



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**LA SOSTENIBILITÀ NELLE SCELTE  
DEI CONSUMATORI**

**SUSTAINABILITY IN CONSUMER CHOICES**

Relatore:

Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:

Galise Maria

Anno Accademico 2019/2020

*A mia Madre,  
per avermi trasmesso tutta la sua bontà, umiltà e genuinità.*

*A mio Padre,  
al quale somiglio più di quanto sia disposta ad ammettere,  
per avermi insegnato a non arrendermi mai.*

*A mio Fratello,  
mio primo amico di vita e per la vita,  
è solo grazie a te se so andare in bicicletta.*

*Ai miei Nonni,  
che mi hanno cresciuta,  
per la vostra saggezza e autenticità .*

*A Lorenzo,  
mio primo amore,  
ti sono grata per questi sei anni insieme.*

*A Federica,  
mia migliore amica, mia sorella, mia confidente,  
per esserci sempre stata.*

INTRODUZIONE .....	3
CAPITOLO I.....	5
LO SVILUPPO SOSTENIBILE .....	5
1.1 Premessa .....	5
1.2 Le origini dello sviluppo sostenibile.....	7
1.3 Perché “Sostenibilità”? .....	10
CAPITOLO II.....	13
L’EVOLUZIONE DEI CONSUMATORI.....	13
2.1 Il consumismo.....	13
2.2 Il consumatore post-moderno .....	16
2.3 Ethical Consumption.....	20
2.4 Raccolta dati: .....	27
CONCLUSIONI .....	33
BIBLIOGRAFIA .....	35

## **INTRODUZIONE**

In questo elaborato sono stati trattati i temi della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile, in particolare l'attenzione è stata posta sull'importanza che questo tema riveste nei confronti dei consumatori. Ad oggi queste tematiche hanno un forte impatto e una grande risonanza a livello internazionale. I gravi cambiamenti climatici, le continue violazioni dei diritti dell'uomo, la carente attenzione sui problemi culturali e territoriali, hanno determinato un crescente interesse per le suddette tematiche. La sostenibilità non viene più considerata solo ed esclusivamente in termini ambientali, ma anche dal punto di vista sociale, culturale, ed economico. Questa tesi è strutturata in due parti. Il primo capitolo offre una panoramica generale sulla sostenibilità. Si parte dalla definizione di sviluppo sostenibile fino ad arrivare ai motivi per cui è importante, oggi più che mai, adottare uno stile di vita "green". Infine troviamo le tappe fondamentali che hanno reso questo tema noto anche a livello politico-istituzionale con annessi obiettivi. Nel secondo capitolo troviamo un breve excursus sull'evoluzione dei consumatori. In particolare osserviamo il passaggio dalla cosiddetta società dei consumi, caratterizzata dallo spreco e dagli eccessi, fino ad arrivare al consumatore postmoderno. In ultimo il focus viene spostato sul fenomeno del consumo etico. Il consumo non è un più un semplice atto di acquisto, ma è una manifestazione di fiducia nei confronti di chi vende.

Scegliendo un prodotto piuttosto che un altro, il consumatore può contribuire allo sviluppo sostenibile “premiando” le aziende che rispettano i diritti dell’uomo e dell’ambiente. Per far sì che ciò accada bisogna informarsi e orientare gli acquisti non solo in base al prezzo e alla qualità, ma considerando anche la filiera produttiva che c’è dietro. Questo fenomeno che in passato era considerato di nicchia sta diventando molto diffuso. Ad attestare il tutto troviamo nell’ultimo capitolo una breve raccolta di dati secondari.

# CAPITOLO I

## LO SVILUPPO SOSTENIBILE

### 1.1 Premessa

I concetti di sostenibilità e sviluppo sostenibile sono oggi temi ampiamente dibattuti, ma qual è il loro significato?

Partendo da una definizione strettamente letterale per sostenibilità si intende

*“la possibilità di essere sopportato dal punto di vista ecologico e sociale”*<sup>1</sup>.

Mentre quando parliamo di sviluppo sostenibile intendiamo *“lo sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”*<sup>2</sup>.

Quindi lo sviluppo sostenibile altro non è che un tentativo di elaborare modelli di crescita economica che – a differenza delle dinamiche economiche fin ora attuate e ancora in attuazione – presta una maggior attenzione all’uso delle risorse naturali, cercando di intaccare il meno possibile gli equilibri ecologici della terra<sup>3</sup>.

Lo sviluppo sostenibile si pone come obiettivo principale quello di proporre soluzioni alle diverse criticità odierne in campo economico, sociale e soprattutto ambientale. Sono tre i pilastri: quello **ambientale** si basa sull’idea che il consumo di risorse debba essere proporzionato alla capacità di tali risorse di rigenerarsi.

---

<sup>1</sup> Enciclopedia **Treccani**.

<sup>2</sup> **Brundtland G.**, Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo dell’ONU, 1987.

<sup>3</sup> **Lucci S., Poletti S.**, *Lo sviluppo Sostenibile*, Alpha Test, 2015.

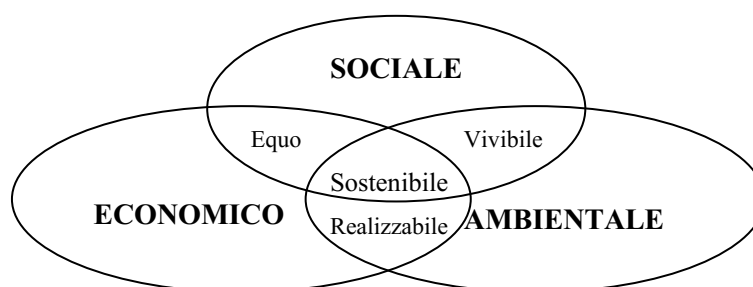
Lo stesso vale per la produzione di scarti che non deve superare la quantità che il sistema è in grado di riciclare o smaltire in modo sostenibile.

Il **pilastro economico** invece fa riferimento alle ricadute economiche che un'attività ha sul territorio nel quale opera e sulle popolazioni che lo abitano.

Per essere sostenibile economicamente, un'azienda o una qualunque impresa pubblica o privata, deve essere in grado di accrescere o mantenere stabili i propri parametri economici nel corso del tempo, ridistribuire nello stesso territorio la ricchezza generata dal suo sfruttamento e fare un uso oculato delle risorse.

Infine abbiamo il **pilastro sociale**, fa riferimento a uno spirito aggregativo che renda una comunità coesa, che azzeri o diminuisca le differenze sociali di genere e classe. Un territorio deve potersi riconoscere nei valori di un'azienda e crescere insieme a quest'ultima. L'azienda deve a sua volta favorire la coesione sociale, incentivando iniziative di aggregazione e condivisione<sup>4</sup>.

Questi pilastri sono strettamente interconnessi e se dovesse venire a mancare anche solo uno di questi, l'intera struttura ne risentirebbe.



---

<sup>4</sup> Trattato di Amsterdam, 1997.

## 1.2 Le origini dello sviluppo sostenibile

Con l'avvento dell'industrializzazione e per tutto il Novecento l'uomo ha contribuito in modo gravoso a contaminare l'ambiente causando fenomeni come deforestazione, desertificazione, l'inquinamento del suolo e delle acque.

Negli anni sessanta del secolo scorso nascono i primi dibattiti che per la prima volta trattavano queste tematiche andando a studiare le cause di questi fenomeni.

Tra i padri fondatori dello sviluppo sostenibile abbiamo **Rachel Carson**, che nel 1962 pubblicò il libro *“Silent Spring”*, considerato il **manifesto del movimento ambientalista**. Il tema al tempo destò polemiche ma anche interesse fra la gente, stimolando così il nascere di una legislazione orientata alla tutela dell'ambiente.

In seguito ci fu l'economista **Kenneth Boulding**, che con *“The economics of the coming spaceship earth”* nel 1967, utilizzò la metafora della navicella spaziale, per enfatizzare i limiti del nostro pianeta.

Ancora **Barry Commoner**, che nel 1972 divulgò *“The Closing Circle”* un testo ancora oggi considerato come pietra miliare del pensiero ecologista.

Infine *“Limits to Growth”* a cura del **Club di Roma**, il rapporto rappresenta la prima previsione scientifica di un possibile collasso dell'ecosistema globale.

Alcune delle tappe fondamentali invece furono<sup>5</sup>: nel 1972 a Stoccolma ci fu la **prima Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente**, la quale ha segnato una

---

<sup>5</sup> Dati riportati dal sito del Ministero dell'ambiente e della tutela del Territorio e del Mare.



svolta nello sviluppo della politica ambientale internazionale<sup>6</sup>.

Quindici anni dopo abbiamo **la prima definizione di sviluppo sostenibile** grazie al **Rapporto della Commissione mondiale Ambiente e Sviluppo (Rapporto Brundtland)** – “*Our Common Future*”. La protezione dell'ambiente non viene più considerata un vincolo allo sviluppo, ma una condizione necessaria.

Nel 1992 a Rio de Janeiro con la **Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo Vertice della Terra**, lo sviluppo sostenibile si inserisce stabilmente nei documenti di tutte le organizzazioni internazionali, infatti venne emanato anche il **V Piano d'azione Ambientale dell'U.E.** “*Per uno sviluppo durevole e sostenibile*”, con l'obiettivo di presentare una nuova strategia comunitaria<sup>7</sup>.

Inizia in questo periodo ad emergere anche l'importanza di altri temi.

Nel 1994 in Cairo ci fu la prima **Conferenza Internazionale su Popolazione e Sviluppo**, incentrata sull'importanza dei diritti di donne e ragazze<sup>8</sup>.

L'anno dopo a Pechino **ci fu la Quarta Conferenza mondiale sulle Donne**<sup>9</sup>.

Nel 1997 abbiamo il primo summit internazionale della Terra.

Nel 2000 con la **Dichiarazione del Millennio e Millennium Development Goals**, vengono stipulati i primi otto obiettivi in tema di salute e povertà.

Da questo momento in poi c'è un'intensa attività, infatti abbiamo nel 2001 il

---

<sup>6</sup> United Nation, Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development.

<sup>7</sup> EUR-Lex

<sup>8</sup> UNFPA, United Nations Population Fund.

<sup>9</sup> UN WOMEN, United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of women.

**VI Piano d'Azione Ambientale dell'UE, nel 2002 la prima Conferenza per il Finanziamento dello Sviluppo ed un nuovo Vertice Mondiale sullo Sviluppo.**

Nel 2006 viene nuovamente aggiornata la **Strategia europea.**

Nel 2008 c'è la **Seconda Conferenza sul Finanziamento dello Sviluppo** e nel 2010 vi è la nuova **Strategia Europea 2020** "*Per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*"<sup>10</sup>; nello stesso anno viene organizzato anche un nuovo **Summit delle Nazioni Unite sui MDGs.**

Vediamo infine tra il 2012 e il 2013 altre interessanti iniziative come Rio20+ ovvero una nuova **Conferenza sullo Sviluppo Sostenibile**, vengono riaggiornati i **MDGs**, si avviano i lavori del **Foro politico di Alto livello sullo Sviluppo Sostenibile**, viene creata **L'HLPH** (la prima piattaforma delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile) e infine viene emanato il **7° Programma d'azione ambientale dell'UE fino al 2020.**

Molto recenti (2015) sono la **Terza Conferenza Internazionale sul Finanziamento allo sviluppo** e il **Summit per l'adozione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.**

---

<sup>10</sup> Sito ufficiale Commissione Europea.

### 1.3 Perché “Sostenibilità”?

*“There’s so much pollution in the air now that if it weren’t for our lungs  
there’d be no place to put it all”*

**Robert Orben.**

Il fattore più importante è il **global warming** (riscaldamento globale), prerogativa assoluta è mantenere l’aumento di temperatura annuale al di sotto di 1,5°C. Per far sì che questo accada è necessaria una drastica riduzione dei gas che causano l’effetto serra nell’aria. L’aumento di temperatura è molto importante poiché è causa **dello scioglimento dei ghiacciai**. Infatti la regione occidentale e quella orientale della calotta antartica stanno cedendo, se dovessero entrambe riversarsi nell’oceano assisteremmo all’innalzamento di tutti i mari del mondo di circa sette metri. Anche l’artico perde solidità di anno in anno. Il circolo vizioso dell’aumento delle temperature, unito all’attività antropica di **deforestazione** dei polmoni verdi del nostro pianeta, fa sì che ogni anno milioni di tonnellate di anidride carbonica riversate nell’atmosfera non possano essere più smaltite dagli alberi. Il risultato è ancora una volta un inspessimento dei gas serra. Un’altra grave conseguenza è il ritirarsi del **permafrost** (terreni che rimangono perennemente ghiacciati tutto l’anno). Al di sotto di questi ghiacci ci sarebbero delle grandi sacche di gas serra, che una volta liberati da questo “tappo” di ghiaccio si disperderebbero nell’aria.

Inoltre è stato stimato che entro il 2100 l'ecosistema marino perda del tutto la popolazione di coralli, necessaria alla sua sopravvivenza. Questo è dovuto all'innalzamento del ph oceanico, i mari diventeranno fino a centocinquanta volte più acidi e questo li renderà inospitali e incompatibili con una grandissima varietà di specie che si avvieranno verso l'estinzione.

Infine notevoli saranno anche gli effetti **sulla salute**, come malattie respiratorie, l'esposizione delle popolazioni al calore e la capacità di trasmissione di malattie infettive incrementata a causa della maggior diffusione dei vettori animali. Crescono inoltre gli effetti del clima sulla salute mentale delle persone, rivelando un aumento di problemi psicologici, psichiatrici e di tentati suicidi<sup>11</sup>.

Sostenibilità anche per la **povertà e le diseguaglianze**, c'è un enorme gap nella distribuzione della ricchezza a livello mondiale. Se mettessimo su una bilancia le persone più ricche al mondo - che sono circa duemila - la loro ricchezza corrisponde a quella di cinque miliardi di persone messe insieme. Se così non fosse, magari ogni giorno circa 800 milioni di persone non andrebbero a dormire affamate<sup>12</sup>. Riassumendo c'è un enorme divario tra paesi/organizzazioni/ persone in cui sono concentrate quote crescenti di ricchezza economica e altri in arretratezza .

---

<sup>11</sup> The Lancet, Countdown report 2019.

<sup>12</sup> Food And Agriculture Organizations of the United Nations.

Lo stesso discorso vale per le enormi difficoltà che alcuni incontrano per accedere alle risorse contrapposta all'estrema facilità di altri.

Infine enorme è la discrepanza tra il grado di sfruttamento delle risorse fisiche e naturali della terra e la disponibilità delle stesse.

Parliamo a tal proposito dell' *Overshoot day*, ovvero il giorno in cui l'umanità consuma tutte le risorse prodotte dalla terra in un anno.

Nel 1987 questo giorno cadeva il 19 dicembre, a distanza di 30 anni, nel 2019, questo giorno cade il 29 luglio<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Global Footprint Network.

## CAPITOLO II

### L'EVOLUZIONE DEI CONSUMATORI

#### 2.1 Il consumismo

Siamo passati da una società prevalentemente consumista ad una fortemente attenta ai temi della sostenibilità. Il consumismo è un fenomeno economico-sociale tipico della società industrializzata. Consiste nell'acquisto di beni che soddisfano i bisogni secondari.<sup>14</sup> Subito dopo la fine della seconda guerra mondiale, l'economia dei paesi industrializzati attraversò un periodo di sviluppo senza precedenti che poggiava sulle regole e sui fondamenti del capitalismo industriale. Questo periodo prende il nome di “*età dell'oro*”. Tra i fattori che ne favorirono lo sviluppo ci fu la standardizzazione della produzione, l'aumento della ricchezza nazionale e pro capite, l'urbanizzazione, l'avvento dello stato sociale e la forza espansiva del modello americano. Nasceva così la società dei consumi. L'accesso ai consumi “secondari” crea una sorta di “democratizzazione del lusso”, ovvero ogni cittadino può permettersi di comprare (quasi) qualsiasi bene presente sul mercato<sup>15</sup>. Gli indicatori economici dell'epoca registravano che nelle famiglie americane, europee e anche italiane, avveniva una progressiva

---

<sup>14</sup> **Czarnecka B., Schivinski B.**, *Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy More Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising*, Journal of Global Marketing, 17 Giugno 2019.

<sup>15</sup> **Zamagni V.**, *Perché l'Europa ha cambiato il mondo – Una storia Economica*, Il Mulino.

riduzione della quota di bilancio familiare destinata al cibo, mentre crescevano le quote dedicate agli svaghi e al miglioramento delle condizioni abitative.

Questa nuova società andava delineando un rapido processo di standardizzazione e omologazione dei costumi nazionali, infatti le differenze di classe cominciarono ad assottigliarsi. Ci fu una trasformazione radicale nel mondo dell'informazione grazie alla radio ma soprattutto alla televisione. Per far sì che televisioni, forni e frigoriferi fossero presenti in tempi sempre più ridotti in tutte le case dei cittadini occidentali, bisognava produrre una grande quantità di beni a costi più bassi.

La produzione industriale triplicò il suo volume creando un ciclo di crescita che durò quasi vent'anni. In questo periodo l'agricoltura si sviluppò e si modernizzò. Tuttavia, il numero dei contadini diminuiva mentre cresceva l'occupazione nel terziario. Il tutto unito ad una forte crescita demografica che modificò la distribuzione della popolazione europea e provocò un grande inurbamento.

Dopo secoli di "cultura contadina" che considerava il risparmio un vero e proprio valore morale, mentre lo spreco era visto quasi come un peccato religioso, dalla fine degli anni Cinquanta in poi, cominciò ad imporsi un nuovo modello culturale, quello che il filosofo polacco **Zygmunt Bauman** avrebbe definito «*Homo consumens*». **È una società in cui la paura, l'esperienza o il ricordo della carestia e della guerra apparivano ormai lontane e dimenticate.** In questo periodo, la vita media di si estese fino a 70 anni, grazie ai progressi del vaccino, alla maggior igiene e alla qualità dell'alimentazione.

Ciò nonostante, un'altra grande percentuale della popolazione europea vi contrappose un drastico calo di natalità dovuta alla frequenza di divorzi, al controllo delle nascite, all'incremento del lavoro femminile, ai costi di mantenimento dei figli e alla minor influenza della religione.

Pronti a denunciare il carattere illusorio di questo progresso furono gli intellettuali di mezza Europa, dai sociologi della Scuola di Francoforte a Pier Paolo Pasolini. Secondo i quali, il consumismo crea soltanto un'illusione di uguaglianza.

**Dopo il '68 cominciò a riaffiorare una forte necessità di differenziazione individuale basata su scelte di consumo più consapevoli.**

L'inizio di questa trasformazione andò di pari passi con la crisi petrolifera, che impose all'attenzione dell'opinione pubblica la questione dei "limiti dello sviluppo", e i temi della compatibilità e della sostenibilità ambientale.

Ci si rese conto che, nell'eventualità che il resto del mondo sviluppasse uno stile di vita simile a quello del mondo occidentale, per disporre dell'energia e dei materiali necessari sarebbe stato indispensabile sfruttare almeno altri due pianeti di caratteristiche equivalenti a quelle della Terra.

In altre parole, **la "società dei consumi" può sopravvivere solo in una parte del mondo, e a condizione di poter sfruttare anche le risorse dell'altra parte.**

**Una prospettiva che mette in crisi l'ottimistica certezza che il domani sarà migliore dell'oggi e fa vacillare quell'idea di un diritto naturale all'abbondanza che si era fatta strada durante questo periodo.**



## 2.2 Il consumatore post-moderno

Dal 1973 al 2008 i consumi degli Italiani sono cresciuti, anche se con dei cambiamenti significativi nei capitoli di spesa<sup>16</sup>. Ad esempio la spesa per alimenti è passata dal 35,9% al 18,8%, mentre quella per consumi non alimentari è passata dal 64,1% all' 81,2%. Nel periodo 2008-2013 lo scenario cambia, i consumi totali sono calati del 5% quelli alimentari del 3% e quelli non alimentari del 5,5%.

Le difficoltà economiche conseguenti alla crisi, la crescita della disoccupazione ed i timori sul futuro hanno indotto le famiglie a modificare i propri comportamenti. Da un lato si sono affermate scelte ispirate alla sobrietà, alla selettività, alla ricerca del low cost e dall'altro si sono diffusi comportamenti e scelte dettati da maggiore razionalità, nuovi valori e stili di vita.

Il calo dei consumi si arresta nel 2014, con un lieve aumento fino al 2017.

Con la ripresa economica assumono rilievo i cambiamenti nelle abitudini alimentari e le modalità di scelta dei beni. Nel contempo si rilevano profonde differenze nei volumi e nelle tipologie degli acquisti a seconda delle caratteristiche degli acquirenti. La dinamica dei consumi alimentari dimostra un aumento dell'attenzione per qualità, benessere, varietà e sostenibilità.

Si esaminano le etichette, i marchi certificati, si privilegia il made in Italy, cala inoltre la quantità di calorie consumate e si ricerca una dieta sana ed equilibrata.

---

<sup>16</sup> Ferrero G, *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli, 2018.

Forte è la propensione degli italiani ad acquistare prodotti ecologici, (il 70% afferma che l'eco-sostenibilità della merce va ad impattare sulle decisione di acquisto) o commercializzati da soggetti che perorano cause ambientaliste. Le famiglie sono diventate più selettive e razionali nell'acquisto. Anche l'abbigliamento è stato spogliato del suo ruolo segnaletico di affermazione nella società privilegiando il fast fashion.

Possiamo identificare alcuni megatrend, riferiti all'economia mondiale:

Smart Cities and Smart Homes	<b>Sviluppo di prodotti premium</b>	Economia circolare	<b>Reinvenzione delle modalità di shopping</b>	Personalizzazione
<b>Attenzione al benessere fisico</b>	Revisione dei ruoli di genere	<b>Stili di vita etici</b>	Cambiamenti delle dinamiche familiari	<b>Consumatori connessi</b>
Sharing economy	<b>Ricerca di esperienza</b>	Attenzione all'autenticità	<b>Caduta di reddito della classe media nei Paesi sviluppati</b>	Multiculturalismo
Gap generazionali	Velocità d'acquisto	<b>Caduta delle barriere tra mercati</b>	Nuove modalità di lavoro	Ricerca della semplicità

Osserviamo che nell'ultimo decennio **vi è un cambiamento nei valori, nei criteri e nei comportamenti dei consumatori**, che sono alla base dell'agire umano. Questi cambiamenti sono stati influenzati dalle tendenze tecnologiche, economiche e sociali che contraddistinguono il presente periodo storico.

**La società postmoderna ha una visione dell'universo governata dal rifiuto di**

**ideologie totalizzanti a favore del relativismo, del multiculturalismo, e dalla volontà di recuperare gli errori del passato.** Un'epoca caratterizzata dalla perdita di punti di riferimento fissi e dalla presenza di mutamenti rapidi e continui. Nel postmoderno il tempo non è più concepito come un processo cronologico lineare, ma ciclico, per cui ogni momento è allo stesso tempo unico ma non irripetibile in senso assoluto. Il consumatore postmoderno viene descritto come un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande reflusso del cambiamento. È guidato dalla consapevolezza che la propria identità non sia qualcosa di eterno ed assoluto, ma un fattore mutevole, che può cambiare a seconda dei contesti. Il consumatore postmoderno è **autonomo** nei confronti di chi produce perché tende ad instaurare un rapporto con il produttore senza accettare passivamente i messaggi che gli sono indirizzati al solo scopo di persuaderlo. È **competente** perché è ben informato in merito alle caratteristiche fisiche, provenienza, e materie prime del prodotto. La sua competenza gli permette di perseguire il principio del *good value for money* (spendere al meglio il proprio denaro e ottimizzare le proprie risorse) ma è anche molto **esigente** si aspetta che i produttori offrano beni, servizi ed esperienze che abbiano sempre qualcosa in più in termini di qualità e prestazioni. Infine è **selettivo e disincantato** poiché sa orientarsi molto bene nella giungla di prodotti con caratteristiche simili, senza farsi influenzare dalla marca e manifesta un atteggiamento alquanto distaccato nei confronti del mercato.

Volendo riassumere i principi cardine della postmodernità, si possono utilizzare tre parole-chiave: simbolo, identità ed esperienza.

Per valore **simbolico del consumo** intendiamo che il valore tangibile degli oggetti tende a ridursi a favore di quello immateriale. Il predittore delle scelte di acquisto non è più la classe sociale. I prodotti si spogliano del ruolo di *status symbol* per assumere il ruolo di *style symbol*. **Il consumo diviene un linguaggio del corpo, tramite il quale le persone comunicano il proprio modo di pensare.**

Valore **identitario del consumo** perché i beni non rappresentano un mezzo per soddisfare i bisogni, ma un modo per appagare i desideri e per costruire la propria personalità. Tuttavia la visione di se non è univoca, in quanto nella società postmoderna, caratterizzata dal crollo di forti istituzioni, l'individuo si sente disorientato. Infatti può accadere molto spesso che sostituisca anche il consumo che diviene variabile e imprevedibile.

Infine parliamo di valore **esperienziale del consumo** oltre che acquistare per motivi personali e sociali, il consumatore ricerca prodotti che contribuiscano alla creazione di esperienze. Di conseguenza il consumo tende a non essere più vissuto come un atto individualistico e solitario ma come un atto per stabilire rapporti umani con altri soggetti. Se il passaggio dagli anni '90 agli anni 2000 ha favorito l'affermarsi di una fase postmoderna dei consumi, oggi si assiste ad un'ulteriore evoluzione, caratterizzata dalla forte ascesa di alcuni valori-guida, volgendo lo sguardo verso un nuovo tipo di consumo, definito consumo Etico o Critico.

## **2.3 Ethical Consumption**

Un numero sempre più crescente di persone consuma seguendo criteri di carattere etico, privilegiando i cosiddetti prodotti "Equo e Solidali"<sup>17</sup>.

Questo avviene soprattutto grazie al fatto che il consumatore ha la possibilità di informarsi su tematiche quali la sicurezza, la salute, la salubrità dei prodotti, la trasparenza delle imprese produttrici e molto altro ancora.

La nascita di una questa tipologia di consumo è indicativa di forme distintive di mobilitazione, rappresentanza politica e di nuove modalità di coinvolgimento civico attraverso una partecipazione molto attiva da parte dei cittadini.

Le istituzioni, governative e non, promuovono una forma di azione politica volta a responsabilizzare i comportamenti delle famiglie e l'attaccamento al territorio locale in un'ottica di consumo globale più responsabile che mira al rispetto dell'equità nel commercio, del cambiamento climatico e dei diritti umani.

Emerge la figura del "consumatore-cittadino" che, diversamente dal "consumatore-cliente", non si accontenta di scelte basate solo sul rapporto qualità-prezzo ma pone l'attenzione sul modo in cui il prodotto è realizzato, distribuito (cercando di conoscere se l'impresa abbia violato diritti dell'uomo, alterato l'equilibrio naturale o depauperato le risorse ambientali ) e alle fasi del post-consumo, (preoccupandosi ad esempio dello smaltimento dei prodotti acquistati).

---

<sup>17</sup> De Luca P., Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing", 2006.

Si pensi a tutti quei comportamenti sempre più frequenti come cercare di limitare gli sprechi, riciclare quanto più possibile, risparmiare energia e le risorse scarse e evitare prodotti testati su animali.

Si potrebbe descrivere il consumatore etico come, *“Colui che evita i prodotti che potrebbero mettere a repentaglio la salute dei consumatori o di altri, causare danni significativi per l'ambiente durante la fabbricazione, l'uso o smaltimento. Il consumatore etico è anche preoccupato per l'aspetto «umano» di produzione. Il consumo etico incorpora tutti i principi del consumismo ambientale più l'elemento «umano» del consumismo etico”*<sup>18</sup>.

In generale quindi il consumo etico viene perseguito da quei consumatori convinti di poter influenzare le scelte aziendali grazie al proprio modo di acquistare e consumare responsabilmente contribuendo così al miglioramento dell'ambiente e della società in cui vivono.

Il consumo diviene un atteggiamento di scelta costante che si attua su tutto ciò che compriamo ogni volta che andiamo a fare la spesa.

Il consumo critico punta a far cambiare le imprese attraverso le loro stesse regole economiche fondate sul gioco fra domanda e offerta.

Le forme di manifestazione di questo tipo di consumo variano in base al tipo di scelta responsabile che il consumatore si trova a fare.

Può scegliere di **consumare** (scelta che varia in base al tipo di prodotto), abbiamo

---

<sup>18</sup> Strong, 1996.

a tal proposito prodotti a contenuto *ecologico-ambientale* (prodotti biologici, non inquinanti, packaging a basso impatto ambientale) e prodotti a prevalente contenuto *socio-culturale* (prodotti del commercio fair trade, tipici ed etnici). Infine prodotti “Cause Related Marketing”<sup>19</sup>, investimenti etici e “buycott”.

Può anche decidere di **non consumare**, ad esempio attraverso il fenomeno del boicottaggio, scegliendo individualmente o collettivamente, di non consumare prodotti o marche sgradite con lo scopo di ostacolare e modificare l'attività di una o più persone, azienda, ente o anche di uno stato, in quanto ritenuta non conforme a diritti o a convenzioni sociali.

Oppure può optare per la riduzione dei consumi in termini di quantità di beni acquistati e risorse impiegate e per il riutilizzo dei beni, allo scopo di prolungare la vita degli oggetti ancora utilizzabili (si pensi ai punti vendita dell'usato).

Infine può anche decidere di riciclare i materiali, con conseguente riduzione dei costi di smaltimento e dello spreco di risorse naturali (raccolta differenziata).

**Il Consumo “verde” è una questione morale. La morale rappresenta la base delle scelte di consumo degli individui, e li orienta tra ciò che è percepito come buono o cattivo, giusto o sbagliato.**

Anche se molte questioni etiche risultano condivise a livello globale, i consumatori con culture differenti risultano avere problematiche diverse tra loro.

---

<sup>19</sup> Prodotti per i quali l'azienda si impegna a contribuire o a donare una percentuale dei ricavi a una specifica causa sociale.

Ciò avviene perché la morale è il prodotto della cultura, della società, delle tradizioni, delle leggi e delle istituzioni, che differiscono da un paese all'altro.

Data la crescente consapevolezza per le problematiche ambientali ed etiche, le abitudini di consumo delle persone hanno iniziato a orientarsi verso scelte sempre più consapevoli, con l'obiettivo di ridurre il loro impatto sull'ambiente.

I consumatori hanno iniziato a ricercare la sostenibilità, considerandola come il punto di riferimento per prodotti e servizi di alta qualità, dichiarando di essere disposti a pagare di più per quei beni prodotti in maniera sostenibile.

Col crescere dell'entusiasmo di un mercato verde diffuso a livello mondiale, molte aziende hanno iniziato ad offrire prodotti rispettosi dell'ambiente, sentendo così l'urgenza di comunicare ai loro clienti le nuove offerte ecologiche e i loro maggiori sforzi verso l'ambiente.

Questa comunicazione avviene attraverso il “**Green Marketing**”.

L'American Marketing Association lo definisce come “*il marketing dei prodotti che si definiscono sicuri per l'ambiente, e, più in dettaglio, l'attività di sviluppo e commercializzazione di prodotti progettati per minimizzare gli effetti negativi sull'ambiente*”.

Numerosi ricercatori di marketing hanno sin da subito recepito il potenziale che la tematica ambientale avrebbe potuto esercitare sulle logiche di business.

Tuttavia, proprio per la sua ottica iniziale orientata al mero business, il marketing fu criticato aspramente e ritenuto incompatibile con le tematiche ecologiche.



Oggi invece, il marketing, si fa promotore di stili di consumo più sostenibili che veicolano al pubblico valori e informazioni pro-ambientali.

L'iter evolutivo degli studi sul marketing ambientale, viene espresso nel paper "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing".

Abbiamo quindi tre diversi periodi. Il primo periodo, detto "***Ecological Green Marketing***", va dagli anni '70 sino alla metà degli anni '80, periodo in cui la consapevolezza ecologica è agli albori. Si cerca di utilizzare questo nuovo approccio per capire come gli effetti delle pratiche di marketing possano influenzare l'ambiente e viceversa. Lo scopo è quello di eliminare le pratiche di consumo dannose per l'ambiente. Verso la fine degli anni Ottanta, disastri come quello di Chernobyl portano l'attenzione su temi quali la fragilità dell'equilibrio dell'ecosistema e della specie andando a porre le basi per quel concetto di sostenibilità che verrà enunciato nel 1987 nel Rapporto Brundtland.

La seconda fase, viene definita "***Environmental Green Marketing***" si diffondono i concetti di eco-management, eco-design, eco-performance come fonti di vantaggio competitivo. Le aziende iniziano a riconoscere i benefici che tali strategie potevano apportare in termini di immagine e profitti.

Durante gli anni Novanta, il mercato assiste ad una crescita significativa della domanda di prodotti "verdi". Ci si rende conto che il "Green Marketing" deve orientarsi verso un approccio strategico di lungo periodo che coinvolga tutte le funzioni aziendali.

La terza ed ultima fase è quella del “*Sustainable Marketing*” che si focalizza su studi di marketing management rivolti all’intera catena del valore dell’organizzazione e ai rapporti con gli stakeholders e gli altri attori della filiera, nel tentativo di contabilizzare e controllare l’insieme delle esternalità negative prodotte dalle attività economiche.

Di pari passo all’aumentare della sensibilità ambientale, è divenuta prassi abituale utilizzare marchi con il suffisso “eco” oppure utilizzare il verde come colore dominante nei marchi. Nell’uso di queste tecniche si riscontra una migliore penetrabilità dei prodotti sul mercato. Nell’ultimo decennio però si è anche diffuso un fenomeno più inquietante, che prende il nome di “**Greenwashing**”, letteralmente “lavarsi col verde”. Il termine si riferisce a quel fenomeno in base al quale delle aziende si attribuiscono impropriamente valenze di carattere ambientale che invece non gli spetterebbero, con il solo obiettivo di incrementare i profitti ingannando i consumatori. Un esempio recente è il caso Volkswagen. La multinazionale, ha dimostrato di essere da sempre in prima linea nella promozione e nello sviluppo della **Corporate Social Responsibility**<sup>20</sup> attraverso svariate iniziative (istituzione di un team di esperti in comunicazione dedicato ai temi della Responsabilità Sociale, l’adozione di un bilancio di sostenibilità).

---

<sup>20</sup>Comunità Europea, 2001: «l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate»

Tuttavia lo scandalo dieselgate che ha riguardato l'azienda nel 2015, in seguito all'installazione di dispositivi illegali su più di 6000 motori per far sì che le emissioni di gas inquinanti fossero in linea con gli standard legali, rappresenta perfettamente questo fenomeno. Questa pratica finisce per essere dannosa per l'ambiente perché induce i consumatori ad acquistare prodotti o ad adottare comportamenti che finiscono per essere contrari alla causa ambientale, ritorcendosi anche contro le aziende che sono realmente green.

Essendo cresciuta negli ultimi anni la sensibilità dei consumatori verso queste tematiche è anche aumentato il sentimento di condanna verso chi se ne approfitta. Affinché gli sforzi e gli investimenti di chi agisce per l'ambiente non risultino vani nasce l'esigenza di tutelare questi prodotti, con la stessa serietà con cui, per esempio, si protegge dalla contraffazione un prodotto made in Italy, Dop o Igp.

Il Greenwashing va contrastato perché finisce per essere un ostacolo allo sviluppo sostenibile.

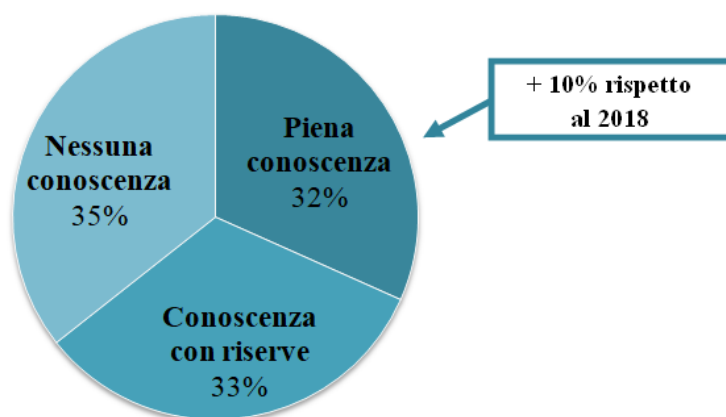
## 2.4 Raccolta dati

Al fine di comprendere più nel dettaglio quanto oggi questo tema sia importante, riporto di seguito dei dati della “Lifegate”<sup>21</sup>. I dati sono stati raccolti su un campione di 800 persone tra uomini e donne di tutta Italia.

Ecco alcune delle domande poste:

**Ha mai sentito parlare di sostenibilità?**

*Figura 1: Conoscenza del tema*



I temi più conosciuti sono quelli di **sviluppo e alimentazione sostenibile, sostenibilità ambientale e energia rinnovabile.**

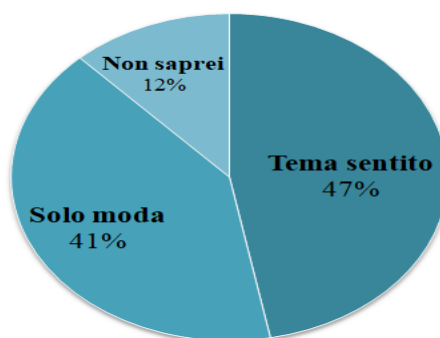
*(Fonte: Lifegate)*

---

<sup>21</sup> LifeGate è una società benefit nata nel 2000, considerata il punto di riferimento della sostenibilità. Conta su una community di oltre 5 milioni di persone interessate e appassionate ai temi legati alla sostenibilità. LifeGate.it è inoltre una testata giornalistica.

### Tema sentito o solo moda?

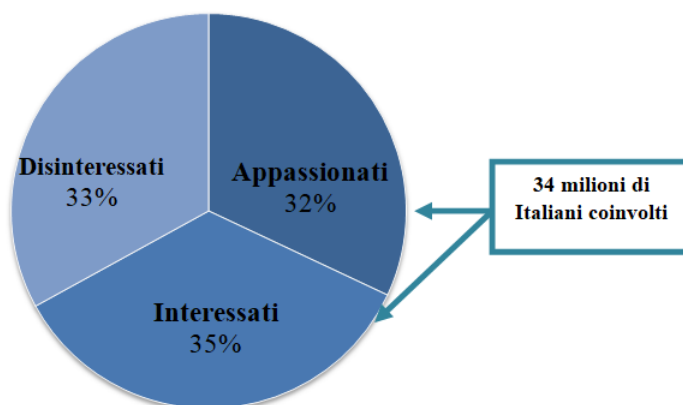
Figura 2: *Atteggiamento*



(Fonte: Lifegate)

### Quanto conta la sostenibilità per gli Italiani?

Figura 3: *Coinvolgimento*

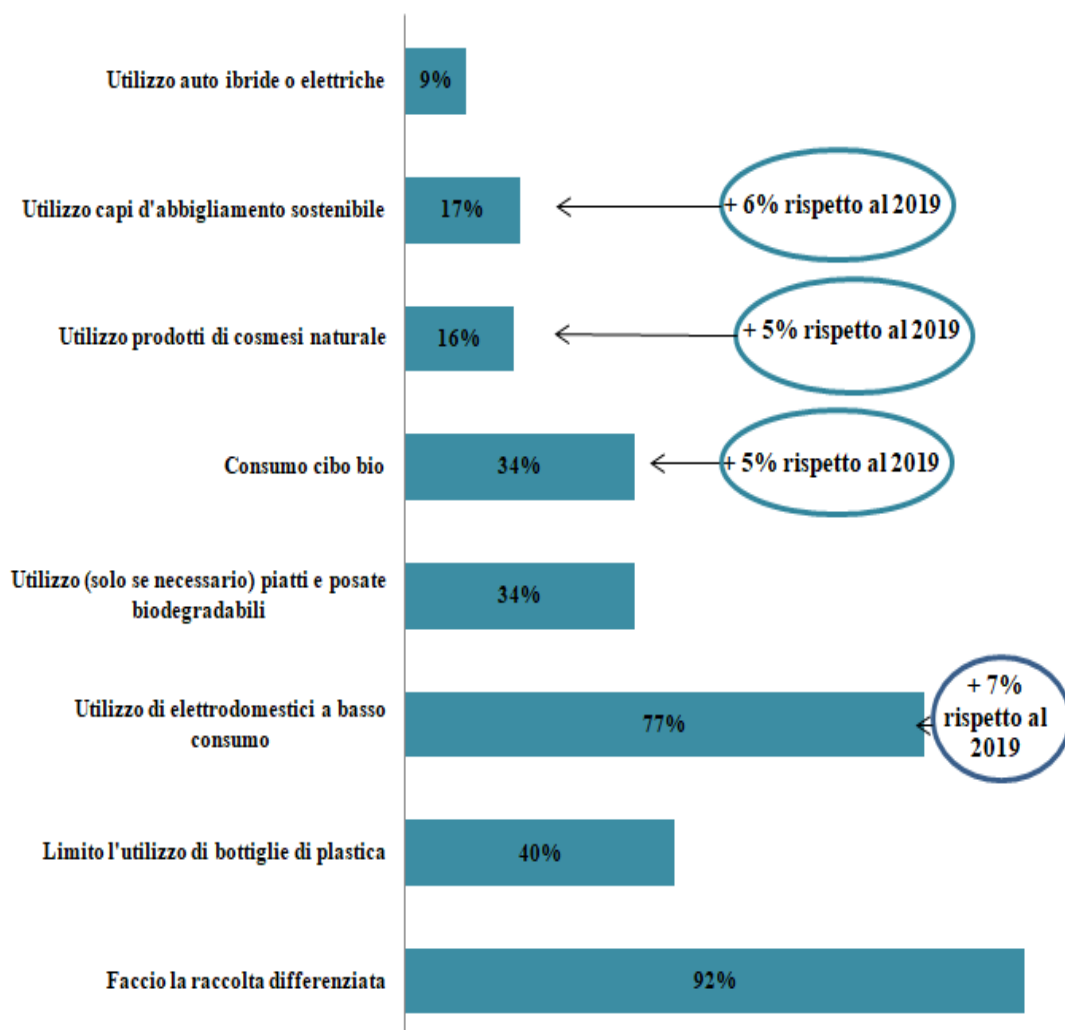


Le più coinvolte sono le donne tra i 35 e i 54 anni, professionalmente attive, diplomate o laureate.

(Fonte: Istat 2017)

## Quali di queste pratiche attua?

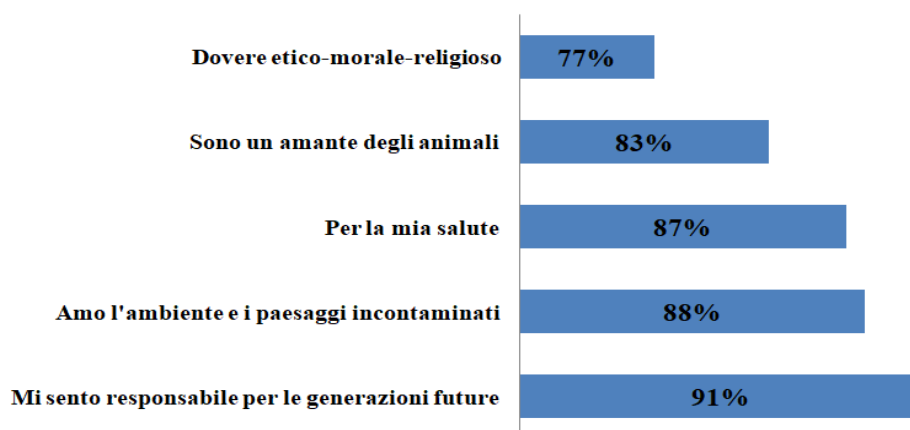
Figura 4: Comportamento



(Fonte: Lifegate)

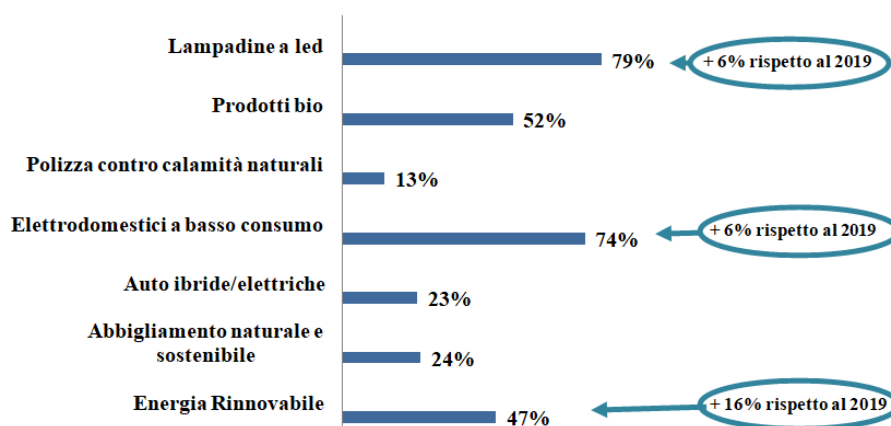
## Cosa vi spinge a fare scelte sostenibili?

Figura 5: Motivazioni



(Fonte: Lifegate)

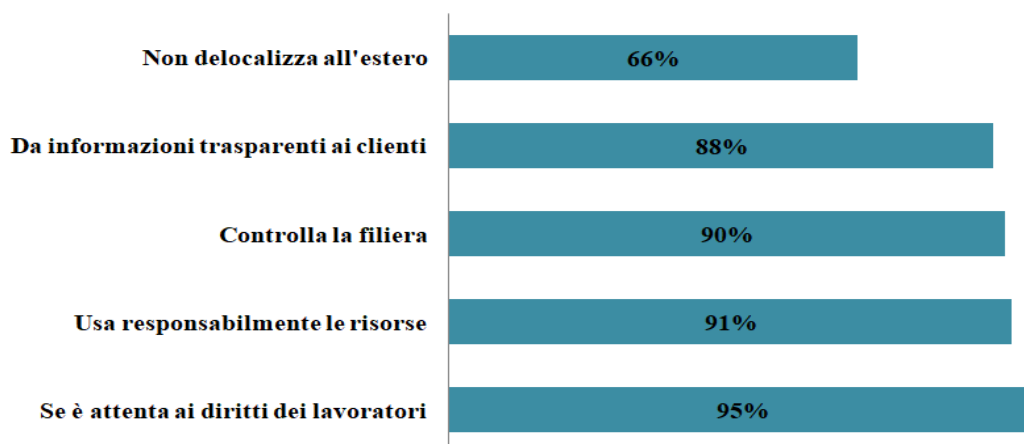
## Sarebbe disposto a pagare di più per prodotti sostenibili? Per quali di queste categorie sarebbe disposto a spendere di più?



(Fonte: Lifegate)

## Quando è che secondo voi un'azienda è sostenibile?

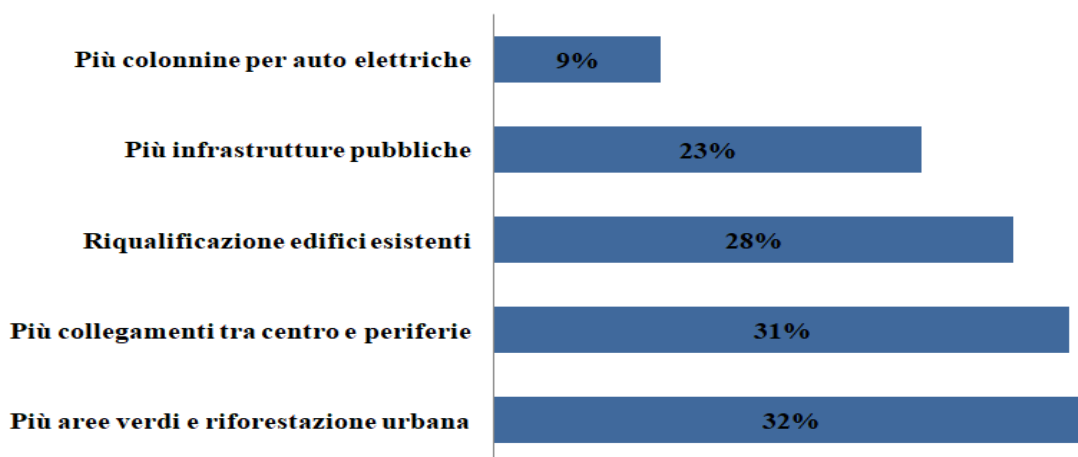
Figura 6: Azienda



(Fonte: Lifegate)

## Cosa non dovrebbe mancare alle nostre città in futuro?

Figura 7: Futuro



(Fonte: Lifegate)



Dall'analisi dei dati è emerso che i consumatori sono disposti a spendere di più per i prodotti "green" anche se poi nella realtà vi è uno scostamento tra le intenzioni dichiarate ed il comportamento effettivo. I consumatori dichiarerebbero, infatti, di desiderare un ambiente sano e pulito, di essere motivati da intenzioni d'acquisto etiche e sostenibili, ma in realtà questi non sarebbero ancora disposti a modificare le proprie abitudini d'acquisto. Questa problematica, conosciuta come "Attitude-Behaviour Gap", è molto rilevante per tutte quelle aziende che operano già, o tentano di affacciarsi su questo mercato di nicchia con grandi potenzialità di crescita. Uno degli obiettivi dei marketing manager è capire quali sono le ragioni alla base del problema, e le possibili "strade" da percorrere per poter eliminare, o quanto meno ridurre questo gap.

## CONCLUSIONI

Dopo una panoramica generale sullo sviluppo sostenibile, l'attenzione è stata spostata sui cambiamenti nei consumi, al fine di conoscere meglio i comportamenti e le abitudini di acquisto dei consumatori.

A livello generale si può affermare che negli ultimi anni l'attenzione nei confronti della sostenibilità è aumentata notevolmente.

I prodotti maggiormente acquistati sono quelli di natura biologica, delle produzioni locali e quelli dai quali vi può essere un futuro risparmio come ad esempio lampade ed elettrodomestici di ultima generazione.

Inoltre dall'analisi sul consumatore post-moderno è emerso che i consumatori consciamente o inconsciamente considerano il loro modo di consumare come un mezzo attraverso il quale costruire la loro identità.

Quindi, i consumatori, in realtà comunicano la loro identità attraverso i loro comportamenti e le loro scelte di consumo, che di solito sono coerenti con i loro obiettivi e le loro aspirazioni future.

In questo elaborato si è cercato di analizzare il consumo di prodotti etici o "verdi", al fine di studiare come queste pratiche contribuiscono effettivamente alla formazione dell'identità delle persone.

Tuttavia, questi argomenti hanno bisogno di essere ulteriormente studiati perché probabilmente saranno di primissimo piano nel prossimo futuro.

Sempre più persone stanno iniziando a preoccuparsi verso le questioni sociali ma soprattutto ambientali.

Le questioni riguardanti le tematiche ambientali sono destinate ad aumentare nei prossimi anni, e per di più, saranno sempre più presenti nelle nostre decisioni di consumo quotidiano.

Quindi, proprio per questo, hanno bisogno di essere approfondite maggiormente anche allo scopo di andare a ridurre o eliminare il “Gap” intenzioni-comportamento che è un requisito fondamentale per lo sviluppo di questo mercato.

## **BIBLIOGRAFIA**

Centro nuovo modello di sviluppo, *Guida al consumo critico*, 2009.

Czarnecka B., Schivinski B., *Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy More Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising*, Journal of Global Marketing, 17 Giugno 2019.

De Luca P., *Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore*, VI Congresso Internazionale: Le tendenze del Marketing, 2006.

Ferrero G., *Marketing è creazione del valore*, G. Giappichelli, 2018.

Forno F., Graziano P. R., *Il consumo critico: una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Il Mulino, Bologna, 2016.

La Camera F., *Progetto Competenze e Sviluppo*, Corso Online, 2007.

Lucci S., Poletti S., *Lo sviluppo sostenibile*, Alpha Test, 2015.

Maniscalco G., *Evoluzione del Comportamento dei Consumatori*, Ca' Foscari, 2017.

Parenti A., *Consumi e consumatori etici, analisi della letteratura e ricerca sul campo*, tesi di laurea, Università di Pisa, a.a. 2013-2014, relatore Dalli D..

Rossi F., *Marketing e Comunicazione della Sostenibilità*, Ca' Foscari, 2017.

Tosi S., *Il consumo critico*, 2010.

Zamagni V., *Perché l'Europa ha cambiato il mondo – Una storia Economica*, Il Mulino, 2015.

## RINGRAZIAMENTI

Giunta al termine di questo percorso non posso fare altro che ringraziare tutti coloro che mi hanno sostenuto e accompagnato in questi anni.

In primo luogo ringrazio il mio relatore Silvio Cardinali.

Ringrazio nuovamente i miei genitori per avermi dato l'opportunità di studiare, in particolare mia madre per aver creduto in me più di quanto lo facessi io.

Un grazie immenso al mio fidanzato Lorenzo, che da anni mi supporta e sopporta.

Più di tutti mi sei stato vicino in questo percorso, mi hai rassicurato e spronato ogni volta che ne avevo bisogno. Senza di te non sarei arrivata fin qui.

Ringrazio i miei amici, soprattutto Federica mia grande sostenitrice.

Grazie anche ai miei compagni universitari, in particolare Cinzia e Cristina con le quali ho condiviso dall'inizio alla fine tutte le emozioni di questo percorso.

Ancora grazie alla mia coinquilina e compagna di studi Serena, con la quale ho terminato e iniziato un nuovo capitolo della mia vita.

Infine mi auguro di non perdere mai la mia sete di sapere, il mio entusiasmo e la mia curiosità verso quello che mi circonda, perché è anche grazie a questo se sono riuscita a terminare questo percorso.

*“In milioni hanno visto una mela cadere, ma Newton è stato quello che si è chiesto perché”.*

**Bernard Baruch.**