

Gli SPECIALI di

IL PORTALE DEI
PRODOTTI ECOLOGICI

Acquisti
VERDI.it

I quaderni per la promozione di soluzioni sostenibili - n. 15 - Novembre 2012

Che consumatore sostenibile sei?

Indagine sulle opinioni, le preferenze,
le scelte dei consumatori sostenibili



www.acquistiverdi.it

Indagine realizzata da



punto 3
progetti per lo sviluppo sostenibile

www.punto3.info

Che consumatore sostenibile sei?

Indagine sulle opinioni, le preferenze, le scelte
dei consumatori sostenibili

La ricerca è stata realizzata dal dott. Stefano Spillare, ricercatore del Ces.Co.Com, Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione del Dipartimento di Sociologia dell'Università di Bologna. La ricerca è stata coordinata dalla Prof.ssa Roberta Paltrinieri, Responsabile scientifico del Ces.co.com.



Ces.Co.Com

Università degli Studi di Bologna
Dipartimento di Sociologia e diritto "Achille Ardigò"
Strada Maggiore, 45 Bologna (BO)
<http://www.cescocom.eu/>
cescocom@gmail.com
tel. 051 2092906

Questo speciale di AcquistiVerdi.it è stato realizzato da Punto3 S.r.l, a cura di: Filippo Lenzerini e Luca Gallo, per Acquistiverdi.it



Punto 3 - Progetti per lo sviluppo sostenibile

Via Kennedy 15 - 44122 Ferrara
www.punto3.info, info@punto3.info
Tel./Fax 0532-769666



AcquistiVerdi.it

Via Kennedy 15 - 44122 Ferrara
<http://www.acquistiverdi.it>, info@acquistiverdi.it
Tel: 0532-762673—Fax 0532-769666

Gli speciali di AcquistiVerdi.it

Gli Speciali del portale AcquistiVerdi.it sono presentazioni approfondite dedicate interamente ad un particolare prodotto ecologico, ad un servizio rispondente ai criteri della sostenibilità o ad argomenti che possono promuoverne lo sviluppo, la produzione e l'utilizzo.

I numeri arretrati sono scaricabili dal sito <http://www.acquistiverdi.it/speciali>

INDICE

Introduzione	Pag. 4
Capitolo 1 L'indagine	Pag. 9
Capitolo 2 I risultati dell'indagine	Pag. 13
Conclusioni	Pag. 40

Il tempo in cui l'offerta poteva contare su di una domanda indifferenziata e famelica è oramai alle spalle da parecchie decadi. Solo agli albori della società consumistica era pensabile offrire ad un pubblico di consumatori indistinti un prodotto altrettanto indistinto. Henry Ford, ad esempio, poteva proporre un unico modello di auto (nera e modello "T") solo in quanto ciò che il consumatore chiedeva era di essere motorizzato. Senza troppi orpelli.

Tuttavia, ben presto la domanda iniziò ad essere satura e la vendita dovette ricorrere ad una differenziazione del prodotto sempre più spinta, sempre più aggressiva, tale per cui si rivelerà fondamentale lo sviluppo delle tecniche pubblicitarie e di marketing, utili non solo a fare conoscere il proprio prodotto e il proprio marchio rispetto alla concorrenza, ma anche, e forse soprattutto, necessarie ad istruire il consumatore sui propri "reali" bisogni.

Si trattò del passaggio da un'attenzione pressoché esclusiva alla produzione, ad un'attenzione spostata sul mercato, sulle esigenze emergenti dalla domanda opportunamente stimolata, per finire ad un'attenzione pressoché esclusiva al cliente-consumatore.¹

Lo sviluppo della *customer satisfaction*, d'altronde, sta ad indicare che il consumatore, messo di fronte ad una infinità di scelte possibili, è definitivamente diventato "re" (Cfr. Fabris 2010), attore autonomo delle proprie scelte, tanto che, dal punto di vista dell'impresa, trattenere presso di sé il cliente, conservarlo, è divenuto almeno tanto importante quanto ammalarlo e conquistarlo per la prima volta.

D'altronde, come osserva Fabris, la relazione con il consumo stesso si va secolarizzando, anche il rapporto con la marca si va laicizzando: «c'è una minore disponibilità del consumatore a seguirla sul fronte della sua crescente mimesi in dimensioni intangibili» (2008: p. 144). Il che ci parla di un consumatore «disincantato» e «competente», capace di discriminare e giudicare, quindi «esigente» e «selettivo». Ma soprattutto «olistico», nel senso che, «ai fini della sua scelta, coinvolge tutte le dimensioni in gioco» (Fabris 2010: p. 243). Dimensioni tangibili, strutturali, performative, d'uso; ma anche, e soprattutto, intangibili, vale a dire valori simbolici, significati sociali, culturali, ecc.; tali per cui il consumo, oggi, è diventato a tutti gli effetti un vero e proprio metalinguaggio con cui l'individuo esprime, innanzitutto, la propria identità (Paltrinieri 2004, Parmiggiani 2001).

Fabris, in tal senso, propone addirittura di superare il termine «consumatore» – che continua ad adoperare solo per comodità e in mancanza di un termine sostitutivo adeguato – per abbracciare tutte le dimensioni della personalità postmoderna: complessa, fluida, mutevole.

La nuova socialità della personalità postmoderna, infatti, non passa più attraverso le oramai superate agenzie di socializzazione classiche (famiglia, lavoro, scuola, partito, parrocchia, ecc.) ma trova formulazioni appunto più fluide, dinamiche e non necessariamente permanenti. L'individualità tardo-moderna (o postmoderna), infatti, si sarebbe completamente liberata delle vecchie appartenenze (etniche, professionali, di classe, ecc.) per ricomporsi di nuove in un *patchwork* creativo, dinamico ed innovativo, continuamente cangiante e che maggiormente si confà alla sensibilità ed alle esigenze della persona. Le identità, cioè, si fanno plurime e il mondo del consumo, di conseguenza, diventa altamente differenziato e sempre più "personalizzato".

Uno degli ambiti privilegiato in cui tale personalità si esprime, sarebbe, quindi, proprio quello dei consumi, entro il quale l'individuo cala il proprio caleidoscopico mondo relazionale in tal senso mediato dai consumi stessi.

L'universo del consumo postmoderno, quindi, si configura come eminentemente relazionale o, per così dire, «neo-comunitario» (Fabris 2008). Le relazioni mediate dal consumo non si esprimono necessariamente come fittizie o irreali, in quanto mediate da realtà "simulacrali" funzionali al sistema produttivo (Baudrillard 1974;1976), bensì il consumo diventa, nella relazione, piuttosto «momento di "lubrificazione" strumentale ai rapporti sociali» (Fabris 2008: p. 87). È in questo senso, infatti, che Bernard Cova (2003) ha potuto elaborare la sua proposta di «marketing mediterraneo» (o «neo-tribale»); una proposta mutuata dai lavori pionieristici di Michel Maffesoli (1988; 1997) sull'erranza e il «nomadismo» dell'individuo contemporaneo e, quindi, sulla natura della sue attuali forme di socializzazione.

Senza addentrarci oltre sulla natura, le dinamiche e la "sociologia" di queste nuove forme di socializzazione, va messo comunque in rilievo che esse, anche là dove sono mediate dalle forme, dai modelli e dai prodotti della cultura di consumo, non determinano per questo un consumatore passivo o immediatamente manipolabile – alla stregua della tradizionale visione atomistica dell'uomo-massa – bensì, proprio la socializzazione attorno alla cultura del consumo contribuisce

in maniera determinante alla rinnovata capacità critica del consumatore, intesa non necessariamente come modalità di rifiuto o negazione del consumismo, bensì come capacità e possibilità di ridefinire i significati simbolici dei beni di consumo finanche a stravolgerne il significato originario instillato dall'universo della produzione. Si tratta di una capacità di *encoding* e *decoding*² propria dei gruppi sociali che condividono una determinata cultura o, comunque, determinati riferimenti simbolici e capaci, proprio perché in relazione, di creare e condividere forme di ri-significazione simbolica o pronti a fare fronte comune nei confronti di nuove significazioni non in linea con quella che essi ritengono oramai essere (anche) parte della propria cultura. In questo senso, la cultura di consumo che promana da un prodotto o da un servizio vive, per così dire, una vita propria, definitivamente affrancata dall'impresa e continuamente rinegoziata nella relazione sociale.

Proprio per questo, le imprese più accorte hanno imparato da tempo a farsi parte di questo fitto mondo relazionale e simbolico, abbandonando ogni pretesa autoritaria per entrare, per così dire, alla "pari" e in punta dei piedi nell'universo culturale definito dalle neo-tribù di consumo e ciò, si badi bene, al solo fine di mantenere o addirittura accrescere il loro livello competitivo.

Allo stesso modo, i sentimenti e i moventi etici dell'individuo, almeno laddove siano condivisi da un certo numero di persone tali da definire una «sub-cultura» (più o meno di nicchia), diventano "target" appetibili dell'impresa la quale, tuttavia, come abbiamo detto, deve rinunciare a modalità e criteri di marketing "militareschi" e farsi, in un certo qual modo, almeno un po' parte di tale sub-cultura. Il meccanismo di mercato fondato essenzialmente sul gioco della domanda e dell'offerta non viene in alcun modo inficiato. Quello che si constata, casomai, è una modificazione dei criteri di formazione della domanda, i quali, adesso, coinvolgono istanze diverse da quelle proprie della classica figura dell'*Homo oeconomicus* – più teorica che empirica a dire la verità – mosso esclusivamente dalla mera razionalità strumentale e, quindi, dalla massificazione egoistica del proprio interesse. Se massimizzazione dell'interesse può ancora darsi, infatti, esso appare decisamente meno "egoistico" e pervaso di istanze sociali e altruistiche rinnovate (Paltrinieri 2007, 2012).

Il termine "*ethical consumption*", come ci ricorda Sarah Marie Hall, ha a che fare infatti "*with a range of consumer behaviours and responsible business practices*" (2011: p. 628). Lo sviluppo della cosiddetta *Corporate Social Responsibility* (CSR) o "Responsabilità Sociale d'Impresa" (RSI), testimonia dell'accresciuta attenzione delle imprese alle istanze etico-morali provenienti dai consumatori. L'evoluzione dell'impresa, quindi, verso una ridefinizione del suo ruolo da soggetto (esclusivamente) economico, a soggetto (anche) "sociale" che, in quanto tale, si deve preoccupare (anche) della qualità dei prodotti e servizi offerti, della propria credibilità e della propria reputazione (Paltrinieri, Parmiggiani 2008). E ciò sempre più come fattore di competitività, quindi di "sopravvivenza" all'interno di un mercato sempre più competitivo composto di consumatori sempre più esigenti.³

La consapevolezza dell'impresa sui temi della CSR appare quindi in relazione con la maturità del contesto sociale nel quale essa opera, «nel senso che là dove la consapevolezza dell'impresa è in ritardo rispetto alla maturità sociale si possono creare effetti negativi sulla competitività dell'impresa stessa, mentre là dove l'azione dell'impresa anticipa la maturità sociale si possono realizzare per essa vantaggi competitivi» (*ibidem* 2008: p. 11).

«Il consumatore vede nell'atto di consumo un momento di espressione di principi profondi, anche etici, e per questo vuole confrontarsi con imprese che siano all'altezza» (*ibidem*: p. 12). Questo circolo virtuoso tra consumatori ed impresa tende a configurare una «cultura della responsabilità» (*ivi*) che emerge, per così dire, a partire dalla cultura di consumo, da sempre additato come l'ambito della superficialità, della mera apparenza e dell'edonismo irresponsabile.

Marcello Cini, nel suo libro *Un paradiso perduto*, sostiene che «c'è sempre, comunque in un dato momento storico, un sistema dominante di spiegazioni e di norme di condotta relativo a una sfera sufficientemente generale dell'universo dei comportamenti possibili, che convive con tracce più o meno vistose delle concezioni che hanno preceduto quella dominante, e con elementi che preannunciano la formazione di un nuovo sistema di spiegazioni e di norme» (1994: pp. 287 e 288).

Queste tracce, che Antonietta Mazzette (1994) definisce «frammenti», nelle nostre società complesse in cui convivono e assumono rilievo differenti concezioni del mondo, costituiscono sempre una «fondata possibilità di cambiamento dell'esistente» (*ibidem*: p. 15).

Uno di questi frammenti è rappresentato sicuramente dal composito e variegato mondo dell'ambientalismo, di quel movimento innanzitutto culturale ma anche politico che, semplificando, potremmo dire va rivendicando un nuovo «contratto naturale», nel senso indicato da Michel Serres⁽¹⁹⁹¹⁾, che si affianchi o completi il «contratto sociale» di rousseauiana memoria.

Tale movimento ha fatto molta strada dall'allarme lanciato nel lontano 1972 dal Club di Roma con il suo *Rapporto sui limiti dello sviluppo*, ad oggi.⁴ Tuttavia, l'ideale per cui un'attività antropica meccanizzata rivolta allo sfruttamento della natura non può reggere i ritmi attuali (e i prevedibili ritmi futuri) sta prendendo piede come forma di «coscienza collettiva» solo in tempi relativamente recenti e servirà ancora molto tempo per arrivare ad una vera e propria «decolonizzazione dell'immaginario» (Cfr. Fabris 2010) che possa permettere di percepire come normali e generalizzati comportamenti e atteggiamenti ad oggi non ancora patrimonio comune della maggior parte della popolazione dei paesi occidentali.

Una crescente consapevolezza dei problemi ambientali ha portato comunque nel tempo al miglioramento delle politiche degli Stati nei confronti dell'ambiente e del paesaggio a partire almeno dagli anni '80. In Italia, ad esempio, l'istituzione del Ministero dell'Ambiente risale al 1986, anno nel quale viene fondato anche il partito dei Verdi italiani (Federazione dei Verdi).

Con l'esplosione della globalizzazione neo-liberale degli anni '90, la soluzione statuale ai rischi prodotti da uno sconsiderato rapporto con l'ambiente naturale, ha finito per diventare in gran parte anacronistica. Come sostiene il sociologo tedesco Ulrich Beck (1999), infatti, con il fenomeno della globalizzazione gran parte delle questioni politico-sociali fondamentali si svolgono oramai a livello transnazionale. Il consueto modello della «società container», gestita cioè pressoché esclusivamente all'interno dei confini dello Stato-nazionale, è oramai esploso. In tale contesto, i tradizionali equilibri politici tendono ad assumere la forma di fenomeni di «protezionismo». In tal senso, dice Beck, il movimento ambientalista istituzionalizzatosi in partito politico rischia anch'esso di ancorarsi al livello nazionale per non perdere il potere fin qui conquistato, quando invece sarebbe il primo a «guadagnare» dai rischi ambientali oramai ampiamente globalizzati.

La globalizzazione dei rischi, intesi come effetti collaterali non previsti delle società industriali avanzate, è divenuta d'altronde la categoria universale per un orizzonte d'azione definitivamente cosmopolita. D'altro canto la globalizzazione dei rischi e la crescente consapevolezza da parte degli individui degli effetti collaterali dell'attuale modello di sviluppo crea una crescente percezione di vivere in un mondo oramai «fuori controllo» e altamente «instabile» (Cfr. Dahrendorf 2003).

Tale consapevolezza instillata dalla drammatizzazione mass-mediatica dei disastri ambientali, dei loro rischi sulla salute e sulla vita degli individui prima ancora che sull'eco-sistema, la crescente percezione che tutto ciò sfugga al controllo burocratico dello Stato, ai decisori politici e ancor peggio al controllo tecnico-scientifico degli specialisti, tende ad innescare tra le persone una crescente presa di coscienza ed una conseguente responsabilizzazione individuale nei confronti dell'ambiente, la quale si traduce immediatamente nella ricerca di prodotti più sicuri per sé e per l'ambiente, più «naturali», e l'assunzione di stili di vita più sobri o che si ritengono maggiormente in linea con la quello che dovrebbe essere uno stile di vita sostenibile.

Questa individualizzazione dei rischi globali provvede all'instaurazione di una sorta di «civismo» ambientalista diffuso tale per cui i fattori culturali e sociali tendono, in questo senso, a svilupparsi forse più rapidamente dei livelli strutturali, politici ed economico-industriali, che rischiano di non essere preparati ad incontrare una cittadinanza in molti casi già pronta ad innovazioni strutturali, organizzative e burocratiche che, molto spesso, stentano ad arrivare.

Tuttavia, molti fattori ci spingono a sperare che i soggetti coinvolti in quello che, per usare le parole di Roberta Paltrinieri (2010) deve essere pensato come un «circolo virtuoso della responsabilità», un circolo che vede tutti gli attori istituzionali, sociali, economici ed individuali, impegnati nell'obiettivo di favorire le attività sostenibili, possano in qualche modo incontrarsi su di un piano comune di interessi tale da favorire quel *civic engagement* necessario al cambiamento.

Mentre infatti le istituzioni politiche, a livello Statale, ma soprattutto Europeo e sovranazionale, sviluppano e promuovono politiche ambientali atte, ad esempio, alla riduzione delle emissioni di gas serra in atmosfera, e mentre alcuni settori industriali, come quello delle energie rinnovabili, trovano già ampi margini di sviluppo, altri ancora intravedono nella riconversione “verde” l’unica possibilità di rilancio e competitività (vedi ad esempio il settore dell’auto).

I rischi globali spingono tutti indiscriminatamente ad un’assunzione di responsabilità che fa di ognuno lo *stakeholder*, il portatore di interessi, di ciascun altro (Cfr. Parmigiani 2010), anche se è vero, nell’alveo della globalizzazione, le imprese, soprattutto quelle che agiscono nell’ambito “sub-politico” multinazionale, hanno la possibilità, e spesso tutto il vantaggio, di sfuggire alle proprie responsabilità sociali.

Ma è proprio in questo contesto che «tra i diversi *stakeholder*, i consumatori rappresentano oggi uno degli interlocutori principali» (Paltrinieri, Parmigiani 2008) e, come sostiene Beck (2011), l’asse portante del nuovo equilibrio di potere del capitalismo globalizzato contemporaneo.

Alcune tendenze nel consumo sostenibile degli italiani

Le ricerche e i dati sul consumo sostenibile in Italia sono solo agli inizi, anche se bisogna riconoscere che le indagini che sono state fin qui sviluppate mostrano già chiaramente un diffuso interesse verso i temi della sostenibilità ambientale e del consumo critico e responsabile.⁵ Una tendenza che, tra l’altro, sta crescendo in proporzione e sta raggiungendo pian piano i livelli di una coscienza collettiva, contribuendo a riplasmare l’immaginario del consumo e questo, a ben pensarci, è già un traguardo positivo. Molto spesso, è vero, questa tendenza viene associata ad una moda, anche se è difficile che possa essere passeggera visto che un numero crescente di attori istituzionali ed economici contribuiscono a radicarla come “senso comune”. Il pericolo, piuttosto, rimane quello che soprattutto gli attori economici, in fin dei conti i veri protagonisti del cambiamento nel processo produttivo, la intendano come tale e vi si gettino a capofitto con azioni di marketing atte a colmare un gap di mera facciata senza interventi di sostanza (attraverso il cosiddetto *greenwashing*).

Tale pratica è particolarmente insidiosa, non solo perché anche quando praticata da poche imprese essa rischia di compromettere l’intero comparto dei prodotti ecologici, ma innanzitutto perché va a minare il rapporto stesso tra imprese e consumatori, un rapporto che, come abbiamo già evidenziato, deve porsi, soprattutto sui temi etici, su di un piano di assoluta parità e trasparenza, tale per cui venga valorizzato il rapporto fiduciario.

Come scrive John Grant nel suo manifesto del green marketing, «Ecologia e marketing possono remare l’una contro l’altro: una vuole farvi consumare di meno, l’altro di più. Una rifiuta il consumismo, l’altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a “vendere” nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria di fronte all’urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico» (2009: p. 1).

Ma proprio per questo “credibilità” e “reputazione” diventano valori che nell’ambito delle istanze etiche, comprese quelle rivolte alla tutela dell’ambiente, diventano importanti fattori competitivi. Instaurare un rapporto “onesto” con il consumatore significa, innanzitutto, conoscerlo e in questo senso la ricerca può essere di grande aiuto.

Quello che emerge con chiarezza dalle ricerche fin qui condotte però è innanzitutto una frustrazione delle aspettative, a volte anche alte, del consumatore, per il quale, ad esempio, l’ambiente occupa, secondo una rilevazione Eurisko⁶, il podio tra le preoccupazioni degli italiani, posizionandosi subito dopo la disoccupazione e la crisi economica. Inoltre, le attese più forti riguardano la riduzione dei consumi inutili, la soddisfazione dei bisogni senza pregiudicare le opportunità delle generazioni future e l’introduzioni di tecnologie che, lasciando invariate le prestazioni, contribuiscano alla riduzione dei consumi energetici.

In generale, quindi, si tratta di un consumatore dalle aspettative piuttosto elevate e molto preoccupato per l’ambiente, quindi disposto ad un impegno concreto; come d’altronde testimoniano un numero crescente di indicatori, quali ad esempio la crescita della raccolta differenziata⁷, della spesa biologica o a chilometro zero⁸, di servizi di trasporto “intelligente” come il *car sharing*⁹, ecc.

La crescita di questi indicatori, d’altro canto, testimonia anche di una crescente diffusione degli stili di vita eco-compatibili. I dati, infatti, ci parlano non solo di una crescente fetta di persone “attente”, ma anche e soprattutto di un’ampia fetta di persone che “vorrebbero” esserlo¹⁰ ma che i ritmi, gli impegni, la mancanza di informazione, demotivano fortemente. In tal senso, il bacino potenziale dei consumatori di prodotti ecologici si allarga notevolmente e la sfida rimane quella

di rendere prodotti e servizi sempre più funzionali, sempre più integrati con la vita e le esigenze di tutti i giorni.

A sottolineare i problemi pratici legati ai prodotti ecologici è anche una recente ricerca in ambito internazionale riguardante i fattori che influenzano le scelte di consumo di prodotti ecologici¹¹. In particolare, la ragione per cui i consumatori non comprano mai prodotti eco, riguardava primariamente «la non sicurezza se quello che compravo fosse realmente un prodotto ecologico» (48%), seguita dalla «non conoscenza dei prodotti ecologici» in generale (25%) e a ruota dalla «non conoscenza riguardo a dove si possono comprare prodotti ecologici» (22%). La totale mancanza di interesse verso i prodotti ecologici riguardava una percentuale decisamente marginale del campione (5%). Il che equivale a dire che circa il 73% degli intervistati manca della dovuta comprensione dei prodotti ecologici e delle loro caratteristiche (Cfr. Pei-Chun, Yi-Hsuan 2012).

In questo senso, il maggiore argine all'acquisto dei prodotti ecologici appare la mancanza di informazione, soprattutto per via della scarsa presenza di tali informazioni sui canali *mainstream*.

Molte indagini, infatti, suggeriscono che uno dei canali maggiormente usati per reperire le informazioni riguardo ai prodotti sostenibili è Internet.¹²

La rete, infatti, non solo spesso è l'unico media disponibile per reperire le informazioni che servono, bensì, come vedremo, è anche il canale che fornisce la maggior fiducia in merito alla veridicità delle informazioni e questo, molto probabilmente, perché l'«intelligenza collettiva» della rete è vista come una garanzia di controllo, o quantomeno un filtro, verso il rischio sempre incombente di fenomeni di *greenwashing*.

Come scrive la Hall, infatti, "*ethical consumption is the result of improved available information on, and transparency of, consumer products and how they are made*" (Hall S. M. 2011: p. 628).

Attraverso la rete e i *social network*, inoltre, è possibile riproporre dinamiche "conversazionali" che, in qualche modo, riproducono, sul *medium* stesso, quel «flusso a due fasi della comunicazione» già indagata da Lazarsfeld (1948) e inerente l'influenza personale di amici, conoscenti o leader d'opinione riconosciuti.

Una ricerca condotta da *Performics*, una società di *Social Media Marketing* proprio sui consumi ecologici¹³, ha evidenziato infatti come «Circa tre quarti di coloro che fanno acquisti in Internet afferma che la raccomandazione di un amico, un familiare o un collega è preziosa quando si acquista online». Dall'altro lato, inoltre, secondo la medesima ricerca emerge anche che «la maggioranza dei consumatori online consiglio un'azienda ecologica ad amici e parenti».

L'indagine

La ricerca è stata realizzata dal dott. Stefano Spillare, ricercatore del Ces.Co.Com, Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione del Dipartimento di Sociologia, dell'Università di Bologna, coordinata dalla Prof.ssa Roberta Paltrinieri, Responsabile scientifico del Ces.co.com. La ricerca è stata realizzata con la collaborazione e la supervisione di Filippo Lenzerini, amministratore unico di AcquistiVerdi.it e socio fondatore di Punto3 srl, società di consulenza per la comunicazione e la realizzazione di progetti per lo sviluppo sostenibile, implementata online attraverso il portale AcquistiVerdi.it, uno dei maggiori riferimenti italiani sul web in merito a prodotti e servizi ecologici. La collaborazione nasce nell'ambito del progetto "Pioneers into Practice 2012", iniziativa supportata dalla Climate-KIC (*Knowledge and Innovation Community on Climate Change*).

Il questionario è stato implementato attraverso il portale *AcquistiVerdi.it* e i canali di *social networking* connessi al sito stesso (in particolare *Facebook* e *LinkedIn*), raggiungendo un audience potenziale di 10384 visitatori del portale *AcquistiVerdi.it* e 4337 utenti dei canali di *social networking*¹⁴. Tale audience potenziale è così suddivisa:

	mag-12	giu-12	lug-12	ago-12	set-12
visite	13867	11405	9423	8509	11783
visitatori	11994	9923	8213	7461	10379
pagine visitate	50039	39485	33666	32416	43054
pagine per visita	3,61	3,46	3,57	3,81	3,65
rimbalzo	49,06	43,83	41,11	44,4	30,64
nuove visite	82,23	81,94	81,57	82,35	83,88
Tempo (secondi)	1009	872	908	861	650

	Al 01/06/2012	Al 01/07/2012	Al 01/08/2012	Al 01/09/2012	Al 01/10/2012
Facebook	4289	4332	4385	4431	4487
LinkedIn	419	430	440	451	462
Twitter	501	531	560	591	627
Iscritti a newsletter	11784	11841	12031	12054	12105

I questionari totali pervenuti sono stati: 373, così suddivisi:

- 217 risposte provenienti dal portale *AcquistiVerdi.it* e dai canali di *social networking* Facebook e Twitter;
- 75 risposte provenienti da LinkedIn;
- 81 rispondenti al questionario di approfondimento.

Come abbiamo cercato di evidenziare nella nostra *Introduzione*, è opportuno considerare il consumatore sempre più nella complessità della propria persona e, quindi, nella complessità dei fattori che determinano le sue scelte d'acquisto.

Gli schemi interpretativo-descrittivi del cosiddetto *decision making process* hanno via via preso in considerazione aspetti sempre più ampi dell'universo intimo e sociale del consumatore.

Da questo punto di vista sono stati elaborati nel tempo numerosi modelli. Dai più tradizionali, i quali ricalcavano fondamentalmente il paradigma economicistico di un individuo sostanzialmente isolato e tendente a massimizzare in maniera razionale la propria utilità nelle scelte di consumo, si è passati a modelli più evoluti, i quali hanno rivisto e integrato tale prospettiva considerando la "razionalità limitata" del consumatore e, quindi, livelli differenziali di selezione ed elaborazione dell'informazione. L'attenzione degli studi sul comportamento di consumo si sposta quindi progressivamente sulle variabili che influenzano il processo decisionale: dalle disposizioni personali (motivazioni, valori, personalità, stile di vita, ecc.) a quelle ambientali e sociali (cultura, gruppi di riferimento, famiglia, ecc.).

La maggior parte di questi approcci, sulla scia della famosa gerarchia dei bisogni di Maslow, enfatizzano i cosiddetti "bisogni post-materialisti" quali la realizzazione personale, il bisogno di potere e il bisogno di affiliazione, che insorgono nell'individuo una volta soddisfatti i bisogni essenziali o primari.

Detto altrimenti, questi approcci introducono gradualmente diverse dimensioni rispetto a quelle razionalistiche e tendono a comprendere le scelte di consumo a partire da una visione globale, si potrebbe dire olistica, della persona, considerando l'atto d'acquisto come un'azione non troppo dissimile dalle altre attività che una persona intraprende nella propria vita. Come queste ultime, quindi, anche l'acquisto investe - come abbiamo visto mettono d'altronde in rilievo gli oramai innumerevoli contributi sociologici al marketing - numerose e diversificate dimensioni della vita e della soggettività individuale.

Uno dei modelli d'analisi che ci è parso in questo senso tra i più evoluti e completi - e che abbiamo quindi scelto anche come guida per questa nostra indagine - tiene conto di contributi provenienti da diverse discipline (economia, sociologia, psicologia, ecc.) ed è noto come "*Theory of Consumption Values*" (Sheth, *et al.* 1991).

Questa teoria si concentra sui cosiddetti "valori di consumo" e cerca di spiegare perché i consumatori scelgono di comprare o non comprare (oppure usare o non usare) uno specifico prodotto, perché scelgono un tipo di prodotto rispetto ad un altro o perché scelgono un marchio rispetto ad un altro.

Il modello su cui si basa prevede cinque valori di consumo che influenzano diversamente il comportamento e le scelte del consumatore.

Viene in questo modo individuato un "valore funzionale", più prettamente riconducibile alle classiche motivazioni razionali tipiche dell'economia classica. La scelta è orientata in generale al criterio *value for money* e il prodotto è scelto per le sue caratteristiche funzionali, utilitaristiche o comunque per le performance fisiche. Viene poi identificato un "valore condizionale" che dipende dalla situazione contingente, dai suoi vincoli e dalle sue opportunità, come anche da esperienze precedenti. Si ha poi un "valore sociale", che attiene prevalentemente alla considerazione, negativa o positiva, che un certo comportamento riceve all'interno di un gruppo umano (sociale, demografico, etnico, ecc.). Quindi un "valore emozionale", legato ad una particolare condizione emozionale o ad un sentimento personale. Infine un "valore epistemologico" che ha a che fare con la curiosità, più o meno marcata, verso nuovi prodotti, verso nuove esperienze che abbiano un portato innovativo di conoscenza ("*satisfy a desire for knowledge*").

La teoria, inoltre, si basa su tre postulati assiomatici. Ovvero:

1. che la scelta di consumo è funzione di una molteplicità di valori di consumo;
2. che i valori consumo forniscono differenti contributi in ogni data situazione di scelta;
3. che i valori consumo sono indipendenti l'uno dall'altro.

In sintesi, questo approccio si rivela molto utile per analizzare singole scelte di consumo e i valori di riferimento che vengono di volta in volta attivati nel portare a termine il processo decisionale, ma anche, come nel nostro caso, per analizzare, sotto diversi punti di vista (corrispondenti in linea di principio con i cinque valori consumo), il comportamento, le opinioni e le percezioni del consumatore in un determinato ambito, nella fattispecie quello dei prodotti ecologici.

L'indagine "Che consumatore sostenibile sei?" ha quindi preso le mosse dall'impostazione generale fornita dalla *Theory of Consumption Values* prevedendo diverse batterie di domande riconducibili in qualche modo ai cinque valori di consumo definiti nella stessa (valore funzionale, emozionale, sociale, condizionale ed epistemologico).

Abbiamo orientato le domande e gli *items* del questionario principalmente verso sei ambiti¹⁵:

1. percezione del concetto e del significato di consumo sostenibile;
2. valori associati al consumo sostenibile;
3. condizioni che possono favorire l'acquisto di prodotti ecologici;
4. condizioni che possono disincentivare l'acquisto di prodotti ecologici;
5. abitudini di acquisto e consumo ecologiche;
6. categorie di prodotti ecologici ritenute maggiormente importanti.

Le batterie di domande sono state costruite con riferimento alla metodologia delle scale Likert¹⁶ ma molte hanno previsto l'esplicitazione di semplici preferenze rispetto alla possibilità di risposte multiple¹⁷.

La scala Likert prevede che una lista di affermazioni (*items*), semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare, venga sottoposta ad un gruppo di individui assieme a cinque possibili alternative di risposta. Queste ultime solitamente vanno dal disaccordo rispetto all'affermazione del questionario fino ad un massimo grado di accordo¹⁸. A ciascuna di queste possibilità di risposta viene associata un'etichetta numerica (solitamente da 1 a 5 o da 0 a 4) le quali hanno la specifica funzione di mettere in ordine le possibilità di risposta. In questo senso, tali scale sono dette anche "autoancoranti" in quanto è il rispondente a scegliere a quale valore corrisponde maggiormente la sua posizione. Si dà per scontato (nonostante varie critiche) che le posizioni percepite siano le stesse per ciascuna categoria e per tutti gli intervistati; ovvero si presuppone che la distanza tra "completamente d'accordo" e "d'accordo" sia uguale a quella che c'è fra "disaccordo" e "completamente in disaccordo", così come rispetto alla categoria "incerto". Nel nostro caso abbiamo deciso di utilizzare le etichette "per nulla" cui abbiamo fatto corrispondere il valore "0" e "molto", cui abbiamo fatto corrispondere il valore "3". Le altre possibilità di scelta non hanno etichette esplicitate, ma abbastanza intuitivamente esse corrispondono alle opzioni "1=poco", "2=abbastanza".

La scelta di quattro possibilità di risposta (cioè in numero pari) è stata dettata dalla volontà di non lasciare una possibilità intermedia di scelta quale utile "scappatoia" (come è il caso dell'opzione "incerto"). Così facendo, abbiamo coscientemente voluto forzare la scelta del rispondente costringendolo, in un certo qual modo, a prendere una posizione, per quanto la posizione più corrispondente potesse essere, per l'intervistato, proprio quella di incertezza. Si è trattato di una scelta.

Inoltre, la scelta di alternare batterie di domande a risposta multipla ha permesso di evitare, a nostro avviso, uno dei rischi principali delle scale autoancoranti, e cioè il cosiddetto *acquiescent response set*, la tendenza dei rispondenti ad utilizzare automaticamente sempre la medesima modalità di risposta. Il numero contenuto di domande (quindici) è stato tarato per non stancare oltremisura gli intervistati. Infine, sempre per quel che riguarda la costruzione del questionario, si è tenuto in particolare conto il problema della «reazione all'oggetto» cercando di strutturare in maniera adeguata le domande e controllando attentamente le risposte dei questionari di pre-test.

L'indagine è stata quindi implementata attraverso lo strumento *Google Docs*, uno strumento piuttosto duttile che permette di creare *surveys* somministrabili direttamente online. La scelta di questo strumento non ha intaccato significativamente la libertà della ricerca anche se marginalmente ci ha costretti a rinunciare a qualche dettaglio, come la possibilità di ordinare cardinalmente la scelta delle risposte multiple. Limiti che comunque sono stati ampiamente superati e appianati dalle potenzialità dello strumento che ha semplificato non di poco la somministrazione del questionario stesso e ci ha permesso di raggiungere facilmente un numero elevato di rispondenti e di semplificare anche per loro le modalità di risposta fornendoci un ampio *feedback*.

A questo punto il questionario è stato diffuso attraverso i principali canali messi a disposizione da *AcquistiVerdi.it*: una pagina dedicata direttamente sul sito e una diffusa informazione dell'iniziativa attraverso le *newsletter* periodiche e la *mailinglist*; attraverso i canali "social" del sito, in particolare *Facebook* e *LinkedIn*. In quest'ultimo caso si è provveduto a mantenere separate le risposte provenienti da *LinkedIn* un canale nato principalmente con la funzione di

estendere i contatti professionali sulla scia della tesi di Granovetter sulla «forza dei legami deboli»¹⁹ e per permettere la formazione di *community* professionali.

La scelta di usare i canali del portale *AcquistiVerdi.it* è stata volta principalmente alla maggiore conoscenza degli utenti del sito stesso, persone che, presumibilmente, sono già piuttosto orientate all'acquisto di prodotti ecologici. Inoltre, la decisione di tenere separati i canali *Facebook* e *LinkedIn* è stata guidata dalla curiosità di confrontare le risposte di un'audience presumibilmente differenziata: più generalista nel caso di *Facebook*, più specialistica nel caso di *LinkedIn*.

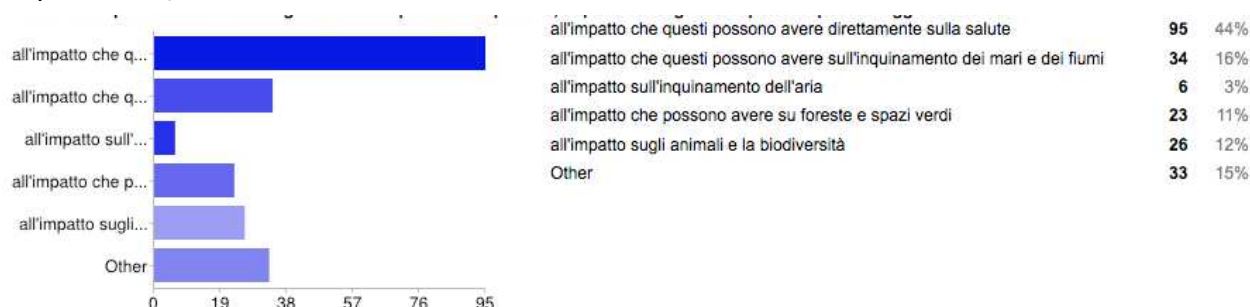
Un ultimo *step* è stato quello di un provvedere un'analisi preventiva dei risultati generali provenienti dai due canali principali, il portale *AcquistiVerdi.it* e *Facebook* (per i quali i risultati confluivano nel medesimo questionario) e di costruire, sulla base di questi primi risultati, un ulteriore questionario di approfondimento inviato via *e-mail* a coloro che avevano fornito la disponibilità nel primo questionario a venire ricontattati. In questo secondo questionario si è tentato di approfondire quindi gli aspetti ambivalenti o non del tutto chiari che emergevano dalla prima *survey*.

I risultati dell'indagine

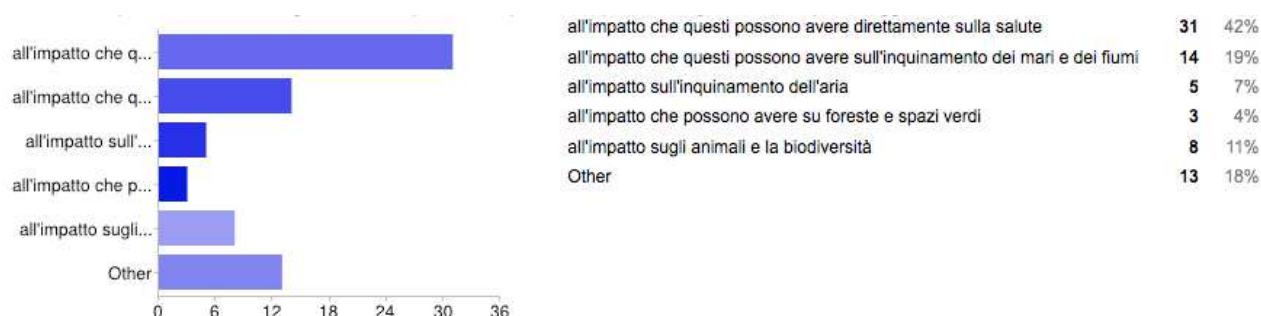
QUESTIONARIO 1

Pensando ai prodotti/servizi ecologici che ti è capitato di acquistare, a quale dei seguenti aspetti hai posto maggiore attenzione?

AquistiVerdi/Facebook



LinkedIn



Chiedendo genericamente a quali aspetti ambientali le persone intervistate ponessero maggiore attenzione, è emerso innanzitutto che molti rifiutano una divisione per compartimenti stagni delle problematiche ambientali. Infatti, vi era l'opportunità di specificare, con una domanda aperta, altre possibili risposte: il 15% (18% su *LinkedIn*) ha approfittato di questa possibilità. Ebbene, in maggior numero le persone hanno usato questa possibilità per indicare appunto un'attenzione "all'ambiente in generale", comprendendo un po' tutti i punti e le possibilità di risposta offerte dalla domanda.

Tra coloro che però hanno assecondato le possibilità di risposta, alcuni aspetti ambientali mostrano di trovare una maggiore sensibilità rispetto ad altri. Tra questi innanzitutto l'inquinamento dei mari e dei fiumi (16%, AF - 19% L)²⁰, l'impatto sugli animali e la biodiversità (12% AF - 11% L), l'impatto sulle foreste e gli spazi verdi (11% AF - 4% L). Con sorpresa, l'inquinamento dell'aria non risulta un pericolo cogente (3% AF - 7% L) o, per lo meno, non è messo in relazione diretta con alcun prodotto o servizio acquistato. Cosa tutto sommato un po' singolare, in quanto la stragrande maggioranza delle persone intervistate dichiara di porre attenzione decisamente alla tutela della propria "salute" nel momento dell'acquisto (44% AF - 42% L). Suggestendo indirettamente un interesse "egoistico" verso la tutela dell'ambiente ("tutelare l'ambiente significa innanzitutto tutelare noi stessi"). Eppure, l'aria che respiriamo non è vista come prioritariamente importante anche se l'inquinamento atmosferico ha ripercussioni immediate sulla salute e non si può evitarlo. Molto più probabilmente, quindi, la salvaguardia della salubrità dell'aria viene associata ad altri interventi (come ad esempio il blocco del traffico) e non agli acquisti, con i quali si tende a tutelare altri beni collettivi come il paesaggio, l'acqua o

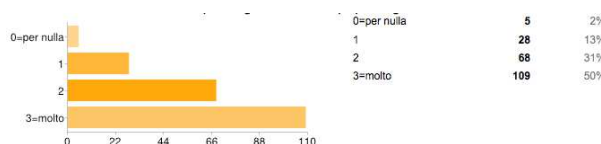
gli animali.

Per quanto riguarda la tutela dell'aria, tuttavia, va fatto notare come il rapporto, pur rimanendo su valori piuttosto bassi, si inverte su *LinkedIn*, dove la tutela dell'aria raggiunge il 7% delle scelte (contro il 3%) e a scapito, ad esempio, delle "foreste e spazi verdi" che su *LinkedIn* raggiungono appena il 4% (contro l'11% di AF).

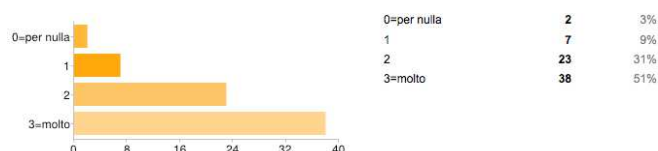
Essere "un consumatore sostenibile" per te significa

AquistiVerdi/Facebook

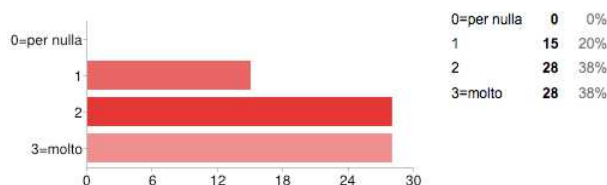
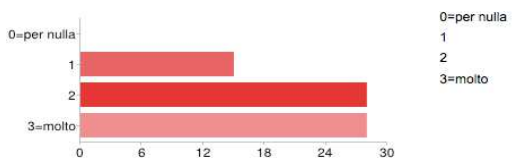
- ridurre le proprie esigenze di consumo



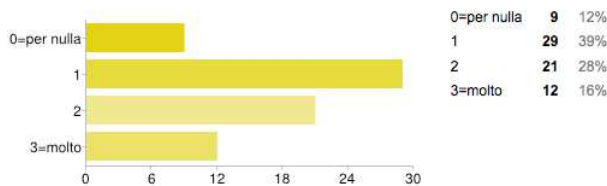
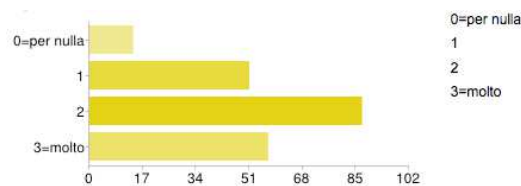
LinkedIn



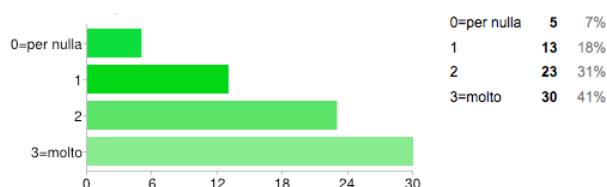
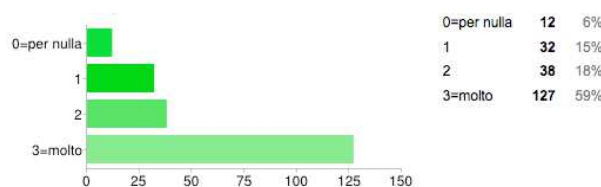
- comprare prodotti ecologici



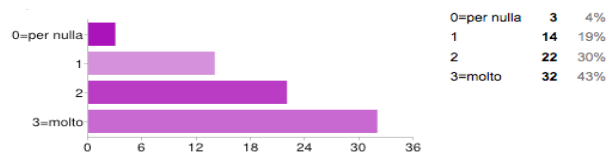
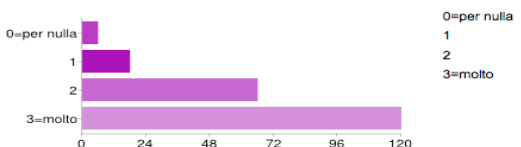
- comprare prodotti del mercato equo-solidale



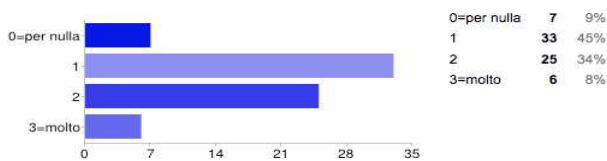
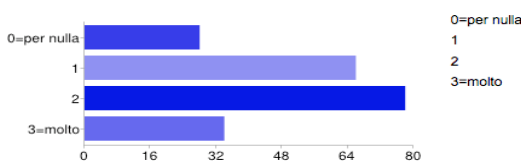
- boicottare i prodotti di aziende che hanno comportamenti dannosi in ambito sociale e ambientale



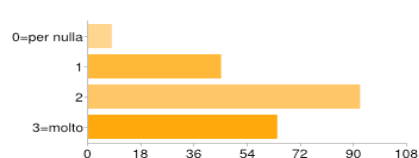
- aggiustare le cose rotte finché si può



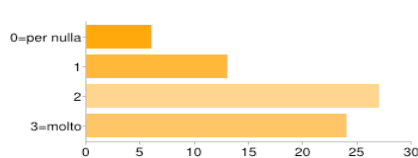
- comprare prodotti usati



- condividere il più possibile prodotti o servizi con altri

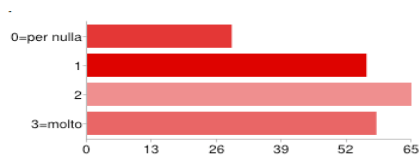


0=per nulla	8	4%
1	45	21%
2	92	42%
3=molto	64	29%



0=per nulla	6	8%
1	13	18%
2	27	36%
3=molto	24	32%

- barattare ciò che non mi serve più

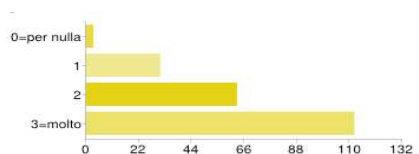


0=per nulla	29	13%
1	56	26%
2	65	30%
3=molto	58	27%



0=per nulla	8	11%
1	25	34%
2	19	26%
3=molto	19	26%

- non acquistare prodotti usa e getta



0=per nulla	3	1%
1	31	14%
2	63	29%
3=molto	112	52%



0=per nulla	1	1%
1	10	14%
2	28	38%
3=molto	31	42%

Questa domanda voleva indagare il significato soggettivo che gli intervistati danno al consumo sostenibile.

L'opzione "comprare prodotti ecologici" raggiunge una buona percentuale di risposta (3=48%; 2=37% AF - 3=38%; 2=38% L)²¹. Può sembrare quasi una tautologia ma in realtà non è assolutamente scontata una coincidenza tra consumo e sostenibilità, anzi. Questa risposta mostra quindi che vi è una buona propensione verso l'acquisto anche da parte delle persone sensibili alle tematiche ambientali purché, appunto, si tratti di prodotti ecologici. Non prevale, quindi, una cultura meramente anticonsumistica - anche se "Ridurre le esigenze di consumo" raggiunge comunque una percentuale di accordo molto elevata (3=50%; 2=31% AF - 3=51%; 2=31% L) - ma si palesa una posizione benevola e proattiva verso i prodotti ecologici, una alta propensione all'acquisto (si ricorda che l'indagine riguarda comunque persone in qualche modo collegate ad *sito AcquistiVerdi.it*, quindi presumibilmente già ampiamente orientate all'acquisto di prodotti ecologici).

Il riferimento ad un ambito specifico e centrato sugli aspetti prettamente sociali, piuttosto che ambientali, come il *Fair Trade* raggiunge risultati altalenanti (3=26%; 2=40%; 1=24% AF - 3=16%; 2=28%; 1=39% L), segno, forse, che la sostenibilità viene identificata soprattutto come ambientale²².

In generale, comunque, è interessante notare come un comportamento "proattivo" sembri caratterizzare il consumatore ecologico: infatti egli non solo esprime un valore positivo verso un atteggiamento che potremmo definire "prosumeristico" o "artigiano" atto cioè ad "aggiustare le cose" piuttosto che sostituirle con l'acquisto di nuove (3=55%; 2=30% AF - 3=43%; 2=30% L) ma, soprattutto, è l'acquisto stesso che diventa una forma di azione dotata di un senso specifico, potremmo dire "politico", nel momento in cui è atta a boicottare, cioè punire col mancato acquisto, imprese che danneggiano l'ambiente (3=59%; 2=18% AF - 3=44%; 2=31% L).

Tornando invece alla particolarità dell'essere "artigiano", dell'aggiustare le cose rotte finché si può, correlata fortemente con la percezione di sostenibilità, essa appare riconfermata anche dalla minore coincidenza percepita tra l'essere un consumatore sostenibile e forme alternative di commercio come l'usato (3=16%; 2=36% AF - 3=8%; 2=34% L) o il baratto (3=27%; 2=30% AF - 3=26%; 2=26% L). Cioè, sembra essere più "ecologico" aggiustare e riparare senza buttare, che non forme alternative di commercio, forse percepite più come forma di risparmio che come comportamento ecologicamente virtuoso.

Molto più è percepito come ecologico il "condividere prodotti e servizi con altri" (3=29%; 2=42% AF - 3=32%; 2=36% L), indice che, forse, sia il baratto che l'usato vengono percepite o come una sotto categorie di quest'ultima, o come azioni aventi sempre una finalità utilitaristica rispetto ad una più ampia "etica della condivisione" che potrebbe caratterizzare decisamente il consumatore sostenibile nella percezione che egli ha di se stesso e del mondo "come dovrebbe essere"²³.

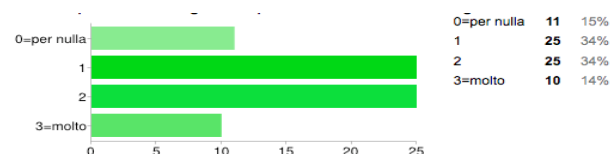
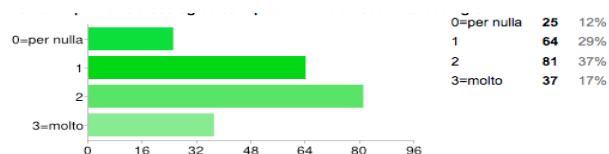
In fine, "l'usa e getta" è universalmente considerato l'emblema dell'insostenibilità ("non acquistare usa e getta" ha ottenuto adesioni pari a 3=52%; 2=29% AF - 3=42%; 2=38% L).

Per te un prodotto è ecologico se

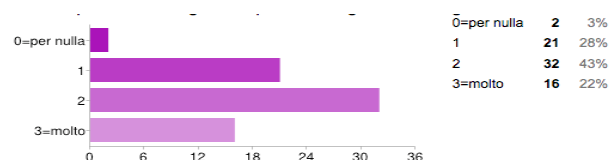
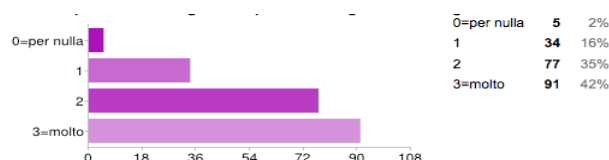
AquistiVerdi/Facebook

LinkedIn

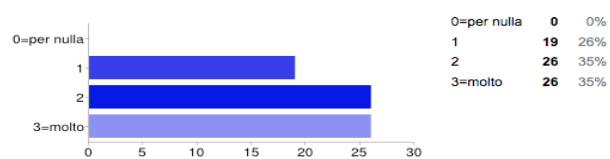
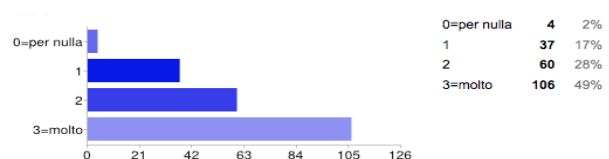
- può vantare un'etichetta ecologica



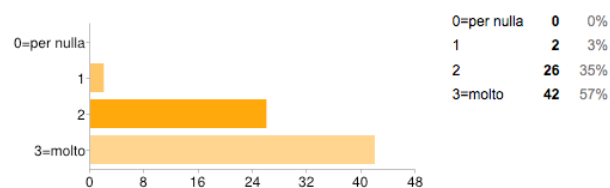
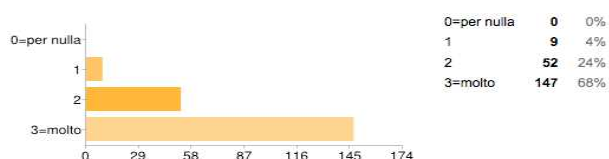
- proveniente da agricoltura biologica



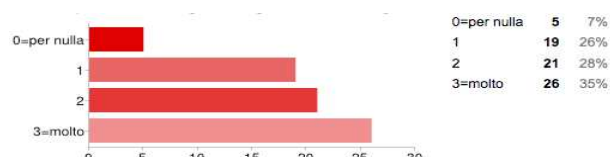
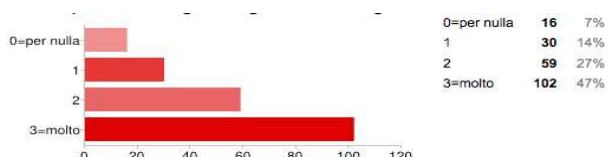
- posso comprarlo direttamente da un produttore locale



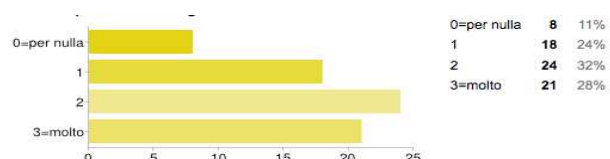
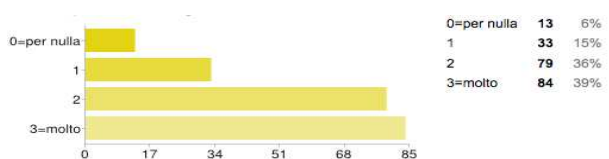
- ha imballaggio molto ridotto o biodegradabile o facilmente riciclabile



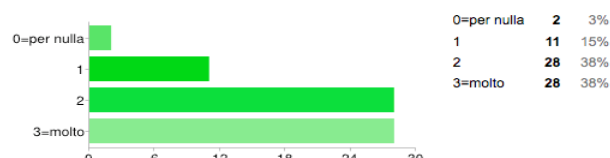
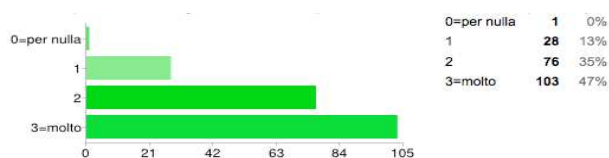
- garantisce una lunga durata d'utilizzo



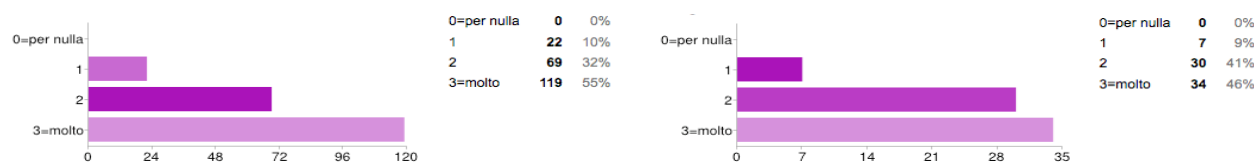
- fa bene alla mia salute



- in fase di produzione e utilizzo consuma poca acqua



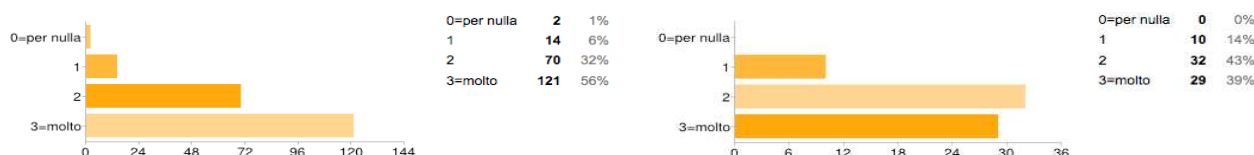
- in fase di produzione e utilizzo consuma poca energia



- in fase di produzione e utilizzo produce poca CO2



- è realizzato utilizzando prevalentemente materie prime riciclate



Posso comprarlo sfuso o con il vuoto a rendere



Ma che cosa fa di un prodotto un “prodotto ecologico” nella percezione degli intervistati? È quello che abbiamo cercato di capire con questa domanda.

Innanzitutto bisogna evidenziare che l'etichettatura non è percepita necessariamente come una garanzia (infatti, solo il 17% indica che “3=molto” alla voce “se può vantare un'etichetta ecologica”; 2=37% AF - 3=14%; 2=34% L).

Risulta alta comunque, in generale, la propensione verso i prodotti “biologici” (3=42%; 2=35% - 3=22%; 2=43% L), in linea con l'attenzione alla salute palesata nella precedente domanda. Infatti, in generale, è apprezzato il fatto che siano prodotti che fanno bene alla salute (3=39%; 2=36% AF - 3=28%; 2=32% L).

A parziale riconferma della mancanza di fiducia nei marchi ecologici, risulta elevata la predilezione verso il rapporto diretto con un produttore locale. La possibilità di acquistarlo direttamente da un produttore locale, infatti, è sinonimo di sostenibilità per il 77% degli intervistati (3=49%; 2=28% AF - 3=35%; 2=35% L).

Viene anche apprezzata molto una lunga durata di utilizzo del prodotto (3=47%; 2=27% AF - 3=35%; 2=28% L).

L'imballaggio, invece, è percepito invece come un punto dolente per l'ecologicità del prodotto: un prodotto, infatti, è ecologico se “ha imballaggio molto ridotto o biodegradabile o facilmente riciclabile” per il 92% dei rispondenti (3=68%; 2=24% AF - 3=57%; 2=35% L). In continuità con ciò, risultano percepite come caratteristiche distintive di un prodotto ecologico anche lo sfuso e il vuoto a rendere (3=60%; 2=28% AF - 3=49%; 2=34% L).

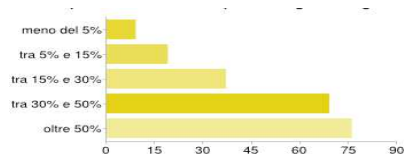
Il fatto che, in fase di produzione, il prodotto consumi poca acqua (3=47%; 2=35% AF - 3=38%; 2=38% L), poca energia (3=55% ; 2=32% AF - 3=46%; 2=41% L) o produca poca CO2 (3=55%; 2=32% AF - 3=50%; 2=35% L) è anche tenuto in debito conto e sono aspetti che paiono tutti importanti a pari merito (sia tra loro che tra AF e L). Una cosa interessante però è che anche la produzione con materie prime riciclate viene percepita alla stregua degli altri parametri di risparmio (3=56%; 2=32% AF - 3=39%; 2=43% L).

Qual è la percentuale dei tuoi acquisti ecologici nei seguenti ambiti?

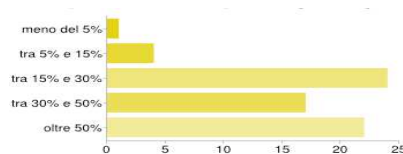
AquistiVerdi/Facebook

LinkedIn

- alimentari

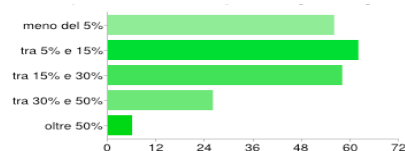


meno del 5%	9	4%
tra 5% e 15%	19	9%
tra 15% e 30%	37	17%
tra 30% e 50%	69	32%
oltre 50%	76	35%

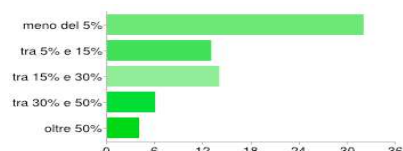


meno del 5%	1	1%
tra 5% e 15%	4	5%
tra 15% e 30%	24	32%
tra 30% e 50%	17	23%
oltre 50%	22	30%

- abbigliamento

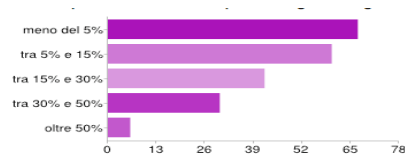


meno del 5%	56	26%
tra 5% e 15%	62	29%
tra 15% e 30%	58	27%
tra 30% e 50%	26	12%
oltre 50%	6	3%

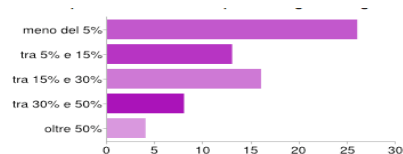


meno del 5%	32	43%
tra 5% e 15%	13	18%
tra 15% e 30%	14	19%
tra 30% e 50%	6	8%
oltre 50%	4	5%

- arredamento

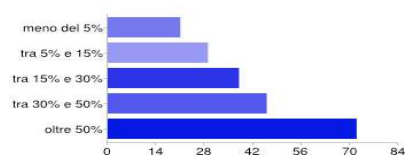


meno del 5%	67	31%
tra 5% e 15%	60	28%
tra 15% e 30%	42	19%
tra 30% e 50%	30	14%
oltre 50%	6	3%

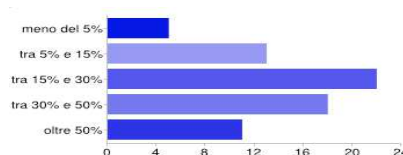


meno del 5%	26	35%
tra 5% e 15%	13	18%
tra 15% e 30%	16	22%
tra 30% e 50%	8	11%
oltre 50%	4	5%

- cosmesi e igiene personale

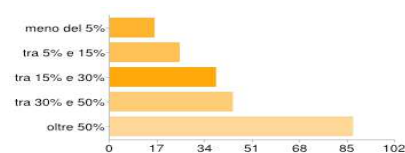


meno del 5%	21	10%
tra 5% e 15%	29	13%
tra 15% e 30%	38	18%
tra 30% e 50%	46	21%
oltre 50%	72	33%

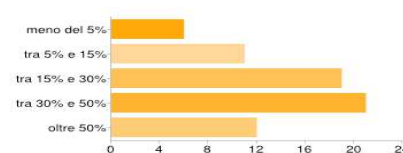


meno del 5%	5	7%
tra 5% e 15%	13	18%
tra 15% e 30%	22	30%
tra 30% e 50%	18	24%
oltre 50%	11	15%

- detersivi e pulizia della casa

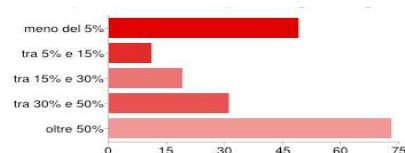


meno del 5%	16	7%
tra 5% e 15%	25	12%
tra 15% e 30%	38	18%
tra 30% e 50%	44	20%
oltre 50%	87	40%

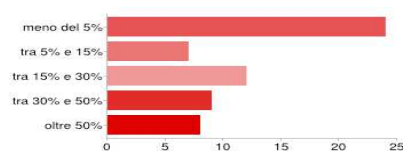


meno del 5%	6	8%
tra 5% e 15%	11	15%
tra 15% e 30%	19	26%
tra 30% e 50%	21	28%
oltre 50%	12	16%

- cura dei bambini

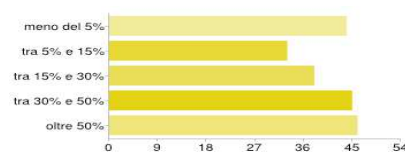


meno del 5%	49	23%
tra 5% e 15%	11	5%
tra 15% e 30%	19	9%
tra 30% e 50%	31	14%
oltre 50%	73	34%

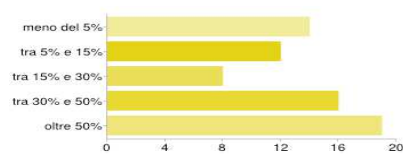


meno del 5%	24	32%
tra 5% e 15%	7	9%
tra 15% e 30%	12	16%
tra 30% e 50%	9	12%
oltre 50%	8	11%

- apparecchiature elettriche ed elettroniche

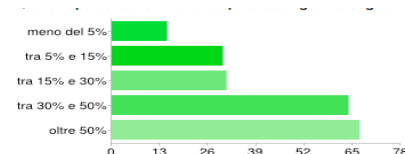


meno del 5%	44	20%
tra 5% e 15%	33	15%
tra 15% e 30%	38	18%
tra 30% e 50%	45	21%
oltre 50%	46	21%

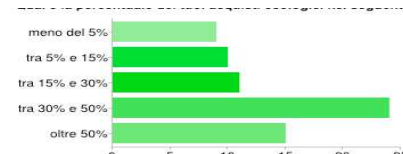


meno del 5%	14	19%
tra 5% e 15%	10	14%
tra 15% e 30%	11	15%
tra 30% e 50%	24	32%
oltre 50%	15	20%

- carta e cancelleria



meno del 5%	15	7%
tra 5% e 15%	30	14%
tra 15% e 30%	31	14%
tra 30% e 50%	64	29%
oltre 50%	67	31%



meno del 5%	9	12%
tra 5% e 15%	10	14%
tra 15% e 30%	11	15%
tra 30% e 50%	24	32%
oltre 50%	15	20%

All'inizio della nostra inchiesta abbiamo presupposto che gli intervistati, essendo iscritti al sito AcquistiVerdi.it o partecipando alla rete social dello stesso, fossero individui già in qualche modo orientati all'acquisto di prodotti ecologici. Con questa domanda abbiamo voluto indagare meglio questa dimensione.

Chiedendo di stimare l'effettiva percentuale di acquisti ecologici in diversi settori merceologici, è emerso che l'ambito alimentare riscontra le migliori performance (il 32% ha indicato tra il 30% e il 50%; il 35% oltre il 50% AF - 23% tra 30% e 50%; 30% oltre il 50% L), altro segnale della forte correlazione tra sostenibilità, cibo e salute.

Allo stesso modo, infatti, i rispondenti investono in prodotti ecologici negli ambiti della "cosmesi e igiene personale" (21% tra 30% e 50%; 33% oltre il 50% AF - 15% tra il 30% e il 50%; 24% oltre il 50% L) o nei "detersivi per la pulizia della casa" (20% tra il 30% e il 50%; 40% oltre il 50% AF - 28% tra il 30% e il 50%; 16% oltre il 50% L). Tutti prodotti, questi ultimi, che vengono usati sul corpo o entrano a stretto contatto con esso.

I prodotti per bambini, sempre in quest'ottica, raccolgono importanti risultati (14% tra 30% e 50%; 34% oltre il 50% AF - 12% tra 30% e 50%; 11% oltre il 50% L) anche se, chiaramente vi è qui una spaccatura tra chi ha e chi non ha figli piccoli (dato che la domanda non si riferisce ad una generica "attitudine" o "propensione", bensì ad un comportamento fattivo e attuale).

Vi è un'ottima risposta in termini di acquisto anche per i prodotti di cancelleria (29% tra 30% e 50%; 31% oltre il 50% AF - 32% tra 30% e 50%; 20% oltre 50% L); probabilmente riferito alla carta in particolare.

Le apparecchiature elettriche ed elettroniche che abbiano una valenza ecologica risultano acquistate in percentuale molto più disperse (21% tra 30% e 50%; 21% oltre 50% AF - 22% tra 30% e 50%; 26% oltre 50% L), segno comunque di una sensibilità crescente il cui volano è chiaramente anche l'opportunità di un risparmio economico attraverso una maggiore efficienza energetica.

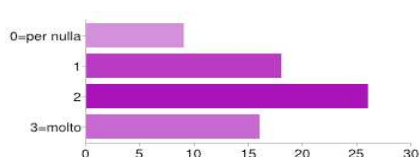
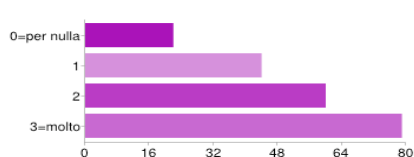
L'abbigliamento (12% tra 30% e 50%; 3% oltre 50% AF - 8% tra 30% e 50%; 5% oltre 50% L) e l'arredamento (14% tra 30% e 50%; 3% oltre 50% AF - 11% tra 30% e 50%; 5% oltre 50% L) sono, invece, scarsamente percepite come ambiti sui quali investire in termini ecologici o, comunque, risultano ambiti poco attraenti per il consumo ecologicamente orientato.

Dove acquisti solitamente i prodotti ecologici?

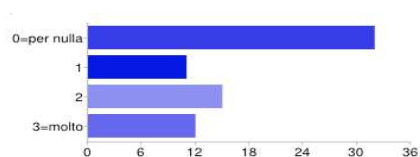
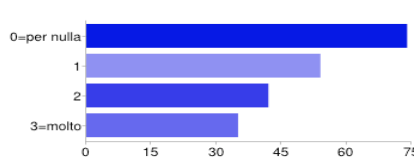
AcquistiVerdi.it/Facebook

LinkedIn

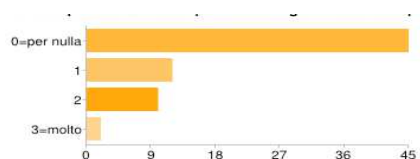
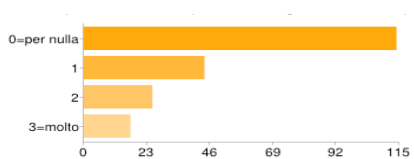
- grande distribuzione



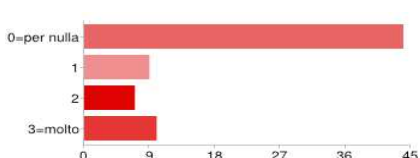
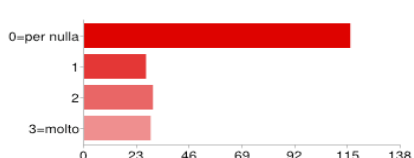
- tramite internet direttamente dal produttore



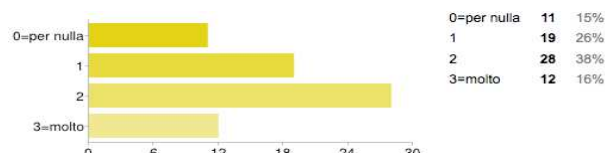
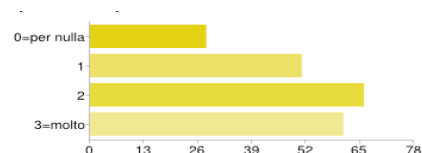
- attraverso piattaforme di e-commerce



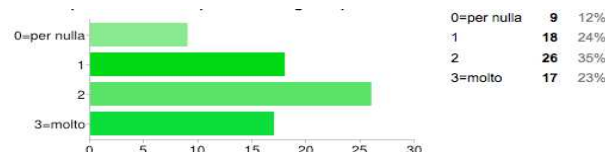
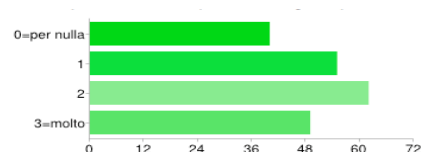
- grazie ad un Gruppo di Acquisto



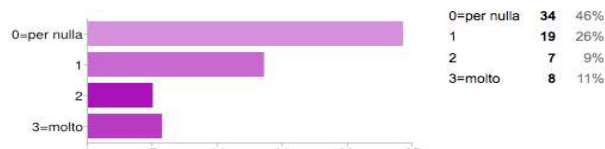
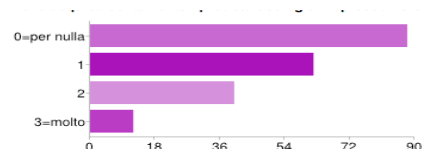
- presso negozi e supermercati specializzati in prodotti bio/eco



- presso mercati e bancarelle



- presso Fiere specializzate



Particolarmente importante risulta quindi capire quali sono i canali più frequentemente utilizzati per l'acquisto dei prodotti ecologici, cioè indagare i "luoghi" dell'acquisto.

Contrariamente alla grande enfasi che spesso investe i cosiddetti GAS, "Gruppi di Acquisto Solidale", questo canale sembra rimanere marginale e la stragrande maggioranza degli intervistati non lo sceglie (3=13%; 2=14% AF - 3=14%; 2=9% L). Ciò non significa, chiaramente, che tale canale non sia in crescita rispetto al passato (come, d'altronde, mostrano alcuni altri indicatori). Più verosimilmente i GAS sono enfatizzati per il loro portato per così dire "ideologico" o "ideale", che unisce l'acquisto responsabile o etico al valore, già posto in rilievo, della cooperazione e condivisione.

Anche Internet, nonostante l'indagine sia stata implementata su canali digitali, non sembra uno strumento particolarmente utilizzato dai rispondenti per i loro acquisti ecologici. Le piattaforme di e-commerce attirano "molto" appena l'8% degli intervistati (3=8%; 2=12% AF - 3=3%; 2=14% L), arrivando al 16% nel caso di acquisti online direttamente dal produttore (3=16%; 2=19% AF - 3=16%; 2=20% L), segnale evidentemente della volontà di saltare anche qui ogni forma di intermediazione e rivolgersi direttamente a chi produce gli oggetti o gli alimenti.

I mercati e le bancarelle vengono percepiti molto più adeguati (3=23%; 2=29% AF - 3=23%; 2=35% L), raggiungendo percentuali del tutto paragonabili ai "negozi specializzati" (3=28%; 2=30% AF - 3=16%; 2=38% L), che mantengono comunque un notevole distacco rispetto la "GDO", la quale si attesta come il canale privilegiato per gli acquisti anche sostenibili (3=36%; 2=28% AF - 3=22%; 2=35% L), i quali, d'altronde si concentrano, come abbiamo visto, nell'alimentare, nei prodotti cosmetici e di bellezza e nei prodotti per la pulizia della casa, tutti settori merceologici nei quali la GDO è capillarmente organizzata sul territorio.

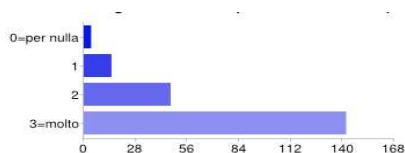
In fine, le fiere di settore non risultano un canale particolarmente utilizzato per l'acquisto (3=6%; 2=18% AF - 3=11%; 2=9% L).

Dovendo scegliere tra due prodotti, a parità di prezzo e qualità, quanto è influenzata la tua scelta dai seguenti fattori?

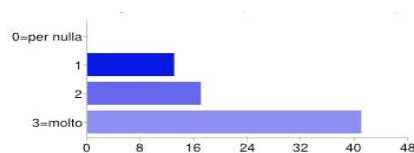
AcquistiVerdi.it/Facebook

LinkedIn

- impatto ambientale nella produzione

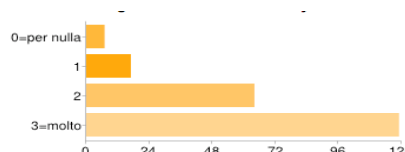


0=per nulla	4	2%
1	15	7%
2	47	22%
3=molto	142	65%

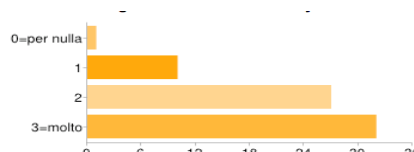


0=per nulla	0	0%
1	13	18%
2	17	23%
3=molto	41	55%

- Made in Italy

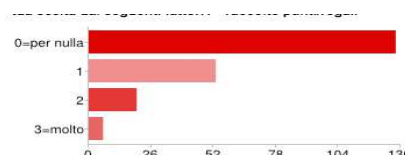


0=per nulla	7	3%
1	17	8%
2	64	29%
3=molto	119	55%

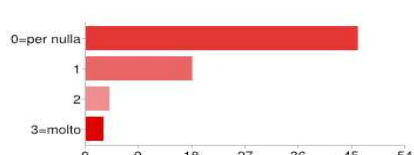


0=per nulla	1	1%
1	10	14%
2	27	36%
3=molto	32	43%

- raccolte punti/regali

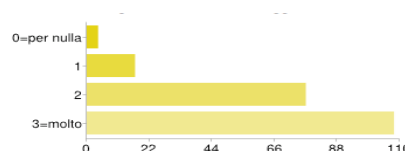


0=per nulla	128	59%
1	53	24%
2	20	9%
3=molto	6	3%

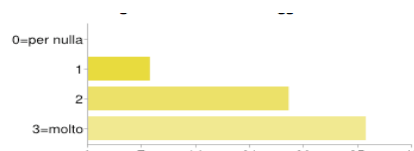


0=per nulla	46	62%
1	18	24%
2	4	5%
3=molto	3	4%

- imballaggio ridotto e/o facilmente differenziabile

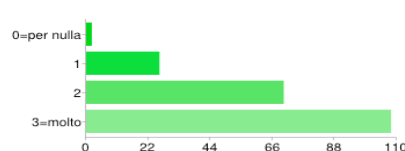


0=per nulla	4	2%
1	17	8%
2	77	35%
3=molto	108	50%

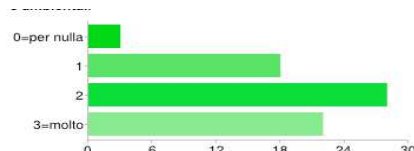


0=per nulla	0	0%
1	8	11%
2	26	35%
3=molto	36	49%

- impegno sociale dell'azienda/sostegno a progetti etici e ambientali



0=per nulla	2	1%
1	26	12%
2	70	32%
3=molto	108	50%



0=per nulla	3	4%
1	18	24%
2	28	38%
3=molto	22	30%

Oltre ai tradizionali valori funzionali e razionali, come il prezzo e la qualità del prodotto, quali possono essere le caratteristiche che influenzano la scelta dei consumatori? Attraverso questa domanda abbiamo provato ad indagarne alcuni. Non ci siamo qui soffermati sulle caratteristiche ecologiche che influenzano la scelta, bensì, più in generale su alcuni aspetti generici, tra i quali spiccano alcuni particolarmente rilevanti per l'ambiente.

Infatti, ciò che, a parità di prezzo e qualità, è percepito come maggiormente discriminante nella scelta di acquisto sembra essere - coerentemente d'altronde con quanto già dichiarato precedentemente - l'imballaggio, il quale deve essere "ridotto e/o facilmente differenziabile" (3=50%; 2=35% AF - 3=49%; 2=35% L).

Ma è soprattutto l'attenzione all'intero ciclo di vita del prodotto, in particolare all'impatto ambientale in fase di produzione, a risultare un fattore discriminante per le scelte d'acquisto: il 65% dei rispondenti dichiara infatti di essere "molto" influenzato da questo aspetto (3=65%; 2=22% AF - 3=55%; 2=23% L).

Anche il Made in Italy, quindi una certificazione locale che si gioca sul livello macroterritoriale internazionale, influenza positivamente l'acquisto (3=55%; 2=29% AF - 3=43%; 2=36% L) vuoi per l'attaccamento alla propria terra d'origine, vuoi per l'opzione km zero che vi è sottesa. Le due opzioni comunque non si escludono ma piuttosto si rafforzano a vicenda.

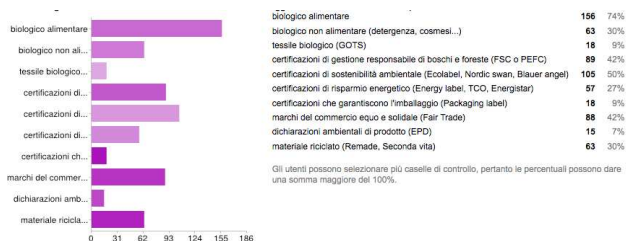
Forme di promozione, come ad esempio le raccolte punti, non riscontrano, invece, pressoché alcun interesse (3=3%; 2=9% AF - 3=4%; 2=5% L). Probabilmente perché lette in ottica ecologica.

Una cosa molto stimolante risulta essere la propensione dei consumatori che hanno risposto al questionario a mettere in campo azioni e meccanismi "premiati" (buycottaggio) verso le aziende che maggiormente dimostrano di impegnarsi "in progetti etici e ambientali" (3=0%; 2=32% AF - 3=30%; 2=38% L). Questo aspetto risulta in continuità con l'impegno al boicottaggio

già espresso precedentemente verso quelle imprese che “maltrattano” l’ambiente. In un’ottica invertita, quindi, il consumatore non è propenso solo a “castigare” comportamenti scorretti ma anche a “premiare” quelli corretti.

Quali dei seguenti marchi/certificazioni ambientali influiscono maggiormente sulle tue scelte d'acquisto?

ACQUISTIVERDI.IT/FACEBOOK



LINKEDIN



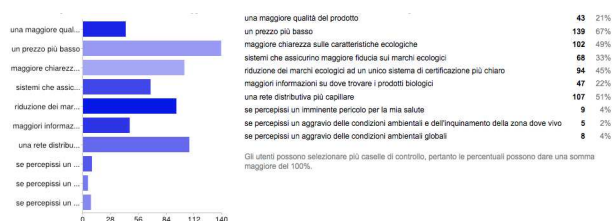
Abbiamo già potuto riscontrare una scarsa fiducia verso le etichette ecologiche, le quali non sembrano prioritariamente influenzare e dirigere l’acquisto. Ma tra le tante, quali sono quelle che maggiormente influiscono sul comportamento d’acquisto?

Riguardo all’influenza esercitata sull’acquisto dai marchi e dalle certificazioni ambientali, risultano favorite quelle relative al “biologico alimentare” (74% AF – 65% L), le certificazioni di “sostenibilità ambientale” in genere (Ecolabel, Nordic swan, Blauer angel: 50% AF – 57% L); quelle attestanti la gestione responsabile delle foreste (FSC e PEFC: 42% AF – 39% L) e i marchi del commercio equo e solidale (42% AF – 33% L).

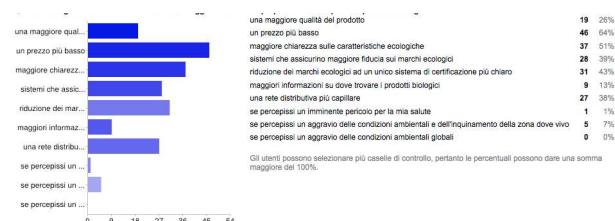
In generale, i risultati riguardanti le certificazioni sembrano in larga misura coincidenti con le strategie e le scelte di consumo relative ai prodotti ecologici. Ciò può significare che le certificazioni, nonostante non vengano percepite come una necessaria garanzia di ecologicità, aiutano comunque il consumatore attento a queste tematiche ad orientarsi. D'altronde, quelle maggiormente legate ai settori merceologici prediletti sono anche le più note, ad attestare una certa capacità di “apprendimento” del consumatore responsabile.

Quali tra le seguenti condizioni aumenterebbe maggiormente la tua propensione all'acquisto di prodotti ecologici?

AcquistiVerdi.it/Facebook



LinkedIn



In maniera complementare alla domanda con cui si volevano indagare i fattori che maggiormente potevano condizionare la propensione all’acquisto in generale, abbiamo voluto qui entrare nello specifico dei prodotti ecologici.

Un primo risultato che sembra emergere è che la partita dei prodotti ecologici non sembra giocarsi necessariamente sull’intrinseca qualità della merce. Infatti, solo il 21% (AF – 26% L) ha messo tra le proprie scelte una maggiore qualità del prodotto ecologico la quale, evidentemente, non è (primariamente) in discussione.

Un fattore critico sembra essere piuttosto il prezzo: il 67% (AF – 64% L) dei rispondenti hanno dichiarato che un prezzo inferiore favorirebbe l’acquisto di prodotti ecologici.

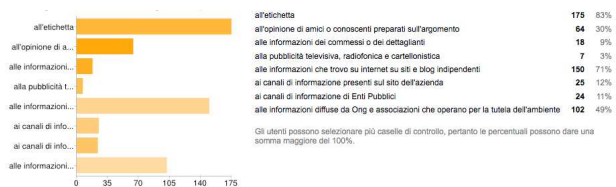
D'altronde, in generale, un'accresciuta qualità del prodotto e un prezzo inferiore ne favoriscono in ogni contesto l’acquisto. Tuttavia, rimane il fatto che l'enfasi è posta sul prezzo più che sulla qualità.

Favorirebbe l’acquisto anche una rete distributiva più capillare (51% AF – 38% L) e una maggiore chiarezza sulle caratteristiche ecologiche (49% AF – 51% L), la quale viene a completarsi con la percepita necessità di una “riduzione dei marchi ecologici ad un unico sistema di certificazione più chiaro” (45% AF – 43% L).

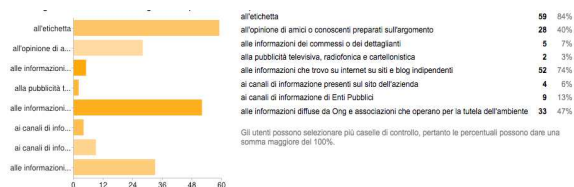
In generale, quindi, una scarsa reperibilità ed una scarsa qualità dell'informazione (o comunque un'informazione che crea confusione), sembrano tra i caratteri maggiormente critici per una diffusione dei prodotti ecologici.

Per raccogliere informazioni sull'ecologicità di un prodotto ti affidi prevalentemente

AcquistiVerdi.it/Facebook



LinkedIn



A puntino sul problema della scarsa o confusa comunicazione, la nostra indagine si è proposta anche di approfondire quali sono i canali maggiormente utilizzati per reperire le informazioni sui prodotti ecologici che si intende acquistare.

Nonostante le critiche sulle certificazioni e la confusione che a volte rischiano di innescare nel consumatore, sembra persistere una certa fiducia almeno nell'etichettatura, la quale rimane il canale principale usato per raccogliere le informazioni sul prodotto (83% AF – 84% L). Tuttavia, questo canale rimane semplicemente a volte l'unico o, quantomeno, il più immediato anche se non soddisfa appieno.

Una sorpresa (ma dopotutto neppure tanto), l'uso dell'informazione indipendente di siti e blog online. Ben il 71% (AF – 74% L) degli intervistati, infatti, dichiara di affidarsi prevalentemente “alle informazioni che trovo su Internet su siti e blog indipendenti”, confermando il ruolo di Internet soprattutto come piattaforma di raccolta dell'informazione e di deliberazione sulle azioni da intraprendere: dal voto politico all'acquisto ecologico.

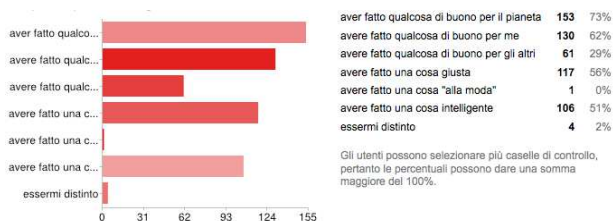
Si può notare, tuttavia, che mentre vige un'ampia fiducia nell'informazione indipendente su Internet, altrettanto non vale per l'acquisto. All'e-commerce, infatti viene ancora ampiamente preferito il rapporto diretto, fiduciario e face-to face.

In generale contano molto le relazioni di fiducia che si instaurano sia online che offline. Infatti, dopo questi canali informativi principali seguono a ruota le organizzazioni non governative che si occupano di tutela ambientale o le associazioni ambientaliste (49% AF – 47% L) e, con notevole distacco l'opinione di amici e parenti, anche se “preparati sull'argomento” (30% AF – 40% L).

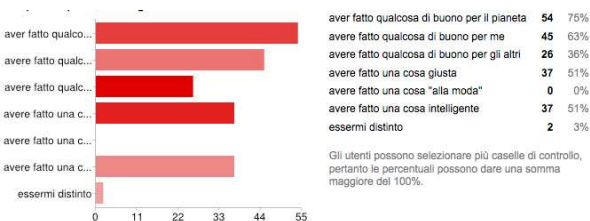
Da notare in quest'ultimo caso che chi è attivo sulle reti professionali è più probabile che si affidi (e che conosca) amici o parenti preparati sull'argomento.

L'acquistare prodotti ecologici solitamente ti dà la sensazione di

AcquistiVerdi.it/Facebook



LinkedIn

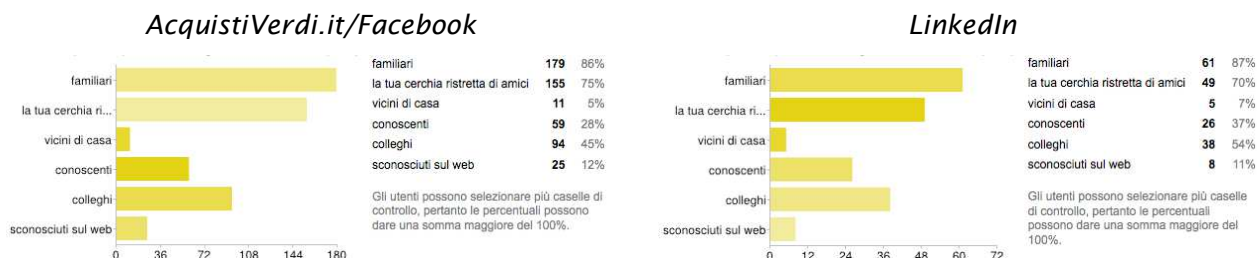


È arrivato anche il momento di indagare le percezioni soggettive, personali o socialmente orientate, di chi fa una scelta ecologica nell'acquisto di prodotti. In altre parole: l'autorappresentazione del consumatore sostenibile.

L'aver fatto “qualcosa di buono per il Pianeta” scegliendo un acquisto ecologico risulta decisamente la sensazione più diffusa, indicata dal 73% (AF – 75% L) dei rispondenti. Si attestano ad un buon risultato anche la sensazione di aver fatto una cosa “giusta” (56% AF – 51% L) e l'aver fatto una cosa “intelligente” (51% AF – 51% L). L'aver fatto qualcosa di buono per il Pianeta, quindi, viene associato generalmente ad una cosa giusta in sé, rimandando ad un senso di giustizia generico, ma anche ad una cosa “intelligente”, che rimanda invece maggiormente ad una dimensione “utilitaristico-altruistica”²⁴ (è il meglio per me e per gli altri, ne guadagniamo tutti, ecc.).

Gli “altri” genericamente intesi, quindi, sembrano essere leggermente sotto rappresentati nell'immaginario di chi acquista “eco”. Infatti, il comportamento d'acquisto e le sensazioni che ne seguono sembrano essere piuttosto “autoriferiti” e questo fa il palio con l'importanza rivestita dalla salute nella scelta ecologicamente orientata. Senza ipocrisia, infatti, il 62% (AF - 63% L) risponde che la sensazione dovuta ad un acquisto ecologico è relativa all'aver fatto qualcosa di buono per sé stessi. In altri termini, è possibile dire che la dimensione soggettiva e quella altruistica si incontrano e si armonizzano nella scelta del prodotto ecologico.

Quando acquisti un prodotto ecologico, lo mostri e/o ne parli con



Relativamente alla dimensione “relazionale”, invece, è possibile dire che a differenza dei canali informativi, i quali tendono a riferirsi ad individui o istituti/associazioni ritenuti reputazionalmente affidabili (seppur senza conoscenza diretta in prima persona), il confronto sugli acquisti fatti, anche in ambito ecologico, tende a rimanere all'interno della cerchia ristretta dei familiari (86% AF - 87% L), dei parenti e degli amici più intimi (75% AF - 70% L), al limite dei colleghi di lavoro (45% AF - 54% L).

Acquistando un prodotto ecologico ti aspetti che chi ti sta intorno



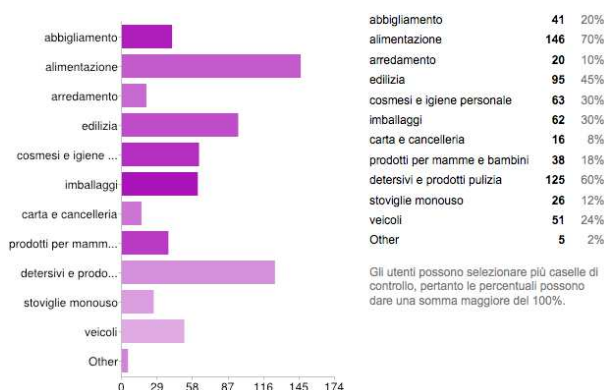
Allargando tuttavia la prospettiva delle aspettative da parte dell'Altro generalizzato, si può piuttosto sottolineare come, nonostante si sia indicata precedentemente una forte connotazione di sensazioni autoriferite rispetto all'acquisto di prodotti ecologici, tale per cui poteva sembrare che anche questo comportamento di acquisto fosse diretto da motivazioni edonistiche o di ricerca del proprio interesse egoistico e personalistico, in realtà sembra essere ben presente anche una componente altruistica, addirittura “politica”.

Chi acquista ecologico sembra piuttosto persuaso del fatto che la sua scelta venga in generale apprezzata (21% AF - 23% L) piuttosto che lasciare indifferente il prossimo (9% AF - 7% L). Nessuno comunque si aspetta critiche (1% AF - 4% L), anzi, ci si aspetta una sorta di “comportamento imitativo” (63% AF - 59% L). Da questo punto di vista, infatti, l'acquisto di prodotti ecologici viene a connotarsi nettamente alla stregua di un “atto politico”, una scelta mirata, in qualche modo, ad “evangelizzare”.

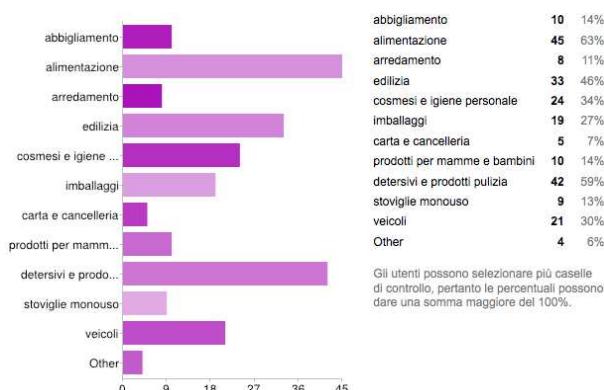
In quanto scelta ritenuta “giusta” e “intelligente”, essa viene caricata di un significato importante sia dal punto di vista etico che del mero insegnamento: fare la spesa nell'ambito dei prodotti ecologici, quindi, non appare un atto ristretto all'ambito privatissimo ma, anzi, il consumatore sostenibile sembra piuttosto cosciente del fatto che l'atto d'acquisto rappresenta, in qualche modo, anche un'attività “esibita in pubblico”, un atto che può anche servire da esempio, quindi specificatamente e intenzionalmente rivolto agli altri e, in tal senso, carico di significazione.

In quale delle seguenti categorie di prodotto ritieni più importante si diffondano i prodotti ecologici?

AcquistiVerdi.it/Facebook



LinkedIn

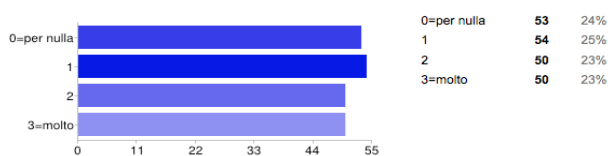


In merito alle aspettative dei consumatori riguardo i prodotti ecologici, si può notare che gli ambiti ritenuti importanti per la diffusione di tali prodotti continuano a riguardare i settori già indicati come quelli maggiormente investiti dalla spesa eco: alimentazione (70% AF - 63% L), detersivi e prodotti per la pulizia (60% AF - 59% L), cosmesi e igiene personale (30% AF - 34% L). Indicato come significativo, ancor prima della cosmesi e igiene personale, è però il settore dell'edilizia (45% AF - 46% L). Si conferma anche un discreto interesse per lo sviluppo in termini ecologici degli imballaggi (30% AF - 27% L).

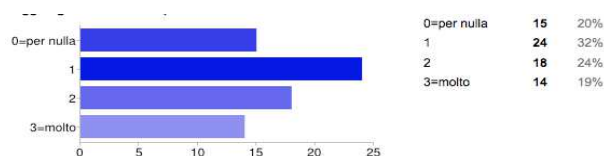
Quando vai in vacanza, quanta attenzione poni al fatto che

AcquistiVerdi.it/Facebook

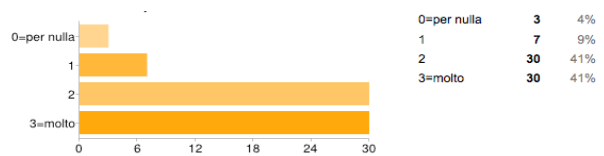
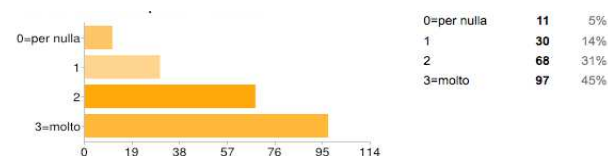
- la località sia facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici



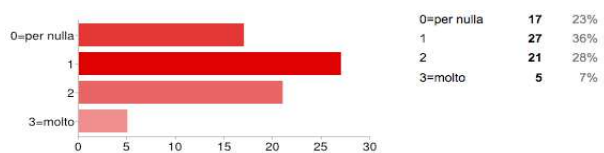
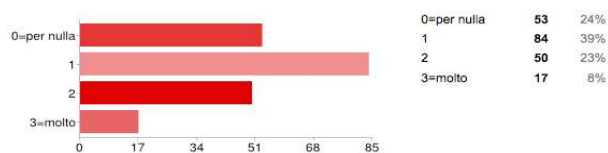
LinkedIn



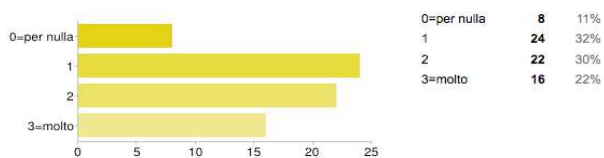
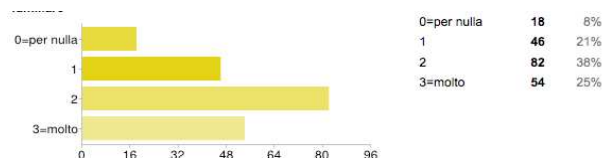
- nella località scelta ci si possa muovere facilmente a piedi o in bicicletta



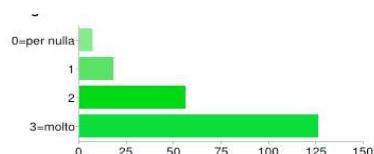
- le strutture ricettive abbiano certificazioni ambientali



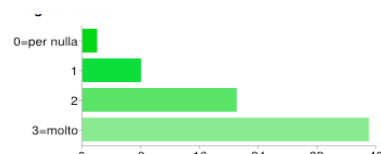
- le strutture ricettive siano a conduzione familiare



- nella località scelta la natura sia integra e tutelata

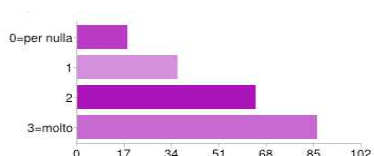


0=per nulla	7	3%
1	18	8%
2	56	26%
3=molto	126	58%

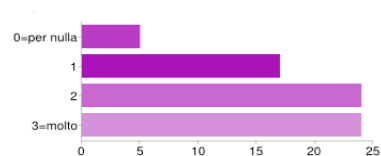


0=per nulla	2	3%
1	8	11%
2	21	28%
3=molto	39	53%

- la località scelta sia poco frequentata dai turisti



0=per nulla	18	8%
1	36	17%
2	64	29%
3=molto	86	40%



0=per nulla	5	7%
1	17	23%
2	24	32%
3=molto	24	32%

Per quel che riguarda quel particolarissimo ambito di consumo che riguarda il tempo libero e che è il turismo e la vacanza, abbiamo voluto innanzi tutto indagare quali aspetti, secondo i consumatori, connotano maggiormente una località o una vacanza come sostenibile.

Il fatto che, ad esempio, la località sia raggiungibile con i mezzi pubblici divide fundamentalmente il campione in due: praticamente metà apprezza tale aspetto e l'altra metà lo apprezza poco (3=23%; 2=23% AF - 3=19%; 2=24% L).

Molto più importante viene percepito il fatto che la località scelta per la vacanza sia strutturalmente attrezzata per "muoversi facilmente a piedi o in bicicletta" (3=45%; 2=31% AF - 3=41%; 2=41% L).

La presenza di certificazioni ambientali anche qui non è percepita come una cosa significativa o rilevante (3=8%; 2=23% AF - 3=7%; 2=28% L). Molto più apprezzata è la dimensione ristretta (a conduzione familiare) delle strutture ricettive (3=25%; 2=38% AF - 3=22%; 2=30% L).

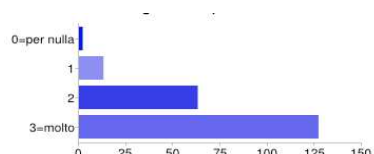
La natura integra e tutelata è uno degli aspetti più apprezzati (3=58%; 2=26% AF - 3=53%; 2=28% L) assieme al fatto che la località sia "poco frequentata dai turisti" (3=40%; 2=29% AF - 3=32%; 2=32% L).

Da un'offerta di turismo sostenibile, quanto ti aspetti

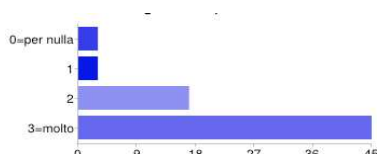
AcquistiVerdi.it/Facebook

LinkedIn

- che il programma preveda azioni volte a ridurre i consumi energetici e l'inquinamento

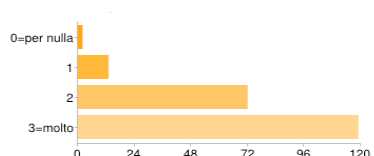


0=per nulla	2	1%
1	13	6%
2	63	29%
3=molto	127	59%

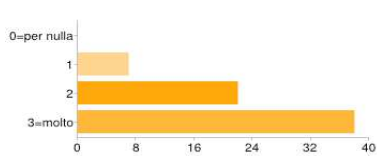


0=per nulla	3	4%
1	3	4%
2	17	23%
3=molto	45	61%

- che si prevedano una serie di azioni volte a valorizzare le tipicità locali

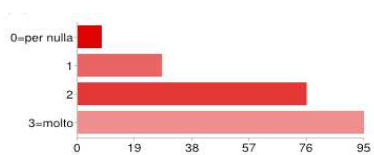


0=per nulla	2	1%
1	13	6%
2	72	33%
3=molto	119	55%

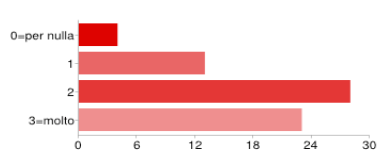


0=per nulla	0	0%
1	7	9%
2	22	30%
3=molto	38	51%

- che preveda una relazione autentica con la popolazione locale

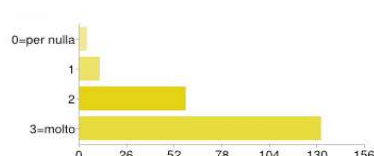


0=per nulla	8	4%
1	28	13%
2	76	35%
3=molto	95	44%

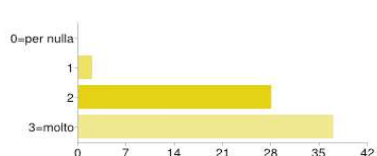


0=per nulla	4	5%
1	13	18%
2	28	38%
3=molto	23	31%

- che preveda momenti di contatto con la natura

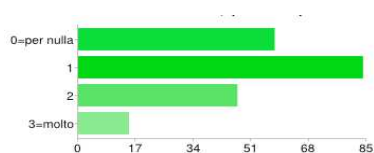


0=per nulla	4	2%
1	11	5%
2	58	27%
3=molto	132	61%

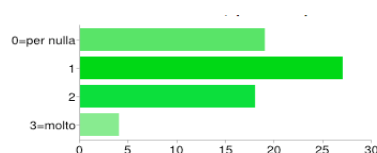


0=per nulla	0	0%
1	2	3%
2	28	38%
3=molto	37	50%

- di doverti adattare a maggiori disagi

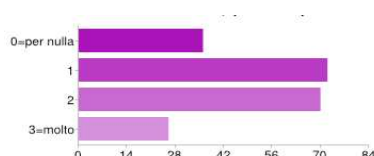


0=per nulla	58	27%
1	84	39%
2	47	22%
3=molto	15	7%

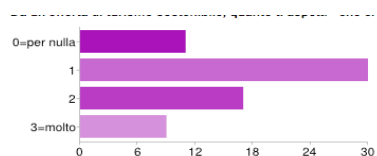


0=per nulla	19	26%
1	27	36%
2	18	24%
3=molto	4	5%

- che ci siano pochi altri turisti

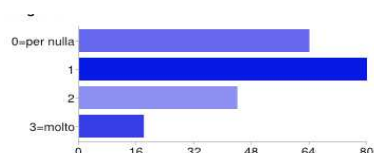


0=per nulla	36	17%
1	72	33%
2	70	32%
3=molto	26	12%

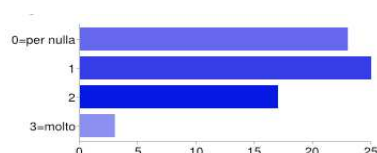


0=per nulla	11	15%
1	30	41%
2	17	23%
3=molto	9	12%

- di dover optare per un periodo fuori stagione



0=per nulla	64	29%
1	80	37%
2	44	20%
3=molto	18	8%



0=per nulla	23	31%
1	25	34%
2	17	23%
3=molto	3	4%

Riguardo a cosa ci si aspetta invece da un'offerta di turismo sostenibile emerge innanzitutto l'importanza dell'impatto ambientale dell'offerta turistica stessa, in particolare si è d'accordo sul fatto che essa debba prevedere "azioni volte a ridurre i consumi energetici e l'inquinamento" (3=59%; 2=29% AF - 3=61%; 2=23% L). Probabilmente, infatti, questo connoterebbe fin da subito il "pacchetto" come, appunto "sostenibile" nella percezione del consumatore, il quale, nonostante apprezzi la natura e l'integrità, come la piccola dimensione, è disposto a riconoscere il problema concreto del proprio impatto e lo mette in primo piano quando si parla di turismo sostenibile.

Tuttavia, anche la valorizzazione delle tipicità locali (3=55%; 2=33% AF - 3=51%; 2=30% L) e la possibilità di una "relazione autentica con la popolazione locale" (3=44%; 2=35% AF - 3=31%; 2=38% L) vengono percepite come notevolmente rilevanti e, cosa veramente interessante, sono associate direttamente ad una offerta sostenibile.

I momenti di contatto con la natura continuano ad essere indicati come molto rilevanti (3=61%; 2=27% AF - 3=50%; 2=38% L), segno evidente di una immediata correlazione del turismo sostenibile con il turismo naturalistico.

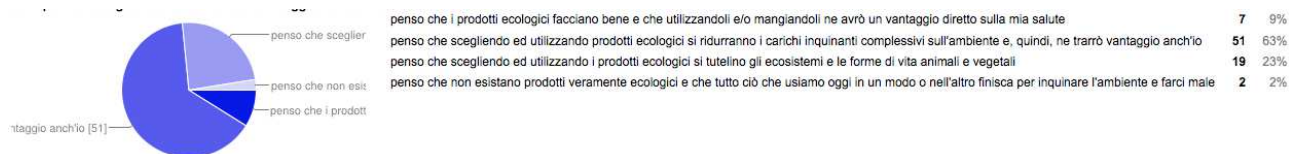
Non troppi però indicano di aspettarsi di doversi adattare a maggiori disagi (3=7%; 2=22% AF - 3=5%; 2=24% L), segno che non si vuole comunque rinunciare al comfort oppure che si ritiene che una vacanza sostenibile, come d'altronde una vita più sostenibile, non significhi necessariamente un disagio.

La presenza di altri turisti, seppur indicata come non particolarmente gradita nella vacanza più in generale, non sembra essere un fattore discriminante per la valutazione della vacanza sostenibile (3= 12%; 2=32% AF - 3=12%; 2=23% L).

Se l'autenticità (tipicità, relazione con gli abitanti...) viene valutata positivamente, il fatto che la località sia "incontaminata" dal punto di vista turistico non sembrerebbe, quindi, così rilevante. Una ipotesi per spiegare questo aspetto potrebbe essere legata al fatto di voler "condividere" l'esperienza oppure, più verosimilmente, tale riscontro potrebbe essere letto come l'auspicio della diffusione di pratiche di turismo sostenibile. Abbiamo approfondito questo aspetto nel secondo questionario.

QUESTIONARIO 2

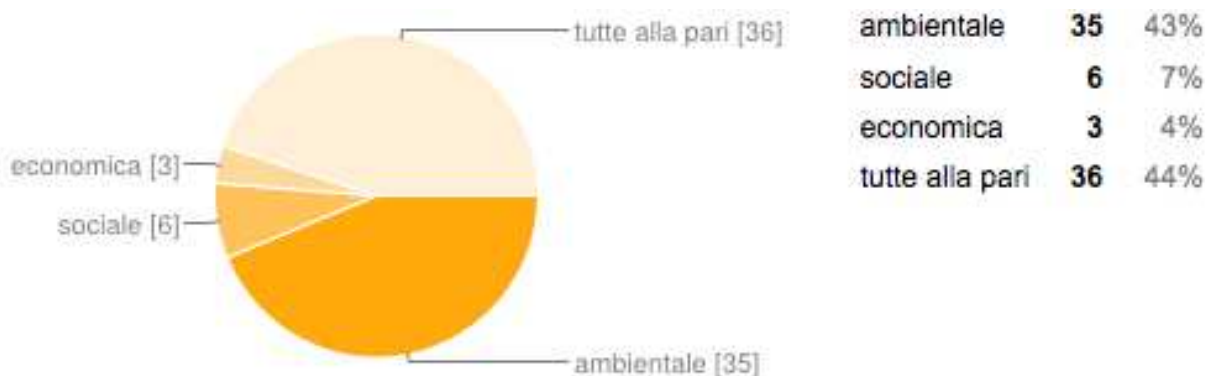
Con quali delle seguenti affermazioni ti trovi maggiormente d'accordo?



Con questa domanda abbiamo voluto approfondire i moventi che spingono i consumatori verso i prodotti ecologici. In particolare, dal questionario 1 emergeva una certa inclinazione verso un atteggiamento "utilitaristico-altruista". In particolare, il consumo ecologico sembrava in gran parte autoriferito, dominato soprattutto da preoccupazioni ad esempio per la propria salute e, in seconda battuta per gli altri e l'ambiente. In questo senso l'acquisto ecologico aveva il doppio vantaggio di tutelare se stessi e gli altri attraverso la tutela dell'ambiente comune.

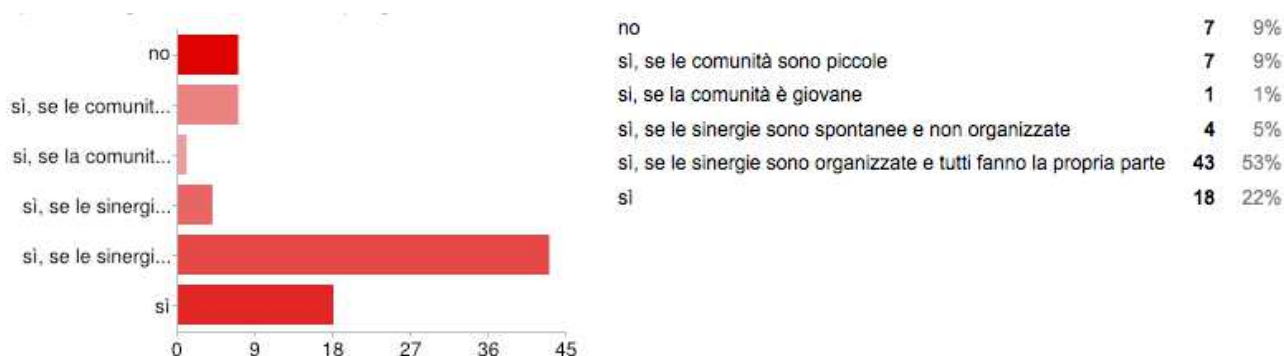
Dall'approfondimento emerge, in effetti, che la maggiore degli intervistati ammette questa sorta di "utilitarismo altruista": il 63% dichiara di pensare che "scegliendo ed utilizzando prodotti ecologici si ridurranno i carichi inquinanti complessivi sull'ambiente e, quindi, ne trarrò vantaggio anch'io", mentre solo il 23% si dichiara spassionatamente mosso dall'interesse per "gli ecosistemi e le forme di vita animali e vegetali".

Quale dimensione dello sviluppo sostenibile reputi maggiormente importante?



Approfondendo l'idea di sostenibilità (nelle sue possibili declinazioni ambientale, sociale ed economica), abbiamo chiesto qual è la dimensione dello sviluppo sostenibile ritenuta maggiormente importante. Il campione si praticamente spaccato a metà: il 43% indica senza esitazione quella ambientale, identificando nell'ambiente il fattore critico di uno sviluppo sostenibile; mentre la maggior parte (44%), posti di fronte alla possibilità di scegliere tutte le dimensioni, ha indicato "tutte alla pari". Dato le preoccupazioni per l'attuale crisi economica, il risultato più sorprendente è, in realtà, quel 43% che, nonostante la possibilità di indicare tutte alla pari, ha scelto l'ambiente.

Ritieni che il consumo sostenibile possa avere più possibilità di successo in comunità in cui vi è un rapporto sinergico più frequente e spiccato tra gli individui che la compongono?

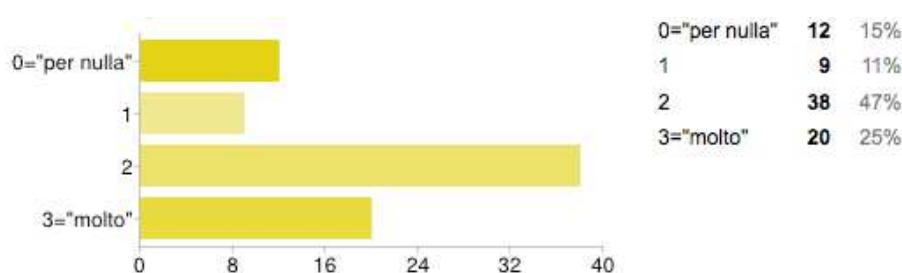


Con questo quesito abbiamo voluto approfondire l'influenza delle dinamiche relazionali. Dal questionario 1 emerge infatti che le scelte di consumo ecologico rimangono ampiamente entro la cerchia ristretta di amici e conoscenti stretti. Inoltre, le relazioni fiduciarie (ad esempio l'acquisto diretto dal produttore) sembrano rappresentare un canale preferenziale per l'acquisto ecologico. Tuttavia, l'atto d'acquisto assume una valenza quasi politica (un esempio) rivolto all'altro generalizzato. Ci si può chiedere, quindi, se vi è un'effettiva e cosciente ricerca delle relazioni che potremmo, semplificando, definire "comunitarie" e in che occasioni o contesti queste diventano determinanti.

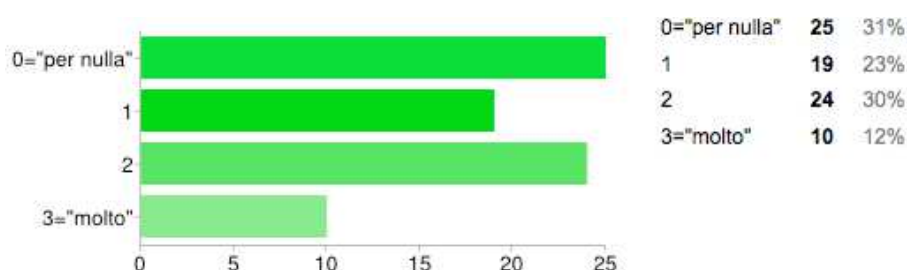
La maggior parte del campione ha risposto che "sì", i rapporti comunitari possono favorire il consumo sostenibile (22%) ma, soprattutto, hanno indicato che non conta tanto la dimensione della comunità o se è composta ad esempio da giovani, e neppure la "spontaneità" dei rapporti (richiamando un ideale "autenticità" dei rapporti), bensì l'organizzazione e le sinergie collaborative (53%). Ma cosa vuol dire questo in pratica? Riteniamo che ciò indichi, in realtà, un'accettazione del sistema organizzativo delle attuali società "organiche" differenziate funzionalmente, e il mancato accento posto sullo "spontaneismo" della relazione sembra dimostrarlo. Tuttavia, il richiamo all'impegno dei singoli a "fare la propria parte" nasconde una necessità di relazioni comunque "oneste", in qualche modo quindi collaborative, all'interno di una comune e condivisa visione del mondo e, probabilmente, delle problematiche ambientali. Ciò che viene messa in discussione sembra cioè non tanto la forma societaria fondata sugli scambi di mercato ma l'onesto inserimento di questi scambi all'interno di un concreto impegno nei confronti dell'ambiente (ancora una volta il fantasma sembra essere il green washing).

Indica il tuo grado di conoscenza delle seguenti certificazioni e label ambientali

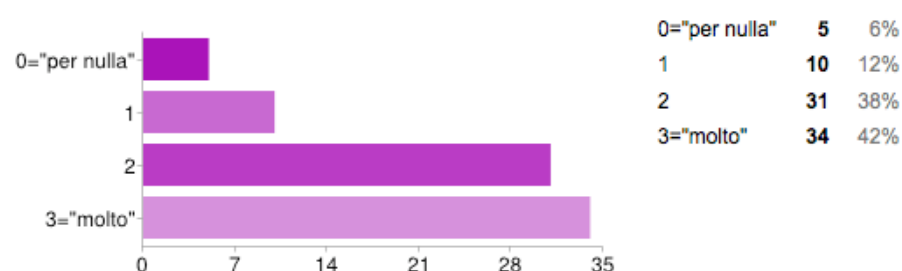
- ecolabel europeo



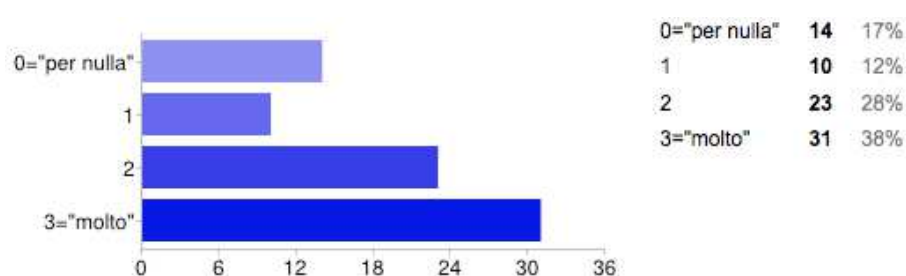
- ecolabel europeo turistico



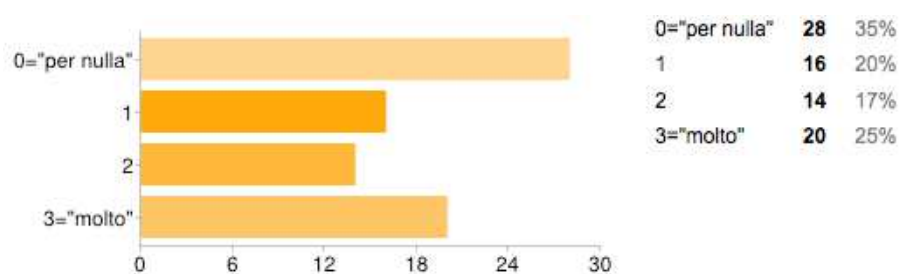
- biologico alimentare



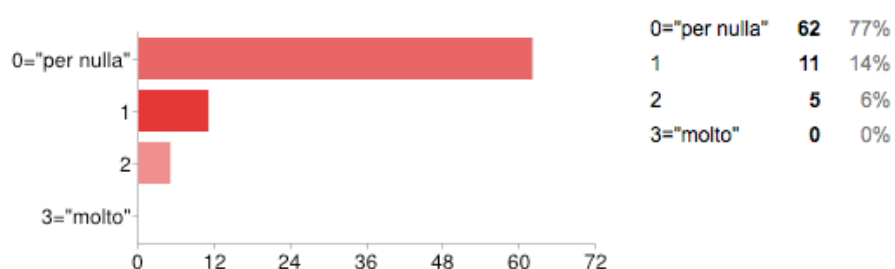
- FSC



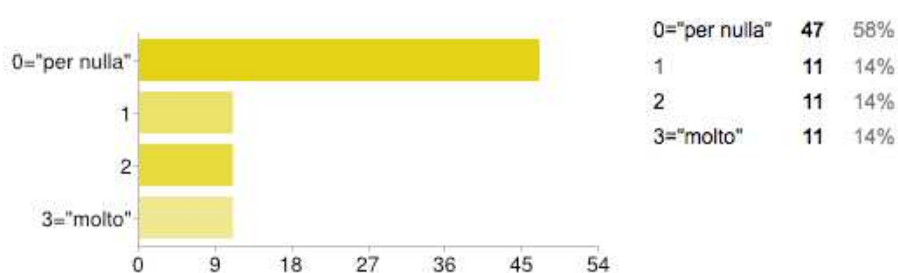
- PEFC



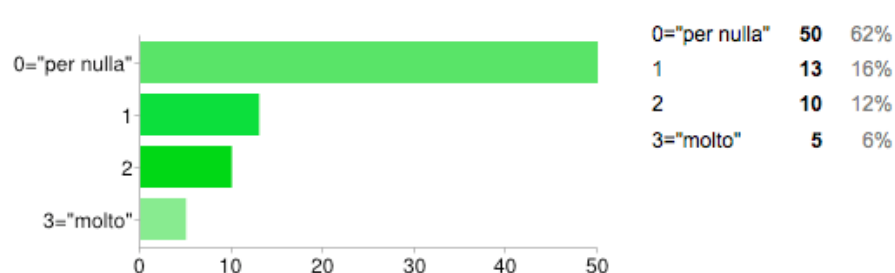
- GOTS



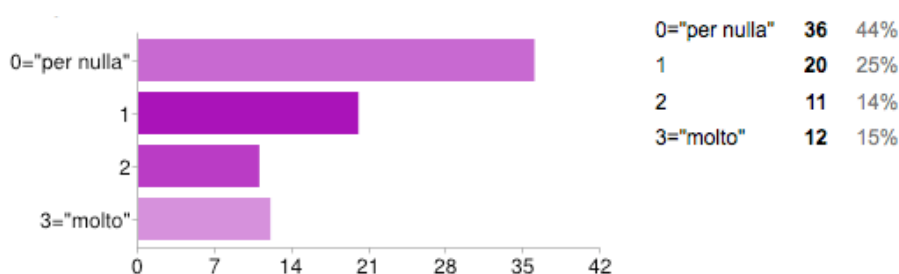
- BLAUER ANGEL



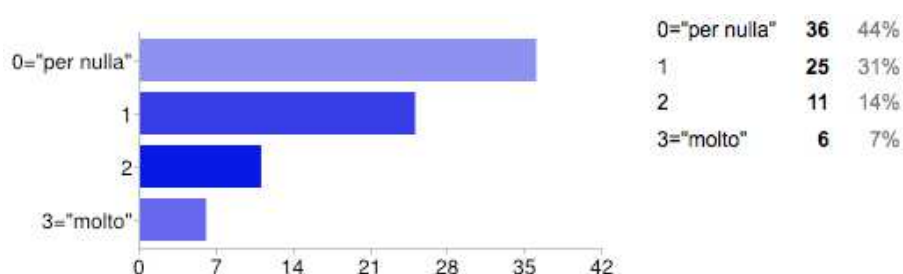
- NORDIC SWAN



- OK Compost



- ReMade



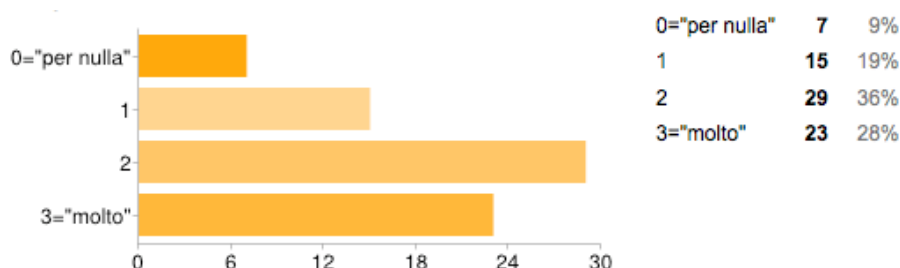
Dal questionario 1 è emersa una certa sfiducia nei confronti delle certificazioni ambientali ed una conoscenza parziale delle stesse, legata molto agli acquisti più spesso effettuati. Con questa domanda abbiamo voluto indagare maggiormente il grado di conoscenza delle singole label ambientali più diffuse.

Emerge che le più conosciute sono quelle legate al biologico alimentare (3=42%; 2=38%) e alla carta proveniente da foreste gestite in modo sostenibile (FSC 3=38%; 2=28% e PEFC 3=25%; 2=17%) e l'Ecolabel europeo (3=25%; 2=47%).

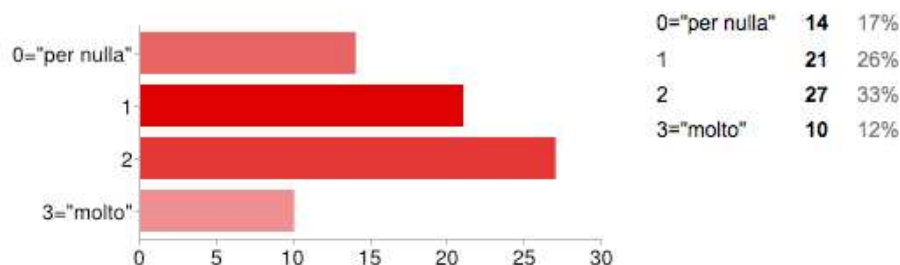
Praticamente sconosciuti i marchi non italiani o comunque specifici di alcuni paesi pur europei (NORDIC SWAN 3=6%; 2= 12% o BLAUR ANGEL 3=14%; 2=14%). Poco nota anche la certificazione turistica europea (Ecolabel europeo turistico 3=12%; 2=30%).

Indica il tuo grado di fiducia delle seguenti certificazioni e label ambientali

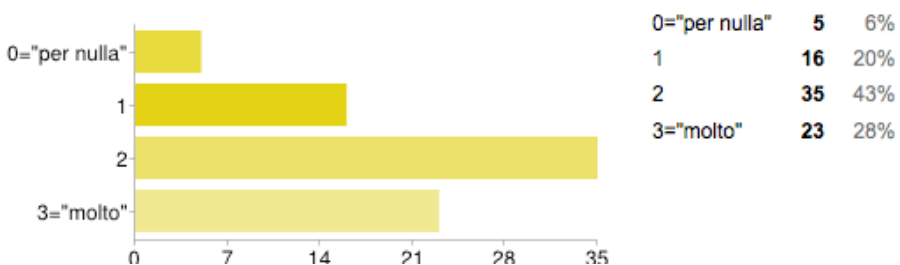
- ecolabel europeo



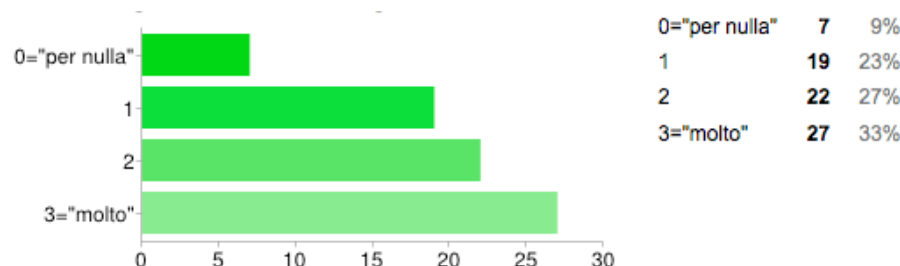
- ecolabel europeo turistico



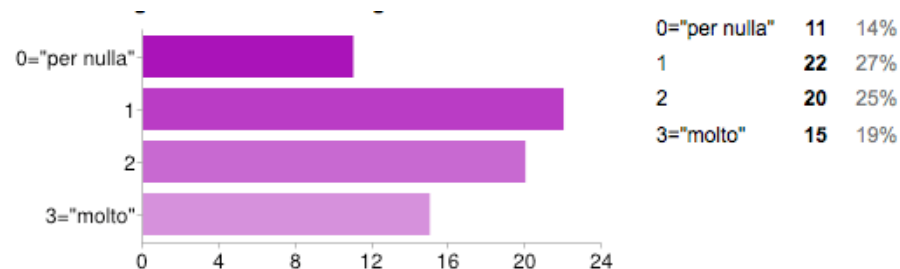
- biologico alimentare



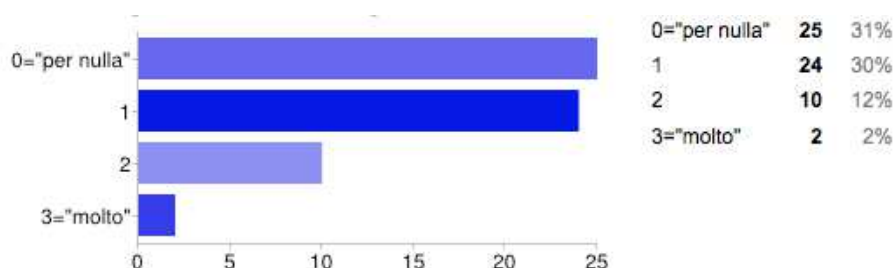
- FSC



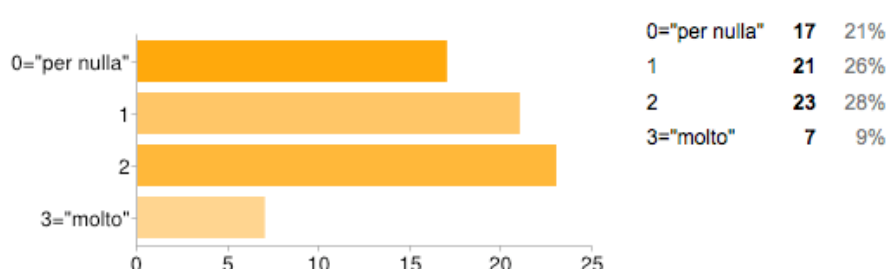
- PEFC



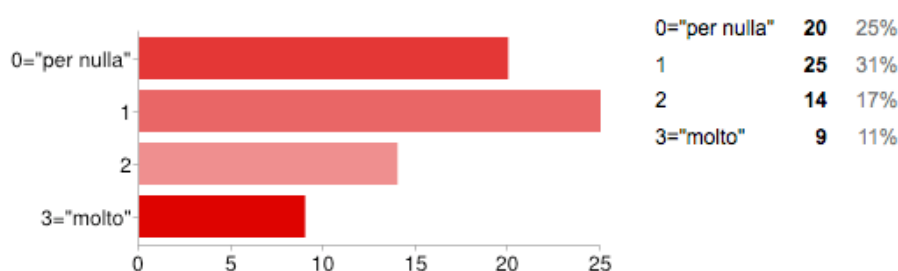
- GOTS



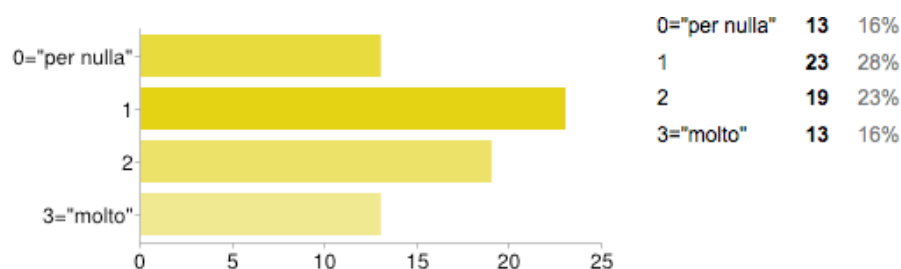
- BLAUER ANGEL



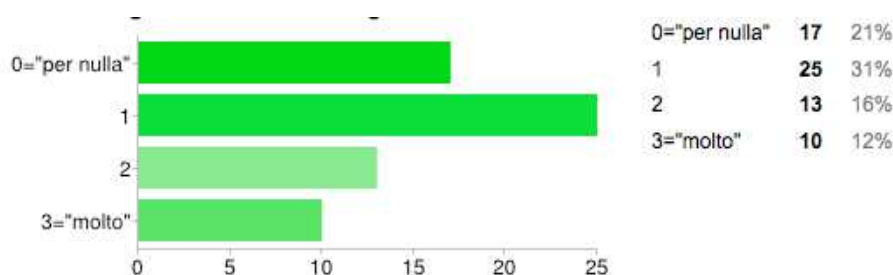
- NORDIC SWAN



- OK Compost



- ReMade



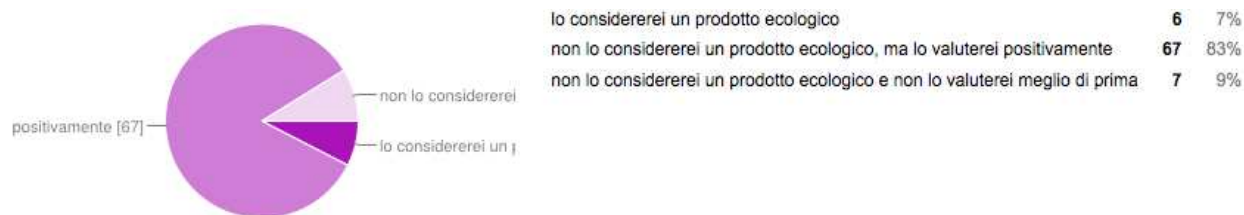
Alcune ecolabel, in particolare quelle più pubblicizzate e legate agli acquisti più frequenti (in particolare il biologico alimentare) risultano piuttosto note. Ma si ha anche fiducia? Conoscerle basta a creare fiducia oppure c'è in questo senso un gap?

Ovviamente, le meno note registrano anche indici di fiducia minori (seppur piuttosto elevati in rapporto alle percentuali di conoscenza dichiarate. In particolare, sembra che i marchi diffusi nei paesi nordici o in Germania, pur essendo poco noti godano di un alto tasso di fiducia).

Quelli più noti, comunque, non raggiungono percentuali di fiducia paragonabili alla conoscenza dichiarata (ad esempio per il biologico alimentare il grado di conoscenza è elevato: rispondono di conoscere "molto" o "abbastanza" tale label l'80% dei rispondenti. Lo stesso campione interrogato sul grado di fiducia raggiunge appena il 71%. Anche il marchio FSC, uno dei più noti, registra un'inflessione del 6% passando dalla conoscenza alla fiducia).

In generale, quindi, si può affermare che se una maggiore diffusione e conoscenza delle label ambientali favorisce anche una certa fiducia nelle stesse, tuttavia la conoscenza non basta a creare automaticamente la fiducia necessaria ad una loro ampia diffusione e a favorire l'acquisto di prodotti ecologici.

Se un prodotto non ecologico (ad esempio un detersivo tradizionale o una pasta non biologica) ti venisse offerto sfuso o con un sistema di recupero e riutilizzo dell'imballaggio, come lo percepiresti?



Di particolare rilievo è l'attenzione dimostrata dai rispondenti nei confronti degli imballaggi. Un'alta percentuale, infatti, si dichiarava favorevole ad una riduzione degli imballaggi e a riconoscere in questo un fattore di ecologicità. Basta questo, quindi, a determinare la percezione di un prodotto come ecologico?

Dalle risposte pervenute su questo punto è facile rispondere che no, la sostituzione dell'imballaggio con un sistema di recupero dello stesso o addirittura offerto sfuso, non è percepito come ragion sufficiente per considerare un prodotto ecologico, tuttavia l'83% del campione di approfondimento valuterebbe positivamente la cosa.

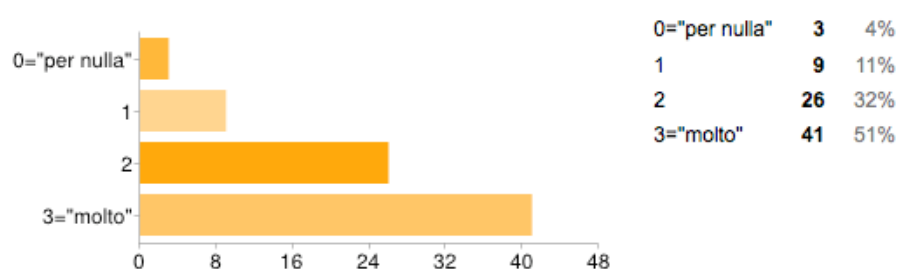
Scelgo i cibi biologici principalmente perché



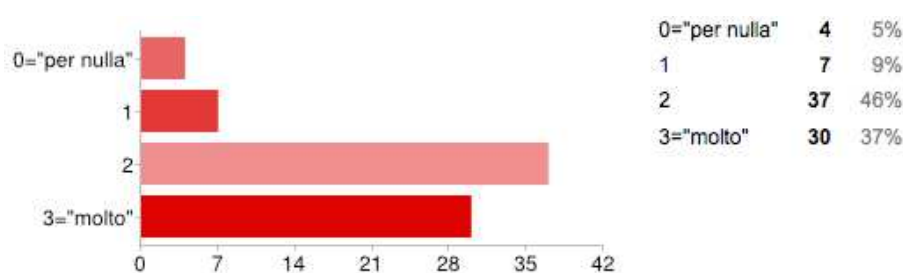
La questione della salute sembra essere una delle motivazioni principali che guida la scelta di prodotti ecologici. Soprattutto per quel che riguarda il biologico quindi questa dovrebbe essere la motivazione principale. Chiedendo esplicitamente il perché della scelta biologica, tuttavia, emerge che solo il 19% sceglie tale prodotto perché fa bene, mentre il 32% pensa che faccia bene principalmente all'ambiente ma soprattutto il 43% afferma che l'agricoltura biologica risponde a valori che gli intervistati dicono di apprezzare. In generale, quindi, si può dire che è un diverso approccio alla natura e alla terra a venire premiato. Si tratta più probabilmente di una vera e propria visione del mondo che tollera mal volentieri un approccio di mero sfruttamento meccanico della natura. Si potrebbe suggerire, in maniera del tutto induttiva, che l'universo valoriale più prossimo alla scelta biologica sia quello espresso, ad esempio, da movimenti tipo Slow Food.

Per ogni categoria alimentare, indica il tuo grado di accordo con la seguente affermazione: "I cibi biologici sono più buoni di quelli non biologici"

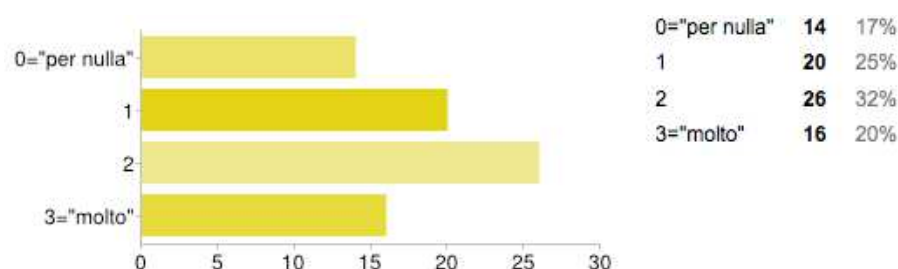
- frutta e verdura



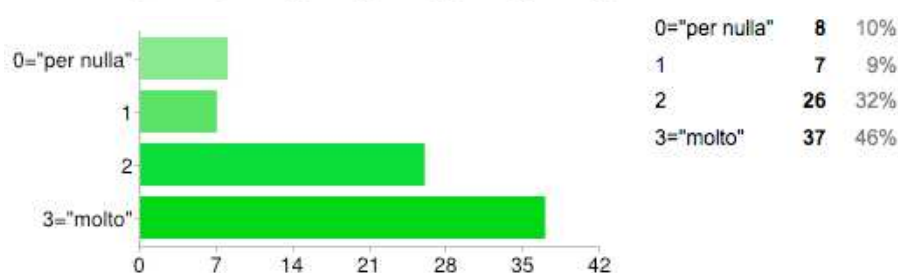
- miele



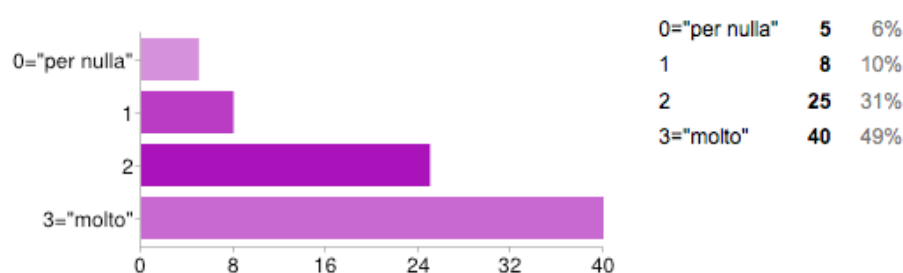
- vino e birra



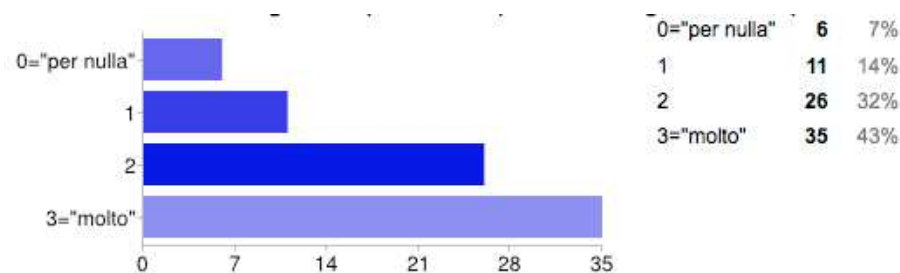
- carne e salumi



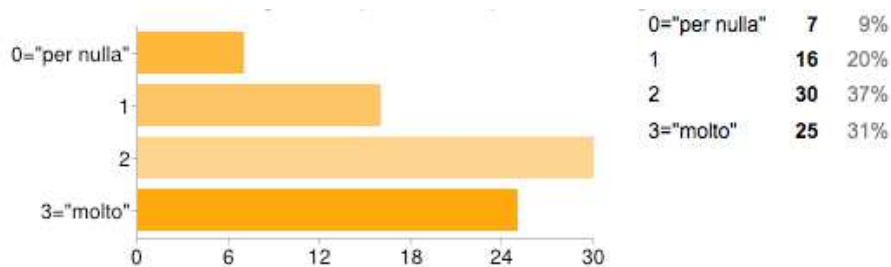
- latte e formaggio



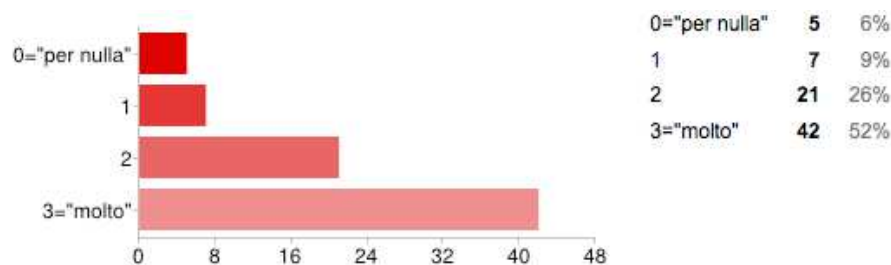
- farina e pane



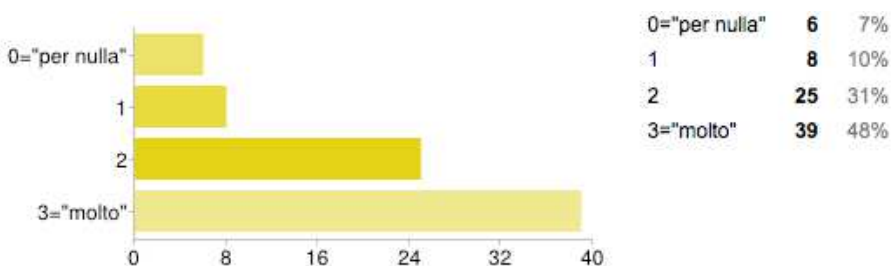
- pasta e riso



- succhi di frutta e marmellate



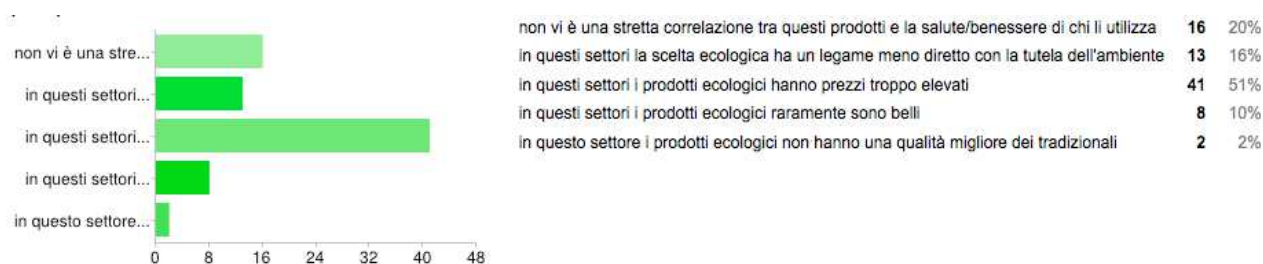
- uova



Con questa domanda si è voluto indagare invece quali categorie alimentari biologiche sono le più apprezzate o, meglio, in quali categorie di cibi il biologico è più apprezzato rispetto ai cibi non biologici.

Bisogna premettere che tutte le categorie raggiungono percentuali di gradimento per il biologico elevate. Le categorie preferite, quelle quindi in cui più verosimilmente si propende maggiormente per la scelta del biologico, risultano comunque essere "frutta e verdura" (3=51%; 2=32%), "latte e formaggi" (3=49%; 2=31%), "carne e salumi" (3=46%; 2=32%), "farina e pane" (3=43%; 2=32%) "miele" (3=37%; 2=46%), "succhi di frutta e marmellate" (3=52%; 2=26%), "vino e birra" (3=20%; 2=32%).

L'abbigliamento e l'arredamento sembrano essere ambiti merceologici in cui i prodotti ecologici faticano a diffondersi. Quali sono, secondo te, le motivazioni principali?

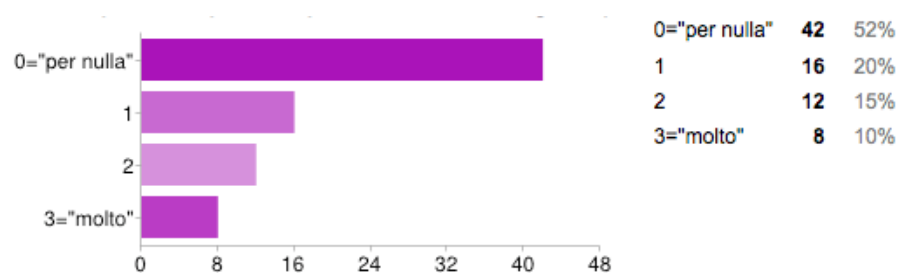


Il senso di questa domanda è esplicitato nella domanda stessa. L'obiettivo è quello di approfondire i motivi di una scarsa diffusione - messa in rilievo già da altre ricerche e anche dal nostro questionario 1 - dell'abbigliamento e dell'arredamento ecologico.

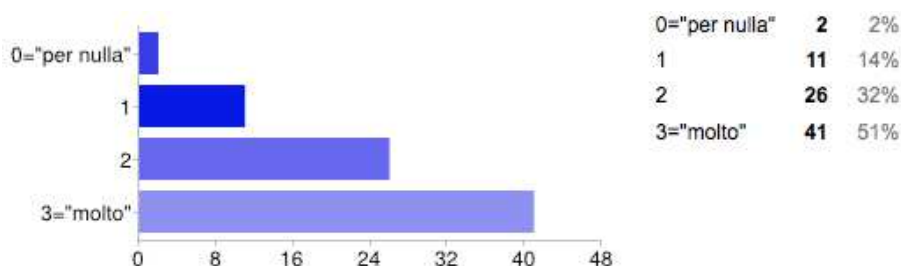
La motivazione principale è quella del prezzo. Infatti, il 51% degli intervistati ritiene che "in questi settori i prodotti ecologici hanno prezzi troppo elevati". Molto interessante però risulta il fatto che ben il 20% delle persone intervistate abbia evidenziato che, a loro parere, il motivo della scarsa diffusione vada ricercato nel fatto che tali prodotti non hanno una stretta correlazione con "la salute/benessere di chi li utilizza", mentre il 16% non vede (o ritiene che le persone non vedano) neppure una stretta correlazione di tali prodotti con la tutela dell'ambiente.

Quanto spesso ti capita di acquistare su Internet i seguenti prodotti

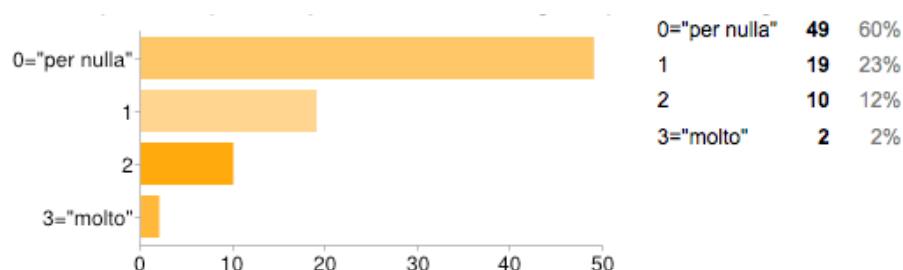
- musica



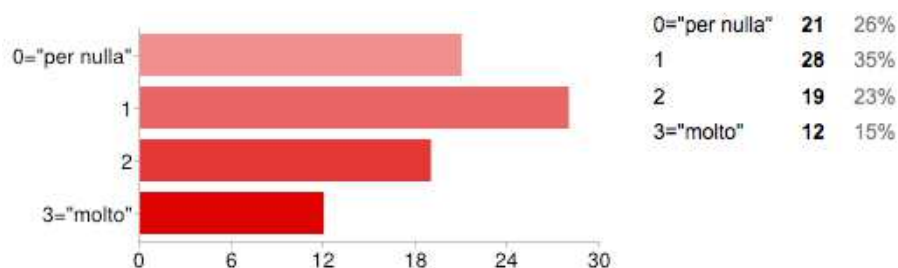
- biglietti aerei e viaggi



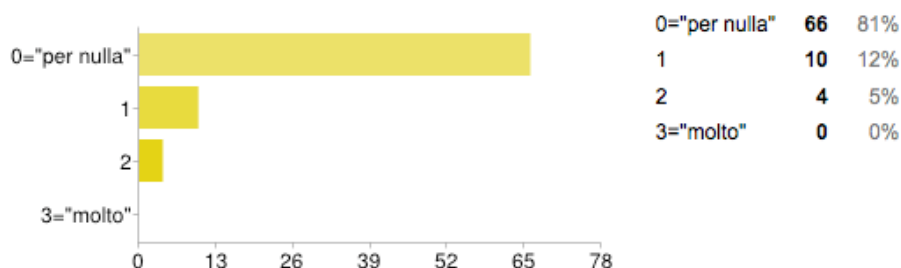
- abbigliamento



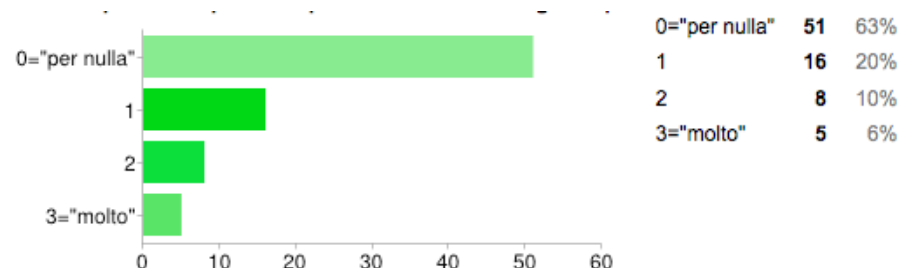
- tecnologia ed elettronica



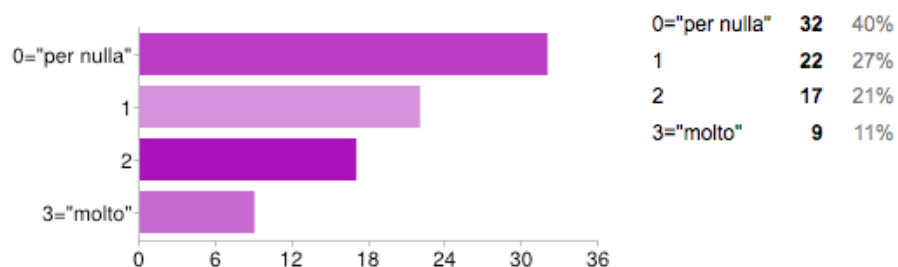
- arredamento



- alimentari



- prodotti ecologici (in qualsiasi settore merceologico)

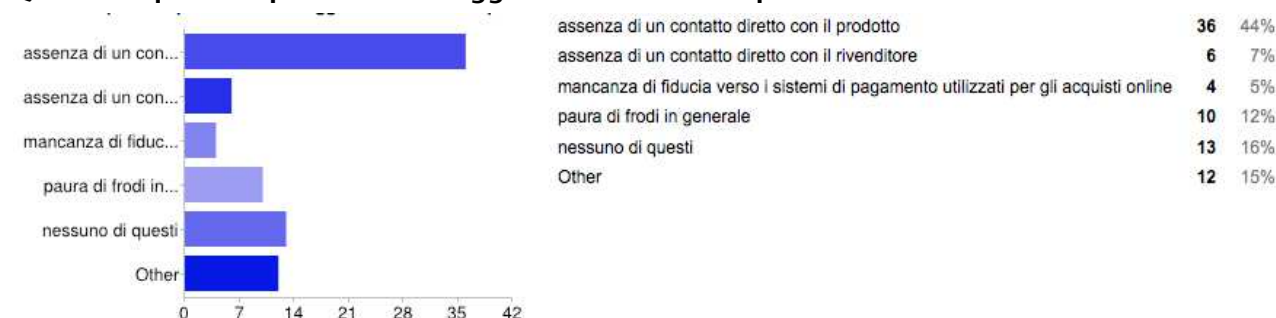


Il precedente questionario ha evidenziato che Internet è utilizzato più per reperire informazioni sui prodotti ecologici che non per l'acquisto diretto degli stessi, nonostante gli stessi intervistati lamentino una scarsa o inefficiente rete distributiva (per cui gli acquisti online potrebbero essere un canale palliativo in tal senso).

Ci siamo chiesti quindi se la scarsa propensione agli acquisti online non fosse un caso generalizzato e, quindi, non direttamente legato all'acquisto ecologico. Abbiamo quindi indagato le abitudini d'acquisto online anche (ma non solo) per quel che riguarda i prodotti ecologici.

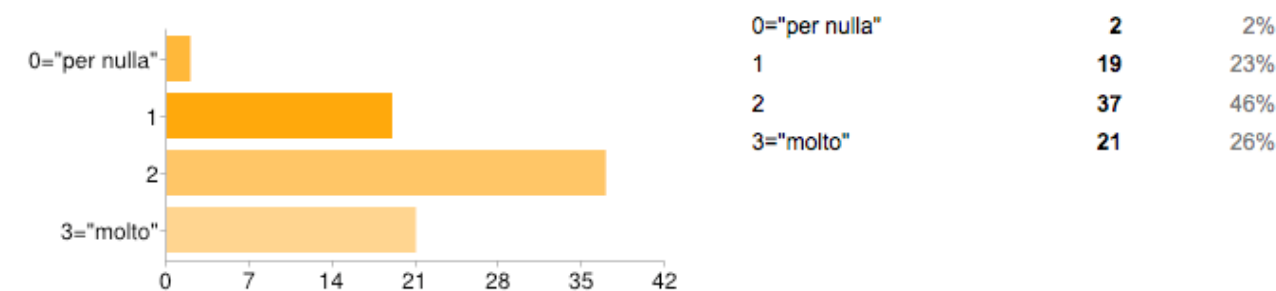
Risulta effettivamente uno scarso utilizzo di Internet per l'acquisto di prodotti in generale e limitatamente alla musica (3=10%; 2=15%), tecnologia (3=15%; 2=23%) e soprattutto ai biglietti aerei e viaggi (3=51%; 2=32%). Scarsamente anche alimentari (3=6%; 2=10%). Tuttavia, il campione sembra reagire tutto sommato bene anche all'acquisto online di prodotti ecologici, segnale che, comunque, Internet sembra essere un canale usato anche per reperire tali prodotti (3=11%; 2=21%) o, perlomeno, sembrano esserci margini di sviluppo in tal senso.

Quale tra questi aspetti limita maggiormente i tuoi acquisti su Internet?



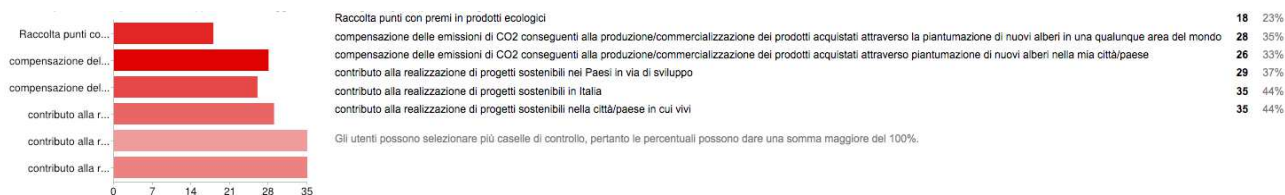
Ma che cos'è che limita maggiormente gli acquisti online? Su questo punto alcune risposte del questionario 1 suggerivano la mancanza di un contatto diretto col produttore o col prodotto. In effetti, ciò che limita l'acquisto online (verosimilmente in tutti i settori merceologici esclusi viaggi, tecnologia, musica o libri) è la mancanza di un contatto diretto con il prodotto (44%), cioè l'impossibilità di vederlo e toccarlo, magari di assaggiarlo, preventivamente.

Quanto ti senti in grado di valutare l'impatto ambientale di un prodotto per quel che riguarda l'intero suo ciclo di vita (dalla produzione delle materie prime allo smaltimento dopo l'utilizzo)?



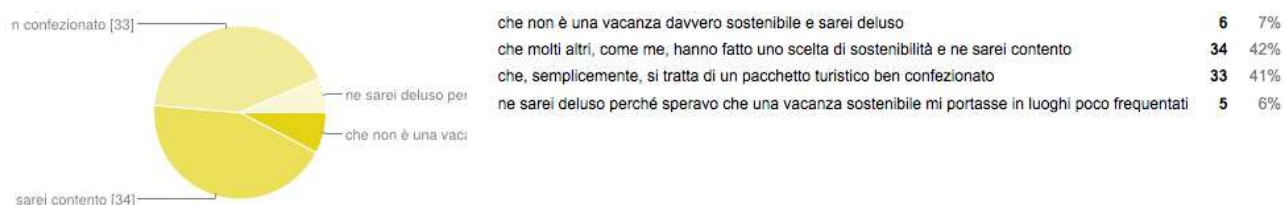
Il questionario 1 aveva messo in rilievo un'attenzione o una consapevolezza particolare verso l'intero ciclo di vita dei prodotti al fine di poterne valutare l'effettiva ecologicità. Ci siamo tuttavia chiesti quanto le persone intervistate potessero ritenersi in grado di valutare un aspetto così complesso e, per la verità, ci aspettavamo che questo fosse un tasto dolente per il consumatore. Invece, il questionario di approfondimento ha registrato che il 26% degli intervistati si reputa "molto" in grado di fare una simile valutazione e ben il 46% "abbastanza" in grado. Solo il 2% ha risposto di sentirsi "per nulla" in grado di valutare tale aspetto.

Quali di queste forme promozionali apprezzeresti maggiormente se legate agli acquisti ecologici da te fatti?



Le promozioni e le offerte regalo sembravano non interessare affatto i consumatori nella scelta dei prodotti in generale. Questa testimonianza falsata dall'esperienza quotidiana delle mille offerte, regali e raccolte punti presenti nei supermercati è stata probabilmente inficiata dal fatto che i rispondenti del questionario¹ hanno inteso quanto li avrebbe spronati all'acquisto di prodotti ecologici. Abbiamo quindi voluto approfondire quali offerte promozionali riferite questa volta direttamente ai prodotti ecologici sarebbero maggiormente apprezzate dai consumatori. Il campione qui si è parecchio disperso nelle risposte, tuttavia, appare abbastanza chiaro l'apprezzamento verso forme di rafforzamento del contributo ambientale offerto dalla scelta di prodotti ecologici, ad esempio contribuendo a progetti sostenibili in Paesi in via di sviluppo. Inoltre, seppur sensibilmente, si apprezza maggiormente la vicinanza dei progetti al paese o all'area dove si risiede.

La presenza di molti altri turisti in una vacanza dichiaratamente sostenibile, ti indurrebbe a pensare

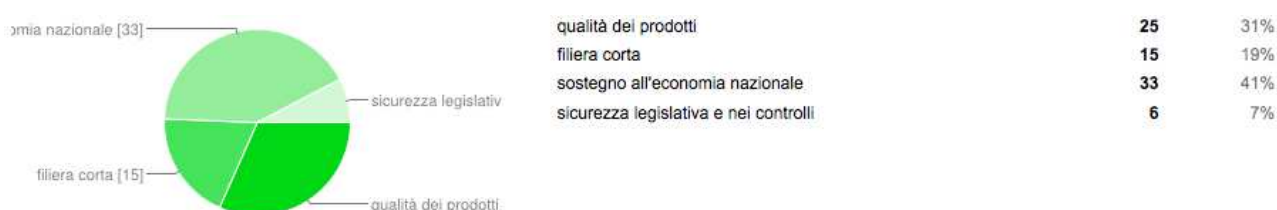


Riguardo al fenomeno del turismo sostenibile, emergeva una certa ambiguità rispetto alla presenza o meno di numerosi altri turisti quale fattore deterrente piuttosto che indifferente o addirittura attraente. La questione pare avere particolare rilevanza in quanto si riferisce (o almeno questa è la nostra idea) alla possibilità di sviluppo del settore in direzione sostenibile. La presenza di turisti, infatti, è fattore essenziale di sviluppo del settore turistico stesso, tuttavia proprio tale presenza diventa anche fattore di drammaticità dal punto di vista della sostenibilità. Come viene percepita quindi la presenza di turisti in un'offerta sostenibile? Come si concilia nella mente del turista sostenibile la presenza degli altri? Quanto viene tollerata?

Ebbene, la presenza di altri turisti non sembra per nulla inficiare nella percezione del consumatore turistico il contenuto di sostenibilità del pacchetto stesso. Anzi, ben il 42% vedrebbe nella presenza di altri turisti un segnale della diffusione di una cultura della sostenibilità anche nel turismo e ben il 41% penserebbe semplicemente che l'offerta è stata ben confezionata perché capace di attrarre le persone.

Un'esperienza di turismo sostenibile, quindi, non sembra essere affatto percepita come una vacanza solitaria o elitaria ma semplicemente come una vacanza capace di limitare gli effetti potenzialmente negativi della presenza dei turisti.

Il Made in Italy è per te principalmente sinonimo di



Il *Made in Italy* sembrava influenzare in maniera abbastanza decisa la scelta per un prodotto piuttosto che un altro. Ci siamo chiesti se questo fosse determinato dalla percezione di una maggiore qualità del prodotto, dall'attaccamento sciovinista verso il proprio paese, alla volontà di promuovere l'economia italiana o alla più semplice preferenza per una filiera nazionale, comunque più corta rispetto a prodotti provenienti da paesi lontani.

La domanda inserita nel questionario di approfondimento sembra mostrare la volontà di contribuire all'economia nazionale attualmente in forte crisi (41%) ma si riconosce anche una maggiore qualità del prodotto italiano (31%) non legata direttamente alla sicurezza dei controlli. L'idea della filiera corta, comunque non lascia indifferenti e sceglie l'opzione il 19% dei rispondenti.

A conclusione dell'indagine effettuata abbiamo cercato di ricomporre in uno schema ultimativo i risultati dei questionari organizzandoli all'interno delle categorie da cui eravamo partiti per costruire i questionari stessi. Si tratta dei "valori di consumo" così come definiti dalla Theory of consumption values. Questi sono il "Valore funzionale", il "Valore sociale", il "Valore emozionale", il "Valore epistemologico" ed il "Valore condizionale". Questi cinque valori di riferimento ci serviranno quindi per riassumere i risultati del sondaggio, fermo restando che non tutte le domande poste possono essere immediatamente ricondotte a questi valori fondamentali. Essi ci serviranno comunque come sfondo per meglio riassumere ed organizzare i risultati più

VALORE FUNZIONALE

Il valore funzionale ha a che fare con le caratteristiche fisiche, oggettive, del prodotto e con la scelta per così dire "razionale" della massimizzazione dell'utilità. In particolare, caratteristiche come la qualità e il prezzo incidono profondamente sulle scelte di consumo. La nostra ipotesi di partenza, quindi, era che nella scelta di prodotti ecologici valessero anche altre dimensioni e quindi che i consumatori sostenibili fossero disposti ad accettare o qualità dei prodotti relativamente inferiori pur di salvaguardare l'ambiente (inteso quest'ultimo come un valore aggiunto) o che fossero disposti a pagare un prezzo più alto (come d'altronde molte ricerche mettono in evidenza).

Dalla nostra ricerca, tuttavia, risulta piuttosto il contrario. In particolare, mentre la qualità del prodotto non è vista come un fattore critico, il prezzo più elevato, invece, è messo spesso in rilievo: il 67% (AF - 64% L) dei rispondenti hanno dichiarato che un prezzo inferiore favorirebbe l'acquisto di prodotti ecologici.

Inoltre, in ambito ecologico il prezzo spesso troppo elevato di alcune categorie merceologiche quali, ad esempio, l'arredamento e l'abbigliamento, è indicato come uno dei probabili motivi per cui in questo settore la scelta dei prodotti ecologici stenta a prendere piede: il 51% dei rispondenti del questionario di approfondimento hanno infatti indicato come, a loro avviso, "in questi settori i prodotti ecologici hanno prezzi troppo elevati".

Quello che vogliamo tuttavia sottolineare è che il valore funzionale rientra nelle scelte di consumo ecologico anche in modo alquanto singolare. Alcune indicazioni provenienti dalle risposte raccolte suggeriscono infatti che la funzionalità del prodotto viene letta dai consumatori soprattutto come "efficienza". In particolare, la scelta di prodotti elettrici ed elettronici ecologici presenta significative percentuali di acquisto dovute presumibilmente al fatto che questi apparecchi permettono solitamente un risparmio energetico che si traduce subito in un risparmio anche economico.

Inoltre, l'attenzione alla riduzione degli imballaggi, all'esclusione di prodotti "usa e getta", ma anche la garanzia di una lunga durata di utilizzo dei prodotti, sembrano tutti indicatori della preferenza per prodotti che siano efficienti, durevoli, disadorni da inutili orpelli. Se di valore funzionale vogliamo parlare, quindi, esso sembra riferibile anche al significato stretto di "funzionalità" del prodotto che, di conseguenza, appare legata alla qualità percepita.

Se considerato sotto questo aspetto e assieme all'attenzione al prezzo, si può quindi dire che il valore funzionale non è irrilevante nel consumo dei prodotti ecologici.

Un'ultima interessante considerazione riguarda, per così dire, la "fisicità" dei prodotti ecologici. Gli intervistati, infatti, hanno evidenziato come un prodotto viene considerato ecologico non solo se, ovviamente, consuma poca energia e poca acqua (anche in fase di produzione) e limita le emissioni di CO₂ (tutte questioni che hanno rilevato un eguale indice di adesione), bensì anche e forse soprattutto se è costruito utilizzando materie prime riciclate (88% 3=molto + 2 AF; 82% 3=molto + 2 L) o se viene offerto sfuso o col vuoto a rendere (88% 3=molto + 2 AF; 83% 3=molto + 2 L).

VALORE FUNZIONALE

un prodotto è ecologico se ha una lunga durata d'utilizzo

74%

(3=molto+2; 63% L)

un prodotto è ecologico se in fase di produzione e utilizzo consuma poca energia

87%

(3=molto+2; 87% L)

Un prodotto è ecologico se "è realizzato utilizzando prevalentemente materie prime riciclate"

88%

(3=molto+2; 82% L)

un prezzo inferiore favorirebbe l'acquisto di prodotti ecologici

67%

(3=molto+2; 64% L)



76% (76% L) pensa che essere consumatore sostenibili significhi "acquistare prodotti ecologici"



81% (82% L) pensa che significhi "ridurre le proprie esigenze di consumo"



88% (73%) pensa che essere un consumatore sostenibile significhi "aggiustare le cose rotte finché si può"



81% (80% L) sono convinti che essere sostenibili significhi non usare prodotti "usa e getta"



ARREDAMENTO

"in questi settori i prodotti ecologici hanno prezzi troppo elevati"

51%

(Q2)



ABBIGLIAMENTO

Il valore condizionale (o situazionale) ha a che fare con le alternative dovute ad una particolare situazione o circostanza che il decisore si trova ad affrontare. In diverse domande abbiamo cercato di approfondire quali caratteristiche del prodotto o quali opzioni renderebbero la scelta ecologica maggiormente appetibile.

In particolare emerge una scarsa considerazione ad esempio delle forme promozionali o di fidelizzazione tradizionali (raccolte punti, regali, ecc.) preferendo, di gran lunga, promozioni in ambito ecologico, cioè che accentuino e riconfermino ulteriormente la scelta ecologica fatta. Verrebbero ben apprezzate, ad esempio, promozioni a sostegno di progetti sostenibili nei paesi in via di sviluppo. Ancor meglio se tali progetti riguardano il proprio paese o addirittura la zona di residenza.

Si potrebbe quindi dedurre non solo una preferenza per promozioni legate allo sviluppo di progetti sostenibili, ma anche che la vicinanza di tali progetti alla propria zona di residenza rappresenti un ulteriore incentivo. Verosimilmente il tema della sostenibilità è sentito come un'urgenza dei paesi sviluppati, un'urgenza cioè che ricade perfettamente all'interno del nostro orizzonte di vita quotidiana. Questa ipotesi, seppur suggerita dall'indagine non è sufficientemente corroborata da una adeguata polarizzazione dei dati e andrebbe ulteriormente approfondita.

L'ideale localistico influenza la scelta di prodotti ecologici anche dal punto di vista della provenienza degli stessi. Infatti, il *Made in Italy*, oltre ad essere percepito come sinonimo di qualità intrinseca dei prodotti e a venir prescelto per favorire l'economia nazionale, presenta un valore aggiunto dato dalla riduzione della filiera di produzione e consumo che, in questo senso, risulta una condizione che favorisce la scelta dei prodotti e vi conferisce, per così dire, un'intrinseca ecologicità.

Rimane poi il fatto che la scelta di prodotti ecologici ha una forte valenza etica (non si tratta solo di acquistare un prodotto ma di fare qualcosa di "giusto" per sé e per gli altri) e che tutto ciò che contribuisce a rafforzare tale valenza rafforza anche la propensione all'acquisto di prodotti ecologici.

Anche la confezione risulta importante. Infatti, mentre la sostituzione dell'imballaggio con un sistema di recupero dello stesso o addirittura offerto sfuso, non è percepito come ragion sufficiente per considerare un prodotto ecologico, l'83% del campione di approfondimento valuterebbe positivamente la cosa.

La presenza di certificazioni ambientali aumenta in qualche modo la propensione all'acquisto ma il loro contenuto informativo è visto, come vedremo, in maniera ambivalente. Inoltre, tanto più il prodotto sembra aver a che fare con la salute, la sicurezza e l'integrità della persona (alimentare, cosmesi, prodotti per la casa) tanto più il consumo sembra orientarsi in direzione ecologica.

La maggior parte degli intervistati hanno indicato di acquistare i prodotti ecologici prevalentemente presso la grande distribuzione, probabilmente per la semplicità e la comodità offerta da una grande rete distributiva. Infatti, nonostante la possibilità di acquistare direttamente dal produttore locale e la mancanza di intermediari sembrano rafforzare la propensione all'acquisto di prodotti ecologici, la maggior parte dei rispondenti lamenta la mancanza di una rete di distribuzione più capillare e una più facile reperibilità del prodotto, i quali garantirebbero, quindi, una maggior consumo di prodotti ecologici.

In definitiva, sembra confermato che se un prodotto cerca di diventare più ecologico o l'impresa cerca di favorire l'ambiente, questo favorirebbe anche le vendite. Allo stesso modo, non basta che un prodotto sia ecologico ma bisogna favorire anche quelle condizioni che comunque i consumatori trovano favorevoli all'acquisto, come appunto una maggiore capillarità nella distribuzione. Tuttavia il rapporto con l'intermediazione della rete distributiva è ambiguo: da un lato la mancanza di intermediari tra produttore e consumatore è vista favorevolmente, dall'altra diventa, ovviamente, un limite percepito alla possibilità di acquisti ecologici.

VALORE CONDIZIONALE

un prodotto è ecologico se fa bene alla mia salute

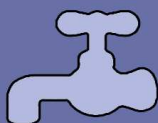
75%

(3=molto+2; 60% L)



QUALI AMBITI SI PONE MAGGIORE ATTENZIONE NELL'ACQUISTO ECOLOGICO

44% impatto diretto sulla salute (42% L)
16% inquinamento mari e fiumi (19% L)
12% impatto su animali e biodiversità (11% L)
11% impatto su foreste e spazi verdi (4% L)
3% impatto sull'inquinamento dell'aria (7% L)



il prodotto sfuso non è percepito come immediatamente sostenibile. Tuttavia l'**83%** del campione di approfondimento lo valuta positivamente.



un prodotto è ecologico se posso acquistarlo direttamente dal produttore locale.

67%

(3=molto+2; 70% L)

acquisto i prodotti ecologici presso la grande distribuzione

64%

(3=molto+2; 57% L)

"una rete distributiva più capillare" favorirebbe l'acquisto ecologico

51%

(36% L)

SI
 promozioni etiche e sviluppo locale

realizzazione di progetti sostenibili in Paesi in via di sviluppo

37% (Q2)

in Italia

44% (Q2)

dove vivo

44% (Q2)

NO
 promozioni tradizionali (raccolte punti/regali)

12%

(3=molto+2; 9% L)

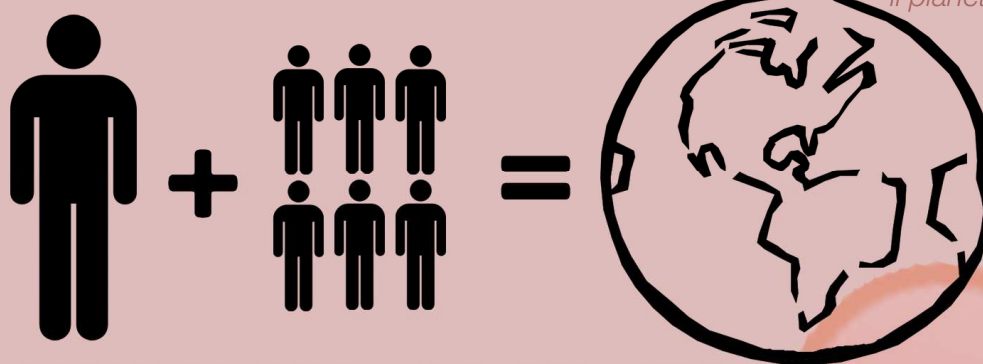
Il valore emozionale è l'utilità percepita che deriva da una alternativa capacità di suscitare sentimenti o stati affettivi. Beni e servizi sono associati frequentemente a risposte emotive. Sentire che si sta facendo qualcosa di utile, di benefico anche per gli altri e per l'ambiente ci fa sentire meglio e meglio ci dispone all'acquisto: i valori emozionali incidono di norma positivamente sulla scelta di acquisto dei prodotti e, quindi, tanto più sulla scelta dei prodotti ecologici che presentano una intrinseca eticità.

Da questo punto di vista è confermato non solo che i prodotti ecologici vengono scelti non tanto su una base meramente razionale ma soprattutto in seguito ad uno stato emotivo che riguarda i timori per la propria salute e la propria persona, ma anche e soprattutto, che questo stato di cose viene rafforzato dal fatto che allo stesso tempo il consumatore di prodotti ecologici possiede una grande consapevolezza di star facendo qualcosa di buono, qualcosa di "intelligente" per sé e l'ambiente e qualcosa di "giusto" per sé e per gli altri.

Si può tranquillamente affermare, quindi, che quello che abbiamo definito "utilitarismo-altruistico" si nutra in gran parte di un forte valore emozionale.

Inoltre, per quanto riguarda il biologico, oltre alla salute, sembra prevalere una dimensione valoriale intrinseca all'approccio verso la natura proprio di questo tipo di coltivazioni.

VALORE EMOZIONALE



acquistare ecologico mi fa sentire di aver fatto qualcosa di buono per me stesso

62%
(63% L)

"scegliendo ed utilizzando i prodotti ecologici si ridurranno i carichi inquinanti complessivi sull'ambiente e, quindi, ne trarrò vantaggio anch'io"

63%
(Q2)



Un prodotto è ecologico se fa bene alla mia salute

75%
(3=molto+2; 60% L)



da una vacanza sostenibile mi aspetto "momenti di contatto con la natura"

88%
(3=molto+2; 88% L)

"l'agricoltura biologica si fonda su valori che apprezzo"

43%
(Q2)

il **73%** (75% L) indica che l'acquisto di prodotti ecologici fa sentire loro di "aver fatto qualcosa di buono per il pianeta"

il **56%** (51% L) ritiene di aver fatto una cosa "giusta"

il **51%** (51% L) di aver fatto una cosa "intelligente"

Il valore sociale riguarda l'utilità derivata dall'alternativa associazione con uno o più gruppi sociali specifici. Anche da questo punto di vista – e la sociologia dei consumi ha forse in questo senso potuto offrire il maggior contributo – pare assodata l'influenza, alternativamente positiva o negativa, offerta dai legami sociali e dalle appartenenze proprie del soggetto. Si è già detto della presupposizione per cui gli intervistati fossero già in qualche misura orientati ad uno stile di vita sostenibile gravitando tutti nella sfera sociale connessa al sito AcquistiVerdi.it. Si può presumere quindi che tutti condividessero, chi più chi meno, una sorta di comune cultura della sostenibilità, la quale, non c'è alcun dubbio, rappresenta praticamente la conditio sine qua non dell'acquisto ecologico.

Tuttavia, l'indagine ha potuto mettere in rilievo una strutturazione dell'influenza del legame sociale alquanto complessa.

Se infatti le discussioni sugli acquisti fatti in ambito ecologico rimangono confinati nella stretta cerchia dei conoscenti intimi, amici o familiari (più raramente colleghi di lavoro), non sono questi che sembrano orientare maggiormente la scelta di consumo. Anzi, neppure il riferimento ad amici o conoscenti particolarmente preparati sull'argomento (opinion leaders) ha registrato un'adesione massiccia (percentuali un po' più elevate su questo punto si sono registrate per gli utenti di LinkedIn, una rete professionale dove, effettivamente, è più probabile vi sia la conoscenza diretta con esperti del settore). In linea generale, quindi, l'influenza sociale più marcata non proviene da una cerchia ristretta di conoscenti ma da fonti mediatriche (con particolare riferimento ad Internet) ritenute particolarmente indipendenti e degne di fiducia, oppure ci si affida alla comunicazione di associazioni e Ong attive nell'ambito della tutela dell'ambiente. La cosiddetta "comunicazione a due stadi" non prevede tanto la mediazione delle reti relazionali in cui è direttamente calato il soggetto bensì mediatori "esterni" ma degni di fiducia.

L'importanza del legame fiduciario emerge anche là dove gli intervistati sostengono che rapporti maggiormente sinergici e di prossimità potrebbero favorire la diffusione dei prodotti ecologici ma a patto che siano ben organizzati e "tutti facciano la propria parte". L'accento, quindi, non è tanto sulla spontaneità o genuinità della relazione ma sulla capacità di creare un rapporto fiduciario basato appunto sulla consapevolezza che tutti stanno facendo onestamente "la propria parte".

Inoltre, l'orizzonte sociale di riferimento degli acquisti ecologici è molto più ampio delle relazioni intime e amicali anche in un altro senso. Esso, infatti, chiama in causa il rapporto con l'Altro generalizzato, fino a costituire una sorta di "stimolo imitativo" o di "atteggiamento educativo". Si potrebbe addirittura dire che il portato "esemplare" associato all'acquisto di prodotti ecologici configura l'acquisto come una sorta di "atto politico" generalizzato.

Si può concludere, quindi, che le relazioni sociali sono effettivamente importanti per orientare l'acquisto di prodotti ecologici ma non si tratta di relazioni necessariamente situate nell'orizzonte quotidiano del soggetto bensì si tratta in larga misura di relazioni ampiamente mediate soprattutto però dai nuovi media digitali.

Inoltre, di non poco conto, è il fatto che le situazioni che prevedono la possibilità di condividere prodotti e servizi con altri vengono viste in maniera molto positiva. Abbiamo infatti visto che il 71% dei rispondenti considera ecologica in sé l'opportunità di condividere prodotti e servizi (71% rispondono "molto" o "abbastanza" in AF e il 68% in L).

Questa circostanza fa forse il palio con la fiducia generalizzata riposta nello strumento di Internet dove d'altronde l'etica della gratuità e della condivisione è largamente presente.

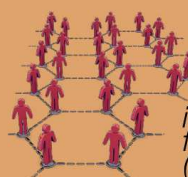
VALORE SOCIALE



essere un consumatore sostenibile significa "condividere il più possibile i prodotti e i servizi con altri"

71%

(3=molto + 2; 68% L)



i rapporti comunitari possono favorire il consumo sostenibile (22%) ma conta ancor di più che le sinergie siano organizzate e tutti facciano la propria parte

53%

(Q2)

il **21%** (23% L) di chi acquista ecologico sembra piuttosto persuaso del fatto che la sua scelta venga in generale "apprezzata"



il **63%** (59% L) si aspetta una sorta di "comportamento imitativo"



la presenza di numerosi turisti in una vacanza dichiaratamente sostenibile è percepito come sinonimo di diffusione di una cultura sostenibile nel turismo

42%

(Q2)



cerchia ristretta dei familiari

86%

(87% L)



parenti e amici più intimi

75%

(70% L)

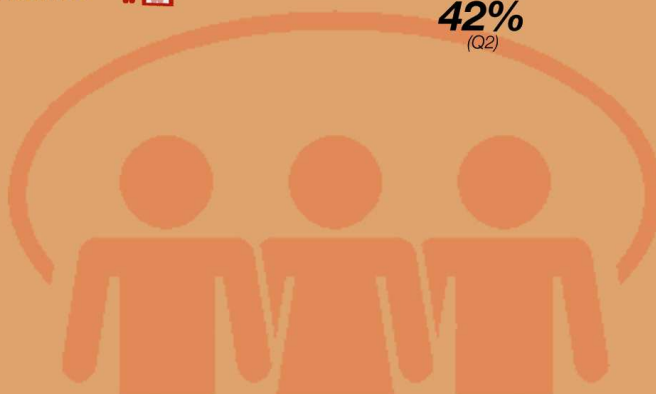


colleghi di lavoro

45%

(54% L)

"FIDUCIA"



Un'ultima considerazione da fare riguarda una delle domande che ci eravamo posti suddividendo il questionario tra i normali utenti del portale AcquistiVerdi.it e della sua rete sociale su Facebook e gli utenti invece della rete sociale professionale di LinkedIn.



Da questo punto di vista bisogna constatare che le differenze tra i due canali non si sono rivelate marcate ma anzi quasi sempre l'uno ha riconfermato i risultati dell'altro.

Tuttavia alcune differenze si sono potute riscontrare. In particolare si è constatata una minore associazione degli utenti di LinkedIn tra il consumo socialmente responsabile, come ad esempio la scelta del commercio equo-solidale (3=26%; 2=40% AF - 3=16%; 2=26% L), e il tema della sostenibilità che, in tal senso si può presumere venga intesa maggiormente in senso ambientale.

Anche l'impegno dell'azienda a sostegno di progetti etici e ambientali indirizza meno l'acquisto degli utenti di LinkedIn rispetto agli altri (3=50%; 2=32% AF - 3=30%; 2=36% L).

Inoltre, si riscontra una minore propensione ad indicare come ecologico un prodotto che proviene da agricoltura biologica (3=42%; 2=35% AF - ; 3=22%; 2=43% L). A riguardo sono più dispersi anche i risultati inerenti l'acquisto diretto presso un produttore locale (3=49%; 2=28% AF - 3=35%; 2=35% L) o ancora il fatto di considerare un prodotto ecologico se fa bene alla salute (3=39%; 2=36% AF - 3=26%; 2=32% L).

O ancora sembra esserci una certa disparità sull'idea che un prodotto sia ecologico per il fatto di venir prodotto con materie prime riciclate (3=56%; 2=32% AF - 3=39%; 2=43% L).

Alcune disparità inoltre sono presenti nella percentuale di prodotti ecologici acquistati. Gli utenti di LinkedIn sembrano in generale acquistare meno prodotti ecologici rispetto agli altri utenti intervistati un po' in tutti i settori merceologici.

Un'altra differenza significativa che abbiamo già messo in rilievo consiste nel fatto che per gli utenti di LinkedIn più che per gli altri, un canale importante di informazione sui prodotti ecologici è rappresentato da conoscenti competenti in materia.

Bibliografia essenziale

- Baudrillard J. (1974), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta, Milano;
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna;
- Beck U. (1999), *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma;
- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma;
- Beck U. (2008), *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Laterza, Roma;
- Cini M. (1994), *Un paradiso perduto. Dall'universo delle leggi naturali al mondo dei processi evolutivi*, Feltrinelli, Milano;
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano;
- Dahrendorf R. (2003), *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, Roma;
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano;
- Fabris G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano;
- Granovetter M. (1998), *La forza dei legami deboli ed altri saggi*, Liguori, Napoli;
- Grant J. (2009), *Green marketing: il manifesto*, Brioschi, Milano;
- Hall S. et al. (1980), *Encoding/Decoding in Television Discourse*, in *Culture, media, language: working papers in cultural studies*, Hutchinson, London;
- Hall S. M. (2011), "Exploring the 'ethical everyday': An ethnography of the ethics of family consumption", *Geoforum*, n 42 pp. 627-637;
- Himanen P. (2001), *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano;
- Lazarsfeld P. et al. (1948), *The People's Choice: The Media in a Political Campaign*, Columbia University Press, New York;
- Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma;
- Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, Librairie generale francaise, Paris;
- Mazzette A. (1994), *L'esile ambiente*, Franco Angeli, Milano;
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di), (2008), *Responsabili non per caso*, La Mandragora, Bologna;
- Paltrinieri R. (2007), *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di) (2007), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano;
- Paltrinieri R. (2010), *Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile*, in Parmigiani M. (a cura di), *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna;
- Paltrinieri R. (2012), *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, FrancoAngeli, Milano;
- Parmiggiani P. (2001), *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano;
- Parmigiani M. (a cura di) (2010), *Siamo tutti stakeholder. I circoli della responsabilità: esperienze pratiche di un mondo più sostenibile*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna;
- Pei-Chun L., Yi-Hsuan H. (2012), "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, 22, pp. 11-18;
- Serres M. (1991), *Il contratto naturale*, Feltrinelli, Milano;
- Turkle S. (2005), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di internet*, Apogeo, Milano;
- Sheth J. N. et al. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, Elsevier, New York, pp.159-170;
- Zamagni S. (2003), *A ogni buon conto: lezioni di economia civile*, Editoriale Vita, Milano;

¹ Zamagni (2003) distingue, infatti, l'evoluzione della figura del consumatore come un passaggio progressivo da un consumatore-utente la cui unica opzione era la protesta, ad un consumatore-cliente, il quale possiede la libertà di sanzionare l'impresa nella concorrenza, per approdare ad un consumatore-cittadino, il quale introduce nella sua scelta valori e considerazioni etico-politiche.

² Il modello *encoding-decoding* viene introdotto da Stuart Hall (1980) all'interno di quel variegato ambito d'indagine culturologica che va sotto il nome di *Cultural Studies*. Il modello serviva per indagare i meccanismi con cui l'ideologia (o la cultura) dominante si inseriva nei "testi" della cultura e come essa veniva successivamente "letta" e fatta propria dai fruitori a diversi livelli.

³ Secondo una recente indagine DNV e CReSV Bocconi (*Sostenibilità: dalla creazione alla distribuzione del valore*, 2011), il 48% dei manager ritiene che la CSR sia parte integrante della strategia aziendale, soprattutto nei settori energetico, pubblico e alimentare. Nonostante una forte inflessione rispetto alla stessa indagine del 2009, dovuta soprattutto alla crisi economica, il 40% delle aziende dei settori trainanti riconosce che le strategie di Responsabilità Sociale determinano benefici per la clientela e il 70% dei manager continua a dichiarare di voler mantenere costanti i livelli di investimento e il 18% manifesta l'intenzione di volerli addirittura incrementare. Ma soprattutto, Le aziende orientate alla qualità e alla sostenibilità producono il 3% in più di valore industriale rispetto alle aziende più attente ai costi che alla responsabilità sociale e quest'ultime hanno il 70% in più di possibilità di subire un fallimento.

⁴ Il *Club di Roma* è un'associazione non governativa e non-profit, di scienziati, economisti, uomini d'affari, attivisti dei diritti civili, alti dirigenti pubblici internazionali e capi di stato dal tutto mondo il cui scopo è quello di agire come catalizzatore dei cambiamenti globali, individuando i principali problemi che l'umanità si troverà ad affrontare, analizzandoli in un contesto mondiale e ricercando soluzioni alternative nei diversi scenari possibili. Fondato nel 1968, il *Club* è salito agli onori della cronaca internazionale per la prima volta nel 1972 con il *Rapporto sui limiti allo sviluppo*, denominato anche *Rapporto Meadows*, nel quale si delineava già con chiarezza come l'allora ritmo di sfruttamento delle risorse naturali non potesse continuare indefinitamente. L'allarme lanciato allora viene indicato come uno dei primi episodi che hanno portato alla ribalta dell'opinione pubblica mondiale il problema di uno sviluppo maggiormente sostenibile.

⁵ Un'indagine su di un campione di quasi 11mila persone condotta da Indica per Regione Liguria, Coop Italia, Regione Lazio e altri partner industriali all'interno del progetto europeo *Promise* e incentrata sull'indagare il punto di vista dei consumatori sul "Consumo sostenibile come stile di vita" ha messo in evidenza con chiarezza che, «a fronte di una diffusa consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente e di una complessiva conoscenza ed informazione sulle tematiche dell'eco-sostenibilità, le scelte d'acquisto dei consumatori sono decisamente condizionate dalla considerazione degli impatti ambientali dei prodotti» (*La scelta verde e il Progetto Promise: il consumo sostenibile come stile di vita. Il punto di vista dei consumatori*, ANCC Coop, 2008).

⁶ *Gli italiani e la Green Economy. Timori, comportamenti, attese*, Gfk Eurisko, 2009.

⁷ Secondo il rapporto "L'Italia del riciclo" 2010, realizzato da Fise Unire, gli indici per i sei principali flussi di materiali avviati a riciclo sono stati tutti positivi nel corso del 2010, ad eccezione della plastica: lo sviluppo in particolare è stato eccellente per i rottami ferrosi (67,9%), i numeri sono invece stati più che soddisfacenti per l'alluminio (18%), la carta (9,3%), il legno (15,4%) e il vetro (7,5%), mentre il calo del comparto della plastica è stato invece ridotto (-0,7%). Per quanto riguarda invece gli apparecchi elettrici ed elettronici, i dati contenuti nel Rapporto Annuale RAEE 2011 indicano che in Italia sono stati raccolti complessivamente 260.090.413 kg di RAEE, nel corso dell'anno con un aumento del 6% su base annua rispetto al 2010, con una media pro-capite pari a 4,29 kg per abitante.

⁸ Secondo il rapporto Coldiretti "La spesa a Km zero in Italia", la spesa a km zero con prodotti locali è aumentata nel 2011 del 53%.

⁹ Anche in questo caso si può notare come i recenti dati resi noti da un famoso sito di *car sharing* (*postoinauto.it*) evidenziano una crescita più che raddoppiata dei passaggi offerti nell'ultimo anno (+ 138% nel 2011), dati addirittura triplicati se riferiti agli ultimi due anni.

¹⁰ Una ricerca SCS su di un campione di 4mila consumatori sparsi su sei diversi paesi europei (esclusa l'Italia) mostrava come accanto ad un 7% di "evangelisti" etici, sussistesse un buon 20% di *followers* meno radicali e un altro 25% di persone fortemente interessate all'*ethical shopping* anche se ancora non l'hanno praticato. Una recente indagine (2012) molto simile sul consumo sostenibile in Italia curata da *GreenIntelligence*, ha evidenziato che la percentuale di quanti possono dirsi *Very ecological person* è pari al 9% della popolazione, a cui si aggiungono un 26% di "attenti" e addirittura un 47% di "vorrei ma...".

¹¹ Sebbene non svolta in un contesto italiano o europeo, ci sembra comunque che la ricerca metta in luce fattori critici importanti e facilmente riscontrabili anche in altre realtà occidentali.

¹² La già citata indagine di *GreenIntelligence* (vedi nota 10), ad esempio, evidenzia anche come lo "zoccolo duro" denominato *Very ecological person* tragga le proprie informazioni soprattutto da Internet.

¹³ <http://www.performics.com/think-tank/Green-Marketing-Online-Consumer-Research-Survey/467>

¹⁴ I valori dell'audience potenziale sono stati ottenuti attraverso una media delle visite del portale *AcquistiVerdi.it* nel periodo di riferimento in cui è stata promossa l'indagine. Allo stesso modo, anche l'audience potenziale dei canali di *social network* è stata ottenuta attraverso la somma dei valori medi riferiti al periodo in cui è stata promossa, a più riprese, l'indagine.

¹⁵ Non necessariamente in linea con i valori di consumo, la cui articolazione è stata dipanata lungo l'intero arco del questionario.

¹⁶ La tecnica fu ideata nel 1932 dallo psicologo americano Rensis Likert con lo scopo di elaborare un nuovo strumento, più semplice rispetto ad altri, per la misurazione di opinioni e atteggiamenti.

¹⁷ Abbiamo preferito introdurre risposte multiple (limitatamente a tre possibilità) là dove poteva prevedersi un appiattimento delle risposte verso uno degli estremi della scala.

¹⁸ Nella versione originale utilizzata da Likert vengono così definite: *strongly agree*, *agree*, *uncertain*, *disagree*, *strongly disagree*.

¹⁹ Mark Granovetter, considerato il padre della Nuova Sociologia Economica, mostrò, con uno studio pionieristico sull'influenza delle reti sociali nella ricerca del lavoro intitolato per l'appunto "*La forza dei legami deboli*" (1998), come i soggetti inseriti in reti di relazione contraddistinte da legami deboli, fatti cioè di conoscenze amicali non troppo strette, hanno più possibilità di accesso alle informazioni e quindi a potenziali posizioni lavorative di proprio interesse, rispetto a coloro che investono socialmente soltanto nei legami forti, familiari, parentali e intimi.

²⁰ Da questo momento in avanti indicheremo con le sigle AF le percentuali che si riferiscono ai questionari pervenuti tramite il sito *AcquistiVerdi.it* e grazie alla pubblicizzazione su *Facebook*, mentre utilizzeremo la sigla L quando la percentuale si riferisce ai questionari pervenuti attraverso *LinkedIn*.

²¹ Si ricorda che le batterie che prevedevano scale autoancoranti mettevano a disposizione quattro possibilità di risposta su di una scala che andava da "0=per nulla" a "3=molto". Le percentuali che corrispondono alle scelte 3 e 2 corrispondono quindi rispettivamente all'opzione palesata "molto" e all'opzione sott'intesa "abbastanza". Useremo quasi sempre l'esplicitazione di questi due valori per indicare un elevato grado di accordo con l'affermazione o una corrispondenza positiva rispetto alla domanda del questionario.

²² C'è da dire che si può ipotizzare per questa risposta una "reazione all'oggetto", cioè

un'identificazione positiva con il FT al di là del fatto che la domanda prevedesse o meno l'aggettivo sostenibile.

²³ Una annotazione a margine riguarda tuttavia la somministrazione online del questionario. Infatti, è noto che il web si caratterizza, in certe sue espressioni, da una forte “etica hacker” (Turkle 2005; Himanen 2001) che incentiva proprio la condivisione e la gratuità.

²⁴ L’osservazione sociologica ha d'altronde già da qualche tempo messo in rilievo questo aspetto come uno dei tratti maggiormente caratterizzanti il cosiddetto “consumerismo politico” definendo più spesso tale atteggiamento “individualismo altruistico” (Cfr. Paltrinieri 2007) dando per scontata una connotazione egoistica dell’individualismo mutuata soprattutto dalle scienze economiche che sarebbe tuttavia forse più corretto definire “utilitarismo”.

L'autore dell'indagine "Che consumatore sostenibile sei?"



Stefano Spillare ha conseguito il titolo di dottore in Scienze della Comunicazione pubblica, sociale e politica presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna nel 2008.

Attualmente dottorando in Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche dello stesso Ateneo, collabora fattivamente alle attività di ricerca e formazione come membro del Ces.Co.Com, il Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione coordinato dalla Prof.ssa Roberta Paltrinieri e afferente al Dipartimento di Sociologia e diritto.

Gli ambiti di interesse scientifico da lui trattati riguardano soprattutto la Sociologia dei consumi e la Sociologia del turismo, con particolare riferimento ai fenomeni del consumerismo etico, politico e sostenibile.

È tutor del corso di laurea in Sociologia dei processi culturali e comunicativi, tenuto dalla Prof.ssa Roberta Paltrinieri.

Nel giugno 2011 ha vinto una borsa di ricerca presso il Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, dell'Università Ca' Foscari di Venezia per una ricerca dal titolo "Metodologia di analisi dell'interazione tra evoluzione nei comportamenti sociali e di consumo e prospettive del mercato turistico nelle sue diverse segmentazioni. Applicazioni al turismo domestico e outgoing".

Ha inoltre collaborato alla ricerca commissionata al Ces.Co.Com da Coop Adriatica dal titolo "Coop Adriatica e la partecipazione sociale: competenze, motivazioni e aspettative dei soci volontari e dei soci volontari eletti".



Il Ces.co.com (Centro Studi Avanzati sul consumo e la comunicazione) è attivo presso il Dipartimento di Sociologia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Costituito da un gruppo di ricercatori che hanno maturato un'esperienza quindicennale sul tema del consumo ha sviluppato frame teorici e metodologie di analisi originali ed innovative proponendosi, tramite la ricerca teorica ed empirica, di produrre cultura sui temi del consumo e della produzione sostenibile. A tal fine dedica particolare attenzione alle forme responsabili espresse da imprese, pubblica amministrazione e consumatori - corporate social responsibility, political consumerism, green marketing, green public procurement, caused related marketing, policy antispreco - per lo studio, la promozione e l'implementazione di modelli di sviluppo socioeconomici virtuosi e replicabili. Gli scopi del Ces.co.com sono:

- sedimentare una rete di collaborazione con enti italiani e stranieri, pubblici e privati, aventi la medesima finalità;
- promuovere in networking collaborazioni con il territorio ed i propri stakeholders: il mondo delle imprese profit, delle
- imprese no profit, delle associazioni e della P.A, per la realizzazione di ricerche e consulenze sui temi;
- promuovere conoscenza sui temi di studio attraverso l'organizzazione di convegni, seminari, incontri e la pubblicazione delle proprie ricerche;
- promuovere alta formazione.

AcquistiVerdi.it è la società specializzata in servizi di consulenza per il web marketing delle aziende che operano nel settore green.

Inoltre, offre alle aziende opportunità di matching aziendali e servizi di visibilità per prodotti e servizi ecologici, attraverso: il catalogo online, le Newsletter e le Home Page del sito www.acquistiverdi.it per facilitare l'incontro tra le aziende, i loro prodotti e i potenziali clienti (privati, GAS, Aziende, Enti Pubblici).

GREEN WEB MARKETING

Pensiamo che non esista un'unica ricetta buona per tutti: per questo AcquistiVerdi.it unisce le possibilità offerte da una solida rete di contatti selezionati e da utenti interessati con le competenze maturate in più di 7 anni di esperienza nell'ambito della comunicazione green e delle nuove tecnologie del web, per progettare la tua presenza online.

GREEN MATCHING

AcquistiVerdi.it ha costruito una solida rete di contatti costituita da centinaia di aziende che producono, vendono, distribuiscono e usano abitualmente prodotti ecologici. Sfrutta al meglio il nostro catalogo!

VISIBILITA' su AcquistiVerdi.it

Fatti trovare dai tuoi target Persona, Ente Pubblico, Azienda. Scopri i servizi di visibilità su AcquistiVerdi.it:

1. Dai spazio ai tuoi prodotti. Le schede prodotto sono il primo risultato delle ricerche effettuate dagli utenti di AcquistiVerdi.it.
2. Metti in evidenza i tuoi prodotti con lo Spazio in evidenza nelle Homepage, servizio Prodotto o Azienda Premium e Sponsor delle Newsletter.
3. Fai parlare di te. News redazionali e Sponsor delle Newsletter.
4. E in più... Proponi i tuoi prodotti con le Offerte. Promuovi i tuoi prodotti come Regali per la Persona e Regali Aziendali, a Natale e per tutto l'anno.

AcquistiVerdi.it S.r.l. nasce come portale nel 2005, da un'idea di Punto 3 - Progetti per lo Sviluppo Sostenibile, con l'obiettivo di dare visibilità alle aziende ecologiche in Italia. Progetto innovativo e vincente nell'ottica dello sviluppo sostenibile, ha ottenuto importanti patrocini. Da sette anni AcquistiVerdi.it è un indispensabile strumento di lavoro per gli Enti Locali che si sono approcciati al Green Public Procurement e il punto di riferimento italiano per la ricerca e l'incontro con le aziende del settore ecologico.

I prodotti e i servizi catalogati da AcquistiVerdi.it sono accuratamente selezionati attraverso rigorosi criteri di accettazione, volti a dare garanzie concrete agli utenti dal punto di vista della ecologicità. I prodotti sono catalogati in categorie merceologiche che rispondono alle esigenze di acquisto dei diversi utenti: dai prodotti per l'Ufficio a quelli per Eventi Sostenibili, dai prodotti per l'Eco-ristorazione a quelli per Bambini e Mamme, solo per fare alcuni esempi, con un focus di grande interesse sui prodotti conformi per il Green Public Procurement (GPP) - Acquisti Verdi delle Pubbliche Amministrazioni.

Che consumatore sostenibile sei?

Indagine sulle opinioni, le preferenze, le scelte
dei consumatori sostenibili

Oramai da tempo ha fatto la sua comparsa sul mercato un tipo di consumatore alquanto nuovo: maturo, competente, capace di scelte di consumo oculate, vagliate non solo tramite il rapporto qualità/prezzo. O meglio, è il rapporto alla qualità del prodotto che inizia a cambiare e che si arricchisce di tutta una serie di valori ausiliari, simbolici. Uno di questi ambiti appare essere sicuramente quello della tutela ambientale e della sostenibilità dello sviluppo economico.

Questi aspetti sono messi bene in evidenza anche dall'indagine che il Ces.co.com (Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione) dell'Università di Bologna ha condotto sui "consumatori sostenibili" grazie all'aiuto e alle potenzialità offerte dal portale AcquistiVerdi.it.

L'indagine è stata svolta attraverso un questionario conoscitivo su gli aspetti del consumo sostenibile e le aspettative dei consumatori di prodotti ecologici.

In particolare, l'indagine cerca di fare chiarezza su cosa intendono i consumatori per "prodotto ecologico", dove sono soliti acquistarli e secondo quali logiche lo fanno; se i marchi di prodotto sono un fattore che influisce sulle loro scelte di acquisto o se si basano su altri elementi.

Queste informazioni offrono stimoli importanti per tutti i soggetti pubblici e privati che operano nell'ambito del consumo sostenibile.

Per maggiori informazioni: info@acquistiverdi.it



www.acquistiverdi.it