36 e 45 anni. In ogni caso con riferimento alla fascia di età 56-65 è possibile confermare tutte le ipotesi, in quanto i punteggi medi sono sempre risultati superiori al valore 4. L'altra fascia di età per la quale si possono ritenere valide tutte le ipotesi è quella che comprende i soggetti tra i 26 e i 35 anni. I punteggi più bassi sono invece stati associati molto spesso dalla fascia di età 46-55 nelle risposte 1, 3, 4 e 5. Nelle restanti risposte (2 e 6) i punteggi medi più bassi sono stati assegnati da parte dei partecipanti di età compresa tra 16 e 25 anni.

Complessivamente la domanda che ha ottenuto il punteggio più alto è stata la domanda numero 3, cioè quella che valuta le conoscenze dei partecipanti sui temi che riguardano la sostenibilità. Ciò implica che la cultura ambientale dei soggetti è la variabile che risulta avere il maggior impatto sul comportamento sostenibile dei consumatori. La domanda che invece nel complesso ha ottenuto il punteggio medio più basso è stata la domanda numero 4 relativa all'influenza percepita sugli altri consumatori. Questo può ragionevolmente essere interpretato come la consapevolezza dei consumatori del fatto che i propri acquisti possono non avere un impatto così determinante sulle scelte degli altri.

BIBLIOGRAFIA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013, July 7). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2).
<https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Il Mulino.
- Alexander, S. (2012). Degrowth Implies Voluntary Simplicity: Overcoming Barriers to Sustainable Consumption. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2009698>
- Angelidis, J. P., & Ibrahim, N. A. (1993). Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model. *Review of Business*, 7–11.
- Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518–535.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2011.618790>
- Arbache, G. (2014, December 31). Determinants of non-conventional participation in Brazil. *Política & Sociedade*, 13(28), 269. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2014v13n28p269>
- Associazione Botteghe Del Mondo. (2022). Retrieved 8 September 2022, from <https://assobdm.it/>
- Bandura, A. (2001, February). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Barbera, F., Dagnes, J., & Di Monaco, R. (2020). Participation for what? Organizational roles, quality conventions and purchasing behaviors in solidarity purchasing groups. *Journal of Rural Studies*, 73, 243–251.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.044>
- Barr, S. (2003, September). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Area*, 35(3), 227–240. <https://doi.org/10.1111/1475-4762.00172>
- Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. J. (2001). A Conceptual Framework for Understanding and Analysing Attitudes towards Household-Waste Management. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 33(11), 2025–2048.
<https://doi.org/10.1068/a33225>
- Bartolini, A., & Lubrano, A. (1998). *Consumario. Il dizionario dei consumi*. Dalai Editore.
- Baudrillard, J. (1976, August 1). *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Il Mulino.
- Baumann, S., Engman, A., & Johnston, J. (2015). Political Consumption, Conventional Politics, and High Cultural Capital. *International Journal of Consumer Studies*, 413–421.
- Bernardi, L. (2005). *Percorsi di ricerca sociale*. Carocci.

- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985, February). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3–21. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.70.1.3>
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Bruni, L., & Zamagni, S. (2004). *Economia civile: efficienza, equità, felicità pubblica*. Il Mulino.
- Carr, J. A., Petrokofsky, G., Spracklen, D. V., Lewis, S. L., Roe, D., Trull, N., Vidal, A., Wicander, S., Worthington-Hill, J., & Sallu, S. M. (2021, May). Anticipated impacts of achieving SDG targets on forests - a review. *Forest Policy and Economics*, 126, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102423>
- Cembalo, L., Migliore, G., & Schifani, G. (2011). Sustainability and New Models of Consumption: The Solidarity Purchasing Groups in Sicily. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(1), 281–303. <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9360-0>
- Chang, L. (1994, September). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205–215. <https://doi.org/10.1177/014662169401800302>
- Chase, S. (1927). *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*; 0. Van Duuren Media.
- Cook, D. A., & Beckman, T. J. (2006, February). Current Concepts in Validity and Reliability for Psychometric Instruments: Theory and Application. *The American Journal of Medicine*, 119(2), 166.e7-166.e16. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2005.10.036>
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- Dalton, R. J. (2017, December 19). *The Participation Gap: Social Status and Political Inequality* (1st ed.). Oxford University Press.
- Davari, A., & Stratton, D. (2014, May 14). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.914059>
- Dawes, J. (2008, January). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005, September). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2013, June 7). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

- Del Giudice, T., La Barbera, F., Vecchio, R., & Verneau, F. (2016). Anti-Waste Labeling and Consumer Willingness to Pay. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 149–163. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1054057>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp Movement: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2508. <https://doi.org/10.3390/su13052508>
- Du, X. (2014, April 8). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002, February). Motivational Beliefs, Values, and Goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Equo Garantito*. (2022, February 9). Retrieved 18 September 2022, from <https://www.equogarantito.org/>
- European Commission. (2001, July). *Green paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Commission of the European Communities.
- European Commission. (2020). *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare - Per un'Europa più pulita e più competitiva*.
- Fabris, G. (2010, February 1). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. EGEA.
- Fairtrade Italia: Commercio Equo E Solidale in Italia*. (2022, May 25). Retrieved 18 September 2022, from <https://www.fairtrade.it/>
- FAO. (2014). *Food wastage footprint: Full-cost accounting (Final Report)*.
- Fiksel, J. (2009). *Design for Environment, Second Edition: A Guide to Sustainable Product Development : Eco-Efficient Product Development*. McGraw-Hill Education.
- Fleming, S. (2020, March 11). *This app lets you order leftovers to help fight food waste*. World Economic Forum. Retrieved 25 September 2022, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/app-leftovers-fight-food-waste-togoodtogo/>
- Foster, C., & Green, K. (2000). Greening the innovation process. *Business Strategy and the Environment*, 9(5), 287–303.
- Fuentes-Fernández, R., Arilla Campo, A., Ceamanos Laguna, L., Cuadrado Coya, M., Ebri Ferrando, A., & López García, H. (2020). Too Good To Go: el consumo responsable hecho realidad. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo*, 7, 269–276.
- Fulton, S. C. (2012). Introductory Remarks by Scott C. Fulton. *Proceedings of the ASIL Annual Meeting*, 106, 91–94. <https://doi.org/10.5305/procanmeetasil.106.0091>
- Galbraith, J. K. (1999). *The Affluent Society*. Penguin.
- Geng, Y., Sarkis, J., & Bleischwitz, R. (2019). How to globalize the circular economy. *Nature*, 565(7738), 153–155. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-00017-z>
- Graziano, P. R., & Forno, F. (2012). Political Consumerism and New Forms of Political Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 121–133. <https://doi.org/10.1177/0002716212454839>
- Gupta, N., Yadav, K. K., & Kumar, V. (2015). A review on current status of municipal solid waste management in India. *Journal of Environmental Sciences*, 37, 206–217. <https://doi.org/10.1016/j.jes.2015.01.034>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–326. <https://doi.org/10.1108/07363760610701850>

- Hall, K. D., Guo, J., Dore, M., & Chow, C. C. (2009). The Progressive Increase of Food Waste in America and Its Environmental Impact. *PLoS ONE*, *4*(11), e7940. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0007940>
- Hamilton, C. (2010, April). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, *18*(6), 571–575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>
- Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000, March). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, *15*(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/08870440008400297>
- Hauschild, M., Jeswiet, J., & Alting, L. (2005). From Life Cycle Assessment to Sustainable Production: Status and Perspectives. *CIRP Annals*, *54*(2), 1–21. [https://doi.org/10.1016/s0007-8506\(07\)60017-1](https://doi.org/10.1016/s0007-8506(07)60017-1)
- Hiller, J. S. (2012). The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *118*(2), 287–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1580-3>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987, January). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, *18*(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hirsch, F. (1981). *I limiti sociali allo sviluppo*. Bompiani.
- Hohnen, P., Potts, J., & International Institute for Sustainable Development. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Institut d'Estudis Catalans.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2018, August 30). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, *26*(2), 186–206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1511626>
- Iabichino, P. (2019, December 13). *L'ultimo treno*. Medium. Retrieved 25 September 2022, from <https://iabicus.medium.com/lultimo-treno-8f75f24ec226>
- Inglehart, R. (1997, May 5). *Modernization and Postmodernization* (0 ed.). Princeton University Press.
- ISO. (2007). *The ISO Working Group on Social Responsibility: Developing the future ISO SR 26000 Standard*. https://www.researchgate.net/publication/259999429_The_ISO_Working_Group_on_Social_Responsibility_Developing_the_future_ISO_SR_26000_Standard/citations
- Jackson, M., Lederwasch, A., & Giurco, D. (2014). Transitions in Theory and Practice: Managing Metals in the Circular Economy. *Resources*, *3*(3), 516–543. <https://doi.org/10.3390/resources3030516>
- Jackson, T., Bologna, G., & Nebiolo, M. (2011). *Prosperità senza crescita. Economia per il pianeta reale*. Edizioni Ambiente.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., & Cordell, H. K. (2004, March). Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior. *Environment and Behavior*, *36*(2), 157–186. <https://doi.org/10.1177/0013916503251478>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015, January 10). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019, May). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, *159*, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>

- Kalmykova, Y., Sadagopan, M., & Rosado, L. (2018). Circular economy – From review of theories and practices to development of implementation tools. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.10.034>
- Kennedy, J. F. (1962). *Special message to Congress on protecting consumer interest*, 15 March 1962.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997, June). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Krajnc, D., & Glavic, P. (2003). Indicators of sustainable production. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 5(3–4), 279–288. <https://doi.org/10.1007/s10098-003-0221-z>
- Kronenberg, J., & Iida, N. (2011, June). Simple Living and Sustainable Consumption. *Problemy Ekorozwoju*, 67–74.
- Latouche, S. (2003, May 1). *Giustizia senza limiti. La sfida dell'etica in una economia globalizzata*. Bollati Boringhieri.
- Latouche, S. (2008, March 13). *Breve trattato sulla decrescita serena (Italian Edition)*. Bollati Boringhieri.
- Latouche, S., & Bosio, R. (2004). *Decolonizzare l'immaginario. Il pensiero creativo contro l'economia dell'assurdo*. EMI.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2014, September). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>
- Lebel, L., & Lorek, S. (2008). Enabling Sustainable Production-Consumption Systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 33(1), 241–275. <https://doi.org/10.1146/annurev.environ.33.022007.145734>
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Liu, G., & Ko, W. W. (2010). An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 253–281. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0679-7>
- Lombi, L. (2014). *Le web survey*. FrancoAngeli.
- Lowell Center. (1998). *Sustainable Production Defined | Lowell Center for Sustainable Production | Research*. UMass Lowell. <https://www.uml.edu/research/lowell-center/about/sustainable-production-defined.aspx>
- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and social class* (Vol. 11).
- Maseland, R., & de Vaal, A. (2002). How fair is Fair Trade? *De Economist*, 150(3), 251–272. <https://doi.org/10.1023/a:1016161727537>
- Mathews, J. A., & Tan, H. (2016). Circular economy: Lessons from China. *Nature*, 531(7595), 440–442. <https://doi.org/10.1038/531440a>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society - from the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago press.
- Minelgaitè, A., & Liobikienè, G. (2019). Waste problem in European Union and its influence on waste management behaviours. *Science of the Total Environment*, 667, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.313>

- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3.
- Musarò, P. (2008). *Le virtù della contraddizione*. FrancoAngeli.
- O'Brien, C. (1999). Sustainable production – a new paradigm for a new millennium. *International Journal of Production Economics*, 60–61, 1–7. [https://doi.org/10.1016/s0925-5273\(98\)00126-1](https://doi.org/10.1016/s0925-5273(98)00126-1)
- Ojea, E., & Loureiro, M. L. (2007). Altruistic, egoistic and biospheric values in willingness to pay (WTP) for wildlife. *Ecological Economics*, 63(4), 807–814. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.02.003>
- ONU. (2015). *Sustainable Development Goals*. <https://unric.org/it/agenda-2030/#:~:text=L'Agenda%202030%20per%20lo,193%20Paesi%20membri%20dell'ONU>.
- Paelman, V., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2020). Effect of B Corp Certification on Short-Term Growth: European Evidence. *Sustainability*, 12(20), 8459. <https://doi.org/10.3390/su12208459>
- Paltrinieri, R. (2012). *Felicità responsabile*. FrancoAngeli.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065–3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Parlamento europeo, Consiglio europeo, & Commissione europea. (2008). *Direttiva 2008/98/ce del parlamento europeo e del consiglio*.
- Parmigiani, M. (2010). *Siamo tutti stakeholder*. Maggioli Editore.
- Patnaik, R. (2018). Impact of Industrialization on Environment and Sustainable Solutions – Reflections from a South Indian Region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 120, 012016. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/120/1/012016>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020, February 24). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Polimeni, J. M. (2007, December 20). *The Jevons Paradox and the Myth of Resource Efficiency Improvements*. Routledge.
- Pusavec, F., Krajnik, P., & Kopac, J. (2010). Transitioning to sustainable production – Part I: application on machining technologies. *Journal of Cleaner Production*, 18(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.08.010>
- Radcliffe-Brown, A. R. (1940). On Social Structure. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 70(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2844197>
- Raunolds, L. T. (2000). Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 297–309. <https://doi.org/10.1023/a:1007608805843>
- Rawhouser, H., Cummings, M., & Crane, A. (2015). Benefit Corporation Legislation and the Emergence of a Social Hybrid Category. *California Management Review*, 57(3), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.13>
- Ribeiro, I., Sobral, P., Peças, P., & Henriques, E. (2018). A sustainable business model to fight food waste. *Journal of Cleaner Production*, 177, 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.200>
- Riolfo, G. (2019). The New Italian Benefit Corporation. *European Business Organization Law Review*, 21(2), 279–317. <https://doi.org/10.1007/s40804-019-00149-9>

- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, S., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., . . . Foley, J. A. (2009, September). A safe operating space for humanity. *Nature*, *461*(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Rokeach, M. (1973, August 1). *The Nature of Human Values*. Free Pr.
- Sachs, J. (2011). *The Price of Civilization*. Bodley Head.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (1995, September). Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(3), 437–448. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.437>
- Salimath, M. S., & Chandna, V. (2018, July 1). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision*, *59*(6), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/md-12-2016-0934>
- Salzman, M. (2000). Rise of the Prosumer. *Marketing*.
- Scammell, M. (2000, October). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, *17*(4), 351–355. <https://doi.org/10.1080/10584600050178951>
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990, November). Studies of Individual Environmental Concern. *Environment and Behavior*, *22*(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Schlozman, K. L., Brady, H. E., & Verba, S. (2018, June 12). *Unequal and Unrepresented: Political Inequality and the People's Voice in the New Gilded Age*. Princeton University Press.
- Secondulfo, D. (2012). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. FrancoAngeli.
- Setiffi, F. (2014). *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*. Franco Angeli Edizioni.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017, February). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, *71*, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Stahel, W. R. (1981). *Jobs for tomorrow: The potential for substituting manpower for energy* (1st ed.). Vantage Press.
- Stahl, B. C. (2005). The responsible company of the future: reflective responsibility in business. *Futures*, *37*(2–3), 117–131. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.032>
- Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the Global Food Scandal*. Penguin.
- Tajfel, H. (1978, December 31). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Pr.
- Tosi, S. (2006). *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*. F. Angeli.
- Tsang, K. K. (2012). The use of midpoint on Likert scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers Centre Journal*, 121–130.
- van Buren, N., Demmers, M., van der Heijden, R., & Witlox, F. (2016, July 8). Towards a Circular Economy: The Role of Dutch Logistics Industries and Governments. *Sustainability*, *8*(7), 647. <https://doi.org/10.3390/su8070647>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, *52*(3), 58–74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>

- Varaldo, A. (2020, January 21). *Crisi ecologica e sostenibilità* | Pearson. Pearson.
<https://it.pearson.com/aree-disciplinari/scienze-matematica/articoli/crisi-ecologica-sostenibilita.html>
- Velenturf, A. P., & Purnell, P. (2021). Principles for a sustainable circular economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1437–1457.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.018>
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995, September 26). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics* (Abridged). Harvard University Press.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>
- Wilburn, K., & Wilburn, R. (2014). The double bottom line: Profit and social benefit. *Business Horizons*, 57(1), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.001>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Youngstrom, E. A. ì, Glutting, J. J., & Watkins, M. W. (2001). *Stanford-Binet Intelligence Scale: Fourth Edition (SB4): Evaluating the Empirical Bases for Interpretations* (IV).
- Zavalloni, M. (1975, January). Social Identity and the Recoding of Reality: Its Relevance for Cross-Cultural Psychology. *International Journal of Psychology*, 10(3), 197–217. <https://doi.org/10.1080/00207597508247332>
- Zhang, H., Liu, J., Wen, Z. G., & Chen, Y. X. (2017). College students' municipal solid waste source separation behavior and its influential factors: A case study in Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 164, 444–454.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.224>
- Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602. <https://doi.org/10.1111/jiec.12545>

SITOGRAFIA

<https://www.abeautifulgreen.com/en/what-does-it-mean-to-be-a-certified-b-corporation/>

<https://alvearia.net/il-modello-delle-10-r-per-capire-leconomia-circolare/>

<https://assobdm.it/>

<https://www.designatlarge.it/ellen-macarthur-intervista/>

<https://www.equogarantito.org/>

<https://fairtrade-advocacy.org/ftao-publications/sustainable-production-and-consumption-policies-fair-enough/>

<https://www.fairtrade.it/>

Economiasolidale.net. (1999). Retrieved 18 September 2022, from

<https://economiasolidale.net/>