



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

**ASPETTI EVOLUTIVI DELLE STRATEGIE DI MARKETING  
DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI**

**EVOLUTIONARY ASPECTS OF MARKETING STRATEGIES  
FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS**

**Relatore:** Chiar.mo  
Prof. Valerio Temperini

**Rapporto Finale di:**  
Matteo Notarangelo

Anno Accademico 2018-2019



## INDICE

INTRODUZIONE.....	1
-------------------	---

### PRIMO CAPITOLO

I CAMBIAMENTI DEL CONSUMATORE E DEL MODELLO DI CONSUMO.....	4
---	---

1.1 Il cambiamento dello stile alimentare: evoluzione storica.....	4
--	---

1.2 Verso il biologico.....	9
-----------------------------	---

1.3 L'acquisto come scelta.....	16
---------------------------------	----

1.4 Perché il biologico ? cosa ha spinto la diffusione di tale tema.....	23
---	----

### SECONDO CAPITOLO

I NUOVI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE IN TERMINI DI APPROCCIO E A LIVELLO DECISIONALE.....	31
---	----

2.1 Simboli, significato e consumo critico.....	31
---	----

2.2 Nuovi valori e nuovi stili di consumo.....	44
--	----

2.2.1 Motivazioni e deterrenti.....	48
-------------------------------------	----

2.3 Comunicare la sostenibilità e la sovranità alimentare.....	55
--	----

2.4 Il consumo critico: etica, responsabilità e comunicazione.....	58
--	----

## TERZO CAPITOLO

### IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PROMOZIONE NEL CONSUMO

ALIMENTARE SOSTENIBILE.....	70
3.1 Comunicare bene per consumare meglio.....	70
3.2 L'affermarsi di un nuovo ecosistema mediale.....	79
3.3 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni di acquisto.....	83
3.4 Il Biomarketing per interpretare comportamenti e decisioni.....	86
3.5 Analisi empirica.....	97
3.5.1 Metodologia dell'indagine.....	98
3.5.2 Risultati.....	101
3.5.3 Profilo dei consumatori di prodotti biologici.....	104
3.5.4 Le preferenze di consumatori verso gli attributi della pera biologica.....	105
CONCLUSIONI.....	107
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	110

## INTRODUZIONE

La grande crisi di questi ultimi anni ha spinto i consumatori ad adottare modelli di consumo diversi rispetto al passato. Oggi i consumatori si ispirano ad una nuova normalità fatta di azioni semplici, stimolata dalla ricerca dell'autenticità, caratterizzata da semplicità e arricchita dal valore della sobrietà.

La situazione di crisi economica e sociale sta spingendo la nostra società ad un ulteriore cambiamento: dalla società post-moderna a quella della post-crescita, in cui, l'accumulazione dissennata dei beni, la ricerca narcisistica della soddisfazione dei propri desideri e dei propri bisogni sta lasciando spazio alla consapevolezza di quanto sia insensato sia rimanere servitori e vassalli della produzione e a quanto sia importante trovare modelli di consumo più responsabili e sostenibili.

Le sensibilità verso una scelta consapevole stanno iniziando a condizionare scelte e modalità di relazione tra consumatore e mercato. Ecco perché negli ultimi anni sentiamo parlare di agricoltura biologica o semplicemente di bio sempre più spesso.

Si tratta di un metodo antitetico all'agricoltura convenzionale attualmente in essere nei paesi sviluppati e basato sull'impiego di mezzi tecnici di produzione industriale capace di soddisfare le esigenze dei consumatori sensibilizzati ai

problemi dell'ambiente e della salute e quindi molto recettivi ai messaggi portatori di idee di genuinità, naturalità, salubrità.

Quarant'anni fa chi produceva e consumava biologico apparteneva ad una élite e con grande lungimiranza si poneva consapevolmente ai margini del mercato; oggi chi produce e consuma biologico lo fa invece in una situazione di grande esposizione mediatica e tecnologica.

La crescente attenzione dei consumatori verso alimenti biologici e la sicurezza ambientale rivela, dunque, una sensibilità sempre più diffusa verso i temi della qualità della vita e in particolare l'interesse verso il rapporto cibo e salute. Il comportamento alimentare dei cittadini infatti è diventato sempre più selettivo e orientato alla disponibilità a investire in misura rilevante per acquistare prodotti di qualità biologica. I consumatori stanno diventando sempre più sensibili riguardo la tematica ambientale e sempre più desiderosi di contribuire alla protezione dell'ecosistema in cui vivono attraverso varie azioni e tra queste anche l'acquisto di prodotti biologici.

In questo senso il consumo acquista un valore critico nel quale il consumatore sceglie, aiutato dall'enormità delle informazioni e dalla facilità di accesso ad esse, cercando qualità, richiedendo autenticità, pretendendo rispetto ambientale.

Oggi il tema dell'alimentazione è un'occasione per riflettere sul valore che ha nel condizionare dinamiche sociali nonché l'espressione per approfondire il

ruolo che i processi di produzione e consumo alimentare hanno sull'economia, sulla vita degli individui, sulla salvaguardia dell'ambiente. È in questo nuovo scenario che si inserisce la comunicazione, la quale deve sensibilizzare gli individui e puntare a coltivare le differenze di pensiero considerando gli elementi portanti di tutta quanta l'idea della sostenibilità. Se dovessimo condensare tutto quanto in una frase, probabilmente questa potrebbe essere: “conoscere per scegliere”, ove il ‘conoscere’ è somma soprattutto di comunicazione, informazione, formazione e studio. E lo ‘scegliere’ raccoglie in sé i valori, i comportamenti e le scelte.

## PRIMO CAPITOLO

### I CAMBIAMENTI DEL CONSUMATORE E DEL MODELLO DI CONSUMO

#### 1.1 IL CAMBIAMENTO DELLO STILE ALIMENTARE, EVOLUZIONE STORICA

Negli ultimi anni sentiamo parlare di agricoltura biologica o semplicemente di bio sempre più spesso, ma ci siamo chiesti in cosa consiste?

Si tratta di un metodo antitetico all'agricoltura convenzionale attualmente in essere nei paesi sviluppati e basato sull'impiego di mezzi tecnici di produzione industriale, capace di soddisfare le esigenze di consumatori sensibilizzati ai problemi dell'ambiente e della salute e quindi molto recettivi ai messaggi portatori di idee di genuinità, naturalità, salubrità.

Le prime elaborazioni scientifiche di agricoltura biologica si fanno risalire agli anni '30-'40 del Novecento ma è solo dopo la seconda guerra mondiale che in Svizzera si diffonde il cosiddetto movimento dei giovani agricoltori; si tratta di un'associazione che propose un approccio diverso all'agricoltura: non si doveva



intervenire in modo troppo consistente per non modificare le componenti macrobiotiche degli alimenti.

Nella prima fase, per il consumatore, la parola “biologica” aveva solitamente un che di esotico, di rivoluzionario e di sospetto. I biologi, nel senso di produttori, erano parecchio alternativi e i prodotti che vendevano non avevano alcuna delle riposanti caratteristiche alle quali i supermercati stavano educando il consumatore: non erano puliti, non erano sempre uguali, non avevano un marchio di cui ci si potesse fidare.

<< L'agricoltura biologica non è altro che un tipo di agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, promuove la biodiversità dell'ambiente in cui opera ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e organismi geneticamente modificati.

L'agricoltura biologica si potrebbe collegare all'agricoltura ecologica, poiché si impegna ad ottenere la conservazione della sostanza organica del terreno e poiché segue l'intenzione originaria di trovare una forma di agricoltura a basso impatto ambientale. La filosofia, dietro a questo nuovo modo di coltivare le piante, non è unicamente legata all'intenzione di offrire prodotti senza residui di fitofarmaci o concimi chimici di sintesi, ma anche alla fondata volontà di non

determinare nell'ambiente esternalità negative, cioè impatti negativi sull'ambiente a livello di inquinamento di acque, terreni e aria >>.<sup>1</sup>

Un'interpretazione del concetto di agricoltura biologica è tesa sull'importanza alimentare e a una più radicale opposizione alla moderna agricoltura industriale. L'amore per l'ambiente e la ricerca della qualità del buono hanno, in agricoltura, una corrispondenza immediata con il metodo biologico.

Quarant'anni fa chi produceva e consumava biologico apparteneva ad una élite che stava ripudiando i valori prevalenti e con grande lungimiranza si poneva consapevolmente ai margini del mercato.

Oggi chi produce e consuma biologico lo fa in una situazione di grande esposizione economica e mediatica, al punto che non solo i supermercati hanno aree dedicate ai prodotti biologici, ma addirittura le stesse multinazionali delle sementi e della chimica hanno linee di produzione 'biologica'.<sup>2</sup>

<< Le questioni ambientali, al centro di numerosi dibattiti nella sfera pubblica, hanno visto emergere, negli ultimi anni, una crescente sensibilità da parte della popolazione. Il rapporto tra scienza, tecnologia e natura, infatti, vede rafforzarsi l'attenzione nei confronti di quest'ultima, che si manifesta concretamente nell'interesse dimostrato per i cibi che si portano in tavola. La tendenza a prediligere i prodotti bio e a ciò che viene percepito naturale e non

---

1 Altroconsumo, Associazione di consumatori italiana, Scegli la via giusta: guida al consumo responsabile, Milano, 2011.

2 Altroconsumo, Scegli la via giusta: guida al consumo responsabile, Milano, 2011.

artefatto ha dunque favorito il consumo di prodotti biologici, simbolo per antonomasia dell'assenza di manipolazione tecnologica. Tali alimenti sono infatti apparsi negli ultimi dieci anni sulle nostre tavole, diventando, per molti, un'abitudine rilevante.

Le caratteristiche dell'alimento biologico a cui i consumatori prestano maggiore attenzione hanno a che fare con l'origine e la conoscenza delle materie prime, con la presenza della certificazione sul prodotto e, infine, con la freschezza e il rispetto delle norme igieniche. Le scelte di tali acquirenti evidenziano quindi chiaramente la tendenza a ricercare nei prodotti che portano in tavola la tracciabilità dei processi di produzione e lavorazione, la garanzia di una maggiore salubrità e qualità >>.<sup>3</sup>

Le motivazioni che orientano gli acquisti di prodotti biologici sono associate alla richiesta di elevati standard qualitativi, spesso non garantiti dalla produzione alimentare convenzionale. Le principali preoccupazioni riguardano l'assenza di residui chimici e di OGM.

<< È possibile rintracciare quindi tre diversi fattori di base che sostengono la predilezione per il biologico: da un lato si trovano ragioni legate alla salubrità dei cibi; in seconda istanza si riconoscono motivazioni di tipo etico che abbracciano diverse sfere come l'attenzione all'ambiente e al benessere animale.

---

<sup>3</sup> S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

Infine, emergono considerazioni legate alla dimensione del gusto, anche se la loro incidenza sembra meno rilevante rispetto agli altri fattori >>. <sup>4</sup>

La crescente attenzione dei consumatori verso gli alimenti biologici e la sicurezza ambientale rivela, dunque, una sensibilità sempre più diffusa verso i temi della qualità della vita e in particolare l'interesse verso il rapporto salute e cibo. Il comportamento alimentare dei cittadini infatti è divenuto sempre più selettivo e orientato dalla disponibilità a investire in misura rilevante per acquistare prodotti di qualità e biologici.

I bio-consumatori, dunque, sono in possesso di uno stile di consumo alimentare e di modelli comportamentali che rispecchiano, non solo l'orientamento alla qualità dei prodotti portati in tavola, ma anche una visione di benessere fondata sulla gestione autonoma e consapevole delle decisioni riguardanti la propria salute e il proprio corpo che li conduce ad effettuare talvolta scelte diverse di acquisto, verificando puntualmente le garanzie di qualità offerte dalle varie innovazioni tecno-scientifiche, alle quali scelgono di volta in volta di aderire o meno, dimostrando così un grado di riflessività e consapevolezza che si riverbera e, al contempo, manifesta orientamenti legati anche ad altre sfere di vita. <sup>5</sup>

---

4 S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

5 S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

## **1.2 VERSO IL BIOLOGICO**

Si fa presto a dire bio, oggi. Eppure il termine biologico è nato da pochi decenni e si è diffuso solo negli ultimi anni, perché, se oggi è tutto un fiorire di negozi dedicati, fino a poco tempo fa i prodotti biologici erano una nicchia nella nicchia. Il movimento del biologico nasce intorno agli anni '80, quando, dall'incrocio tra produttori, consumatori e movimenti ambientalisti iniziano a formarsi alcune associazioni che emettono dei codici di autoregolamentazione per il settore.

Ma è solo nel 1993 che l'UE mette dei paletti precisi con il regolamento (CEE) n° 2092/91, normativa che può essere considerata una pietra miliare nel settore e che è arrivata, attraverso revisioni, riformulazioni e leggi nazionali, ai giorni nostri.

Ma cosa significa essere biologici oggi? Significa rispettare le regole dettate dalle leggi in vigore e richiedere che il rispetto di tali regole siano verificate da enti di certificazione terzi, gli organismi autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Il ruolo di questi organismi è quello di certificare il rispetto delle regole sull'agricoltura biologica da parte della singola azienda e di vigilare che questa stessa azienda continui sulla stessa strada nel tempo.

Ma essere biologici significa anche esclusione di prodotti chimici di sintesi che alterano profondamente l'ambiente ed influiscono negativamente sulla salubrità delle produzioni ottenute.

Oltre a questo significa anche rispettare al massimo, e per quanto possibile, le esigenze delle singole colture e degli animali allevati, garantendo loro uno standard di vita molto più elevato di animali allevati con metodi convenzionali.

Comprare un prodotto biologico oggi vuol dunque dire scegliere, nel nostro piccolo, uno stile di vita, ma soprattutto dare un piccolo contributo alla salvaguardia del nostro pianeta, nel rispetto di tutte le creature che lo popolano, dai vegetali agli animali.<sup>6</sup>

<< L'evoluzione storica del biologico parte dal Bio 1.0 e parla di come le persone possano nutrirsi in maniera salutare e al contempo proteggere l'ambiente e la biodiversità; si parla poi del Bio 2.0 e di come abbia reso possibile un mercato per prodotti biologici certificati per sviluppare e guadagnare un peso specifico significativo in molte parti del mondo.

Infine il Bio 3.0 che risponde alle molte sfide e opportunità che richiedono un nuovo impeto, punta ad affrontare nuove sfide in precedenza tracciate collocando il biologico come sistema innovativo e moderno che mette i risultati e gli impatti dell'attività agricola in primo piano.

---

<sup>6</sup> V. RUSSO, A. MARELLI, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.

Varie priorità e sfide, quali ad esempio la resilienza e l'adattamento al cambiamento climatico, l'accesso ai capitali e un reddito adeguato, il benessere animale, la disponibilità di terreni, acqua e semi, diete sane e l'eliminazione dello spreco nei sistemi agricoli alimentari non possono essere racchiusi in una serie di standard e norme in continua espansione. Pertanto, emerge il bisogno di un modello maggiormente olistico e dinamico.

La strategia per il biologico 3.0 include sei punti principali che promuovono in maniera coerente la diversità e riconoscono che non esiste un approccio valido unico per tutti:

- una cultura dell'innovazione
- continuo miglioramento verso le nuove pratiche
- diversi modi di garantire integrità e trasparenza
- inclusione di criteri di sostenibilità più ampi
- legittimazione olistica dal campo al prodotto finito
- valore reale e determinazioni di prezzo equo.

Nel percorso di analisi del consumo critico, un primo aspetto da analizzare riguarda i cambiamenti che il consumatore e il consumo hanno subito negli ultimi decenni, arricchendosi di caratteristiche, significati e valori che prima non gli erano propri >>. <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

Partendo dal consumatore, si può vedere chiaramente il salto di cui è stato protagonista, trasformandosi e rinnovandosi in molti aspetti.

Ponendo invece l'accento sul consumo, l'elemento che merita una menzione di primo piano riguarda il luogo e lo spazio in cui viene svolto: << se infatti, in un'accezione più moderna, è stato considerato “*un atto ben definito in uno spazio fisico*”, e delimitato temporalmente, ora finisce per “perdere ogni specificità temporale e spaziale”, estendendosi, grazie alle nuove tecnologie dell'informazione a ogni momento della giornata, finendo per poter essere effettuato in qualsiasi luogo e contesto >>. <sup>8</sup>

Per poter comprendere a pieno quanto detto finora, prima di proseguire, è necessaria una breve spiegazione di cosa si intenda con i termini di “società moderna” e “società post-moderna”, laddove è proprio in questa distinzione che si possono cogliere gli aspetti caratterizzanti del nuovo consumatore.

<< La nascita della società moderna è caratterizzata da un forte stampo industriale-capitalista. Ci si trova all'interno di un mercato molto stabile, in cui domina la produzione di massa e i metodi di razionalizzazione e ottimizzazione tayloristici. È un'epoca di grande fermento tecnologico. L'uomo in questa società adotta un approccio alla vita molto razionale, segue la ragione, si focalizza sui fatti, sulle evoluzioni logiche e scientifiche: in tale società ciò che spinge il

---

<sup>8</sup> V. RUSSO, A. MARELLI, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.



consumatore all'acquisto è principalmente l'utilità materiale che il prodotto può dare.

Negli anni '80 inizia invece l'adozione del termine "post-moderno" e si incomincia a parlare di una nuova società, in cui il lavoro manuale perde valore a favore delle abilità creative, le tecnologie si sviluppano e l'automazione si impone nelle fabbriche. È la società dell'informazione, in cui chiunque può creare, condividere e acquisire dati. Non ci sono più le scoperte scientifiche alla base delle innovazioni, bensì personaggi visionari che con le loro idee rivoluzionarie vogliono cambiare il mondo. L'aspetto più razionale scompare, non è più la ragione che guida l'uomo ma elementi legati all'aspetto emotivo e irrazionale.

Il consumatore non ricerca più l'utilità materiale, non è più spinto dai bisogni naturali: il consumo diventa quindi un "metalinguaggio" >>.<sup>9</sup>

Parallelamente a questo processo di trasformazione dei beni ne avviene un altro, non legato alla loro natura ma al piano simbolico: come li definisce il sociologo francese Michel Maffesoli, i beni nella società post-moderna diventano "vettori di comunicazione". Sorge quindi la necessità di analizzare, proprio in virtù di questi significati mobili, accanto al bisogno primario che un bene acquistato va a soddisfare, la serie di significati simbolici che l'oggetto trasporta

---

<sup>9</sup> D. DE MASI, *Il lavoratore post-industriale. La condizione e l'azione dei lavoratori nell'industria italiana*, Franco Angeli Editore, Milano, 1986.

con sé, così da spiegare il motivo che spinge un consumatore all'acquisto di una tipologia di bene rispetto ad un'altra.

<< Prendendo le distanze dalla sua natura razionale, il consumo assume autonomia rispetto al processo produttivo e si evolve ad “atto dotato di senso”: nel processo di acquisto viene posto in secondo piano il valore pratico del prodotto, quello funzionale, attuando invece un “processo di significazione” e di attribuzione simbolica, che spesso può risultare anche in forte contrasto con i significati che il marketing gli vuole attribuire.

Da mero atto per la soddisfazione dei bisogni primari, il consumo si evolve ad atto finalizzato alla costruzione della propria immagine e identità. Nella società post-moderna, invece, si viene a creare un rapporto tra l'individuo e il bene, grazie al quale si sviluppano continuamente dialoghi, alimentati da un “linguaggio sociale” in grado di consentire uno scambio di informazioni.

In questo modo vengono poste le basi per la costruzione di identità individuali, in grado di cambiare le abitudini e gli stili di vita dei consumatori, fino a stravolgerle radicalmente.

Dopo aver affrontato in maniera dettagliata il settore agroalimentare biologico, cercando di fornirne una chiara definizione dal punto di vista legislativo e allo stesso tempo di mostrarne l'andamento in termini di numeri realizzati negli ultimi anni, c'è bisogno di un cambio di prospettiva.

È stato mostrato come questo mercato rappresenti un caso di crescita molto interessante in un settore che risente particolarmente della crisi, con i volumi di acquisti sempre più ridotti. Il carrello della spesa degli italiani non è più pieno come quello di una volta, e a dimostrarlo sono i dati Istat che segnano, per quanto riguarda la spesa alimentare media mensile, una diminuzione del 4% nel periodo 2007-2014 >>. <sup>10</sup>

Sempre secondo il “Rapporto Censis sulle abitudini alimentari degli italiani”, questa parabola discendente dei tassi di crescita dei consumi, generali e alimentari, va avanti dagli anni '80, ed è figlia degli avvenimenti politici ed economici, così come dei forti cambiamenti nella società, del modo in cui si guarda ai consumi e, ciò che più interessa in questo ambito, del modo in cui ci si rapporta con l'alimentazione.

### **1.3 L'ACQUISTO COME SCELTA**

Se fino ad ora si è parlato di questo settore solo in termini economici, il prossimo passo sarà quello di introdurre nuovi aspetti, come quelli socio-culturali, in grado di spiegare maggiormente i trend in atto.

Effettuare una rassegna sulle principali ragioni che spingono il consumatore a preferire prodotti a marchio biologico è un passo necessario per comprendere come tale categoria viene vista nella mente dei consumatori,  
<sup>10</sup> G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

individuando così su quali aspetti bisogna fare perno, quelli che non sono ancora molto chiari e quelli che invece possono essere tralasciati.

Nel tentativo di tracciare un filo logico di analisi, un punto di partenza potrebbe essere l'indagine di Nomisma per l'Osservatorio SANA del 2014. Alla domanda "perché lei acquista prodotti biologici", i consumatori intervistati hanno fatto emergere tre motivazioni alla base del loro comportamento: il 70% percepisce questi prodotti come "più sicuri per la salute non avendo pesticidi/chimica di sintesi"; il 21% li trova più buoni e gli riconosce una maggiore qualità e un maggior gusto, mentre il restante 9% li acquista perché realizzati attraverso un processo che rispetta maggiormente l'ambiente.

Una buona percentuale quindi percepisce in questi prodotti una maggiore sicurezza per la propria salute, seguendo un processo produttivo naturale che non ricorre a sostanze tossiche o nocive per l'uomo. L'aspetto qualitativo è il secondo di maggior peso, ritrovando in tali prodotti un sapore più buono, mentre una piccola percentuale cita il rispetto per l'ambiente che il sistema di produzione biologica segue scrupolosamente.

Una seconda indagine che va ad ampliare i risultati della prima è quella svolta dalla ricercatrice dell'Istituto di Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna, Silvia Bellini, demandata dall'Osservatorio SANA in collaborazione con l'ADEMLab, il Laboratorio delle Analisi e Decisioni per l'Economia e il Management dell'Università di Parma.

<< L'obiettivo di questa ricerca era proprio quello di individuare le principali determinanti di acquisto per i prodotti biologici, per comprendere il legame esistente tra le dimensioni cognitive dei consumatori e i loro comportamenti di acquisto. Anche qui, la salute e il benessere assumono un peso molto importante nella fase di spesa, con il 21% del campione del focus group che attribuisce tale significato al termine biologico >>. <sup>11</sup>

L'interesse per l'ambiente e la natura emerge in maniera molto forte anche da questa ricerca, con i consumatori che vedono nell'acquisto una scelta a favore del benessere del pianeta e della vita, dell'uomo e dell'ecosistema. Infine, con meno peso rispetto allo studio precedente, viene citato l'aspetto qualitativo e il gusto dei prodotti da agricoltura biologica.

Appurata la ricorrenza di questi tre macro aspetti, da questa ricerca ne emergono altri che allargano il quadro di riferimento. In primo luogo, per circa il 25% degli intervistati il marchio biologico è sinonimo di naturalità: i consumatori percepiscono i prodotti ortofrutticoli come più naturali, e sono molto attenti agli ingredienti dei prodotti lavorati, per i quali una minore trasformazione è segno di maggiore qualità.

Un secondo aspetto che emerge dall'indagine, in grado di motivare e spingere il consumatore all'acquisto, riguarda l'ideologia della persona,

---

<sup>11</sup> S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

intendendo con esso l'insieme dei valori e di regole di vita che si è imposto e che segue, che sono perfettamente in linea con i valori del sistema di produzione biologica.

Un terzo ed ultimo aspetto emerso dalla grande maggioranza degli intervistati (86,1%) indica come motivazione principale “l'assenza di fitofarmaci e di concimi chimici”. Il 75,8% è anche molto sensibile all'intervento dell'ingegneria genetica nelle pratiche agricole, preferendo i prodotti biologici in quanto privi sicuramente di organismi geneticamente modificati (OGM).<sup>12</sup>

La consapevolezza degli effetti potenzialmente dannosi che i residui chimici presenti nel cibo possono avere sull'uomo si sta diffondendo tra i consumatori, essendo un tema molto trattato dai principali media e largamente discusso dagli esperti. Ogni anno sono diverse le ricerche che vengono pubblicate su questo argomento e che allarmano sempre più il consumatore.

<< L'interesse per la propria salute, insieme alla preoccupazione legata al consumo di cibo trattato con prodotti chimici, è il primo driver che spinge ad acquistare prodotti biologici.

Studi più recenti confermano quanto detto finora e fanno emergere una nuova correlazione positiva molto forte tra la preoccupazione sulla salute e quella sull'ambiente. I consumatori stanno diventando sempre più sensibili riguardo la

---

12 S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

tematica ambientale e sempre più desiderosi di contribuire alla protezione dell'ecosistema in cui vivono attraverso varie azioni, e tra queste anche l'acquisto di prodotti biologici: diversi studi mostrano il minore impatto ambientale legato alle pratiche biologiche e questo aspetto sta assumendo molta rilevanza tra le motivazioni dei consumatori che invece vedono il biologico come amico dell'ambiente.

Di conseguenza, i pesticidi e tutti i prodotti chimici utilizzati nell'agricoltura convenzionale non sono visti solo come elementi dannosi per l'uomo, ma anche per il pianeta. Tuttavia, qualche dubbio viene mosso su quanto tale aspetto vada effettivamente a incidere sulla scelta d'acquisto, ritenendo che le persone siano per natura egoiste e guidate in primo luogo da bisogni personali>>. <sup>13</sup>

Un altro aspetto rilevante emerso da diverse indagini riguarda il tema della Food Safety, o sicurezza alimentare. La preoccupazione per i rischi legati al consumo di prodotti alimentari è diventato un problema centrale in questo settore, alimentato dalle crisi scoppiate tra la fine del XX secolo e i primi anni del nuovo millennio.

---

13 G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

Food Safety però è un termine che si è evoluto e arricchito di quelle che sono le principali preoccupazioni dei consumatori, tra cui quella per i residui chimici legati al metodo di produzione agricolo e di allevamento.

Food Safety per molti consumatori però vuol dire anche avere la certezza che nel processo produttivo non siano stati utilizzati organismi geneticamente modificati, i loro derivati, così come qualsiasi processo di modificazione genetica. L'ingegneria genetica infatti, insieme ad altre tecniche riproduttive moderne per le piante e per gli animali, non sono accettate dai consumatori, in quanto contro natura, e perché la loro applicazione nel settore agroalimentare presenta ancora un certo grado di incertezza.

Non sono quindi contrari alla tecnologia in sé, quanto alla sua applicazione in un ambiente delicato come quello della natura. La preoccupazione per tutto ciò che è innaturale aumenta quando i consumatori hanno figli, nel qual caso i genitori vietano ed eliminano certe tipologie di cibo dalla dieta dei propri bambini: tra questi anche i cibi geneticamente modificati.

L'aspetto etico è un ulteriore elemento di previsione del comportamento dei consumatori: si tratta di una macro categoria che racchiude in sé diversi valori. << In generale si può definire "etico" quel consumatore con una certa vocazione ecologica e che cerca, tramite i suoi comportamenti, di non danneggiare l'ambiente e la società. Dietro la sua eticità si celano preoccupazione per



l'ambiente, per il modo in cui vengono trattati gli animali e gli esseri umani lungo l'intera filiera produttiva.

Se sotto la motivazione etica si può far rientrare a tutti gli effetti quella che è la preoccupazione nei confronti dell'ambiente e della natura considerandola in questo modo una declinazione del comportamento e delle motivazioni etiche di acquisto, lo stesso si può fare per un altro aspetto molto citato in letteratura, ovvero l'attenzione e la preoccupazione per il benessere degli animali, in forte crescita negli ultimi anni.

Un ultimo fattore da tenere in considerazione riguarda il contenuto nutrizionale degli alimenti biologici. I consumatori in media sono convinti che i prodotti biologici siano migliori di quelle convenzionali, e percepiscono i prodotti ortofrutticoli coltivati secondo metodo biologico come più ricchi di nutrienti, in particolare le vitamine e i minerali, sovrastimando quelli che sono i risultati scientifici a riguardo. Nonostante questa ricorrenza nel pensiero dei consumatori, i risultati scientifici non sono d'accordo e si ritiene difficile affermare che i prodotti da agricoltura biologica possano vantare una qualche superiorità nutrizionale >>.<sup>14</sup>

L'ultima ricerca scientifica in merito di un certo valore è quella commissionata dalla Food Standard Agency (Fsa), svolta dal professore inglese Alan Dangour, attraverso una rassegna sistematica di tutte le pubblicazioni

---

14 G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

scientifiche dal 1958 al 2008 in cui vengono confrontati i nutrienti dei prodotti biologici con quelli dei prodotti convenzionali.

Dall'analisi dei risultati della rassegna i ricercatori sono giunti alla conclusione che, per 16 delle 23 categorie di sostanze analizzate non ci sono prove dell'esistenza di una differenza tra vegetali prodotti secondo un metodo biologico e quelli prodotti secondo il metodo tradizionale.

In conclusione, allo stato attuale, non esisterebbero dati scientifici in grado di provare questa superiorità nutrizionale, e anzi, sempre dalle ricerche risulterebbe che altri fattori influenzerebbero il contenuto dei nutrienti, come l'aria, il clima e il suolo, i tempi di raccolta o i trattamenti successivi alla raccolta, come il trasporto e il magazzinaggio.<sup>15</sup>

#### **1.4 PERCHÉ IL BIOLOGICO ? COSA HA SPINTO LA DIFFUSIONE DI TALE TEMA**

Da tempo ormai sappiamo che qualcosa, nell'equilibrio naturale, si stia disgregando e che dobbiamo correre ai ripari finché siamo in tempo. Lo possiamo fare preferendo e acquistando cibi biologici, prodotti senza inquinare o contaminare la natura con additivi chimici o di sintesi, senza sfruttare intensivamente il bestiame, nel pieno rispetto del ritmo delle stagioni e della

---

<sup>15</sup> G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

rotazione dei terreni e sottoponendo i prodotti finali al controllo di appositi enti certificatori. A tale riguardo, si parla anche di tracciabilità del cibo biologico, alludendo con questo termine alla capacità di ricostruire e seguire la produzione e l'utilizzo di un prodotto agroalimentare mediante identificazioni documentate e certificate da un apposito organo di controllo.

Davanti ad un tale trionfo della cosiddetta cultura biologica, occorre domandarsi prima di tutto quali sono le spinte alla base di una tale cultura del cibo e come questa sia stata accolta così efficacemente all'interno delle nostre tavole.

La cultura biologica promuove prima di tutto un più alto valore nutrizionale dei prodotti, puntando sulla qualità ma soprattutto sulla cosiddetta 'sanità' di un prodotto e per tali motivi i cibi bio contengono un più alto valore nutrizionale, fondandosi su principi prettamente ecologici e legati al benessere fisico. L'agricoltura biologica incentiva, infatti, sia una maggiore redditività per gli agricoltori, sia una ricca biodiversità locale, contro il crescente timore di una omologazione della dieta dovuta alla cosiddetta globalizzazione alimentare.

<< C'è molta omologazione sulla terra. I terreni sono sempre più poveri a causa dello sfruttamento intensivo che ne fanno le industrie, portando le piante ad essere vulnerabili a fattori climatici sfavorevoli, come la siccità, esponendoli maggiormente a malattie e parassiti.

La paura di una crescente "omologazione alimentare" globale, il deterioramento dell'ambiente e l'invasione di cibi grassi e poco salutari ha

caratterizzato tutta la storia della seconda metà del XX secolo, quando il nuovo sistema di distribuzione alimentare ha cambiato profondamente il rapporto della persone con il cibo, ovvero nel momento in cui sempre più una tipologia di alimenti curata nel design >>.16

Un articolo pubblicato su “Science Advances” redatto dal team di ricercatori della University of British Columbia, ha analizzato i pro e i contro dell’agricoltura biologica per la salute dell’ambiente. Se i pro già li conosciamo, esistono tuttavia anche degli svantaggi riguardo ad una tale dieta. Il cibo bio, infatti, comporta prima di tutto prezzi più alti e bassi rendimenti rispetto all’agricoltura tradizionale. Secondo tale ricerca, l’agricoltura biologica dovrebbe quindi essere valutata su base contestuale, prendendo, per esempio, due concetti cari a molti consumatori: l’utilizzo di pesticidi sintetici e i benefici nutrizionali del biologico.

Il bio non è sempre meglio, è un’adozione indiscriminata di queste tecniche di coltivazione che avrebbe gravi ripercussioni sull’ambiente, soprattutto in termini di consumo del suolo; la coltivazione biologica necessita di più terra per ottenere la stessa quantità di cibo di una cultura tradizionale ed è bene ricordare che la conversione del suolo per l’agricoltura è la causa principale della perdita degli habitat e del cambiamento climatico.

---

16 Ilfattoalimentare.it, Il sito online fondato al Campus Biomedico dell’Università di Roma.

In fondo, anche la cosiddetta cultura-bio sembra, in parte, rivelarsi tanto sfruttatrice dell'ambiente quanto lo sono le industrie accusate di star distruggendo l'ecosistema con l'espansione dei loro stabilimenti e nuovi giacimenti di risorse.

L'evoluzione dei mercati, così come è avvenuta nell'ultimo secolo, ha portato a una contrapposizione forte tra lo sviluppo dei consumi, da una parte, e il benessere del consumatore dall'altra. Le persone, nei paesi con mercati avanzati, sono state oramai assuefatte da quel processo di acquisto indiscriminato tipico del capitalismo o, come Marx lo definiva, dal "feticismo della merce", che li spinge verso la ricerca spasmodica di un livello di soddisfazione sempre più alto e sempre più difficile da raggiungere.

<< Il consumo acquisisce il valore di "atto dotato di senso", tramite cui il consumatore prova a definire la propria identità e a raccontare sé stesso agli altri.

Tutto questo naturalmente non comporta solo un cambio del modello economico, ma deve avere come obiettivo primario l'armonia tra l'uomo e la natura, raggiungibile tramite la riduzione della produzione e un arresto improvviso dello sfruttamento dell'ambiente. Per quanto affascinante, tale soluzione secondo molti non sarebbe del tutto applicabile, trattandosi di un cambiamento radicale, che richiede uno sforzo collettivo enorme e che viene definita una mera "fantasia reazionaria" >>.<sup>17</sup>

---

17 G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

Sebbene il mondo intero stia affrontando, oramai da diversi anni, un periodo di crisi con molti paesi che manifestano ancora grossi problemi a ripartire, il settore biologico rappresenta un'eccezione all'interno di questo momento buio dell'economia mondiale, non risentendo troppo della crisi.

I dati forniti dal Bioreport 2015 presentano un quadro dell'agricoltura biologica mondiale molto positivo: secondo tali dati, infatti, l'agricoltura biologica sarebbe in continua espansione, con una superficie globale destinata a tale sistema produttivo di circa 43,1 milioni di ettari nel 2013, presentando un aumento rispetto all'anno precedente di circa il 15%.

Si tratta comunque di un fenomeno ancora di ridotte dimensioni, poiché la superficie agricola dedicata rappresenta solamente l'1% della superficie agricola mondiale, con valori sostanzialmente diversi solo in alcune aree. L'Europa prosegue la sua crescita, con i suoi 11,5 milioni di ettari, raddoppiati rispetto al 2004, merito delle politiche di sostegno comunitarie. La Spagna è il paese con maggior superficie dedicata al biologico, con circa 1,6 milioni di ettari, seguita dall'Italia con i suoi 1,3 milioni, e da Francia e Germania, entrambe con 1,06 milioni di ettari.

È proprio l'Italia che segna valori positivi e in crescita sotto tutti gli aspetti, con la superficie biologica in forte aumento nell'ultimo biennio (12,8%) e con l'agricoltura biologica che presenta un peso elevato all'interno del proprio sistema agricolo nazionale (10,3%).

Se la produzione mondiale continua a crescere, è ovviamente per rispondere alla crescita della domanda del mercato: sempre secondo le stime del Bioreport, il fatturato del biologico nel mondo è passato dai quasi 64 miliardi di dollari del 2012 ai circa 72 del 2013, con un incremento percentuale di circa il 12,9%. A trainare questa crescita sono i mercati degli Stati Uniti, Brasile, Cina e Australia, mentre per l'Europa i risultati sono diversi, vedendo la Germania al primo posto per vendite annue, seguita a distanza dalla Francia, Italia e Regno Unito.

L'Italia in questa classifica non può sorridere troppo, potendo vantare un consumo pro capite annuo di soli 34 euro e un'incidenza dei consumi biologici su quelli totali di solo il 2%. Nonostante questo, rappresenta il terzo mercato europeo per fatturato, con dati in continua evoluzione: secondo le stime diffuse da FIRAB (Fondazione Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica e Biodinamica), facenti affidamento ai dati ottenuti da AssoBio, Ismea, Nomisma e Nielsen, il settore ha raggiunto un giro d'affari al consumo superiori ai 2,8 miliardi di euro nel 2015, solo nel mercato interno.

La domanda, però, non proviene solo dal mercato interno ma anche da quello estero, per il quale l'Italia porta avanti un giro d'affari di circa 1,4 miliardi di euro, che la vedono primeggiare tra i paesi dell'Unione Europea per il valore dell'export, con stime future che lo vedono ancora in crescita, diffondendo il biologico Made in Italy in tutte le tavole del mondo. I principali paesi in cui le

aziende italiane esportano sono proprio i primi due paesi con maggiore fatturato del mercato biologico, la Germania e la Francia.

A spiegare questi incrementi significativi della domanda, secondo la Firab, ci sarebbe un cambiamento sostanziale nello stile di vita e nella cultura dei consumatori, con sempre maggior attenzione posta agli aspetti etici e alle conseguenze sulla salute e sull'ambiente. Un aspetto molto importante in un processo di educazione alimentare che deve iniziare fin dalla tenera età e che porta a una maggiore apertura e disposizione delle persone a ricercare prodotti naturali, privi di additivi, pesticidi e più salutari.

Una maggiore apertura verso i prodotti biologici vuol dire una maggiore domanda e disponibilità all'acquisto, con una maggiore propensione alla prova anche da parte di chi non li ha mai acquistati, soprattutto se facilmente reperibile. << La reperibilità infatti è uno dei fattori principali che può influenzare un consumatore non abituale all'acquisto, insieme ad altri fattori come il prezzo, la poca fiducia nel marchio biologico e la poca conoscenza del mercato.

Gli anni '80 sono quelli in cui il consumo raggiunge la sua massima potenza, con famiglie che possono contare su un'elevata capacità di spesa e per le quali il consumo è a tutti gli effetti un elemento caratterizzante. In questi anni gli individui cercano nel consumo un elemento per differenziarsi, per manifestare la propria capacità di scelta, e di conseguenza, si punta su elementi nuovi.



Gli anni '90 portano avanti il trend discendente dei tassi di crescita annui manifestatisi precedentemente, con un incremento decennale di appena il 4,2%.

Con l'entrata nel nuovo millennio avviene l'affermazione di nuovi modelli di consumo, in forte distacco dai precedenti e in grado di alterare il rapporto tra l'individuo e gli acquisti. L'iper-consumismo, quel desiderio di acquistare in maniera compulsiva, dando rilevanza alla quantità rispetto alla qualità, perde terreno a favore di nuovi valori, quali la sicurezza alimentare e la salubrità. Alcuni scandali alimentari mettono in allerta i consumatori che iniziano a perdere alcune sicurezze, prima tra tutte quella intoccabile fiducia verso i grandi marchi, e a riporre sempre meno fiducia verso quello che viene detto e dichiarato dalla pubblicità >>.<sup>18</sup>

Sempre più attenzione viene posta sulle etichette; inizia a manifestarsi una maggiore consapevolezza e un maggior desiderio di informazione, e questo pone in secondo piano aspetti oramai giudicati secondari come la ricerca di convenienza o la riduzione dei tempi di acquisto. La qualità (almeno quella percepita) diventa più importante della quantità e questo lo si deduce anche dai tassi di crescita annui della spesa alimentare, sempre più fermi.

Nuovi trend di consumo, prima considerati come nicchie, iniziano a diffondersi tra molti consumatori che ora acquistano una nuova veste: quella di

---

18 V. FIORILLO, *Il futuro del biologico: modello di sviluppo per l'agroalimentare*, Egea, Milano, 2015.

consumatori responsabili, molto più attenti alla salute, alla sostenibilità e agli effetti delle loro azioni su ciò che li circonda, in primis l'ambiente. Dal quadro presentato dalla società benefit LifeGate e dall'istituto di ricerca italiano Eumetra Monterosa, la percentuale degli italiani convinti della necessità di un comportamento sostenibile è arrivata al 37%: delle persone intervistate, più dell'85% dichiara di svolgere regolarmente la raccolta differenziata; il 36% evita quanto possibile di prendere l'auto mentre il 33% consuma abitualmente prodotti alimentari a "km zero". È all'interno di questo contesto che si afferma il marchio di agricoltura biologica.<sup>19</sup>

## SECONDO CAPITOLO

### I NUOVI COMPORAMENTI DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE IN TERMINI DI APPROCCIO E A LIVELLO DECISIONALE

#### 2.1 SIMBOLI, SIGNIFICATO E CONSUMO CRITICO

La grande crisi di questi ultimi anni ha spinto i consumatori ad adottare modelli di consumo diversi rispetto al passato. Oggi i consumatori si ispirano ad

---

<sup>19</sup> S. BELLINI, *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

una nuova normalità fatta di azioni semplici, stimolata dalla ricerca dell'autenticità, caratterizzata da semplicità e arricchita dal valore della sobrietà. La situazione di crisi economica e sociale nata nel 2008 sta spingendo la nostra società ad un ulteriore cambiamento: dalla società post-moderna a quella, definita dal sociologo italiano G.Fabris, della post-crescita in cui:

<< l'accumulazione dissennata dei beni, la ricerca narcisista della soddisfazione dei propri desideri e dei propri bisogni, il valore della compulsione all'acquisto sta lasciando spazio alla consapevolezza di quanto insensato sia rimanere servitori e vassalli della produzione e a quanto importante sia trovare modelli di consumo più responsabili e sostenibili. Il termine sobrietà acquista una nuova funzione di guida per la soddisfazione dei desideri. Una soddisfazione che non viene sacrificata in nome di una scelta ideologica verso un modello anoressico di consumo ma una soddisfazione in cui non trovano più legittimazione l'inutilmente costoso o l'ubicatura dell'eccesso e del superfluo. Siamo di fronte a un profondo mutamento negli stili di vita >>.<sup>20</sup>

Le sensibilità verso una scelta consapevole stanno iniziando a condizionare scelte e modalità di relazione tra consumatore e mercato. Il consumatore post-moderno è molto distante dal consumatore di una volta, definito *passivo*, cioè incapace di valutare le componenti dell'offerta come tecnologia,

---

20 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

cultura, estetica e innovazione. Oggi si parla di *consumatore empowerment*, ossia consapevole, scaltro, informato, esigente ma soprattutto un soggetto attivo all'interno del paradigma produzione-consumo.

Oggi il tema dell'alimentazione è un'occasione per riflettere sul valore che ha nel condizionare dinamiche sociali nonché l'espressione per approfondire il ruolo che i processi di produzione e consumo alimentare hanno sulle economie, sulla vita di popolazioni, sulla salvaguardia dell'ambiente. Ci si sofferma sui profondi cambiamenti che il sistema dei consumi sta registrando e sul ruolo che hanno i mezzi di comunicazione nel promuovere un consumo responsabile.

Sembra giunto il momento in cui il concetto di benessere individuale e sociale suoni in contraddizione con lo sviluppo dei consumi. Il consumismo ha, nella sua declinazione terminologica, un sapore amaro di distruzione, di finitezza e perenne ricerca di qualcos'altro.

Il vero obiettivo è l'impossibilità di rimanere quieti e soddisfatti. I consumatori sono in cerca di qualcosa che sia in grado di garantire un livello di soddisfacimento sempre più alto. In questo contesto il rischio che il benessere individuale possa sovrastare e condizionare il benessere sociale risulta molto alto. Accumulare in maniera illimitata, consumare quotidianamente al di là delle reali necessità e il perenne soddisfacimento dei desideri, hanno portato ad una crescita

economica sovradimensionata, incapace di rispettare la limitatezza della biosfera e le risorse del nostro pianeta.<sup>21</sup>

A fronte di questa situazione, per alcuni autori, l'unica soluzione sembrerebbe la decrescita, una riduzione drastica della produzione e dello sfruttamento della natura e dell'ambiente. Sempre il sociologo G. Fabris sostiene che “tra l'inno del superfluo e l'anoressica risposta della decrescita vi è una terza via che potrebbe prospettarsi come quella più realistica. Una terza via che darebbe all'individuo una maggiore responsabilità all'azione, o meglio, alla valorizzazione del benessere sociale per la salvezza di sé e da sé. Una sorta di responsabilità sviluppata nella consapevolezza di vivere in un mondo di grave pericolo per l'eccessivo sfruttamento delle risorse.

Si tratta di un ritorno illuminato di un certo stile di consumo, attento al valore delle cose, alla vera essenza del prodotto al di là da quanto rappresentato mediaticamente”.<sup>22</sup>

Come si legge in un articolo su un giornale inglese Elsevier Journal, le vite delle persone sono sempre più connesse, la scelta di cui godono è sempre più abbondante e la possibilità di avere ciò che si vuole, quando, come e dove si vuole, è ormai realtà.

---

21 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

22 G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

Il consumatore cerca di non farsi guidare più dalla pubblicità, effettuando prove prima dell'acquisto. Si affida inoltre ai feedback di chi, prima di lui, ha provato quel bene o servizio, superando le frontiere fisiche ed entrando in un mercato globale.

Vi è nei consumatori una maggiore sensibilità a valori e principi che l'eccesso, aveva sopito. Alla sovra-eccitazione sensoriale il consumatore risponde con l'apprezzamento della sobrietà e del valore sociale nel consumo e nella comunicazione.

In questo senso il consumo acquista un valore critico nel quale il consumatore sceglie, aiutato dall'enormità di informazioni e dalla facilità di accesso ad esse, cercando qualità, richiedendo autenticità, pretendendo rispetto ambientale, dei diritti altrui e delle problematiche di interesse collettivo.<sup>23</sup>

L'ago della bilancia si sposta dai bisogni ai desideri, individuando in questi ultimi la prima esigenza da soddisfare con l'acquisto di beni. Tali desideri, seppur poco chiari e difficili da definire, sono il vero motore alla base del processo di consumo. La parte più seducente di tale iter è la fase che precede la soddisfazione del desiderio. Una volta soddisfatto, si verifica un processo di disincanto verso quel desiderio, che viene accantonato e immediatamente sostituito da uno nuovo.

---

<sup>23</sup> Elsevier journal, Food quality and preference 56, pp. 107-118, 2017.

Dato per assodato il ruolo del desiderio nel processo di acquisto, bisogna tenere in considerazione tutti quei nuovi elementi di cui il desiderio si va ad arricchire.

La scelta di un prodotto o di un servizio acquista un significato profondo che trascende il valore funzionale del prodotto in sé. Il consumo come atto quotidiano, come agire dotato di senso, acquista un ruolo molto più complesso dell'essere "la semplice controparte della produzione". Il consumo è un'attività complessa che si agisce nella relazione con gli altri, con lo spazio e la natura e non al posto di queste relazioni. Da azione finalizzata alla soddisfazione dei bisogni, il consumo è diventato nel tempo uno strumento per comunicare il proprio modo di essere, fino ad acquisire il delicato ruolo di protagonista nel processo di costruzione identitaria.<sup>24</sup>

Oggi si ragiona sulla relazione tra prodotto e consumatore. Un prodotto che ha una sua personalità che interagisce con la personalità del consumatore o con i suoi caratteri. Così il processo di scelta diventa soprattutto un atto comunicativo mediante il quale trasmettere agli altri un messaggio o una determinata immagine di sé. Ecco perché si parla di sovranità dell'individuo e di sovranità della marca, quasi a suggerire il dialogo esclusivo che il consumatore

---

24 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

instaura con il brand, appropriandosi dei valori e dei significati che rappresenta al fine della sua costruzione identitaria.

Pertanto, in un contesto sociale in cui le relazioni tra persona e oggetti di consumo sono sempre più strettamente correlate con le biografie individuali, lo studio dell'atto di acquisto deve prevedere un approfondimento del valore simbolico degli oggetti, senza soffermarsi solo su quello funzionale.

Questa sensibilità nasce dalla consapevolezza che la scelta di un prodotto è profondamente influenzata dall'attribuzione di significato che porta con sé la scelta alimentare e dal valore privato e pubblico che viene dato a questo tipo di consumo. Il consumo è una pratica caratterizzata da valori espressivi e da meccanismi di identificazione e di simbolizzazione alla base di continuo processo di comunicazione e cambiamento personale.

<< Possiamo analizzare il valore simbolico riferendoci ad una dimensione pubblica ed una privata. Quella pubblica fa riferimento al significato che viene attribuito a un oggetto da osservatori esterni; quella privata è invece rappresentata dalla somma di significati che l'oggetto rappresenta per un individuo e può comprendere anche il significato pubblico >>.<sup>25</sup>

Il consumo critico diventa allora uno strumento per ridurre lo stato di discrepanza tra sé reale e sé ideale. Si tratta di una forma di compensazione che

---

25 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.



trova anche delle profonde differenziazioni di genere: uomini e donne, infatti, attribuiscono significati simbolici diversi e non a caso secondo alcune ricerche le donne risultano maggiormente focalizzate su compensazioni inerenti l'immagine sociale, gli uomini si concentrano sui simboli che sono più significativi per l'identità personale.

Le motivazioni che sottostanno all'esplosione dell'interesse verso la complessità del tema dell'alimentazione sono numerose. La principale spiegazione è strettamente legata al valore politico e sociale del tema. Di fatto, l'interesse politico e sociale ha contribuito a stimolare le ricerche scientifiche e studi sul campo, anche per validare e/o verificare i numerosi approfondimenti su temi che hanno stimolato il dibattito mediatico.

In questa continua ricerca di soddisfazione personale e di costruzione identitaria ciò che diviene forza propulsiva dei comportamenti di acquisto non è più l'esigenza di soddisfare i propri bisogni, ma la motivazione ad agire sugli stili di vita con i quali identificarsi. In questo processo il valore simbolico dei prodotti e dei servizi acquista un rilievo che va oltre il semplice "valore d'uso" dei prodotti, e il desiderio diviene la forza capace di muovere la macchina dei consumi.

La scelta e l'uso dei beni, non servono solo a soddisfare dei bisogni materiali e psicologici, ma coinvolgono anche altre dimensioni sociali, fra le quali spicca quella comunicativa in cui si concretizzano due necessità umane

fondamentali: la relazionalità e il riconoscimento che sono diventati obiettivi del marketing.

<< Il valore dell'ambiente e la sensibilità alla riduzione degli sprechi, sembra che stiano caratterizzando il mondo dei desideri e al contempo sembrano aver acquisito una valenza personale che prima era inimmaginabile. I consumatori, in questa società definita della post-crescita, sono sempre più riflessivi, capaci di intercettare le informazioni per una scelta più consapevole e critica, attenti alla qualità dei prodotti in una perenne ricerca del giusto rapporto qualità/prezzo.

Stiamo assistendo alla nascita di nuovi comportamenti di consumo in cui la relazione con gli altri, con lo spazio e con la natura, ha riacquisito un importante valore. Un cambiamento che spinge i consumatori a prestare più attenzione alle loro scelte, ad agire con più disinvoltura alla ricerca di soluzioni più convenienti e al contempo qualitativamente più performanti >>.<sup>26</sup> Si tratta di un nuovo sistema di valori derivante da una crisi economica che sta determinando una modifica strutturale degli stili di vita dei consumatori a favore di una maggiore sensibilità ambientale, a una più attenta valutazione dell'eticità di ciò che sta dietro ai prodotti, ai servizi e alle aziende che li producono e li distribuiscono.

---

<sup>26</sup> G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

Non c'è un momento della vita in cui l'uomo non si trovi davanti a diverse alternative ed è costretto a scegliere. La scelta porta con sé conseguenze, spesso troppo grandi o troppo negative per lasciarle in mano ad un singolo e questo accade anche durante l'atto di acquisto.

<< L'acquisto è infatti una scelta, e in quanto tale è anche un'espressione di preferenza. Sebbene possa sembrare agli occhi dei più un gesto semplice, individuale, della vita quotidiana, in realtà riguarda la collettività e l'intera società in cui viviamo. Risulta difficile cogliere tale nesso, il filo che collega l'acquisto di un prodotto a determinate ripercussioni ambientali e sociali. Questo a causa dell'enorme gap informativo che si è venuto a creare tra ciò che sta a monte e ciò che sta a valle della filiera, in un mercato ormai mondiale >>.<sup>27</sup>

Nell'era dell'informazione però, questo gap, si sta riducendo e, progressivamente, i problemi vengono mostrati agli occhi di tutti: tra questi, quello che sta ottenendo maggiore risonanza è sicuramente la questione ambientale. Tale tematica porta in primo piano la vita e la salute umana, dell'ecosistema e della grande varietà delle specie che vi ci abitano.

Un paesaggio che è fortemente minacciato dalle azioni indiscriminate dell'uomo, i cui rifiuti, consumi energetici, l'inquinamento dell'aria e acustico da esso prodotto mettono in serio pericolo il pianeta. Nel tentativo di sfamare una

---

<sup>27</sup> V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

popolazione mondiale in crescita vertiginosa, i terreni vengono spremuti e maltrattati, facendo ricorso a fertilizzanti e prodotti in grado di “doparli” e aumentare la rendita, con sempre più evidenti effetti sulla salute di chi lavora e di chi consumerà il prodotto finale.

La scelta di un prodotto che sia rispettosa per l’ambiente, o che rappresenti un corretto equilibrio tra costi e benefici, acquista una valenza che può trascendere l’individuo per diventare occasione di posizionamento sociale. Il sociologo G.Fabris afferma ancora che, da qualche tempo si affianca una visione del consumo assai diversa. Un orientamento nuovo rivolto a scelte socialmente responsabili e ambientalmente compatibili”.

In questo panorama, più che mai è un grosso rischio per il mondo della comunicazione e in particolare della pubblicità soffermarsi solo sull’apparenza perché i consumatori sono diventati più critici e riflessivi. Inoltre, la facilità di accesso alle informazioni offerte da Internet e dalle nuove tecnologie sta contribuendo a offrire ai consumatori migliori occasioni di confronto e valutazione e un’arma in più per rendere più efficace la loro richiesta di riconoscimento e di rispetto delle esigenze e valori.<sup>28</sup>

L’asimmetria informativa, che ha caratterizzato il modo con cui le aziende si sono relazionate fino a poco tempo fa con i consumatori, è destinata a ridursi. Basti pensare alla quantità di siti in cui vengono offerte informazioni sulla qualità

---

<sup>28</sup> G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

dei prodotti e sul valore etico delle imprese che li producono, sull'impatto ambientale che ogni scelta di consumo può avere e sul valore sociale ed etico che ha la decisione di acquistare un determinato prodotto.

È ormai evidente che stiamo vivendo in un contesto in cui si registra un ampio e diffuso clima di incertezza e di disorientamento e, in questo panorama, il consumatore si ritrova a percepire assai meno il fascino del nuovo se non è supportato da innovazioni reali, a cercare il valore aggiunto nei prodotti in termini di autenticità, rispetto della qualità, dell'ambiente e della salute. Il valore del superfluo e del lusso sfrenato lascia sempre più spazio all'etica come dimensione della qualità alla responsabilità sociale come metro di valutazione, anche se al contempo persiste il mantenimento del piacere e della soddisfazione.

È l'accesso a Internet, in aggiunta alla maggiore capacità critica dei consumatori, che ha contribuito alla diffusione di una sensibilità ambientale che si esprime in azioni di consumo alimentare di tipo critico.

<< Un aumento del consumo dei prodotti biologici rappresenta un importante segnale di sviluppo di questa attenzione e sensibilità, soprattutto se consideriamo che il costo della scelta del biologico non è scesa rispetto al passato, mantenendosi a livello superiore per circa 10-15 punti percentuali rispetto ai prodotti non biologici >>.<sup>29</sup>

---

29 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

Dalla logica del “cittadino al servizio del consumo”, si è passati alla logica del “consumo al servizio del cittadino”. Una situazione che ha aumentato notevolmente la sensibilità verso il valore aggiunto dei prodotti che risiede nella dimensione qualitativa e della valorialità. La crescita del biologico in un momento di crisi, l’attenzione al sociale e alla reputazione aziendale, il valore ambientale che si cerca nei prodotti alimentari sono la testimonianza dello sviluppo di un modello che mira alla genuinità, alla naturalità e alla sostenibilità.

<< La crescente sensibilizzazione per tematiche ambientali, l’attuale livello di reddito e le ripercussioni dirette dell’alimentazione sulla salute richiamano i consumatori a una maggiore attenzione.

Prende piede l’idea di una possibile sostenibilità, guardando all’ambiente con occhi nuovi, non più focalizzati sul presente ma proiettati verso il futuro che verrà, con non poche preoccupazioni. Sebbene molti reagiscano con rammarico e impotenza, come se nulla si potesse fare per cambiare la direzione e i binari su cui viaggia la società attuale, una soluzione c’è, ed è scegliere un prodotto piuttosto che un altro >>.<sup>30</sup>

Per rendere concreto tutto questo e per instillare in sempre più persone questa sensibilità, c’è bisogno di una maggiore informazione e trasparenza, tale da innescare comportamenti critici nella gente e un consumo di tipo responsabile.

---

30 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

Negli ultimi anni qualche passo è stato fatto in questa direzione e varie forme più sensibili di consumo sono passate dall'essere fenomeni puramente di nicchia a movimenti diffusi e riconosciuti globalmente. Il Consumer Empowerment, di cui si è trattato precedentemente, risiede proprio in questa capacità dei consumatori di spingere i manager delle imprese a ripensare e cambiare le proprie politiche produttive e di marketing: le pubblicità cambiano e si adattano alle nuove esigenze, ponendo l'accento sugli aspetti etici e green dei prodotti.<sup>31</sup>

## **2.2 NUOVI VALORI E NUOVI STILI DI CONSUMO**

Il consumo critico è uno dei fenomeni crescenti del nuovo millennio, il driver principale di un'ampia gamma di comportamenti etici attuati all'interno del mercato. Tutti questi approcci vanno a comporre questa particolare forma di consumo, tra cui si può citare l'acquisto di prodotti Biologici che, sebbene siano partiti come nicchie di mercato, si stanno diffondendo progressivamente anche nel mercato di largo consumo.

<< Ad una tipologia particolare di consumo come quello critico, appartiene una forma di consumatore altrettanto peculiare, ossia il consumatore etico.

---

<sup>31</sup> V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

Quando si parla di Consumo Etico o Critico, si vanno ad indicare varie forme di comportamento che gli individui adottano nei confronti delle imprese >>.<sup>32</sup>

Una definizione di “mercato etico” la si può ricavare da un’indagine di Bioreport che dice: “il mercato etico è una qualsiasi forma di mercato che consapevolmente cerca di essere responsabile, impegnato dal punto di vista della società e dell’ambiente, così come dal punto di vista economico. Di conseguenza, il consumatore etico cercherà di acquistare e/o utilizzare beni e servizi in grado di dimostrare responsabilità sociale ed economica”.<sup>33</sup>

In concreto, quindi, questo consumatore orienta i suoi acquisti sulla base di criteri ambientali e sociali, prendendo in considerazione gli effetti sulla società e sull’ambiente di tutto il ciclo di vita del prodotto. Particolare attenzione verrà posta quindi a chi produce un determinato bene, ai processi produttivi adottati, al trasporto e alle sue modalità di smaltimento.

Si può così delineare il profilo del consumatore biologico, evidenziando le abitudini più diffuse, i modelli di acquisto, le motivazioni che si celano dietro la scelta di prodotti e le barriere comportamentali che invece lo spingono a non scegliere e a non prediligere questa tipologia di prodotto.

La prima cosa che emerge, leggendo diverse indagini condotte da Nomisma, è che il consumatore bio è principalmente donna. Esse dichiarano, per

---

32 G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

33 Bioreport, *L’agricoltura biologica in Italia*, Ismea, 2018.



la maggior parte, di effettuare acquisti biologici con frequenza, per sé o per la propria famiglia ma anche per motivi di benessere, forma fisica e il relativo desiderio di condurre un'alimentazione sana<sup>34</sup>.

Il numero delle famiglie che acquistano tale tipologia di prodotti è in aumento, così come ricavato sempre da un'indagine Nomisma commissionata dall'Osservatorio SANA nel 2014. Questa propensione all'acquisto aumenta sia per le famiglie con un reddito mensile elevato e con maggiori disponibilità economiche, sia laddove l'addetto agli acquisti familiari detiene un titolo di studio superiore: il tasso di istruzione è infatti correlato alla propensione all'acquisto di prodotti biologici.

Riguardo l'area geografica di provenienza dei consumatori, i dati evidenziano come il centro Italia risulti l'area trainante dei consumi, subito seguito dal nord Italia; nel sud e nelle isole, invece, la percentuale è molto inferiore.

Nell'identikit di questi consumatori non si trovano solo fattori socioeconomici ma anche aspetti legati agli stili di vita e a quelli alimentari, primo fra tutti la scelta di una dieta vegetariana e vegana, che esclude carne, pesce e anche i derivati animali. Non sono solo però le scelte ideologiche ad aumentare questa propensione, ma anche la presenza o la comparsa di patologie quali allergie

---

34 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

e intolleranze alimentari: in entrambi i casi si tende a preferire prodotti a marchio biologico. Ultimo fattore che esalta l'interesse dei consumatori verso il bio è rappresentato dalla presenza di disturbi e malattie che richiedono una maggiore attenzione a ciò che si ingerisce.

Ultimo aspetto interessante da analizzare riguarda il luogo in cui avvengono gli acquisti, la cui analisi mostra alcuni trend in crescita e alcune potenzialità che, se sfruttate, consentirebbero di espandere il bacino di utenza dei consumatori di prodotti biologici. Sempre da fonte Nomisma, emerge come la Grande Distribuzione Organizzata, sebbene in forte crescita negli ultimi anni, non rappresenti il canale preferito dagli acquirenti di biologico: solo 1/3 degli acquisti totali annui viene effettuato presso la GDO. Chi sceglie il suddetto canale, inoltre, lo fa principalmente perché può effettuare tutta la spesa in un unico negozio, includendo sia i prodotti biologici che non biologici.

Sono invece i negozi specializzati a rappresentare il riferimento principale di chi compra biologico. Tale scelta di canale è giustificata principalmente per l'assortimento che i negozi specializzati riescono a garantire, potendo trovare al loro interno tutte le categorie di prodotti, di tutte le marche più ricercate.

Ultimo trend che emerge da questa analisi dei canali di consumo prediletti dagli italiani è rappresentato sicuramente dal canale degli e-commerce online: degli acquirenti di prodotto a marchio biologico, una buona percentuale afferma di

aver effettuato almeno una volta un acquisto online, segnando un aumento della digitalizzazione degli italiani anche nel comparto del biologico<sup>35</sup>.

### 2.2.1 Motivazioni e deterrenti

Quanto emerge da questo paragrafo rappresenta quello che è il modello di consumatore biologico in Italia, sia da un punto di vista socio-demografico, sia riguardo alle sue abitudini di acquisto e di consumo. Per comprendere davvero appieno questo consumatore però non bastano solo numeri ma si richiede un approfondimento di quelle che sono le motivazioni alla base dell'acquisto, in grado di attivare comportamenti di scelta più o meno consapevoli.

<< Ci sono alcuni aspetti che permettono di leggere in modo più analitico le dinamiche di consumo critico nel settore alimentare. Non sono altro che cambiamenti nei consumatori e nel modo di consumo che portano ad affermare come: i consumatori, nel corso del tempo, hanno maturato una consapevolezza alimentare del tutto assente in passato; la ricerca dei sapori e il valore del gusto rappresentano fattori importanti nel processo di scelta; la percezione della bontà è

---

35 G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

frutto di un processo polisensoriale sempre più complesso; la ricerca della salute e del benessere è il comune denominatore dei processi di consumo alimentare; un concetto, questo, che richiama quello della naturalità. La ricerca del biologico, del naturale, del tradizionale si affianca alla voglia di benessere >>.<sup>36</sup>

L'ambito maggiormente rilevante è quello legato al valore sensoriale del cibo; una scelta frutto della guida dei nostri sensi e che può essere dettata, oltre che da aspetti legati al prodotto in sé, dalla percezione del rischio dei prodotti (l'inquinamento ambientale, l'uso di modalità produttive e conservazione), dalla reputazione dell'impresa produttrice. Oggi, infatti, i consumatori prestano un'attenzione notevole alla qualità dei prodotti, ai processi di produzione e distribuzione al fine di ridurre i rischi legati all'assunzione di prodotti trattati con pesticidi o tecniche pericolose. Allo stesso modo contribuiscono sempre di più al benessere sociale scegliendo prodotti ecocompatibili e sostenibili.

Il modo con cui i consumatori scelgono è l'esito dell'interazione di molteplici fattori. Al fine di poter comprendere come tale scelta avviene, occorre comprendere come tutti questi fattori interagiscono tra loro e l'impatto che hanno sul consumatore e sui processi alimentari in generale.

<< La scelta dei consumatori è determinata non solo dalle caratteristiche organolettiche dei prodotti, ma anche dalla qualità percepita del prodotto e del

---

36 G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

brand, dalle credenze e opinioni, dalla percezione di rischi correlati ad un prodotto. Aspetti che derivano da fattori quali: pubblicità, comunicazione mediatica, qualità del packaging, educazione alimentare.

Altro aspetto fondamentale è dato dall'attenzione posta sulle motivazioni che spingono i consumatori a scegliere, sulle differenze personali e sui significati simbolici, sul valore relazionale e affettivo della scelta.

Il riconoscimento della limitatezza della razionalità e della ricerca dell'utile, indica quale ruolo abbiano i processi non razionali nel consumo. La decisione non dipende solo da una specifica analisi razionale costi/benefici, ma prevede il coinvolgimento di dimensioni affettive ed emotive che vanno ad integrarsi continuamente con le valutazioni razionali. Per questo, anche la scelta di un prodotto alimentare non si basa solo sulle caratteristiche intrinseche dello stesso, ma soprattutto sulla relazione fra queste e le attitudini che un certo individuo ha in relazione anche all'ambiente in cui è inserito >>.<sup>37</sup>

Dopo aver compreso quelle che sono le principali motivazioni che spingono il consumatore a preferire i prodotti biologici o ad avere un atteggiamento comunque positivo nei suoi confronti, bisogna ribadire il fatto che i consumatori non presentano solo visioni positive nei confronti del cibo. Numerosi sono infatti quelli che vengono definiti deterrenti all'acquisto, capaci di far

---

<sup>37</sup> V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

assumere al consumatore posizioni negative nei confronti di questa categoria di prodotti o a dissuaderli dall'acquisto.

Proprio a causa di questi fattori si crea una sorta di discrepanza tra quelli che sono atteggiamenti positivi manifestati dai consumatori e le effettive intenzioni di acquisto. Individuare e comprendere questi fattori è un passaggio necessario per capire fino in fondo il consumatore e intraprendere così azioni in grado di colmare questo gap.

<< Gli elementi che svolgono un effetto demotivante nei confronti dei consumatori sono principalmente collegati ad aspetti di costo, che rappresentano dei veri e propri ostacoli all'acquisto. Indagini condotte in molti paesi d'Europa e non solo, fanno emergere lo stesso risultato: i prezzi troppo alti influiscono sulle scelte dei consumatori occasionali così come su quelle dei consumatori abituali. Tutti i dati sono d'accordo su questo aspetto: il prezzo elevato è un forte deterrente all'acquisto e anche dai dati Nomisma, il 37%, risulta che degli intervistati non ha comprato prodotti biologici poiché costano troppo. Offrire prezzi più bassi aiuterebbe quindi a incrementare la domanda di prodotti biologici.

La seconda barriera comportamentale che si presenta con maggiore frequenza riguarda la ridotta disponibilità e reperibilità dei prodotti biologici, che può essere sia reale che percepita. Molti consumatori si lamentano della posizione scomoda in cui si trovano i punti vendita: questi richiedono del tempo aggiuntivo per fare la spesa, ed è una cosa di cui scarseggiano le persone. Secondo Nomisma,

il 16% del campione non ha effettuato acquisti biologici a causa della loro assenza nei punti vendita frequentati.

Non si tratta solo di disponibilità ma anche di visibilità dei prodotti, non sempre rintracciabili nel negozio: questo, insieme alla ridotta gamma di prodotti biologici, fanno perdere l'interesse dei consumatori che indirizzeranno la propria scelta sui prodotti tradizionali.

A frenare i consumatori però non ci sono solo le variabili di marketing come il prezzo e la distribuzione ma anche un forte scetticismo nei confronti del sistema delle certificazioni e nei confronti dei marchi biologici. Un pensiero molto comune tra chi non acquista mai prodotti biologici riguarda l'inaffidabilità del sistema di produzione biologico, nei confronti del quale fanno fatica a riporre la propria fiducia. Gli scandali e le frodi che sono emerse negli ultimi anni fanno diffidare ulteriormente molti dei consumatori, che dubitano sempre di più di quanto il "biologico sia effettivamente biologico".

Ad attrarre la maggior parte della sfiducia dei consumatori sono i sistemi di certificazione, il cui funzionamento non è ancora molto chiaro. Fornire maggiori informazioni sul sistema di produzione e di controllo può aiutare a ridurre l'incertezza sul sistema biologico, con effetti positivi sulla conoscenza e sulla fiducia dei consumatori.

Tale scetticismo può derivare spesso dalla confusione creata dalle informazioni fornite quotidianamente, riguardo al cibo, i suoi effetti e i suoi

contenuti nutrizionali: i consumatori diffidano spesso dei media, dei distributori di grandi dimensioni, delle aziende e degli Organi di Controllo e perfino del Governo. Il tentativo di ricostruire questa fiducia può passare attraverso campagne di comunicazione dirette a informare, attraverso dati scientifici, dei reali benefici che l'agricoltura scientifica può apportare all'ambiente e alla salute delle persone. Una buona comunicazione, insieme ad un sistema di controllo più ferreo, può riuscire a ridurre l'incertezza e la confusione tra i consumatori.

La consapevolezza e la conoscenza dei prodotti biologici sono essenziali per le decisioni di acquisto, poiché in caso contrario il premium price potrebbe non essere compreso e anzi confondere il consumatore a spingerlo verso i prodotti meno costosi.

Molti consumatori chiedono quindi di ricevere più informazioni, così da essere consapevoli e comprendere in cosa la produzione e la lavorazione biologica differisca da quella convenzionale. Vi è quindi una sostanziale indifferenza tra i prodotti biologici e convenzionali per molti consumatori, legata alla loro incapacità di comprenderne le differenze. Alcuni consumatori possono avere anche una conoscenza di base di questa realtà, ma non hanno abbastanza informazioni dettagliate per distinguere chiaramente gli attributi propri dei prodotti biologici.

Si giunge così ad un ulteriore deterrente all'acquisto, ovvero la soddisfazione data dai prodotti convenzionali: l'essere pienamente soddisfatti



dalla qualità e dei sapori dei prodotti che abitualmente comprano non li spinge a cercare altro e sicuramente non li motiva a pagare un premium price per loro ingiustificato.

Le certificazioni e le garanzie date dal biologico non sembrano colpire questa tipologia di consumatori, che oltre ad apprezzare la qualità del convenzionale dichiarano anche di non avere alcuna paura dei pesticidi e fertilizzanti chimici utilizzati in questo sistema produttivo.

L'ultimo deterrente che ricorre con una certa frequenza riguarda il lato estetico del prodotto biologico: alcuni consumatori occasionali, pur manifestando un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti agroalimentari biologici e soprattutto del loro sapore, percepiscono il loro aspetto come negativo e questo li può dissuadere dall'acquisto.

Questi consumatori dichiarano, infatti, di non apprezzare particolarmente le macchie o le imperfezioni della frutta e della verdura, preferendo il miglior aspetto dei prodotti convenzionali >>.<sup>38</sup>

La relazione tra alimentazione e salute rappresenta uno degli ambiti di ricerca più caratterizzanti e il più pervasivo degli studi dell'alimentazione. Il corpo sembra aver assunto in questi ultimi anni il ruolo di principale strumento a disposizione dell'individuo per ottenere una conferma del proprio sé e del proprio

---

38 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

essere vitale. Il corpo ha assunto un proprio statuto e un proprio linguaggio. Il desiderio di rendersi attraente non si esaurisce solo con il tentativo di manipolare parti di esso ma sempre più si manifesta attraverso una consapevole e attenta cura giornaliera, soprattutto attraverso l'alimentazione.

La progressiva introduzione nella società postmoderna del principio di responsabilità individuale e di autocura o di auto direzione per il raggiungimento del benessere e il mantenimento della salute, spiega il valore che hanno acquisito la sensibilità ambientale e la consapevolezza alimentare.

Il mondo attuale sta affrontando una crisi strutturale, complessa e inedita. Il cambiamento climatico in corso, le problematiche energetiche e i tentativi mal coordinati per affrontarle, si presentano come elementi che aggravano ancor più la già esistente crisi alimentare. In tale scenario la questione dell'accesso equo agli alimenti è un fatto essenziale per il benessere degli individui, per la giustizia sociale, per la stabilità politica e democratica, nonché uno dei diritti fondamentali e inalienabili dell'uomo<sup>39</sup>.

### **2.3 COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ E LA SOVRANITÀ ALIMENTARE**

L'attenzione di questo lavoro vuole apportare un contributo all'indagine sulla consapevolezza attuale e veicolata dai media del valore della sostenibilità e

---

<sup>39</sup> G. FABRIS, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

della sovranità alimentare rispetto alle diverse culture, mettendo in luce il ruolo assunto dai mezzi di comunicazione stessi nel costruire e diffondere una corretta comunicazione del tema e dimostrare che spesso permane un'incoerenza tra le opinioni diffuse e i comportamenti agiti dai singoli e dagli Stati.

Comunicare la sovranità e la sostenibilità alimentare deve essere un dovere della società civile in quanto attraverso tale strumento è possibile mettere in atto una rivoluzione sociale nei comportamenti di produzione, di distribuzione e di consumo.

<< La sovranità alimentare è un termine coniato nel 1996, dai membri del movimento internazionale di Via Campesina e, sancisce il diritto di ogni popolo a definire le proprie politiche agrarie in materia di alimentazione, a proteggere e regolare la produzione agraria nazionale e il mercato locale al fine di ottenere risultati di sviluppo sostenibile. Per questo, la sovranità alimentare è un diritto fondamentale dei popoli, non nega il commercio bensì difende l'opzione di formulare quelle politiche e pratiche commerciali che permettano di sostenere una produzione alimentare nutriente, sana ed ecologicamente sostenibile.

È quindi indispensabile incrementare la tutela dell'ambiente, la qualità e la sicurezza degli alimenti, controllando adeguatamente la proliferazione di epidemie e di malattie; garantire alle comunità locali l'accesso alle risorse produttive, riconoscendo i diritti giuridici e le consuetudini delle comunità nell'uso delle risorse locali e tradizionali, garantendo un accesso equo alla terra.

Una sovranità alimentare che deve essere al di sopra delle regole del commercio. Bisogna garantire un'etichettatura chiara e precisa degli alimenti per il consumo umano e animale, che si basi sul diritto dei consumatori e degli agricoltori di conoscere l'origine e i contenuti dei prodotti >>. <sup>40</sup>

L'alimentazione umana è una questione sociale, ambientale e culturale complessa che come tale richiede l'utilizzo congiunto di diverse modalità di conoscenza, esperienza e comunicazione. Studi recenti hanno evidenziato come gli enormi flussi di materia e di energia legati alla produzione e consumo alimentare riflettono una situazione assolutamente non sostenibile. L'intensità con cui l'uomo sfrutta le risorse naturali per produrre cibo è maggiore della capacità dell'ambiente di mitigarne gli impatti negativi: in 30 anni, l'uso di fertilizzanti di sintesi si è triplicato.

La ricerca scientifica e tecnologica ha assunto un ruolo dominante nel gestire le questioni alimentari e, nel contempo, la fiducia pubblica nella capacità della scienza e dei governi di assicurare e mantenere uno standard di qualità e sicurezza nel cibo che mangiamo si è incrinata a favore di uno scetticismo diffuso. In questo scenario, i cittadini si trovano sia a dover gestire una quantità di informazioni molto estesa, multiforme, spesso contrastante, sia a dover valutare come possa avvenire una transizione verso un regime sostenibile.

---

<sup>40</sup> V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

Occorre pertanto mettere in atto un consumo intelligente e sensibilizzare la società a farlo. Dai nostri consumi dipendono la sopravvivenza dell'ambiente e delle diverse culture e le condizioni di vita di altri popoli. I governi, le istituzioni, i media hanno il dovere di informare e muovere all'azione i cittadini attraverso la comunicazione verso scelte di consumo consapevoli. La comunicazione della sostenibilità e della sovranità alimentare risulta così essere un bisogno centrale e sentito in quanto è solo attraverso essa che si può sviluppare una consapevolezza che porti a radicali cambiamenti comportamentali.<sup>41</sup>

#### **2.4 IL CONSUMO CRITICO: ETICA, RESPONSABILITÀ E COMUNICAZIONE**

Tra un passato pre-moderno e un presente post-moderno, si è infiltrata una nuova modalità di essere consumatori, che dal semplice atto di acquisto e utilizzo, sposta l'accento sulle conseguenze che le scelte individuali di consumo possono avere per sé, per gli altri e per la società. La consapevolezza è ciò che sta alla base di un'assunzione di responsabilità da parte dei soggetti: il consumatore critico è un consumatore etico, responsabile ma soprattutto consapevole.

Secondo una definizione, il consumo critico è quella pratica messa in atto da un consumatore che tiene conto delle conseguenze pubbliche del suo consumo

---

<sup>41</sup> V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

privato o che tenta di utilizzare il proprio potere di acquisto per causare un cambiamento sociale.<sup>42</sup>

Il consumo etico/critico/sostenibile è un tema divenuto attuale nell'ambito della psicologia dei consumi e in generale degli studi sul comportamento del consumatore, anche per la crescita che il fenomeno ha avuto negli ultimi anni e, infatti, il consumo di prodotti biologici è aumentato a un ritmo annuo del 10%.

Negli ultimi anni il fenomeno del consumo etico si muove lungo due grandi binari, il *consumerism* e l'ambientalismo, ossia da una parte il movimento a tutela dei diritti dei consumatori, inteso sia come tutela dei diritti dei consumatori che come movimento di anticonsumismo, e dall'altra le preoccupazioni individuali e collettive per la protezione dell'ambiente e delle risorse naturali.

È nel contesto di quella che viene definita "cultura dei consumi" che emerge il fenomeno del consumo critico e, più in generale, l'accostamento di un contenuto etico alle pratiche legate ai comportamenti di consumo. Alcuni studiosi hanno ipotizzato che alla base del consumo critico e della politicizzazione del consumo, vi sia la riflessione da parte delle persone sulle conseguenze delle loro azioni. Il consumo è diventato il luogo dove esprimere le nostre considerazioni di tipo etico, innanzitutto, perché è anche attraverso il consumo che costruiamo la

---

42 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

nostra immagine e l'esprimiamo, e poi perché il consumo è di fatto una delle attività più dispendiose in termini di tempo e quindi in esso si trova lo spazio anche per la riflessione etica.

Nel cercare di capire il crescente interesse nella preoccupazione del consumatore per l'etica, alcuni autori hanno citato come possibili ragioni un cambiamento di equilibri nel mondo dei media e nel livello di informazioni a disposizione dei consumatori e la maggiore disponibilità di prodotti alternativi. Vi è anche l'idea che il consumo etico sia nato a partire da alcune preoccupazioni circa l'impatto dei comportamenti di consumo sulla salute delle persone, sull'ambiente e sulla società.

Il consumo etico porta con sé un nuovo attore, il consumatore etico, che si differenzia dal consumatore non etico per il fatto di connotare eticamente, moralmente e spesso ideologicamente i propri comportamenti di consumo; parlando di consumo etico ci si riferisce spesso a un consumo politicizzato e a un consumatore "cittadino" che esprime se stesso attraverso i consumi, aggiungendo a ciò anche considerazioni di tipo etico e morale. Con il crescere dell'interesse per la tematica sono aumentati anche i tentativi da parte dei ricercatori di tracciare in maniera più dettagliata il profilo del consumatore critico, con l'obiettivo duplice di comprendere più a fondo le caratteristiche del fenomeno e di rendere più efficaci gli interventi sul mercato.

In generale è possibile affermare che, sebbene siano molte le ricerche che hanno come obiettivo quello di indagare le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori etici, tali variabili sono un indicatore incompleto della propensione verso il consumo etico mentre altre dimensioni, come i valori e le motivazioni, nonché la consapevolezza e il livello di informazione, sembrano invece avere un valore esplicativo maggiore.

Nello specifico, il consumo etico sembra includere:

- l'attenzione verso la natura;
- dimensioni di tipo morale;
- desideri di armonia, genuinità e benessere;
- la percezioni di rischi connessi ai comportamenti dei consumatori quotidiani, in particolare all'alimentazione.

Ciò che emerge è il fatto che il consumo critico/etico/sostenibile sia non solo un modo diverso di fare acquisti, ma sia anche una modalità attraverso cui alcune persone decidono di esprimere i propri valori, i propri interessi, le proprie preoccupazioni e le proprie visioni del mondo. Quando si parla di consumo etico si fa riferimento a diverse modalità di comportamenti di consumo che vengono



messe in atto dai consumatori al fine di vedere garantito e tutelato il loro bisogno di agire in relazione all'altro.<sup>43</sup>

Si può scegliere di acquistare i prodotti del commercio equo e solidale oppure si può decidere di consumare meno seguendo uno stile di vita semplice e sobrio, consumando prevalentemente prodotti a Km 0. Si possono scegliere i prodotti perché sono biologici, non contengono OGM o pesticidi e non provengono da produzioni industriali che non rispettano la naturalità dei prodotti stessi. Il consumo è di per sé una forma di espressione dei valori degli individui, e rappresenta in parte la risposta alla loro domanda “come dobbiamo vivere”. Pertanto il consumo etico è doppiamente caricato di valenze sociali e politiche: ogni volta che le persone vanno al supermercato, ogni volta che scelgono un prodotto, stanno dando un voto, esprimono una preferenza.

<< La scelta di comportamenti etici viene motivata, nella maggior parte dei casi con la convinzione che il consumo “debba avere una finalità sociale”. Sembra esserci un cambiamento di percezione da parte delle persone, laddove è avvenuto uno spostamento del problema dal campo della rappresentazione a quello dell'esperienza, ed è possibile affermare che la crescita della sensibilità ambientale riguarda il piano ‘estensivo’, ovvero il numero delle persone che si

---

43 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

dichiarano preoccupate per l'ambiente ma soprattutto quello 'intensivo', ovvero l'intensità del coinvolgimento personale >>>. <sup>44</sup>

La sostenibilità sembra essere un concetto ormai entrato nella cultura della maggioranza dei consumatori. Per questi, infatti, la sostenibilità rimanda a un'idea di equilibrio ambientale che è percepito come gravemente minacciato dall'inquinamento e dal progressivo esaurimento delle risorse. Di conseguenza, prevalgono risposte che evocano comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente, come per esempio il non utilizzo di prodotti inquinanti, il risparmio dell'energia e delle risorse; emergono inoltre riferimenti alle caratteristiche dei prodotti sostenibili che devono essere ecologici, riciclabili, biodegradabili, certificati. Tra i criteri di scelta dei prodotti, eco logicità, qualità e prezzo si collocano tra i primi tre posti con il riconoscimento di una certa importanza di alcune caratteristiche dei prodotti che devono essere privi di sostanze dannose per chi li utilizza, ma al tempo stesso devono dare garanzie di sostenibilità sociale e ambientale.

Gli italiani considerano il nostro Paese poco sensibile ai temi ambientali, in cui si fa troppo poco per aiutare i cittadini nei comportamenti virtuosi di sostenibilità ambientale; tuttavia le persone ritengono che gli stili di vita sostenibili siano fondamentali per evitare danni alla salute delle persone, tanto che

---

<sup>44</sup> G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

si potrebbe anche spendere qualcosa in più per i prodotti a basso impatto ambientale.

Infine, un aspetto fondamentale da tenere in considerazione è quello della comunicazione e dell'informazione, spostando quindi l'attenzione sulle policy a favore della promozione di un consumo eticamente orientato. Sarebbe auspicabile la nascita di un dialogo costruttivo tra mondo accademico, istituzioni, aziende e organizzazioni non-profit.

Il con-sum-atto-re esprime la crescente consapevolezza di sé, del suo ruolo, degli effetti del proprio agire e delle scelte generiche e di consumo. L'acquisto di un prodotto, un servizio, una marca perde la tradizionale connotazione ostentativa: gli status symbol lasciano il posto agli style symbol che gli consentono di raccontarsi agli altri, di rivelare i propri stili di vita, di esprimere la propria identità, di identificarsi nei valori comunicati dalla marca o attribuiti dall'immaginario collettivo al bene in questione.<sup>45</sup>

La sostenibilità nell'ambito del consumo prende le mosse dalla necessità di conoscere e avere consapevolezza delle conseguenze e dell'impatto ecologico delle nostre scelte quotidiane. Essa è la risultante di diversi fattori quali: le motivazioni dei consumatori, lo sviluppo di una presa di coscienza riguardante la

---

45V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

sostenibilità da parte dei produttori e dei distributori e il ruolo della comunicazione e della promozione riguardo a questi temi.

Il consumo sostenibile nel settore alimentare è proprio il tentativo di rimettere ordine ed equilibrio, e a tal proposito, la comunicazione ha in parte svolto e sempre di più dovrà continuare a svolgere un ruolo importante.

Il cibo è l'espressione dell'identità e della cultura dei popoli. Ma in questo legame identitario si è inserito prepotentemente, a partire dagli anni Ottanta, il processo di globalizzazione che ha per molti versi appiattito i gusti e, conseguentemente, ha diminuito la diversità degli ingredienti dei cibi. Se questo fenomeno a un primo sguardo superficiale può essere salutato con simpatia intendendolo finalmente come una delle conseguenze della trasformazione verso un solo mondo, a uno sguardo più attento si rivela invece come un processo alimentare dannoso. Se le abitudini e i gusti alimentari delle persone tendono a omogeneizzarsi, si andrà verso l'imposizione di poche ricette e di pochi ingredienti generalizzati. Questo è certamente un bene per l'industria del cibo che punta a standardizzare la propria offerta, ma diventa una vera e propria iattura dal punto di vista della specificità culturale, che va così a perdersi, e soprattutto produce un danno enorme dal punto di vista della sostenibilità.

È in questo articolato scenario che si inserisce la comunicazione, la quale deve sensibilizzare gli individui e puntare a coltivare le differenze di pensiero considerando gli elementi portanti di tutta quanta l'idea della sostenibilità. A tale

scopo, le campagne di sensibilizzazione a favore di prodotti locali potrebbero essere utili strumenti informativi per un corretto comportamento di consumo. Ridurre i trasporti alimentari a zero significa acquistare spesso direttamente dal produttore e questo permette di risparmiare soldi controllando direttamente la qualità degli acquisti. Anche la sicurezza alimentare è un tema che si intreccia con la sostenibilità non solamente nel senso in cui anche i prodotti alimentari sostenibili debbano sottostare alle regole e alle leggi che regolano tutti gli alimenti, ma anche là dove si afferma che la sostenibilità deve perseguire il bene comune di un'autosufficienza energetica globale per cui, ad esempio, la plastica è sempre sconsigliabile, bisognerebbe evitarla se si vuole provare a diminuire l'impronta ecologica.

<< Siamo di fronte ad un elemento di verticalità del consumo, tramite cui si misurano i mutamenti proprio delle modalità di consumo. La dimensione verticale del consumo aggiunge una modalità, quella del consumo responsabile. All'interno di questa nuova dimensione nascono nuove forme di comportamento che sono legate a scelte emotivo-razionali, non più effettuate sulla base del solo interesse. Perché si è disposti a pagare un delta di prezzo a patto che gli alimenti acquisiti siano, tra le altre caratteristiche, anche dotati di un basso impatto ambientale? La tutela dell'ambiente è tra le grandi preoccupazioni degli italiani, dove sembra essersi fatta strada l'idea che si può vivere bene anche con meno,

senza per questo tornare all'epoca delle nostre nonne. Un consumo sobrio e uno stile di vita critico sembrano oggi meno lontani >>. <sup>46</sup>

L'alimentazione ci identifica: il cibo è una proiezione culturale che accomuna gli individui appartenenti alla stessa terra. È parte integrante di uno stile di vita salutare, per questo è necessario imparare a nutrirsi nel modo giusto, con il maggior numero di prodotti che offrano garanzie di sicurezza. Il consumo alimentare è un bisogno primario e persistente; oltre a rientrare nella sfera culturale è altresì luogo di azione quotidiana caratterizzata da valori espressivi e da processi di identificazione. La società post-moderna è l'emblema della straordinaria varietà di soluzioni date in risposta al bisogno di nutrimento dalle differenti culture.

Il senso di identità nasce e si sviluppa anche nell'interazione con gli altri individui: tali rapporti si formano all'interno dell'ambiente familiare, ma all'interno del gruppo dei pari, della scuola e attraverso i mass media.

Ai tradizionali agenti socializzanti, si sta sostituendo la televisione, un influente agente di socializzazione sotto due punti di vista: da un lato fornirebbe indicazioni specifiche sui prodotti, dall'altro offrirebbe indicazioni sul ruolo e sul significato del consumo nella costruzione della propria identità e nelle relazioni con gli altri. Il mercato considera i bambini un attraente, perché proficuo,

---

46 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.

interlocutore; un secondo aspetto si riferisce al ruolo che i bambini ricoprono come mediatori dei consumi degli adulti. Loro sono più esperti e informati dei genitori riguardo alle marche e ai prodotti alimentari che si trovano sul mercato, come conseguenza della elevata esposizione televisiva, esercitando una notevole influenza sulle decisioni di acquisto familiari.

L'obiettivo della comunicazione di marketing simbolico è di persuadere i bambini a mangiare certi cibi non per il loro gusto o per i benefici salutari, ma per il loro significato nelle relazioni sociali. Parlare di comunicazione di marketing significa ragionare anche di pubblicità, facendo leva sugli aspetti emotivi, valoriali e simbolici, lasciando alle caratteristiche del prodotto una presenza marginale.

Le strategie a favore dello sviluppo sostenibile quindi si basano su tre componenti essenziali: economica, sociale e ambientale. Si identificano alcuni punti chiave per agevolare lo sviluppo sostenibile:

- limitare i cambiamenti climatici riducendo le emissioni di gas a effetto serra;
- limitare la congestione dei trasporti;
- limitare i rischi per la salute pubblica migliorando la sicurezza alimentare;
- incoraggiare la gestione sostenibile delle risorse naturali favorendo la biodiversità.

Il concetto di sostenibilità e di attuazione di una politica sostenibile dovrebbero essere chiari alla popolazione giovane sulla quale la società odierna e futura si basano. Se dovessimo condensare in una frase i concetti espressi in questo lavoro, probabilmente questa potrebbe essere: “conoscere per scegliere”. Ove il ‘conoscere’ è somma soprattutto di comunicazione, informazione, formazione, studio ed educazione. E lo ‘scegliere’ raccoglie in sé particolarmente il rispetto dei diritti e dei doveri, i valori, i comportamenti di acquisto e le conseguenti scelte, l’etica appunto. Si può affermare con certezza che il cibo e la nutrizione, da un punto di vista sociale, economico e culturale sono, oggi più che mai, un vero must<sup>47</sup>.

## TERZO CAPITOLO

---

47 V. RUSSO, A. MARELLA, S. ANGELINI, *Consumo critico, alimentare e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano 2015.



## **IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PROMOZIONE NEL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE**

### **3.1 COMUNICARE BENE PER CONSUMARE MEGLIO**

Oggi le tecnologie digitali si sono sempre più insinuate nella società e nelle imprese a tutti i livelli e rappresentano un fattore di cambiamento ancor più rilevante degli altri. Ciò che si propone di analizzare questo terzo capitolo sono gli effetti della trasformazione digitale per le imprese e le loro relazioni con il mercato ricorrendo a un nuovo approccio: “*il biomarketing*”.

È fondamentale inquadrare in una prospettiva sistemica il rapporto tecnologia-uomo nelle sue differenti articolazioni: dinamiche di acquisto ed esperienze mentali sul fronte del consumo; processi decisionali e strumenti manageriali sul fronte del business. L'obiettivo è definire una nuova piattaforma di marketing che ridefinisca categorie, strumenti e processi alla base delle dinamiche di creazione del valore, evitando di trascendere in atteggiamenti di integralismo digitale. Questo viaggio porterà a scoprire e padroneggiare una nuova bussola, di ispirazione e orientamento per il management fra quattro punti cardinali:

- superamento della distinzione tra il concetto di spazio fisico e spazio digitale: per il consumatore esiste un unico spazio di interazione in cui mondo fisico e digitale rappresentano piani di dialogo con la marca complementari e consistenti;
- affermazione del dato come nuova materia prima del fare impresa. Da un lato, infatti, le fasi di raccolta e analisi diventano elementi qualificanti di qualsiasi strategia di marketing; dall'altro, nascono nuovi differenziali competitivi fondati sulla capacità di creare valore sull'intelligence e sulla creazione di interconnessioni tra dati;
- la variabile tempo è una variabile endogena di qualsiasi progetto di marketing e non solo una dimensione della piattaforma da gestire. Progettare l'interazione per il consumatore nel tempo e nei tempi giusti rappresenta infatti uno degli elementi salienti del fare marketing in un contesto contraddistinto da entropia informativa e da una pluralità di punti di contatto;
- i marketer devono pensare in grande, ragionare in termini di ecosistemi, intesi come contesti più ampi e dinamici del classico binomio prodotto-settore a cui siamo abituati.<sup>48</sup>

Guidato da questa bussola il biomarketing vive di nuovi strumenti di analisi, di nuovi obiettivi e leve operative attraverso cui dispiegare la relazione

---

<sup>48</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

con il mercato e il singolo consumatore. A questo bisogna aggiungere l'impatto di Internet sul rapporto impresa-mercato e studiare i cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie digitali sui processi di acquisto degli individui.

L'avvento di Internet ha determinato un cambio di paradigma nella società civile, nell'economia e nell'industria dei media. Abbiamo a che fare ormai con un processo di acquisto che si apre e si esaurisce in luoghi molto diversi da quelli dello shopping tradizionale, in cui giocano un ruolo straordinario immagini e dove la presenza di stimoli del tutto contingenti e contestuali può fare la differenza nell'orientare una decisione di acquisto in un verso anziché in un altro. Il modo in cui l'uomo e la tecnologia entrano in contatto e interagiscono, evolvendosi e apportando cambiamenti l'uno all'altro, ha una portata sociale di grande rilievo. Questo ha scaturito la nascita di una società profondamente diversa da quella che l'ha preceduta, in cui, a seguito del processo di individualizzazione, la principale componente sociale non è più il gruppo ma l'individuo con le sue connessioni con le varie reti sociali.

Assume progressivamente più importanza una tipologia di comunicazione mediata ed è questa l'innovazione maggiore portata dal web 2.0. Gli utenti dei Sociali Network che esprimono le proprie idee sono anche dei consumatori e, spesso, al centro dei loro discorsi online ci sono proprio i prodotti verso i quali manifestano pareri personali, critiche e proposte.

Proprio in virtù del fatto che queste conversazioni non sono controllate e indotte ma anzi sono spontanee e non mediate, il loro valore può risultare enorme per le aziende.

Il contesto sociale e di mercato di conseguenza è davvero in grandissima evoluzione. Uno degli errori che dobbiamo evitare è tuttavia quello di assumere che i cambiamenti e la maggior complessità di contesto che le imprese stanno sperimentando siano sostanzialmente la conseguenza solo in senso digitale del sistema.<sup>49</sup>

Tutti parlano di evoluzione digitale della società, del mercato e di come gli individui ormai lascino tracce in molteplici touchpoint; si tratta di un radicale cambiamento rispetto a un passato analogico in cui le uniche impronte erano eventualmente disponibili nel punto vendita e/o grazie ai risultati delle ricerche di mercato.

Molto importante è invece mettere a fuoco, in termini generali, il ruolo che il *mobile* assume nella vita delle persone. In questa prospettiva lo smartphone rappresenta una sorta di mouse della vita di un individuo: è a tutti gli effetti una sorta di assistente personale e suggeritore in grado di garantire al singolo di muoversi continuamente e in tempo reale tra mondo fisico e mondo online.

---

49 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

Il quadro delineato evidenzia con chiarezza traiettorie di cambiamento nella modalità di acquisto degli italiani. A tal proposito un'indagine Nomisma del 2017, mostra come oltre la metà dei consumatori italiani, nella loro esperienza quotidiana, abbia adottato una prospettiva di interazione multicanale con le marche, in tutte le fasi del processo di acquisto e in modo trasversale rispetto alle categorie merceologiche. Possono essere individuate tre direttrici di cambiamento, molto chiare:

- i touchpoint hanno conosciuto nel tempo un mutamento del proprio ruolo nel processo di acquisto;
- i punti di contatto digitali per la vendita sono diventati un riferimento per un numero crescente di consumatori, compresi coloro che continuano a esprimere un bisogno fortemente connotato dalle dimensioni di tangibilità e di fisicità nel proprio processo decisionale di acquisto;
- i consumatori multicanale hanno proseguito il loro processo di digitalizzazione del processo di acquisto.<sup>50</sup>

E' opportuno rilevare anche l'esistenza di comportamenti piuttosto differenziati nel percorso di acquisto degli individui: a partire dalla prospettiva con cui le persone approcciano i differenti touchpoint e dal livello di interazione con i loro pari.

---

50 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

Per esempio ci sono gli “*Everywhere Shopper*” che rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità: sono coloro che utilizzano i touchpoint online in qualsiasi momento e luogo, muovendosi liberamente da un canale all’altro nelle varie fasi del processo d’acquisto e più in generale di relazione con la marca. Per loro Internet è il touchpoint privilegiato di ricerca delle informazioni: confrontano prezzi, sfogliano volantini. Sono persone sempre alla ricerca di nuovi stimoli, amanti delle novità, dell’estetica e della gratificazione sensoriale; prediligono le attività all’aria aperta e sono attente alle tematiche ambientali; considerano le piattaforme e-commerce spazio ideale per fare acquisti e user-experience in mobilità.

Per fare ancora un altro esempio si possono ricordare i “*Money Saver*” che si caratterizzano per una forte propensione alla pianificazione e per l’attitudine al risparmio. Sono coloro che utilizzano la rete nel processo di acquisto perché strumento molto efficace per soddisfare il proprio desiderio di risparmio; si tratta di acquirenti razionali, improntati all’efficienza.

E come ultimo si possono citare i “*Pragmatic*”, consumatori che utilizzano la rete in quanto strumento di servizio per risparmiare tempo e incrementare l’efficienza nel processo di acquisto; sono individui che non amano il momento della spesa e desiderano che il processo di acquisto sia il più veloce possibile.<sup>51</sup>

---

51 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

Quando parliamo di comportamenti di acquisto e del rapporto con la sfera digitale si possono ancora elencare delle sostanziali differenze tra i consumatori occidentali e quelli del mondo orientale:

- mentre i consumatori occidentali tendono a privilegiare dimensioni di convenienza, i consumatori orientali vedono nell'e-commerce un'estensione dello shopping tradizionale grazie al carattere di mobilità e universalità reso possibile da internet;
- la rilevanza degli acquisti da mobile è molto più alta nel mondo orientale che nel mondo occidentale;
- la dimensione esperienziale dell'online shopping è di fondamentale importanza per i consumatori orientali;
- il livello di integrazione tra mondo online e offline è molto più significativo in Oriente che nei Paesi occidentali.

Il cambiamento in senso multicanale, appena illustrato, rende evidente tutti i limiti di uno dei modelli di riferimento della nostra società, il cosiddetto *marketing funnel* che non riesce più a rappresentare in modo coerente il processo di acquisto del consumatore. Tale modello afferma che il processo di acquisto segue una progressione lineare, di tipo top-down, a imbuto.

Con l'avvento di Internet e di tutti i device digitali questo modello diventa obsoleto per diverse ragioni, in modo particolare cambiano in misura molto

significativa ruoli e pesi tra le parti perchè attualmente si opera in contesti dove i gradi di libertà e autonomia di un individuo sono molto rilevanti.<sup>52</sup>

L'individuo oggi è in condizione di acquistare in una frazione di secondo dopo la ricezione dello stimolo o l'emergere di un fabbisogno specifico, per cui non si tratta più di un processo lineare quanto piuttosto di un processo circolare, perché i consumatori seguono il ritmo di occasioni di acquisto dettato da esperienze precedenti e aspettative future.

Si tratta di un percorso in cui nessuna fase è definita in modo netto per cui le associazioni mentali si formano e si possono determinare in modi molto diversi: possono dipendere dalle azioni di comunicazione varate dalle imprese, possono essere il frutto di processi di condivisione sui social network e possono essere fortemente influenzate dalla qualità delle esperienze d'uso. Scaturisce pertanto la necessità/opportunità, per le imprese, di operare sempre più in una prospettiva di *marketing contestuale*, ovvero di conquista della rilevanza in relazione alla specifica contingenza/occasione di acquisto in cui l'individuo si trova.

Tutto questo per affermare che la modalità attraverso la quale un individuo matura una decisione di acquisto è sempre meno prevedibile a priori, segue un percorso legato alla singola persona e tendenzialmente diverso anche rispetto a soggetti che condividono la stessa esigenza. L'individuo è inoltre oggi in possesso

---

52 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.



di una capacità di influenzare le decisioni degli altri, grazie ai post su social network, ai forum e ai siti aziendali. Si tratta di un fenomeno molto rilevante e rispetto al quale le imprese devono porsi in una prospettiva di ascolto e azione/reazione.

Il processo di acquisto appena delineato richiede allora alle imprese una profonda revisione di quelle che per decenni sono state le convinzioni alla base del rapporto marca-individuo. Si tratta di un cambiamento che non deve alimentare falsi miti come primo fra tutti l'idea che nell'era di internet tutti guardano al prezzo e sono alla ricerca di sconti. Non è assolutamente così. Acquisisce infatti un rilievo chiave la qualità dell'esperienza generata in una prospettiva multicanale, la capacità di costruire una narrativa di marca interessante. Il secondo mito riguarda la presunta perdita di rilevanza della presenza/interazione fisica con il mercato, in nome di una prospettiva di interazione esclusiva a livello online. Si tratta di un errore. L'uomo, infatti, non è cambiato nei suoi meccanismi di apprendimento ma spetta all'impresa adeguarsi ad un nuovo contesto in cui la fisicità mantiene il suo ruolo.<sup>53</sup>

### **3.2 L'AFFERMARSI DI UN NUOVO ECOSISTEMA MEDIALE**

---

53 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

L'evoluzione tecnologica resa possibile dall'avvento di Internet ha indotto importanti trasformazioni sociali; le nostre esperienze di fruizione dei media e la nostra ricettività ai messaggi pubblicitari sono profondamente cambiate. L'avvento di queste nuove tecnologie ha determinato un vero e proprio "tsunami" nell'industry in cui è possibile individuare tre fattori che hanno abilitato tale cambiamento:

- a) lo sviluppo tecnologico conseguente alla sempre maggiore disponibilità di banda larga da rete fissa e i continui miglioramenti della connettività su reti mobili;
- b) la disponibilità di video online di elevata qualità;
- c) l'affermazione di nuovi modelli a basso costo nella produzione di contenuti. Siamo di fronte a quella che viene definita la *digital age* che si caratterizza per nuove relazioni con il pubblico, nuovi linguaggi e una nuova grammatica. L'età digitale ha introdotto due principali differenze nell'accesso al sistema dei media da parte delle persone, infatti da un lato le distanze sono ora del tutto irrilevanti, dall'altro le persone non rappresentano più semplicemente un'audience che subisce passivamente i contenuti proposti, ma sono piuttosto soggetti proattivi in grado di decidere quali contenuti consultare e con quali modalità accedervi.<sup>54</sup>

---

54 RUSSO V., MARELLA A., ANGELINI S., *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.

L'evoluzione delle tecnologie digitali ha dunque determinato un radicale cambiamento nelle modalità di accesso ai contenuti da parte degli individui. E' utile mettere a fuoco quattro tratti distintivi che in termini medi contraddistinguono la fruizione mediale, in particolare si può far riferimento alle 4M delle esperienze mediali:

- *Mobilità*: l'evoluzione delle tecnologie digitali ha in questo quadro rappresentato una straordinaria opportunità per gli individui per far uso di un tempo altrimenti sostanzialmente vuoto. Il riferimento è a due pratiche ormai comuni: *showrooming* e *info-shopping*. Nel primo caso il consumatore si reca nei negozi per prendere informazioni sui prodotti di suo interesse, per poi confrontarli con quelli presenti online; il secondo, è rappresentativo del comportamento opposto: il consumatore cerca nel negozio il prodotto precedentemente visionato in rete per poi scegliere dove effettuare l'acquisto, privilegiando lo store fisico.
- *Multischermo*: è naturale pensare che un individuo, a fronte di un fabbisogno, acceda a più schermi per soddisfarlo, sfruttando le potenzialità offerte dalla tecnologia.
- *Micro-momenti*: sono situazioni in cui l'individuo intende informarsi, aggiornarsi rispetto a un acquisto che intende fare o vivere un'esperienza di intrattenimento.

- *Multitasking*: fa riferimento alla fruizione contemporanea di più schermi e spesso si manifesta in casa nei momenti in cui un individuo guarda la televisione.<sup>55</sup>

Oggi è molto importante comprendere quali sono le dinamiche alla base delle scelte del consumatore, il quale vive in un ecosistema digitale, ridondante di informazioni e ricchissimo di connessioni. Proprio per questo bisogna tornare un po' indietro, partendo dal modello con cui tutti noi siamo cresciuti e cioè il cosiddetto modello Stimolo-Risposta che assume una relazione ben definita tra uno stimolo e la risposta dell'individuo: si tratta di uno dei modelli teorici più noti per lo studio del rapporto mittente-ricevente e deriva da uno dei movimenti psicologici più longevi, il comportamentismo.

Questa prospettiva considera la “massa” di coloro che ricevono il messaggio come un insieme di individui passivi che rispondono in modo uniforme e omogeneo agli stimoli. L'uomo sarebbe dunque un'entità del tutto priva di volontà e intenzione.

Gli anni '60 vedono invece l'affermazione del cognitivismo, secondo cui le strutture e i processi della mente giocano un ruolo chiave nella mente dell'individuo; gli individui, agiscono alla luce delle proprie rappresentazioni e interpretazioni interne del mondo stesso. L'individuo diventa un soggetto che

---

55 RUSSO V., MARELLA A., ANGELINI S., *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.

elabora informazioni e le sue decisioni di acquisto sono considerate alla stregua di problemi da risolvere. Si tratta di un approccio molto utilizzato nella letteratura di marketing, che ha portato ad avviare un significativo dibattito circa gli attributi chiave che un individuo può considerare in sede di valutazione di differenti opzioni di acquisto. In particolare, ci si è concentrati sull'individuazione del set di possibili attributi che un individuo considera a giustificazione di un certo prezzo richiesto.

Il punto di riferimento da cui muovere è la scala di Maslow il quale aveva postulato come le azioni degli uomini fossero conseguenti a un desiderio innato di soddisfare bisogni che variano da quelli fondamentali per la sopravvivenza a quelli più complessi e, dall'altro, l'esistenza di una sorta di euristica secondo cui un individuo manifesta bisogni del livello superiore solo se ha soddisfatto il bisogno del livello inferiore. L'approccio cognitivista ha indubbiamente riscosso un grande successo da un punto di vista manageriale. Tuttavia negli anni il mito del consumatore razionale è stato scalfito ed è emerso con maggiore evidenza come il valore percepito dal cliente dipende da una molteplicità di fattori: utilitaristici, emotivi, contestuali.<sup>56</sup>

### **3.3 IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLE DECISIONI DI ACQUISTO**

---

<sup>56</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

Partendo da un'affermazione di Donald Calne, neurologo statunitense, “la differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l’emozione porta all’azione, la ragione a trarre conclusioni”, conseguentemente si può capire come la dicotomia ragione-emozione sia importante anche nel marketing.

Per quanto attiene alla sfera del marketing, possiamo appoggiarci alla teoria cognitivo-attivazionale di due psicologi statunitensi, Schachter e Singer, secondo cui l’emozione viene definita come la risultante di due componenti: attivazione fisiologica e valutazione cognitiva. In questa ottica, ogni specifica emozione è associata a un sistema di valutazione cognitiva degli stimoli ricevuti ed è pertanto l’interpretazione di un evento a suscitare l’emozione.

Le emozioni sorgono in risposta alla struttura di significato di una determinata situazione; si possono individuare due macro tipologie di emozioni in grado di impattare sulle scelte del consumatore: *emozioni integrali* ed *emozioni incidentali*.<sup>57</sup>

Assumendo la prospettiva del marketer il tema che si pone è duplice: comprendere “come” e “quando” sia possibile influenzare la decisione del consumatore agendo sulle leve di marketing a disposizione. Esiste un ampio spettro di processi che guidano le reazioni del consumatore ad appelli di marketing: certe emozioni aumentano la motivazione ad agire in coerenza con il messaggio di marketing veicolato; la comunicazione può influenzare la decisione

---

<sup>57</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

andando a modificare la percezione che l'individuo ha di sé stesso rispetto agli altri; altre azioni di marketing possono influenzare il modo con cui il consumatore filtra le informazioni contenute nel messaggio pubblicitario.

Tutto questo porta al superamento del mito del consumatore razionale e del rilievo che assumono le emozioni nelle valutazioni cognitive dell'individuo. A tutti noi piace pensare che controlliamo la nostra mente ma questo purtroppo non è vero. Secondo molti studi condotti da psicologi, la nostra mente si basa su un meccanismo dualistico di intuizione-ragionamento e inoltre emerge che solo raramente le scelte umane sono dettate esclusivamente dalla razionalità; una grossa componente delle decisioni deriva dall'istinto ed è influenzato dalle nostre emozioni.

Scoprire pertanto come intuizione e ragione interagiscono nella nostra mente è davvero un primo passo importante per individuare le implicazioni di marketing del pensiero intuitivo nel processo decisionale del consumatore.

Il ruolo delle emozioni e la fatica decisionale dell'individuo nel disciplinare il rapporto intuizione- ragione conferiscono in un certo senso un nuovo smalto al marketing.

È importante in primo luogo saper identificare dove si formano le convinzioni del consumatore in quanto rappresentative di una scorciatoia mentale

assai significativa; in secondo luogo, è da considerare la comprensione degli obiettivi su cui un individuo si focalizza.<sup>58</sup>

Guardando al marketing inteso come sistema di azione, occorre evidenziare come le imprese debbano indurre a riflessioni che vadano oltre i temi della multicanalità e del digitale attraverso nuove attività di:

- *Targeting*: oggi più che mai bisogna tener conto del fenomeno dell'apprendimento sociale. L'impresa, pertanto, non deve semplicemente muoversi solo sui social network quanto orientare i suoi sforzi verso contesti in cui interazione e trust si manifestano anche in modo diretto e fisico.
- *Branding*: ossia lavorare sulla forza di marca è molto importante.
- *Comunicazione*: è utile ai fini della massimizzazione dell'obiettivo di persuasione del mercato target.
- *Pricing*: riguarda la variabile prezzo che è ovviamente di fondamentale importanza in qualsiasi decisione di acquisto; è la *madre* di tutte le variabili.

---

<sup>58</sup> RUSSO V., MARELLA A., ANGELINI S., *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.



- *Distribuzione*: in un contesto di fortissima digitalizzazione la leva distribuzione è soggetta a grandissimi cambiamenti come lo sviluppo dell'e-commerce.<sup>59</sup>

### **3.4 IL BIOMARKETING PER INTERPRETARE COMPORAMENTI E DECISIONI**

La diffusione delle tecnologie digitali, la crescente pervasività dei social network e la crescente complessità dei bisogni/desideri degli individui rendono sempre meno rilevante il ricorso a variabili socio-demografiche per descrivere la specificità di un consumatore o l'adozione di un individuo medio inteso come base rappresentativa del target di riferimento.

In questa prospettiva è cruciale imparare a leggere e interpretare i segnali che provengono dal mercato in un modo nuovo, diverso dal passato. Da alcuni decenni la bioingegneria applica gli strumenti tipici dell'ingegneria alla medicina; questa nuova disciplina ha sviluppato tutte quelle tecnologie e metodologie che ci consentono di acquisire dati fisiologici, estrarne informazioni di interesse e interpretarle, per poi renderle utilizzabili nel marketing.

In questo contesto si inserisce il biomarketing, che cerca di individuare con tecniche quantitative e sulla base di misure utilizzate dalle bioscienze le risposte

---

<sup>59</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

cognitive e affettive che un prodotto, un brand possono suscitare in un utilizzatore per prevederne il comportamento.

“Il biomarketing è l’applicazione di tecniche mutuare da discipline cliniche allo studio delle reazioni fisiologiche e cerebrali del consumatore. Tecniche che devono essere opportunamente integrate con strumenti tradizionali di marketing, quali questionari e interviste in profondità, unitamente a tecniche qualitative. Le ricerche di biomarketing hanno un duplice campo di applicazione: possono essere di natura confermativa e si rivelano particolarmente utili laddove si vogliono testare assunti o ipotesi, analizzare cause ed effetti di determinate azioni di marketing; e di natura esplorativa, nella prospettiva di investigare l’esperienza del consumatore e le sue reazioni a determinati stimoli”.<sup>60</sup>

La misurazione delle reazioni fisiologiche dell’individuo, oltre all’attività cerebrale è ciò che differenzia il *biomarketing* dal *neuromarketing*, che prevede l’esame della sola attività cerebrale di un individuo.

I vantaggi di questo nuovo approccio sono evidenti e possono essere di tipo relativo da un lato, in quanto si ha una valutazione più stabile del comportamento del consumatore da un lato e una valutazione più profonda delle modalità con le quali i consumatori formano le loro preferenze, dall’altro sono di natura assoluta perché la capacità del biomarketing di effettuare misurazioni in

---

<sup>60</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

real time permette poi di eliminare eventuali distorsioni causate dalle tradizionali rilevazioni a posteriori.

“Il biomarketing permette di rilevare sia i processi cognitivi dell’individuo sia i processi affettivi, ossia quegli stati mentali che si sviluppano spontaneamente senza sforzo cognitivo e sono coinvolti in un set di reazioni emozionali. L’analisi neurologica porta all’individuazione delle reazioni inconsce del consumatore a livello cerebrale sia cognitive, come l’attenzione e la memorizzazione, sia emozionali, come la piacevolezza. L’analisi può essere pertanto di supporto nell’investigare le reazioni generate da una campagna di comunicazione; si possono esplorare le reazioni in termini di eccitazione, ostilità, divertimento, attenzione sulla base dell’area del cervello che si attiva quando le emozioni vengono processate.

In termini manageriali il biomarketing rappresenta una piattaforma di rilevazione e analisi capace di rilevare concretamente l’impatto di determinate azioni di marketing sull’esperienza del consumatore. È in grado di fornire una risposta tangibile a quanto postulato qualche decennio fa dalla teoria dell’esperienza del consumatore, ossia che esistono specifiche tipologie di esperienze che possono essere attivate nel consumatore da parte dell’impresa attraverso la sua value proposition: esperienza sensoriale, esperienza emotiva, esperienza cognitiva, esperienza pragmatica, esperienza lifestyle, esperienza relazionale.

L'utilizzo del biomarketing gioca un ruolo di rilievo a supporto delle decisioni di marketing mix. Per quanto concerne le scelte inerenti il prodotto, queste analisi possono supportare più fasi del processo di sviluppo di una nuova offerta: sono di aiuto all'attività di design di un prodotto da un lato; forniscono risposte nella fase successiva al lancio del prodotto misurando il riscontro effettivo del mercato dall'altro.

Il biomarketing inoltre rileva se la percezione del prezzo cambia in funzione del prodotto, dell'ambiente di riferimento, del contesto sociale, del tempo a disposizione o del canale di acquisto ma può trovare numerose applicazioni anche nella valutazione di messaggi promozionali e meccanismi di comunicazione al fine di misurare sia l'interesse e il coinvolgimento verso il contenuto della comunicazione sia i punti focali su cui si concentra l'attenzione del soggetto, nonché la piacevolezza associata al messaggio.

Infine anche le scelte di placement del prodotto e di design dello store possono essere utilmente supportate dal biomarketing perseguendo l'obiettivo ultimo di migliorare lo shopping experience del consumatore".<sup>61</sup>

Tutte queste evidenze portano ad una conclusione e cioè che, il prodotto non è più l'unica chiave del business; reputazione, conoscenza, affidabilità, esperienza, servizio che, non si producono del resto in fabbrica, risultano essere altrettanto importanti nelle scelte di acquisto. Per capire cosa è davvero

---

<sup>61</sup> NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

importante oggi, nella digital age, dobbiamo individuare il nuovo centro di gravità del business. Si può affermare con certezza che oggi, il vero centro di gravità risiede nell'interfaccia con il cliente.

Le imprese non si devono focalizzare sulla vendita di prodotti quanto piuttosto sulla soddisfazione dei bisogni dei loro clienti. La centralità del cliente deve essere vissuta come agente di cambiamento pervasivo dell'impresa e richiede che si guardi al cliente con lenti del tutto nuove. Importante è anticipare, vedere quello che il consumatore non è in grado di intercettare.<sup>62</sup>

La fonte del vantaggio competitivo risiede nel mercato, nella mente dei consumatori, nel loro comportamento e nella loro fedeltà; in questo senso assistiamo al superamento di una visione statica, istantanea, a favore della capacità di progettare un sistema di interazioni che si qualifica e genera valore nel tempo e nella relazione tra consumatore e impresa.

Ruolo delle emozioni nei processi di acquisto, enormi moli di dati disponibili, facilità di interazione con il consumatore sono tutti elementi che descrivono la complessità del contesto attuale e che pertanto rendono sempre più complessa l'attività di marketing di un'impresa. Mettendo insieme i vari tasselli del puzzle di riflessioni che si sono andate componendo, si è in grado di

---

62 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

individuare alcuni obiettivi chiave in grado di aiutare il management nell'orientare sforzi e attività.

L'obiettivo strategico che un'impresa deve conseguire è quello di riuscire a catturare un pezzo della mente del consumatore secondo due differenti dimensioni: la memoria che il consumatore attribuisce alla nostra marca e tutte le attenzioni specifiche dedicate alla nostra proposta nei differenti contesti di vita in cui si trova. Il management deve quindi lavorare secondo una doppia prospettiva: da un lato, finalizzata alla creazione di una marca e in questo modo riuscirà a creare un substrato di determinanti emotive che impattano sui processi cognitivi, dall'altro, in ragione di un obiettivo di rilevanza, veicolando nei momenti giusti informazione e azioni importanti.

In ragione di questo obiettivo il consumatore tende a privilegiare opzioni di acquisto più semplici da gestire in termini di processo decisionale rispetto a opzioni, magari ottimali, ma estremamente complesse da decodificare. La capacità dell'impresa di rendere più agevole la decisione di acquisto fa la differenza; la fa per esempio attraverso la ripetizione di uno stimolo nella prospettiva di rendere quasi automatico il processo di scelta di una determinata opzione di acquisto in virtù di una maggiore familiarità e dei minori sforzi cognitivi.

Secondo questo paradigma oggi è più utile fare in modo di veicolare messaggi diversi, con uno storytelling ricco di contenuti diversificati e veicolati in piattaforme distributive differenti, finalizzati a indurre i consumatori in target a

entrare ripetutamente in contatto con i valori della marca. Non meno rilevante è la capacità dell'impresa di sostenere un dialogo costruttivo nei periodi che intercorrono tra un acquisto e un altro.

Un'attenta gestione di questi momenti permette all'impresa di imprimere ulteriormente nella mente del consumatore la marca con il suo portato valoriale e di aumentarne il livello di familiarità.<sup>63</sup>

Il marketing digitale, in voga negli ultimi anni, assume come riferimento assoluto la necessità di individuare momenti in cui l'individuo manifesta una predisposizione favorevole alla ricezione di determinati stimoli (di marketing). A questo proposito è fondamentale individuare i cosiddetti *love times*, ovvero quei momenti in cui è massima la probabilità di ricezione dello stimolo da parte del consumatore. È fondamentale far leva sull'asset di conoscenza del mercato: in primo luogo, è necessario costruire una visione integrata di come il consumatore si muove nello spazio di interazione con il mondo dell'offerta. In questo quadro, il "customer journey", cioè il percorso del cliente, è una sorta di archetipo comportamentale, un percorso cognitivo che mette insieme punti di contatto sia fisici sia digitali. Una volta identificati i customer journey è importante associare a ciascuna interazione un set di informazioni di base che permettono al management di qualificarla eventualmente come *love times*.

---

63 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

I love times sono perciò combinazioni contesto-interazioni che inducono l'individuo a compiere un passo in avanti nella direzione dell'acquisto.

Detto questo si può affermare che lo spostamento del centro di gravità di un'impresa verso il mercato si porta dietro, nella mente del consumatore alcune implicazioni rilevanti che vengono riassunti in alcuni punti:

- Fare del buon marketing oggi non significa adattare continuamente l'offerta aziendale alle mutevoli esigenze dei consumatori, ma impedire al consumatore di fare un'altra scelta ed essere in grado di guidare proattivamente i desideri del consumatore;
- Un'impresa vince quando riesce ad affermare i propri criteri di scelta nel processo di valutazione dell'individuo;
- Il prodotto continua a mantenere un ruolo chiave nella vita d'impresa ma non è componente totalizzante della value proposition aziendale.<sup>64</sup>

In conclusione si può dire che la trasformazione digitale non cambia solo quello che eravamo abituati a chiamare marketing ma l'intera impresa. Complessità di contesto, molteplicità degli stimoli provenienti dal mondo dell'offerta, disponibilità su larga scala di informazioni: tutto questo nuovo che avanza deve portare il management ad analizzare con sempre maggiore attenzione il sistema delle interazioni con il consumatore e a interrogarsi su quali nuove

---

64 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.



forme di valore possono essere messe in campo per ridurre costi e rischi per il consumatore medesimo.

Si intende chiudere questo viaggio nel nuovo marketing ponendo l'accento sulle trasformazioni richieste all'intera organizzazione per affrontare con efficacia il nuovo scenario, partendo da tutti quei fattori che mettono in evidenza la necessità di una riprogettazione del motore interno di un'azienda. Sicuramente mettere il cliente al centro del processo di marketing, per davvero e non solo in termini di dichiarazioni di principio, richiede un profondo cambiamento della configurazione interna di un'impresa; in tutto questo non bisogna dimenticare il ruolo svolto dalle nuove tecnologie che hanno portato notevoli trasformazioni in campo sociale e per quanto riguarda le dinamiche di mercato, dell'oggetto stesso dello scambio tra impresa e il suo target di riferimento.

Bisogna sottolineare però che le nuove tecnologie e le aspettative di mercato si sono evolute più rapidamente della funzione di marketing; la verità è infatti che, a fronte dell'esplosione dei touchpoint e dei canali digitali e della crescente interattività delle dinamiche di relazione con e tra gli individui, il modo di operare dei marketer si sia solo parzialmente modificato. E' invece necessario un cambiamento importante di natura organizzativa e gestionale, che evidentemente deve far leva su un rinnovato serbatoio di competenze.

L'azione di marketing non è più configurabile come un'attività a sé in cui la progettazione e la realizzazione della campagna si configurano come un'azione

lineare che coinvolge un numero limitato di partner. La pluralità dei touchpoint e la necessità di definire un nuovo ritmo del marketing impongono all'impresa di ricorrere a un insieme molto più ampio di attori. Inoltre la necessità/opportunità di formulare al mercato, con continuità e in tempi rapidi, nuove proposte impone al marketing di adottare processi gestionali agili e flessibili.

Dobbiamo essere consapevoli che stiamo vivendo per certi versi un momento di transizione: quella transizione in cui ambienti precedentemente separati (mondo offline e mondo online) vengono a sovrapporsi e integrarsi. Di quella separatezza il management conserva ancora memoria, portandosene dietro i vincoli. Siamo infatti tutti consapevoli che oggi, i consumatori acquistano secondo un percorso multicanale ma continuiamo a distinguere tra acquisto al punto vendita e acquisto attraverso piattaforma di e-commerce e questo tipo di categorizzazione orienta e influenza in misura molto significativa le strategie di business e di marketing.

In futuro, saremo invece sempre più orientati a dimenticare tali partizioni e il marketing non potrà più ragionare utilizzando le categorie di canali di vendita, assumendo invece come unico e assoluto riferimento il consumatore. Assisteremo in altre parole a una vera e propria inversione logica in cui la dimensione spaziale dell'acquisto diventerà una variabile subordinata alla sfera individuale, che diventerà il vero focus del marketing.

In questo quadro il marketing deve con coraggio abbandonare approcci e modelli tradizionali a favore di nuovi metodi, di nuovi dati, mettendo al centro l'esperienza, lo scambio del valore tra le parti e l'opportunità di realizzare piani di comunicazione che lavorino in senso sia verticale che orizzontale. Le tecnologie giocheranno, in questo quadro, ancora una volta, il ruolo di formidabile fattore abilitante, con profonde implicazioni anche perché assumeranno connotati sempre più umani, fino a entrare in noi.

Quindi le imprese potranno avere una chance di mantenere la centralità solo se riusciranno a riarticolare la loro proposta annullando le categorie mentali del passato.<sup>65</sup>

### **3.5 ANALISI EMPIRICA**

Negli ultimi anni, il consumo di prodotti biologici è in costante aumento. Il bio, infatti, rappresenta un valore aggiunto non solo per la qualità dei prodotti che ne derivano ma anche per la crescita del valore legato alla sostenibilità ambientale. Tanti possono essere i motivi che spingono il consumatore verso la scelta di un prodotto bio: in particolare, vengono prese in esame alcune determinanti che possono essere di natura endogena ed esogena.

---

65 NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

Le variabili endogene sono quelle che spiegano il profilo psicologico del consumatore e sono le motivazioni, le attitudini e la qualità attesa e percepita. Le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare i prodotti biologici sono quelle che vengono definite “di salute, di sicurezza, di piacere e ambientale”.

Passando all’analisi delle determinanti di natura esogena al comportamento del consumatore di prodotti biologici, sono prese in considerazione le variabili socio-demografiche, le variabili psicografiche in cui rientrano gli stili di vita, le variabili di marketing e infine l’ambiente politico e istituzionale.

#### 3.5.1 METODOLOGIA DELL’INDAGINE

Una volta definite teoricamente le determinanti del comportamento dei consumatori di prodotti biologici, il secondo passo è stato quello di realizzare un’indagine sulle attitudini, sulle motivazioni e sulle preferenze manifestate dal conoscitore di questo tipo di alimento nel mercato di Mattinata, un piccolo paese di 6.000 abitanti situato sul Gargano.

La raccolta di informazioni è avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione rappresentativo di compratori abituali di prodotti alimentari, all’ingresso di negozi specializzati, di supermercati e negozi

tradizionali ubicati a Mattinata e con un'età maggiore di 25 anni. Nella struttura del questionario si distinguono quattro parti.

La prima parte è centrata sulla valutazione del grado di conoscenza degli alimenti biologici e analizza le questioni legate al consumo e alle abitudini di acquisto. La seconda parte analizza i motivi di consumo e di non consumo, le attitudini verso gli alimenti biologici e verso le problematiche ambientali, l'importanza relativa dei diversi attributi che compongono la qualità di questi alimenti e gli stili di vita. La scala utilizzata per misurare le variabili di natura psicologica è stata quella di Likert, che consiste in un insieme di *items* presentati in forma di affermazioni in cui si è chiesto ad ogni intervistato di scegliere, da una scala da 1 a 5, quella che più si avvicinava al suo giudizio di importanza o di accordo/disaccordo. La terza parte del questionario riguarda il mercato potenziale dei prodotti biologici, includendo lo studio delle preferenze verso uno specifico alimento che in questo caso è la 'pera biologica', mentre nella quarta parte vengono evidenziate le caratteristiche socio-economiche e socio-culturali degli intervistati.

La tabella 3.6 riassume la scheda tecnica del campione.

*Tabella n. 3.6. Descrizione della scheda tecnica*

<i>POPOLAZIONE</i>	Compratori abituali di prodotti biologici con età maggiore di 25 anni e residenti a Mattinata
<i>LUOGO</i>	Mattinata

<i>DIMENSIONE CAMPIONARIA</i>	200 interviste
<i>ERRORE CAMPIONARIO</i>	7%
<i>LIVELLO DI CONFIDENZA</i>	95%
<i>PERIODO ESAMINATO</i>	Giugno-Settembre

Fonte: Elaborazione propria

Una volta codificata l'informazione ottenuta dai questionari, il primo passo è stato la realizzazione di un'analisi descrittiva con l'obiettivo di rappresentare alcune variabili che riassumessero le informazioni contenute in tutti gli elementi del campione. Per fare questo si è fatto ricorso, successivamente, ad alcune tecniche come l'analisi fattoriale (analisi per componenti principali); quest'analisi è stata utilizzata per misurare indirettamente alcune determinanti del comportamento del consumatore di alimenti biologici, quali la qualità percepita degli alimenti, le attitudini e gli stili di vita degli intervistati. Per applicare questa tecnica, ad ogni intervistato è stato chiesto di rispondere ad una serie di domande, corrispondenti ad una serie di variabili, che riguardavano la qualità percepita dei prodotti biologici, i loro stili di vita e le loro attitudini. L'intervistato poteva rispondere secondo il proprio grado di importanza/non importanza o secondo il proprio grado di accordo/disaccordo.

È stata utilizzata anche la tecnica dell'analisi congiunta per misurare le preferenze dei consumatori verso gli attributi della 'pera biologica', perché

consente di stabilire un ordine di importanza relativo ad ogni attributo del prodotto nel processo di decisione d'acquisto degli individui.

Per la raccolta delle informazioni, si è ricorso al metodo del *full-concept* che consiste nel mostrare all'intervistato una tabella nella quale si descrivevano una serie di prodotti alternativi e si chiedeva di ordinarli secondo le sue preferenze, assegnando valori da 1 a 9, dove 9 rappresentava la scelta preferita e 1 la meno preferita.

La terza tappa ha riguardato la stima della funzione di utilità, secondo cui il consumatore massimizza la sua utilità, che non deriva dal prodotto in quanto tale, ma dall'insieme delle caratteristiche di cui si compone il bene stesso.

### 3.5.2 RISULTATI

L'analisi descrittiva del campione si articola in diverse parti: innanzitutto la prima parte considera importanti i fattori di natura demografica, sociale ed economica.

*Tabella n. 3.7 Descrizione socio-demografica del campione*

		PERCENTUALE
SESSO	Uomo	28
	Donna	72
ETÀ	25-35	32,5
	36-50	42,8

	51-65	17,5
	>65	7,2
<i>LIVELLO DI STUDIO</i>	Elementare	5
	Secondaria	10
	Superiore	45
	Laurea	40
<i>LIVELLO DI REDDITO</i>	<600	28,1
	601-1000	26,1
	1001-2300	33,2
	>2301	12,6
<i>ATTIVITÀ LAVORATIVA</i>	Studente	9
	Impiegato	25
	Disoccupato	7,5
	pensionato	6,5
	Professionista	32
	Casalinga	15
	Altro	5
<i>STATO CIVILE</i>	Celibe/nubile	35,5
	Sposato	54
	Divorziato	6,5
	Vedovo	1,5
	Convivente	2,5
<i>NUCLEO FAMILIARE</i>	1	11,5
	2	26,6
	3	12,5
	4	31,8
	5	13,5
	>5	3,6

Fonte: Elaborazione propria

La seconda parte prende in esame la reale conoscenza dei prodotti biologici da parte degli intervistati.



*Tabella n. 3.8 Conoscenza dei prodotti biologici*

		PERCENTUALE
<b>LIVELLO DI CONOSCENZA</b>	Alto	20%
	Medio	46%
	Basso	25%
	Non li conosco	9%
<b>PRODOTTO BIOLOGICO</b>	Prodotto naturale	13,7%
	Prodotto dietetico	0,5%
	Prodotto senza pesticidi	85,7%

Fonte: Elaborazione propria

Si procede con una terza parte che punta sulle motivazioni di acquisto di prodotti biologici.

*Tabella n. 3.9 Motivi d'acquisto e non acquisto dei prodotti biologici*

MOTIVI DI ACQUISTO	PERCENTUALE
Sono salubri	53,1%
Sono privi di residui chimici	60,1%
Sono naturali	45%
Aiutano a salvaguardare l'ambiente	41%
<b>MOTIVI DI NON ACQUISTO</b>	
Prezzo elevato	46%
Non conosco i negozi	18%
Non c'è differenza con i cibi convenzionali	36%

Fonte: Elaborazione propria

Nell'ambito dell'analisi descrittiva dei dati, una delle domande più rilevanti, riguardava la propensione ad acquistare i prodotti biologici: per i consumatori occasionali e i non consumatori, si voleva conoscere la loro

propensione ad acquistare alimenti biologici nell'ipotesi in cui fossero stati venduti nel proprio negozio di fiducia, ai consumatori abituali si chiedeva, invece, se avessero acquistato i prodotti biologici anche altrove.

*Tabella n. 3.10 Intenzione di acquisto dei prodotti biologici*

ACQUISTO			TOTALE		
		<i>mai</i>	<i>Occasionalmente</i>	<i>Abitualmente</i>	
<i>Li ha visti qualche volta nel luogo dove compra?</i>	si	5,50%	56%	38,50%	100%
	No	27,60%	43,50%	28,90%	100%
	Non lo so	45%	37,50%	17,50%	100%
<i>Li comprerebbe?</i>	Si	2%	65%	33%	100%
	Prob. Si	15,50%	58,30%	26,20%	100%
	Non lo so	63,80%	24%	12,20%	100%
	Prob. No	50%	20%	30%	100%
	No	33%	15,50%	51,50%	100%

### 3.5.3 PROFILO DEI CONSUMATORI DEI PRODOTTI BIOLOGICI

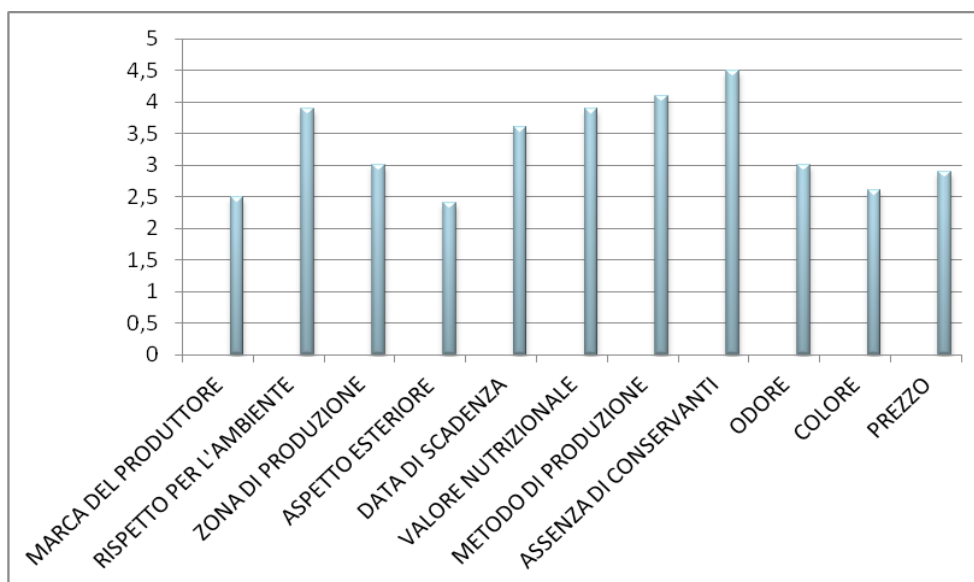
Per misurare la qualità percepita degli alimenti biologici da parte dei consumatori si è proceduto, prima di tutto, alla selezione degli attributi e dei segnali di qualità degli alimenti. I segnali e gli attributi di qualità selezionati sono stati:

- Prezzo
- Colore
- Odore
- Assenza di conservanti
- Valore nutrizionale

- Data di scadenza
- Aspetto esteriore
- Zona di produzione
- Eco-compatibile
- Marca del produttore

Ricorrendo alla scala di Likert, si è chiesto ai consumatori di indicare il grado di importanza associato ad ogni attributo del prodotto biologico. Dal grafico 3.11 si evince che il rispetto per l'ambiente, il metodo di produzione, l'assenza di conservanti e il valore nutrizionale sono gli attributi a cui i consumatori di alimenti biologici danno maggiore importanza al momento di acquisto.

*Grafico n. 3.11 Medie relative agli attributi di alimenti biologici*



### 3.5.4 LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI VERSO GLI ATTRIBUTI DELLA PERA BIOLOGICA

L'ultima parte della ricerca empirica, si sofferma sulle preferenze dei consumatori verso gli attributi del prodotto biologico considerato. Quest'analisi ha reso possibile la verifica delle ultime due ipotesi dell'indagine, cioè che il prezzo dei prodotti biologici rappresenta un freno al loro acquisto e che la percezione dell'attributo biologico dipende dal fatto che i consumatori siano abituali, occasionali o non consumatori. Dall'analisi congiunta, si evince che i consumatori, nell'ipotesi in cui si trovassero di fronte a tre varietà di pere (William, Coscia, Guyot) coltivate biologicamente o in modo convenzionale, vendute secondo diversi livelli di prezzo, presentate con o senza la confezione, conferiscono una maggiore importanza alla varietà, seguita dal prezzo, dal metodo di coltivazione ed infine dalla confezione.

*Tabella n. 3.12 Parametri stimati nell'analisi congiunta*

	ATTRIBUTI	UTILITÀ	IMPORTANZA
	William	1,2053	
VARIETÀ	Coscia	-0,4132	42,90%
	Guyot	-0,792	
	1,65 euro	0,7457	
PREZZO	2,30 euro	0,3201	25,52%
	3,82 euro	-1,0658	
	Biologico	0,7424	21,12%
METODO DI PRODUZIONE	Convenzionale	-0,7524	

CONFEZIONE	con vaschetta	-0,0654	10,38%
	senza vaschetta	0,0654	

Fonte: Elaborazione propria

Da questi risultati si evince che nel mercato di Mattinata, la ‘pera ideale’ che incontra le preferenze dei compratori dovrebbe presentare i seguenti attributi:

- Varietà: pera Willian
- Prezzo: 1,65 euro
- Metodo di produzione: Biologico
- Confezione: Senza vaschetta.

## CONCLUSIONI

Tra un passato pre-moderno e un presente post-moderno, si è infiltrata una nuova modalità di essere consumatore che dal semplice atto di acquisto e utilizzo, sposta l’accento sulle conseguenze che le scelte individuali di consumo possono avere per sé, per gli altri e per la società. La consapevolezza è ciò che sta alla base di un’assunzione di responsabilità da parte dei soggetti; nasce il consumatore critico: un consumatore etico, responsabile ma soprattutto consapevole.

Dai nostri consumi dipendono la sopravvivenza dell’ambiente, delle diverse culture e le condizioni di vita di altri popoli. I governi, le istituzioni, i

media hanno il dovere di informare e muovere all'azione i cittadini attraverso la comunicazione verso scelte di consumo consapevole. La comunicazione della sostenibilità e della sovranità alimentare risulta essere un bisogno centrale e sentito in quanto è solo attraverso essa che si può sviluppare una consapevolezza che porti a radicali cambiamenti comportamentali.

La sostenibilità sembra essere un concetto ormai entrato nella cultura della maggioranza dei consumatori. Per questi, infatti, la sostenibilità rimanda a un'idea di equilibrio ambientale che è percepito come gravemente minacciato dall'inquinamento e dal progressivo esaurimento delle risorse. Di conseguenza prevalgono risposte che evocano comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente, come il non utilizzo di prodotti inquinanti, il risparmio dell'energia e delle risorse; emergono inoltre riferimenti alle caratteristiche dei prodotti sostenibili che devono essere ecologici, riciclabili e certificati.

Il consumo sostenibile nel settore alimentare è proprio il tentativo di rimettere ordine ed equilibrio, e a tal proposito, la comunicazione ha in parte svolto e sempre di più dovrà continuare a svolgere un ruolo importante. Oggi le tecnologie digitali si sono sempre più insinuate nella società e nelle imprese a tutti i livelli e rappresentano un fattore di cambiamento più rilevante degli altri.

Sono stati analizzati gli effetti della trasformazione digitale per le imprese e le loro relazioni con il mercato ricorrendo ad un nuovo approccio: il Biomarketing, che ricorre all'applicazione di tecniche mutate da discipline

cliniche allo studio di reazioni fisiologiche e cerebrali del consumatore, integrate con strumenti tradizionali di marketing quali questionari e interviste.

Il modo in cui l'uomo e la tecnologia entrano in contatto e interagiscono, evolvendosi e apportando cambiamenti l'uno all'altro, ha una portata sociale di grande rilievo e ha determinato un radicale cambiamento nelle modalità di accesso ai contenuti da parte degli individui. Oggi è molto importante comprendere quali sono le dinamiche alla base delle scelte del consumatore, il quale vive in un ecosistema digitale ridondante di informazioni e ricchissimo di connessioni. In questa prospettiva imparare a leggere e interpretare i segnali che provengono dal mercato in modo nuovo, diverso dal passato. Le imprese non si devono focalizzare solo sulla vendita dei prodotti quanto piuttosto sulla soddisfazione dei loro clienti. La centralità del cliente deve essere vissuta come agente di cambiamento pervasivo dell'impresa e richiede che si guardi ad esso con lenti del tutto nuove.

L'obiettivo strategico che un'impresa deve conseguire è quello di riuscire a catturare un pezzo della mente del consumatore secondo due dimensioni: da un lato finalizzato alla creazione di una marca e dall'altro veicolando nei momenti giusti informazioni e azioni importanti.

A conclusione di questo percorso di analisi si può dire che la trasformazione digitale non cambia solo quello che eravamo abituati a chiamare marketing ma l'intera impresa. Complessità di contesto, molteplicità degli stimoli,

disponibilità di maggiori informazioni: tutto questo nuovo che avanza deve portare il management ad analizzare con sempre più maggiore attenzione il sistema delle interazioni con il consumatore e a interrogarsi su quali nuove forme di valore possono essere messe in campo per ridurre costi e rischi per il consumatore medesimo. Le imprese potranno avere una chance di mantenere la centralità solo se riusciranno ad articolare la loro proposta annullando le categorie mentali del passato.

### ***BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA***

ALTROCONUSMO, *Associazione di consumatori italiana, Scegli la via giusta: guida al consumo responsabile*, Milano, 2011.

BELLINI S., *Le determinanti del comportamento di consumo e di acquisto dei prodotti biologici*, SANA, Bologna, 2011.

BIOBANK, *Il biologico in Italia secondo i censimenti Biobank*, EGAF Edizioni, Forlì, 2015.

BIOREPORT, *L'agricoltura biologica in Italia*, Ismea, 2017/2018.

DE MASI D., *Il lavoratore post-industriale. La condizione e l'azione dei lavoratori nell'industria italiana*, Franco Angeli Editore, Milano, 1995.



ELSEVIE JOURNAL, *Food quality and preference* 56, pp. 107/118.

FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli Editore, Milano, 2003.

FABRIS G., *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.

FIORILLO V., *Il futuro del biologico: modello di sviluppo per l'agroalimentare*, Egea, Milano, 2015.

ILFATTOALIMENTARE.IT, Sito online fondato al Campus Biomedico dell'Università di Roma.

NOCI G., *Biomarketing*, Egea, Milano, 2018.

RUSSO V., MARELLA A., ANGELINI A., *Consumo critico. Alimentazione e Comunicazione*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015.